

PRODUCTOS Y SERVICIOS INCLUSIVOS

Una respuesta empresarial
a la vulnerabilidad en España



PRODUCTOS Y SERVICIOS INCLUSIVOS

Una respuesta empresarial
a la vulnerabilidad en España

Manuel Herrando Prat de la Riba

Presidente de la Fundación CODESPA



/ CARTA DEL PRESIDENTE /



El Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo se enorgullece de presentar su VI informe, titulado “Productos y servicios inclusivos. Una respuesta empresarial a la vulnerabilidad en España”.

Junto con las empresas socias del Observatorio –BBVA, Fundación “la Caixa”, Divina Seguros, Open Value Foundation, Grupo Dia, SENER, Arquia Banca, Fundación KPMG, IESE Business School, The Boston Consulting Group y Fundación CODESPA– procuramos visibilizar los beneficios y las oportunidades que los negocios inclusivos ofrecen tanto a la sociedad como a las empresas.

Desde el Observatorio, estamos convencidos de que la participación del sector privado es crucial para abordar los retos sociales y, por lo tanto, promovemos iniciativas empresariales innovadoras, escalables y sostenibles que generen un impacto positivo en la sociedad a corto y medio plazo.

El objetivo de esta publicación es entender y acercar las necesidades de las personas más vulnerables y en riesgo de exclusión social en nuestra sociedad. Estas personas, debido a situaciones de desigualdad o discriminación, se mantienen al margen de las oportunidades y de la economía. El informe pretende proporcionar las claves, herramientas y casos de éxito que ayuden a las empresas a atender estas necesidades desde una lógica de negocio, más allá de su compromiso filantrópico y de acción social.

Esperamos que nuestro VI informe sirva de motivación y guía para las empresas en sus estrategias de impacto social, con el fin de alcanzar negocios más sólidos y una sociedad más fuerte y equitativa para todos.

Por último, damos las gracias a las empresas del Observatorio por su compromiso y por compartir este conocimiento con otras empresas en la búsqueda de una prosperidad compartida.



Equipo de investigación

Fundación CODESPA

Mónica Gil-Casares Mesonero-Romanos
Carmen Sánchez Sanz
Isabel Ortiz Travado

Prodigioso Volcán

Coordinadora:
Gloria Martínez

Boston Consulting Group

Ramón Baeza
Eulalia Casas
Marta Santos

Edita:

Observatorio Empresarial para
el Crecimiento Inclusivo

Primera edición, 2023

Copyright:

©Fundación Codespa
©Prodigioso Volcán

Maquetación, diseño e infografías:

Prodigioso Volcán

Impresión:

Fundación a la Par

Ilustraciones:

Carlos Anguís

Fotografía:

Pixabay
Unsplash
Shutterstock

»»»» AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a todas las empresas y entidades sociales y académicas que han compartido sus opiniones y experiencias para la realización de este informe, en particular a nuestros socios del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo: BBVA, Fundación “la Caixa”, Divina Seguros, Open Value Foundation, Grupo Día, SENER, Arquia Banca, y Fundación KPMG, con una mención especial a los socios estratégicos: IESE Business School y The Boston Consulting Group.

Adicionalmente, brindamos nuestra gratitud a las organizaciones y personas involucradas en los talleres realizados, así como a aquellos que participaron en las entrevistas en profundidad realizadas por el equipo de investigación:

Lidia del Pozo, BBVA; Manuel Marquez, V3 Leaders; Brezo Sintés, Open Value Foundation; Joan Fontrodona, IESE Business School; Sandalio Gómez, IESE Business School; Pilar Márquez, Divina Seguros; Rosana Madroñal, Fundación SENER; Mireia Marco Sánchez, SENER; Pedro León, Fundación KPMG; Alma Román, Grupo Día, Giovanni Di Placido, Fundación BBVA Microfinanzas; Marc Simón, Fundación “la Caixa”; Joana Prats, Fundación “la Caixa”; Ágata Viloca, Arquia Banca; Mercedes Negueruela; Asociación Norte Joven; Tomás Guitarte, Teruel Existe; Thomas Ubrich, FOESSA-Cáritas; Iñaki Espinosa, Sqrups!; Dean Mason, UK Power Networks; Charlie Barnes, UK Power Networks; Peter Surek, Erste Social Finance Holding; Marta Martínez, Fundación Tomillo; Ignacio López Catalá, Divina Seguros; Ramón Baeza, Boston Consulting Group; Rocío del Mar, Tu Techo; José Ignacio González-Aller, Fundación CODESPA; Elena Martínez, Fundación CODESPA; Cristina Ruiz, Fundación ACCIONA; Adrián Pérez, Cabify; Javier Camín, Nantik Lum; Lorena Aparicio, Pascual; Ana Palencia, Unilever; Jorgelina Expósito, Fundación EPD y Eduardo Fierro, Kuvu.

La presente publicación ha sido creada gracias a las aportaciones de las empresas del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo y a la contribución de la Fundación Ramón Areces como empresa colaboradora.

Asimismo, la investigación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Agencia Española para la Cooperación Internacional (AECID), con cargo al Convenio “Promoviendo la resiliencia ante los desastres y la adaptación al cambio climático para los más vulnerables de Agusan del Sur, Surigao del Sur y Davao de Oro (antigua provincia de Compostela Valley), en alianza con el gobierno local, las organizaciones de la sociedad civil y el sector privado”.

El contenido de la publicación es responsabilidad exclusiva de sus autores, y en ningún caso refleja las opiniones de las entidades que lo han financiado. Cualquier atribución a empresas concretas o nombres comerciales no implica un respaldo a las mismas por parte del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo.

Esta publicación ha sido elaborada con la finalidad de generar una 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 debe ser, previa consulta, autorizada expresamente por Fundación CODESPA (info@crecimientoinclusivo.org).

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN: ¿POR QUÉ ESTE INFORME? 8

01/

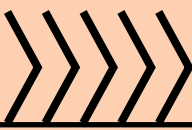
CUANDO LAS FRONTERAS DE LA VULNERABILIDAD SE DILUYEN 12

- 1 / La vulnerabilidad y la exclusión en España 14
 - Tres grandes crisis 14
 - La inflación: el impuesto de los pobres 17
- 2 / De la pobreza a la exclusión: glosario de términos sobre la vulnerabilidad 20
- 3 / Radiografía de la vulnerabilidad en nuestro país 26
 - Empleo precario y desempleo crónico 26
 - La cesta de la compra: las familias vulnerables comen peor 36
 - El reto de acceder a una vivienda digna 42
 - La pobreza energética y los retos del cambio climático 42
 - Un ascensor social que no se mueve 45
 - La salud y la esperanza de vida mejora en los barrios de mayores ingresos 45
 - La desigualdad también es territorial: la España despoblada 52
 - Más exclusión financiera, menos prosperidad 58
 - Personas mayores, el punto más débil 60
 - La población con discapacidad y las barreras a su integración socioeconómica 60
 - Cuando la pobreza es digital 63

02/

A LA INCLUSIÓN POR LA VÍA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS 68

- 1 / Origen de los negocios inclusivos 72
- 2 / ¿Cómo se llega a un negocio inclusivo?: tres caminos diferentes, un punto de encuentro 76
- 3 / ¿Qué se entiende por productos y servicios inclusivos y accesibles?: 8 factores clave 88
- 4 / Negocios inclusivos: una oportunidad financieramente viable y sostenible para las empresas 96



03/

10 CLAVES PARA LA ACCIÓN: CÓMO CREAR PRODUCTOS Y SERVICIOS INCLUSIVOS 112

04/

BUENAS PRÁCTICAS QUE SIRVEN DE INSPIRACIÓN 128

05/

CONCLUSIONES 154

BIBLIOGRAFÍA 158

GLOSARIO DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE)	Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Fedea)	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)
Chicago Metropolitan Agency for Planning (CMAP)	Global Steering Group for Impact Investment (GSG)	Producto Interior Bruto (PIB)
Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)	Índice de la Economía y la Sociedad Digital (DESI)	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES)	Initiative for Socio-Economic Analysis and Knowledge (ISEAK)	Prosperity & Inclusion City Seal and Awards (PICSA)
Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE)	Instituto Nacional de Estadística (INE)	Salario Mínimo Interprofesional (SMI)
Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada (FOESSA)	Inteligencia Artificial (IA)	Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)
Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)	Organización de las Naciones Unidas (ONU)	Unión Europea (UE)
	Organización Internacional del Trabajo (OIT)	



Introducción:

¿POR QUÉ ESTE INFORME?



Un año más, desde el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo hemos querido profundizar de forma práctica en el concepto de crecimiento inclusivo. Nuestros esfuerzos en 2022 se han enfocado en este informe sobre *Productos y Servicios inclusivos. Una respuesta empresarial a la vulnerabilidad en España*. Para ello, hemos organizado sesiones de trabajo, entrevistas personalizadas, y talleres, donde profesionales del sector social han dado su punto de vista sobre el estado actual de la vulnerabilidad y exclusión en España. Sus opiniones han aportado diferentes prismas y perspectivas con las que abordar esta investigación, además de ayudarnos a enfocar los hallazgos y compartir los resultados más relevantes que encontraréis en este informe.

En los últimos 15 años, la sociedad española se ha enfrentado a tres grandes crisis: la económica de 2008, la sociosanitaria provocada por la COVID-19 a partir de marzo de 2020 y la crisis humanitaria y energética de 2022 tras la invasión rusa de Ucrania. Desde febrero de 2022, hemos asistido a un desabastecimiento de materias primas esenciales y a un aumento de los precios. Las consecuencias de este conflicto ocurrido en el este europeo, a menos de 4 000 kilómetros de nuestro país, han sacudido de forma negativa a miles de familias españolas, que tienen serias dificultades para llegar a fin de mes. Y han dejado al descubierto los mimbres de desigualdad y exclusión social que existen en España, que se vienen gestando desde años atrás.

Comprender para actuar

Los expertos y estudios inciden en que existe una desigualdad estructural en España, que no disminuye en los momentos de recuperación. Por eso, ha llegado el momento de actuar, de entender qué es y cómo afecta la exclusión, de promover estrategias reales que reduzcan los niveles de desigualdad y de guiar a los actores principales del ámbito público y privado para lograr una hoja de ruta útil y realista en favor de los más desfavorecidos.

La desigualdad no tiene una sola cara. Con la presente investigación, *Productos y servicios inclusivos. Una respuesta empresarial a la vulnerabilidad en España*, el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo analiza las situaciones que provoca un empleo precario y el desempleo crónico, los desorbitados precios de la vivienda, la inflación de los productos básicos o la pobreza energética. A este tipo de desprotecciones, también se suman otros elementos, vinculados a factores poblacionales, sanitarios, tecnológicos, financieros, de edad, o físicos (personas con discapacidad). Además, profundizamos en la brecha digital, la inclusión financiera y la España vaciada. El objetivo es aportar una mirada más amplia de la exclusión y la desigualdad en España —más allá de la pobreza económica o la falta de ingresos— y, sobre todo, mostrar el camino para reducirlas.

En este VI Informe hemos compartido conversación con expertos de ONG, fundaciones empresariales, centros de investigación y formación, empresas privadas y Administración pública. Hemos escuchado su diagnóstico para no dejar en el tintero ninguna pieza importante. Y hemos analizado documentación rigurosa y confiable para poder ofrecer una radiografía completa de la exclusión.

Entre las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y fundaciones que han participado en esta investigación se encuentran: Cáritas (Fundación FOESSA), Fundación “la Caixa”, Fundación Tomillo, Asociación Cultural Norte Joven, Fundación Nantik Lum, Acción Contra el Hambre y Fundación CODESPA.

Casos de éxito y pautas para la acción

La mejor forma de poder dirigirse a combatir una situación desfavorecida, es entenderla. La presente publicación del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo acerca esta situación al sector privado, buscando además aportar innovación, casos prácticos y experiencias tanto nacionales como internacionales que sirvan de guía e inspiración a las empresas para aportar a la sociedad desde negocios más inclusivos. Con este informe no se busca la filantropía, sino identificar productos y servicios que se dirigen a combatir la exclusión de las personas en nuestro país.

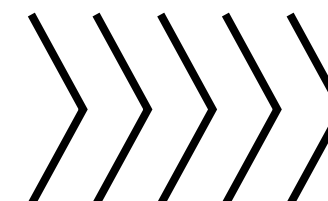
¿Cómo se llega a un negocio inclusivo? ¿Qué se entiende por productos y servicios inclusivos y accesibles? ¿Son una oportunidad viable y sostenible para las empresas? Desde el Observatorio pretendemos responder a estas preguntas y facilitar un plan de actuación a las empresas que les ayude a poner en marcha productos y servicios inclusivos. Proponemos estrategias, buenas prácticas, claves para la acción y pautas concretas que puedan guiar a las organizaciones empresariales a impulsar la creación de valor hacia sus clientes.

¿PARA QUIÉN ES ESTE INFORME?

- / Empresas de cualquier sector y tamaño, interesadas en mejorar el impacto social de su negocio y contribuir a crear un crecimiento más inclusivo en la sociedad.
- / Organizaciones sin ánimo de lucro, Entidades del ámbito académico y organismos internacionales que busquen soluciones inclusivas, accesibles y sostenibles contra la desigualdad y la pobreza.

PREGUNTA CLAVE DE LA INVESTIGACIÓN

¿De qué manera pueden las empresas desarrollar productos y servicios inclusivos dirigidos a población desfavorecida de forma financieramente viable?



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 1/ Acercar un análisis actual de la vulnerabilidad y exclusión social en España para comprender la situación y su alcance.
- 2/ Visibilizar buenas prácticas de empresas nacionales e internacionales a la hora de crear productos y servicios inclusivos y accesibles para la población.
- 3/ Ofrecer claves y pautas concretas al sector privado para impulsar la creación de valor hacia sus clientes y hacia los diferentes segmentos de la población, especialmente los más desfavorecidos.

Proceso de investigación

Cada año, en las reuniones anuales del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, las empresas socias eligen un tema de sus estrategias de sostenibilidad para ser analizado, con el propósito de identificar desafíos y aportar soluciones desde su propio sector y en el debate con otras empresas.

Conscientes de la importancia de compartir experiencias desde diferentes puntos de vista, el Observatorio organiza talleres de trabajo donde participan profesionales del sector privado, de organizaciones de la sociedad civil, de la administración pública y expertos del mundo académico. Estas 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 recomendaciones y soluciones realistas.

En la investigación ha sido clave el trabajo de Boston Consulting Group ya que han aportado un minucioso análisis de productos y servicios inclusivos desarrollados por todo el mundo que respondieran a las necesidades de colectivos en situación de vulnerabilidad. Como resultado, identificaron más de 76 buenas prácticas de empresas para dar respuesta a las problemáticas que las personas en situación de vulnerabilidad encuentran en hasta 10 sectores diferentes (seguridad, asistencia legal, alimentación, transporte, educación, vivienda, energía, salud, finanzas y consumo).

Los talleres, además de facilitar las relaciones y alianzas entre organizaciones, permiten al equipo investigador profundizar en los problemas e identificar los hallazgos más valiosos.

- Sesión interna de ideación
- Análisis fuentes secundarias
- Taller de expertos 1
- Entrevistas
- Taller de expertos 2
- Entrevistas
- Taller de expertos 3
- Redacción del informe
- Publicación final
- Presentación y difusión



Análisis de la literatura y documentación

- / **Sesión interna de ideación**
Taller del equipo investigador para la formulación de hipótesis y definición de objetivos de la investigación.
- / **Búsqueda y análisis de fuentes secundarias**
Recopilación de informes, artículos académicos e información de actualidad para identificar los principales enfoques del tema, así como los actores más relevantes.



Análisis de la información y redacción

- / **Puesta en común y redacción**
Consolidación de los resultados, tanto de la investigación primaria como de la secundaria. Redacción y edición: desarrollo de los capítulos, edición, diseño y artes finales.



Trabajo de campo

- / **Taller de expertos 1**
Sesión con representantes de las empresas miembro del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo para facilitar las relaciones y generar alianzas entre organizaciones. Sus conclusiones nos han permitido profundizar en la definición del marco teórico.
- / **Investigación de fuentes primaria**
Realización de 15 entrevistas en profundidad a partir del esquema vertebrador que se ha formulado en la estructuración del informe. Voces de expertos en la materia que nos ofrecen su punto de vista y sus conocimientos.
- / **Taller de expertos 2**
Encuentro entre empresas y representantes de todo tipo de organizaciones susceptibles de colaborar en el diseño de productos y servicios inclusivos.
- / **Taller de expertos 3**
Presentación de las conclusiones para enriquecer y validar los resultados del informe.



Difusión y comunicación

- / **Presentación**
Acto de presentación del informe para compartir y reflexionar sobre los principales hallazgos de la investigación.
- / **Difusión del contenido y las claves de acción**
Comunicación del contenido, búsqueda de alianzas y formas de colaboración para llevar la investigación a la acción.



1/ La vulnerabilidad y la exclusión en España	14
2/ De la pobreza a la exclusión: glosario de términos sobre la vulnerabilidad	20
3/ Radiografía de la vulnerabilidad en nuestro país	26

/CUANDO LAS FRONTERAS DE LA VULNERABILIDAD SE DILUYEN/



1 / La vulnerabilidad y la exclusión en España

¿Realmente existe pobreza y exclusión social en nuestro país? En 2021, los datos relativos a la tasa AROPE (*At Risk Of Poverty and/or Exclusion*)¹ en España señalaban que el 27,8 % de la población estaba en riesgo de pobreza o exclusión social. Es decir, más de 13 millones de ciudadanos.

Según los datos de Fundación FOESSA, vinculada a Cáritas, la tendencia de las principales dimensiones de la exclusión en nuestro país es ascendente; en particular, la precariedad en el empleo, la falta de acceso a una vivienda digna y adecuada, y los niveles de desigualdad y pobreza. Hay dos brechas que siguen activas y que se hacen más profundas: la desigualdad entre hombres y mujeres y la que proviene de la nacionalidad de origen. Y una tercera que adquiere cada vez más fuerza, la edad.

Aunque se trata de dificultades que han aumentado durante los periodos de crisis o por aspectos coyunturales, como la pandemia, la guerra de Ucrania y la subida de precios, lo cierto es que también se manifiestan con fuerza en los momentos de recuperación.

Los expertos y estudios indican que existe una desigualdad estructural en nuestro país que no ha mejorado en los momentos de recuperación. Para encontrarle solución, es importante entender cuál es la situación de vulnerabilidad actual, sus diferentes manifestaciones y dónde nacen estas desigualdades. Encontrar estrategias y colaboraciones público-privadas eficaces para reducir la exclusión y fomentar la igualdad es una tarea prioritaria.

Tres grandes crisis

En los últimos 15 años, la sociedad española se ha enfrentado a tres grandes crisis: la económica de 2008, la sociosanitaria provocada por la COVID-19 y la de 2022, marcada, tras la invasión de Ucrania, por el desabastecimiento de materias primas y suministros, y la repercusión



que la escalada de los precios ha tenido en la población. Esta concatenación de acontecimientos ha influido negativamente en miles de familias españolas, que tienen serias dificultades para llegar a fin de mes, dejando al descubierto una desigualdad y situación de exclusión social en nuestro país.

La crisis de 2008, que tuvo un marcado carácter económico, llevó a un importante porcentaje de la población española a la exclusión social e incrementó la desigualdad en nuestro país. De acuerdo con los datos facilitados por Cáritas, en 2013, cinco millones de personas (más de una de cada 10) estaba en condiciones de exclusión social severa² y solo un tercio de la población se encontraba en situación de integración³, tal y como se explica en el [VIII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España](#) de FOESSA.

Desde 2008, la desigualdad en España se ha incrementado. Si ese año, casi un 24 % de la población española estaba en riesgo de pobreza y/o exclusión social; en 2021, la desigualdad subió hasta el 27,6 %: más de 13 millones de personas se encontraban en situación de riesgo de pobreza, tal y como refleja [el último informe de la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social](#) (EAPN-ES). Publicado en octubre de 2022, el estudio sostiene que España se mantiene entre las peores posiciones de la Unión Europea en desigualdad y pobreza. España es la cuarta economía de la zona euro, pero la brecha entre el 20 % de la población con mayores ingresos y el 20 % más pobre sitúa al país a la cola de Europa: sólo existe más desigualdad en Letonia, Rumanía y Bulgaria.

La desigualdad mide el aumento del número de personas pobres, que cada vez son más pobres, y la disminución del número de personas ricas, que cada vez son más ricas. A raíz de la crisis económica, aumentaron las diferencias entre las rentas más altas y las más bajas. En Europa, en 2020, [el 20 % de la población](#) con la renta disponible más alta representa al menos un tercio de la renta total en casi todos los estados miembros de la Unión Europea. Por el contrario, el 20 % de la población con los ingresos más bajos representaba menos de una décima parte de los

ingresos totales. Entre 2018 y 2021, la diferencia entre la población con más y menos ingresos ha aumentado más de un 25 %, cifra superior al incremento registrado durante la crisis de 2008.

La situación comenzó a mejorar a partir del año 2013, pero dejó al descubierto una realidad: la recuperación no llegaba a los hogares más desfavorecidos. No ofrecía oportunidades para todos, y muchas familias se enfrentaron a la llamada ‘cronificación de la pobreza’. Personas u hogares estaban en una situación de exclusión durante un periodo de largo plazo –sin que esto fuera algo transitorio, temporal o coyuntural–, pasando a ser una situación característica del hogar. Se trata de una situación de vulnerabilidad provocada, por ejemplo, por una situación de desempleo de larga duración, en la que las posibilidades de salir de esa situación disminuyen. En ocasiones, esta situación de vulnerabilidad pasa de unas generaciones a otras, a través de lo que se conoce como transmisión generacional de la pobreza. La recuperación reflejó una cara negativa de la realidad: la crisis había incrustado la desigualdad en el segmento de menores ingresos de la sociedad.

Cuando la pandemia de la COVID-19 impactó en España, se encontró con un país en el que un número importante de hogares todavía no se había recuperado de las consecuencias de la crisis de 2008. Y con un mercado de trabajo en el que abundaba el empleo temporal, de corta duración y de baja remuneración. Por aquel entonces, España estaba a la cabeza de la Unión Europea en cuanto a temporalidad laboral, solo por detrás de Montenegro, con un 21,9 % de empleados temporales⁴, según datos de [Eurostat](#).

La crisis por la emergencia sanitaria del coronavirus fue diferente a la de 2008: su origen era externo al sistema económico y sus consecuencias fueron contrarrestadas de forma inmediata por políticas y mecanismos puntuales para garantizar el empleo a través de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo⁵ (ERTE).

Los ERTE resultaron tener un impacto positivo durante la crisis de la COVID-19 evitando el cierre de muchas empresas y el consecuente in-

cremento del desempleo. En su punto más alto, en 2020, estos expedientes llegaron a proteger a más de [3,6 millones de trabajadores](#) en España, según datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social.

Otro informe de Cáritas y la Fundación FOESSA, [Evolución de la cohesión social y consecuencias de la Covid-19 en España](#), señala que fueron más de 3,5 millones de personas las que se acogieron a los ERTE y que estos facilitaron la vuelta al empleo tras los peores meses de la pandemia. El 87 % de los trabajadores que estuvieron bajo la protección de un ERTE en 2020 regresaron a sus puestos de trabajo en la primavera de 2021. Según [datos del Gobierno](#), a finales del mismo año, más de 750 000 personas todavía continuaban amparadas por un ERTE.

Sin embargo, esta medida no pudo hacer frente a todas las facetas de la desigualdad. La pandemia mostró diferentes caras y consecuencias de la vulnerabilidad y la exclusión: en líneas generales, los trabajadores de los sectores más cualificados y los empleados públicos pudieron trabajar a distancia o teletrabajar y apenas vieron reducirse sus niveles de empleo, mientras que aquellos dedicados a sectores poco cualificados y del sector servicios se vieron más afectados por los despidos y los ERTE estando, además, expuestos más directamente al virus.

Los ERTE afectaron más a las mujeres (52,3 %), a los adultos entre 44 y 54 años, (15,8 %) y a las actividades de hostelería y comercio (35,9 % y 16,6 % respectivamente), según el estudio de FOESSA⁶.

La tercera de las tres grandes crisis de los últimos 15 años muestra características diferentes a las anteriores, pero arrastra gran parte de sus consecuencias. Cuando en febrero de 2022 el ejército ruso inició la guerra en Ucrania, comenzó una nueva situación de riesgo marcada por el desabastecimiento de materias primas claves, que Ucrania y Rusia exportan a diferentes regiones del mundo, como trigo, maíz o petróleo. Tal y como señalan [desde el Banco Mundial](#)⁷, un gran número de economías de Europa, África, Asia Central y Oriente Medio dependen casi por completo de las importaciones de trigo de estos dos países.

Esta crisis relacionada con la falta de suministros y energía supuso un cambio en la situación de los estados miembros europeos y del resto del planeta. Todo ello, sumado a los niveles de inflación en nuestro país, ha impactado en la inseguridad alimentaria y en el poder adquisitivo de muchas familias, notándose especialmente en aquellas en situación más desfavorecida.

Estos problemas han golpeado duramente a quienes se encontraban en una situación más vulnerable, es decir, a aquellas personas que ya partían de una mayor privación material, con empleos precarios o desempleados y que ya tenían dificultades para cubrir sus necesidades básicas.

Con la invasión de Ucrania, los expertos creen que no han aparecido nuevas bolsas de pobreza, pero sí muchas personas que empiezan a tener serios problemas. Según Marc Simón, subdirector general de la Fundación “la Caixa”, las consecuencias de la guerra afectan a muchas familias. “La vulnerabilidad ya estaba antes de la crisis sanitaria. Si ya tienes un porcentaje de población vulnerable, esa es la que tiene menos recursos para poder subsistir ante una emergencia. Mi preocupación principal está en los que ya eran vulnerables y hoy se encuentran en una situación mucho peor para mejorar”.

Hasta ahora, en la Unión Europea, las respuestas a la crisis están basándose en políticas monetarias y fiscales expansivas, lo que ha evitado un colapso de la economía. La duda, ahora mismo, es cuánto tiempo se podrán soportar estas medidas, señala Sonia González Vázquez, directora adjunta de Delegaciones y Acción Social de Acción Contra el Hambre.

Otro de los desafíos es el de garantizar el acceso a energía de la población, especialmente en los meses de invierno. Los cambios en el tablero geopolítico pueden provocar la carestía de combustible y frenar así el avance económico, tanto de países desarrollados como en vías de desarrollo.

La inflación: el impuesto de los pobres

Para lograr que la desigualdad y la exclusión no sigan aumentando, es fundamental reducir la inflación, en ocasiones considerada “el impuesto de los pobres”. Se la conoce así porque las personas en situación de pobreza son quienes más sufren el aumento de los precios. Si estos suben, pero no lo hacen los salarios, su capacidad adquisitiva se reduce considerablemente, ya que no cuentan con ahorros u otros factores de protección.

En noviembre de 2022, la tasa anual del Índice de Precios al Consumo (IPC) general en España era del 6,8 %. Destaca la inflación en dos ámbitos básicos que resultan fundamentales para las economías familiares y los gastos de los hogares: el transporte y los alimentos. El transporte presentaba una tasa del 7,7 % y los alimentos y las bebidas no alcohólicas, del 15,3 %, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). En julio de 2022, la inflación subió un 10,8 % frente al mismo periodo del año pasado, alcanzando la tasa más alta de los últimos 38 años.

La consecuencia más evidente de esta alza de los precios es la reducción del poder adquisitivo de los ciudadanos. Los hogares de ingresos bajos o inestables tienen menos margen para hacer frente a los gastos y deben recurrir, en ocasiones, a estrategias de supervivencia alternativas, como, por ejemplo, trabajar más horas. Según el informe de la Fundación FOESSA [El coste de la vida y estrategias familiares para abordarlo](#) (2022), las familias deben dedicar casi toda su capacidad de gasto a cubrir las necesidades más básicas: vivienda, alimentación y transporte. Si antes de la crisis de la inflación, los hogares con ingresos inferiores a 1 500 euros mensuales destinaban a estas tres partidas 61 de cada 100 euros ingresados, al terminar el año estaban dedicando 80 de cada 100 euros.

⁴ Porcentaje de empleados temporales entre personas de 20 y 67 años en España en 2019.

⁵ Se trata de una suspensión colectiva y de carácter temporal de los contratos laborales. Los trabajadores afectados por un ERTE mantienen su condición de ocupados, por lo que la relación con la empresa no termina y no pasan a engrosar las listas del paro. Es una paralización temporal, no es un despido.

⁶ [Evolución de la cohesión social y consecuencias de la Covid-19 en España](#). Cáritas y Fundación Foessa (Fomento de Estudios Sociales y de la Sociología Aplicada), 2022.

⁷ Más información: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/la-inflacion-podria-causar-estragos-en-los-pobres-del-mundo>

[Expertos del Banco Mundial explican](#) que los hogares de bajos y medianos ingresos de las economías avanzadas dependen más de los ingresos salariales que los hogares más ricos. En casos de inflación, los precios aumentan muy por encima de cómo lo hacen los salarios, mientras los ingresos del trabajo por cuenta propia y por inversión sí pueden seguir el ritmo de la inflación. Esto provoca que los ingresos de los hogares más pobres se vean reducidos en relación con los de los más ricos.

Según el informe [La Desigualdad no se va de vacaciones](#), de Oxfam Intermón, entre enero y mayo

La incertidumbre que genera la inflación influye también en las perspectivas de futuro y en las estrategias que se establecen desde la empresa privada. De acuerdo con el informe [Perspectivas España 2022](#), que elaboran la auditora internacional KPMG y la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales), los empresarios españoles son conscientes de que es necesario tomar medidas adicionales para consolidar la recuperación que se inició tras el impacto de la pandemia y hacer frente a amenazas como la inflación. Tres de cada cuatro encuestados para elaborar este informe sitúan la inflación entre las principales amenazas para

greso Mínimo Vital, una prestación económica que garantiza un nivel mínimo de renta. Su objetivo es garantizar que las personas en situación de vulnerabilidad económica puedan cubrir sus necesidades básicas y se pueda promover su inclusión social.

La gran mayoría de los trabajadores están amparados por convenios, pero hay otros que necesitan de un salario mínimo para subsistir. “Está claro que a las personas hay que darles un salario que les permita vivir; pero si tú impones a una empresa que no genera suficientes recursos pagar ese salario, se convertirá en una quimera y

neficiarios son menores de edad. Para recibir esta ayuda, es necesario cumplir una serie de requisitos, entre los que está encontrarse en situación de vulnerabilidad económica.

En el contexto actual se presenta también la posibilidad de establecer medidas que garanticen el acceso a alimentos básicos, a la energía o al transporte. Se trata de medidas que funcionan tanto como tabla salvavidas para las personas que ya están en situación de exclusión, como estrategia preventiva para evitar que más familias inicien una caída hacia la pobreza y la exclusión. Entre ellas, destacan la rebaja del IVA del



de 2022, el poder adquisitivo de los hogares más pobres se redujo un 30 % más que el de los hogares más ricos.

Igualmente, los hogares más pobres tampoco pueden reemplazar los bienes que compran por otros más baratos, porque ya adquirirían los más económicos que ofrecía el mercado. Por ello, los hogares que han escapado de la pobreza de forma reciente pueden volver a caer de nuevo en esta situación debido al aumento de la inflación, según señala el Banco Mundial.

la economía española en los próximos meses. Además, un 39 % señala que la Administración debe dar prioridad a las reformas estructurales; un 33 % a la eficiencia en el gasto público, y un 32 % pide potenciar la transición energética y la digitalización, otros factores que también inciden en la desigualdad y la exclusión social.

Si hablamos de políticas públicas aplicables para reducir la desigualdad, estas pueden destinarse únicamente a las personas más vulnerables o tener un carácter más general y aplicarse a toda la población. Un ejemplo de las primeras es el In-

no contratará”, explica Sandalio Gómez, doctor en Dirección de Empresas en IESE. “Tiene que haber un salario mínimo interprofesional razonable”. En 2022, ese salario se fijó, mediante Real Decreto, en 1 000 euros brutos para un trabajador a jornada completa, y se calculará de forma proporcional en los empleados a tiempo parcial.

A diciembre de 2022, y según datos del Gobierno, el Ingreso Mínimo Vital había llegado a más de un millón y medio de personas y a más de medio millón de hogares. Dos de cada tres titulares de la prestación son mujeres y un 42 % de los be-

4 % al 0 % para los alimentos de primera necesidad, ayudas a rentas por debajo de los 27 000 euros anuales, ampliar en el tiempo el límite del 2 % en la actualización de los contratos de alquiler o la disminución de los impuestos de electricidad y gas.

2/ De la pobreza a la exclusión: glosario de términos sobre la vulnerabilidad

Como la vulnerabilidad no tiene una sola cara, han surgido en los últimos años algunos términos para valorarla y definir sus causas o consecuencias. Por ello, se manejan distintas fórmulas, indicadores y parámetros de medición. Para entender la realidad de la exclusión social y todas sus dimensiones, antes de todo es importante diferenciar entre algunos términos clave. Dos de ellos son pobreza y exclusión.

La pobreza es un término económico, que tiene que ver con los bajos ingresos de una persona u hogar. El término exclusión social, por otro lado, hace referencia a un fenómeno que va más allá de lo puramente económico y en el que la pobreza es solo uno de los aspectos relevantes. “Los problemas de salud física o mental, de aislamiento, de dependencia, de falta de acceso a la vivienda, de maltrato o de ausencia de protección familiar, entre otros, pueden llevar a la exclusión social”, explica Begoña Pérez Eransus, doctora en Sociología de la Universidad Pública de Navarra. “Esto hace que la situación sea a menudo más grave que cuando solo se da pobreza económica, y como consecuencia, la mayor parte de los hogares en situación de exclusión social son pobres, pero no todos los hogares pobres tienen problemas de exclusión social”, indica.

De acuerdo con el Observatorio de Pobreza, Desigualdad y Exclusión Social (OPEX-EAPN), el concepto de exclusión social busca romper con las limitaciones del término de pobreza para explicar la complejidad de los procesos de desigualdad y vulnerabilidad. La exclusión social es un proceso mediante el cual individuos o grupos no pueden participar en la sociedad en la que viven y, por lo tanto, no pueden ni contribuir ni beneficiarse de sus progresos. Cuando existe exclusión social, las personas quedan fuera de algún aspecto del sistema (el laboral, el social, el político o el cultural, por ejemplo) y ven limitadas sus vías de

acceso a oportunidades y/o a determinados mecanismos de protección.

La Comisión Europea establece tres tipos: exclusión económica (escasez de ingresos, empleo inestable o ausencia de él, e imposibilidad de tener recursos), exclusión social (falta de red de apoyo, dificultades de comportamiento y autoexclusión) y exclusión política (carencia de derechos y de representatividad en la comunidad). Esta exclusión puede ser parcial o total; en cuyo caso, hablamos de exclusión severa.

Según indica Thomas Ubrich, sociólogo y miembro del equipo de estudios de Cáritas Española y Fundación FOESSA, la exclusión social se mide a través de ocho dimensiones (empleo, consumo, participación política, educación, vivienda, salud, conflicto social y aislamiento social) que muchas veces se combinan, se yuxtaponen, se retroalimentan, pero otras veces se dan de manera aislada. Se trata de un proceso dinámico, indica el experto, ya que en función de la coyuntura y las circunstancias, esta situación puede verse más o menos agravada. Por ejemplo, durante la crisis sanitaria de la COVID-19, estar aislado digitalmente provocó un mayor riesgo de exclusión. Otro ejemplo lo vemos ante la falta de empleo, partiendo de la base de que estar desempleado siempre coloca a la persona en situación de exclusión social. Si la situación de desempleo se da durante un periodo de bonanza económica, el grado de exclusión es mayor; que si el periodo de desempleo coincide con una etapa de complicaciones económicas.

Además de ser dinámica y estar en constante cambio, la exclusión social “es un fenómeno multidimensional, un proceso que afecta a colectivos diferentes, de carácter estructural y procesual, y relativo en el tiempo y el espacio”, explica Ubrich. Este carácter estructural de la exclusión social puede tener que ver, entre otros aspectos, con el tejido laboral de un país, con las características de su estructura productiva y con su capacidad para generar riqueza y empleo para todos los segmentos de la población. En el estudio de la *Radiografía de medio siglo de desigualdad en España*, publicado por Fundación “la Caixa”, se destacan algunos de estos aspectos: “el alto peso

de las actividades de bajo contenido tecnológico, que no requieren empleados de alta cualificación y favorecen relaciones laborales marcadas por la temporalidad y la parcialidad”.

Para entender la realidad de la vulnerabilidad y todas sus dimensiones, y especialmente para hacerle frente, el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo recopila este glosario de términos clave, indicadores y parámetros de medición:

En cuanto a la pobreza...

/ **Pobreza extrema:** término que se utiliza para establecer el umbral fijo de pobreza a nivel mundial. Corresponde a la pobreza absoluta, en relación al siguiente término.

- El Banco Mundial fija la línea de pobreza extrema en 2,15 dólares estadounidenses al día (entre 2015 y el otoño de 2022, el umbral se fijaba en 1,9 dólares).

/ **Pobreza relativa:** el umbral de pobreza relativa se calcula en función de los ingresos de la totalidad de la población de un país o región, para medir la situación de desventaja de algunas personas respecto a otras del mismo entorno social y económico. Generalmente, se considera pobreza relativa cuando se cobra menos del 60 % de la media del mismo país o región. También, se utiliza el término de tasa de riesgo de pobreza.

- De acuerdo con datos de la Fundación FOESSA obtenidos de la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) y del Instituto Nacional de Estadística (INE), el porcentaje de población española con ingresos por debajo del umbral de pobreza se situó en el 21,7 %⁹ en 2021, un 0,7 % más que el año anterior. Se trata del dato más negativo desde 2016, cuando alcanzó el 22,3 %.

/ **Brecha de pobreza:** equivale a la cantidad de dinero que necesitaría ingresar una persona para dejar de ser pobre. Es decir, la diferencia entre su renta neta y el umbral de pobreza.

- En España, el valor del umbral de pobreza de un hogar unipersonal se situó en 9 626 euros anuales en 2020. Así, una persona que ingresa 7 000 euros, necesitaría 2 626 euros para dejar de ser pobre, y su brecha de pobreza sería del 27,2810.

/ **Privación o carencia material severa:** personas que viven en hogares que no pueden permitirse al menos cuatro de los [nueve conceptos](#)¹¹ que se consideran de consumo básico a nivel europeo. Por ejemplo, poder mantener la vivienda a una temperatura adecuada, ir de vacaciones al menos una semana al año, permitirse una comida de pescado o carne cada dos días o disponer de una lavadora.

- En España, en 2020, la carencia material severa alcanzó al 7 % de mujeres y al 6,9 % de los hombres. Esta privación es mayor en los menores de 18 años y menor para la población de 65 años y más, según la Encuesta de Condiciones de Vida.

En cuanto a vulnerabilidad y exclusión...

/ **Persona vulnerable:** se considera persona vulnerable aquella que tiene un entorno personal, familiar o relacional y socioeconómico debilitado y, como consecuencia de ello, tiene una situación de riesgo que podría desencadenar un proceso de exclusión social. Ese nivel de riesgo será mayor o menor en función del grado de deterioro de su entorno¹².

⁸ Más información: <https://www.bancomundial.org/es/news/factsheet/2022/05/02/fact-sheet-an-adjustment-to-global-poverty-lines>

⁹ Teniendo en cuenta los ingresos de 2020.

¹⁰ Valores ilustrativos según la información que proporciona la Encuesta de Condiciones de Vida del año 2020, con los datos de renta neta de 2019.

¹¹ Los nueve indicadores que se miden para la privación o carencia material severa son: (1) No puede permitirse ir de vacaciones durante al menos una semana al año; (2) No puede permitirse una comida de pescado, pollo u otras carnes al menos cada dos días; (3) No puede permitirse mantener la vivienda con una temperatura adecuada; (4) No tiene la capacidad de afrontar gastos imprevistos que alcancen los 650 euros; (5) Ha tenido retrasos en pagos de gastos relacionados con la vivienda principal (como el alquiler o suministros como el gas o la electricidad) o en compras a plazos en los últimos 12 meses; (6) No puede permitirse tener un coche; (7) No puede permitirse disponer de teléfono; (8) No puede permitirse tener un televisor y (9) No puede permitirse disponer de una lavadora.

¹² Fundación de la Esperanza, Fundación “la Caixa”: <https://www.fundacioesperanca.org/es/blog/que-entendemos-por-vulnerabilidad/>

/ **Exclusión social:** se puede definir como el conjunto de procesos a partir de los cuales individuos o grupos no pueden participar de manera plena en la sociedad en la que viven debido a su pobreza, a la falta de competencias básicas o de oportunidades de aprendizaje, y a la discriminación¹³. Esta situación les impide disfrutar de una serie de derechos de tipo político, laboral, económico o social, según estableció el Consejo Europeo en 2004. Para la Fundación FOESSA, el fenómeno de la exclusión social afecta a las personas en tres aspectos: nivel económico (desempleo o empleo precario, carencia de ingresos, privación de ciertos bienes y servicios básicos), participación social (aislamiento, conflictividad familiar...) y acceso efectivo al bienestar público (no acceso o acceso limitado a una vivienda digna, sanidad o educación).

Uno de los indicadores utilizado en Europa que mide la exclusión y la pobreza es la Tasa AROPE (*At Risk Of Poverty and/or Exclusion*). Se trata de un indicador fijado por la Unión Europea para medir el porcentaje de población que se encuentra en riesgo de pobreza y/o exclusión social, combinando elementos de renta, posibilidades de consumo y empleo.

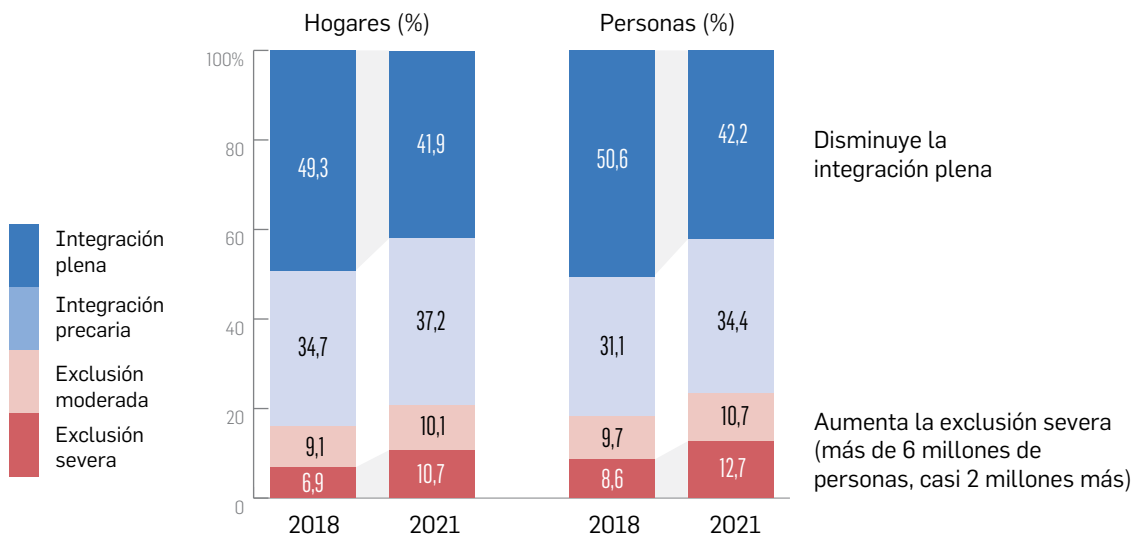
- En 2021, este indicador se situó en el 27,8 % de la población residente en España, frente al 27,0 % registrado el año anterior. Esto hace un total de más de 13,1 millones de personas. Por colectivos, las mujeres tienen una tasa de exclusión social más elevada (más de un punto porcentual que los hombres), igual que los hogares formados por un adulto y uno o más hijos dependientes, las personas en desempleo o aquellas con niveles más bajos de educación.

/ **Exclusión social severa:** expresa la situación de aquellos hogares o personas que se encuentran más alejados del espacio de integración. Significa “vivir afectado por un gran número de indicadores de exclusión

que separan a las personas de cualquier dimensión integradora de la sociedad”, según la definición de la Fundación FOESSA y que utiliza 35 indicadores¹⁴ para medir los niveles de exclusión social. Este Índice Sintético de Exclusión Social (ISES) dibuja un abanico de dimensiones entre la integración plena y la exclusión social severa. En esta última dimensión se sitúa una parte de la sociedad que, no solo no logra salir de los parámetros de la exclusión, sino que se encuentra estancada, donde la teoría del ascensor social¹⁵ no funciona y que se caracteriza por convivir en barrios con dificultades y donde el sistema educativo no significa igualdad de oportunidades.

- Según datos de FOESSA sobre la evolución de los niveles de integración social en la población española, el porcentaje de hogares en situación de integración plena ha caído desde 2018 más de 7 puntos porcentuales, del 49,3 % al 41,9 %.
- En 2021, el porcentaje de población en situación de exclusión social severa [rozaba el 13 % de la población](#), más de 6 millones de personas, según datos de la Fundación FOESSA.

NIVELES DE INTEGRACIÓN SOCIAL EN LA POBLACIÓN ESPAÑOLA



Fuente: Encuesta sobre integración y necesidades sociales de la fundación FOESSA 2018, 2021.



¹³ European Council (2004). Joint Report by the Commission and the Council of Social Inclusion.
¹⁴ A partir de la agregación de esos 35 indicadores, FOESSA creó un índice (ISES) capaz de sintetizar la acumulación de dificultades y carencias de los hogares en función de 8 dimensiones contempladas: empleo, consumo, participación política, educación, vivienda, salud, conflicto social y aislamiento social.
¹⁵ Ascensor social es una forma gráfica de referirse a la movilidad vertical a nivel social, es decir, el cambio de una clase social a otra, ya sea ascendente o descendente. Fuente: Funcionamiento del ascensor social en España y posibles mejoras. Informe SESPAS 2014.

En cuanto a la desigualdad...

/ **Desigualdad:** hace referencia a las diferencias económicas entre los distintos individuos y grupos de una sociedad. Por ejemplo, entre las personas con las rentas más altas y aquellos con las rentas más bajas. Puede medirse en términos de renta o de patrimonio. La desigualdad mide el aumento del número de personas pobres, que cada vez son más pobres, y la disminución del número de personas ricas, que cada vez son más ricas.

Para medir la desigualdad en un país se utiliza el índice de Gini. Sus valores van del 0 al 100, donde 0 mostraría una sociedad igualitaria, en la que todas las personas tienen los mismos ingresos, y 100 una totalmente desigual, en la que pocas personas tienen la mayor parte de los ingresos.

- En España, el índice de Gini se situó en 31 en 2021, nueve décimas por encima del de 2020. En otros países del entorno, el valor se situó en una horquilla que abarca del 29,3 al 33,5: en Francia fue de 29,3; en Alemania del 30,9, en Italia del 32,9; en Portugal del 33 y en Reino Unido, de 33,5.

Otro indicador es el cociente S80/S20, que mide la desigualdad a través de ratios entre percentiles y se interpreta como la relación entre la renta media obtenida por el 20 % de la población con la renta más alta (quintil más alto) y la renta media obtenida por el 20 % de la población con la renta más baja. Los valores resultantes más bajos indican mayor desigualdad y los valores más altos, igualdad.

En 2021, los valores más altos de desigualdad en nuestro país correspondían a Melilla, Ceuta y Canarias, y los más bajos, a Cantabria, Aragón y País Vasco.

Tipos de pobreza...

/ **Pobreza energética:** situación en la que un hogar no puede satisfacer las necesidades básicas relacionadas con el suministro de



energía por motivos económicos, como, por ejemplo, poner la calefacción en invierno o el aire acondicionado en verano.

- Según los últimos indicadores del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico correspondientes a 2021, un 9,5 % de la población retrasa el pago de facturas de suministro energético, un 14,3 % mantiene una temperatura inadecuada en su vivienda en invierno; un 16,4 % de los hogares tiene un gasto energético desproporcionado y un 9,3 % de estos se encuentra en una situación de pobreza energética oculta severa (personas que gastan menos de la cuarta parte de lo que necesitan para cubrir sus necesidades energéticas).

/ **Pobreza infantil:** es aquella que afecta a los menores de 17 años que residen en hogares cuyos ingresos están por debajo del umbral de la pobreza relativa, según el Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil.

- De acuerdo con la Encuesta de Condiciones de Vida de 2022, la pobreza infantil en España es de 27,8 % (2022), 1,1 puntos porcentuales por debajo del año anterior: 28,9 % (2021). Según el análisis e interpretación de la organización Save the Children, a pesar de los avances registrados, es preocupante el hecho de que más de 2 millones de menores de 18 años vivan situación de pobreza, un porcentaje superior al que se observa en el conjunto de la población española (20,4 %)¹⁴.

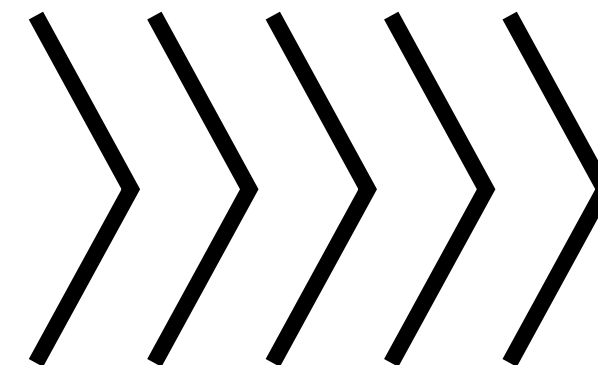
/ **Inseguridad alimentaria:** según el Alto Comisionado para la Lucha contra la Pobreza infantil se refiere a la situación de alimentación escasa, de mala calidad y poco equilibrada. Es decir, la falta de acceso regular a alimentos suficientes para llevar una vida activa y saludable.

- Según el estudio realizado por la Universidad de Barcelona, con el apoyo de la Fundación Daniel y Nina Carasso *Alimentando un futuro sostenible*, 2,5 millones de hogares

españoles (un 13,3 %) no pueden acceder de forma regular a alimentos suficientes en calidad y cantidad y apunta que la inseguridad alimentaria es un problema estructural, ya que antes de la pandemia, el 11,9 % de los hogares en España ya sufría esta condición¹⁶.

/ **Brecha digital:** hace referencia a la diferencia en el acceso, los conocimientos de uso y el impacto de las nuevas tecnologías entre diferentes grupos sociales. Estos pueden definirse con criterios de edad, culturales, de sexo o geográficos, por ejemplo.

- Según el informe *La Sociedad de la Información en España 2022*, de Fundación Telefónica, apenas un 70 % de la población mayor de 65 años hace uso de internet y solo tres cuartas partes de las personas que tienen la educación primaria se han conectado a las redes en los últimos tres meses. En cuanto al acceso a recursos digitales en la denominada España vaciada, se conoce que sólo un 33 % de la población rural tiene acceso a fibra óptica, en comparación al 66 % del conjunto de la población española (2020)¹⁷.



¹⁶ Fuente: Alimentando un futuro sostenible, Universidad de Barcelona y Fundación Daniel y Nina Carasso: <https://www.fundacioncarasso.org/wp-content/uploads/2022/02/NP-inseguridad-alimentaria.pdf>

¹⁷ Fuente: Periódico El Español: https://www.elspanol.com/invertia/empresas/tecnologia/20211110/digital-persiste-espana-vaciada-poblacion-accedio-internet/626187866_0.html

3/ Radiografía de la vulnerabilidad en nuestro país

La tendencia es ascendente. Así lo reflejan los estudios más fiables sobre vulnerabilidad. En 2021, 95,4 millones de personas en la Unión Europea estaban en riesgo de pobreza o exclusión social, lo que equivalía al 21,7 % de su población. España era el cuarto país de la lista, por encima de la media y por detrás de Rumanía, Bulgaria y Grecia, de acuerdo con la publicación *Living conditions in Europe - poverty and social exclusion*, de Eurostat. Los países con menos riesgo eran la República Checa, Eslovenia y Finlandia.

Un aspecto preocupante [del estudio de la European Anti Poverty Network \(EAPN\)](#) es que los hogares con las tasas más altas de pobreza y/o exclusión son aquellos donde viven niños y adolescentes, en comparación con aquellos donde solo viven adultos. Es la visibilización de la pobreza infantil

En ocasiones, las causas de la pobreza o exclusión social están relacionadas con lo que podemos considerar los cuatro grandes factores de la desigualdad actual de nuestro país: empleo precario y desempleo crónico, precios de la vivienda, precios de los productos básicos y pobreza energética.

Además de estos cuatro aspectos fundamentales, existen vulnerabilidades relevantes vinculadas a factores poblacionales, sanitarios, financieros, tecnológicos, de edad o físicos (personas con discapacidad). A continuación, profundizamos en algunas de estas situaciones como la España vaciada, la brecha digital o la inclusión financiera, entre otros.

Empleo precario y desempleo crónico

Una parte muy importante de los problemas de exclusión en España tiene su origen en las debilidades del mercado de trabajo y su desco-

nexión con la situación socioeconómica actual. “El mercado tiene que adaptarse a la realidad económica y social del país. La realidad social que vivimos ahora no tiene nada que ver con la que teníamos hace 40 años. El mercado se tiene que adaptar, y no solo para afrontar las crisis como las que hemos vivido, sino también para poder responder a las necesidades de la empresa actual”, explica Sandalio Gómez, doctor en Dirección de Empresas en IESE.

Preocupan especialmente dos realidades. En primer lugar, nuestro modelo económico está basado en sectores importantes para nuestra economía como el turismo, la hostelería o la industria agroalimentaria. Es en estos sectores donde abunda un alto nivel de temporalidad del empleo muy ligado a las fluctuaciones de la demanda, así como a empleos de baja cualificación y remuneración. Como se ha comentado anteriormente, España se sitúa con un 21,9 % de empleados temporales, a la cabeza de la Unión Europea, sólo por detrás de Montenegro.

Ya antes de que comenzase la crisis de la COVID-19, el *VIII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España* de FOESSA alertaba de que “la alta temporalidad del empleo, la insuficiencia del número de horas trabajadas y el creciente fenómeno de los itinerarios cíclicos, en los que periodos cortos de empleo se combinan con otros de desempleo, están limitando las posibilidades de integración de muchos colectivos”.

A esta realidad de inestabilidad en el largo plazo, se une la insuficiencia del número de horas trabajadas y la dificultad de muchas personas para reincorporarse al mercado laboral desde una situación de desempleo.

Tal y como indicaba el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo en su informe de *Crecimiento inclusivo. En busca de una prosperidad compartida*, hoy en día, tener un trabajo no equivale a poder cubrir las necesidades básicas. Es a lo que se refiere el término ‘pobreza laboral’, en la que la parte más vulnerable de la sociedad no tiene fuentes de ingresos suficientes a pesar de tener trabajo. Esto se debe a diferentes factores,

como la abundancia de empleos de baja intensidad, en los que se ofrecen pocas horas a los trabajadores, o a los salarios bajos. Otros factores son el aumento de los falsos autónomos, que están vinculados a empresas que no los contratan y además les derivan los costes de su actividad. “El empleo tiene que ser digno y la retribución también, porque si no, no estás ayudando a que la población viva en condiciones dignas. Las empresas tienen un papel muy claro”, comenta Marc Simón, subdirector general de la Fundación “la Caixa”.

Entre 2017 y 2020, la proporción de personas en exclusión social severa que trabajaba menos de 20 horas a la semana se incrementó 25 puntos porcentuales, [según indican datos de la Fundación FOESSA](#)¹⁸. “Esto es algo que antes no se daba en España. La pobreza estaba relacionada con la actividad”, explica Begoña Pérez. “Ahora, nos encontramos con que una parte muy significativa de las personas que solicitan prestaciones ya está trabajando, pero lo hace pocas horas al mes o tiene empleos de escasa duración. Hay hogares en donde más de una persona trabaja, y aun así suman pocos ingresos”.

De acuerdo con la doctora en Sociología de la Universidad Pública de Navarra, hay personas que se ven obligadas a optar por estrategias de supervivencia, como incrementar sus horas de trabajo por encima de lo que pueden asumir. “En la crisis de 2008, muchas mujeres que realizaban trabajos en el hogar de forma irregular aumentaron sus horas de trabajo y esto llevó a que muchos menores estuviesen desatendidos, lo que puede derivar en futuros problemas de conducta. Tenemos una imagen social de que la pobreza es pasiva, pero lo cierto es que en realidad es muy activa, y esto lleva en muchos casos a adoptar estrategias de supervivencia que también tienen consecuencias negativas”.

El segundo de los aspectos que más peso tiene en esta realidad es la cronificación del desempleo¹⁹, es decir, aquel que dura más de 12 meses. Debido a los cambios estructurales y del mercado de trabajo, una parte significativa de los empleos de menor cualificación que se pierden ya no se recuperan,

dejando a muchos trabajadores de lado y sin capacidad para volver a integrarse en el sistema.

Las personas que acumulan o concatenan periodos largos de desempleo ven afectados sus niveles de bienestar, su salud y su calidad de vida. Además, a medida que estos periodos se alargan, se incrementan las consecuencias negativas para sus carreras profesionales. En España, en 2021, el 44,4 % de las mujeres y el 38,5 % de los hombres entre 15 y 64 años que se encuentran parados lo eran de larga duración. La media de la Unión Europea se sitúa en el 39,9 % de las mujeres y el 39,1 % de los hombres, [de acuerdo con el INE](#).

Ante este escenario, muchos expertos reclaman un mayor esfuerzo y atención de todos los agentes implicados en la empleabilidad. “Hay que mejorar la coordinación entre los diferentes agentes: los centros de Formación Profesional, el Ministerio de Empleo, el Ministerio de Educación, las empresas demandantes de empleo... Toda combinación eficaz entre ellas es fundamental para que la persona encuentre trabajo y permanezca el menor tiempo posible en el desempleo”, comenta Sandalio Gómez, doctor en Dirección de Empresas de IESE.

En julio de 2022, las tasas de ocupación se acercaron a los [20,5 millones de trabajadores](#)²⁰, la cifra más alta desde 2008. Sin embargo, y como acabamos de exponer, la mejora de los indicadores generales de empleo puede esconder graves problemas estructurales.

Sandalio Gómez asegura que es necesario acompañar al desempleado. “En otros países, las oficinas de empleo disponen de un servicio de asesoramiento —un *coaching*— que estudia cada caso y propone al desempleado formaciones adecuadas a las demandas del mercado. El objetivo final es que el desempleado consiga trabajo lo más rápido posible, mientras se forma y recibe una ayuda económica. En España esta figura de acompañamiento no se produce”.

¹⁸ Más información: <https://www.foessa.es/viii-informe/>

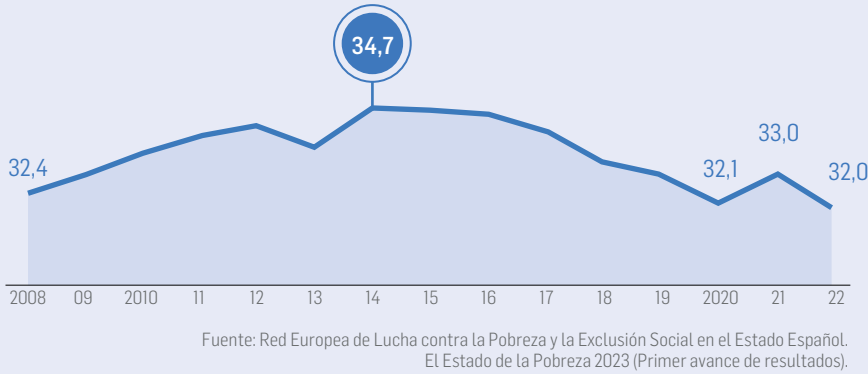
¹⁹ La cronificación del desempleo se relaciona con el desempleo de larga duración, aquel que estando en búsqueda activa de empleo, dura al menos 12 meses.

²⁰ Más información: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/Paginas/2022/280722-epa.aspx>

DESIGUALDAD EN ESPAÑA

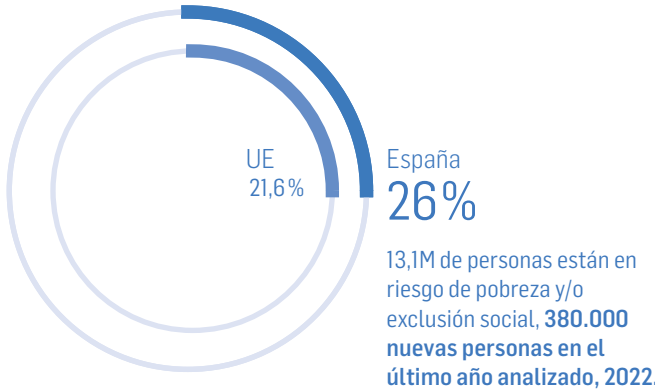
Índice de Gini

Mide la desigualdad a lo largo de toda la distribución de ingresos. Varía entre 0 y 100: un valor 0 significa que todas las personas de un país tienen los mismos ingresos (igualdad perfecta) y un valor 100 representa el caso en el que una sola persona se lleva la totalidad de los ingresos de una población (desigualdad perfecta).

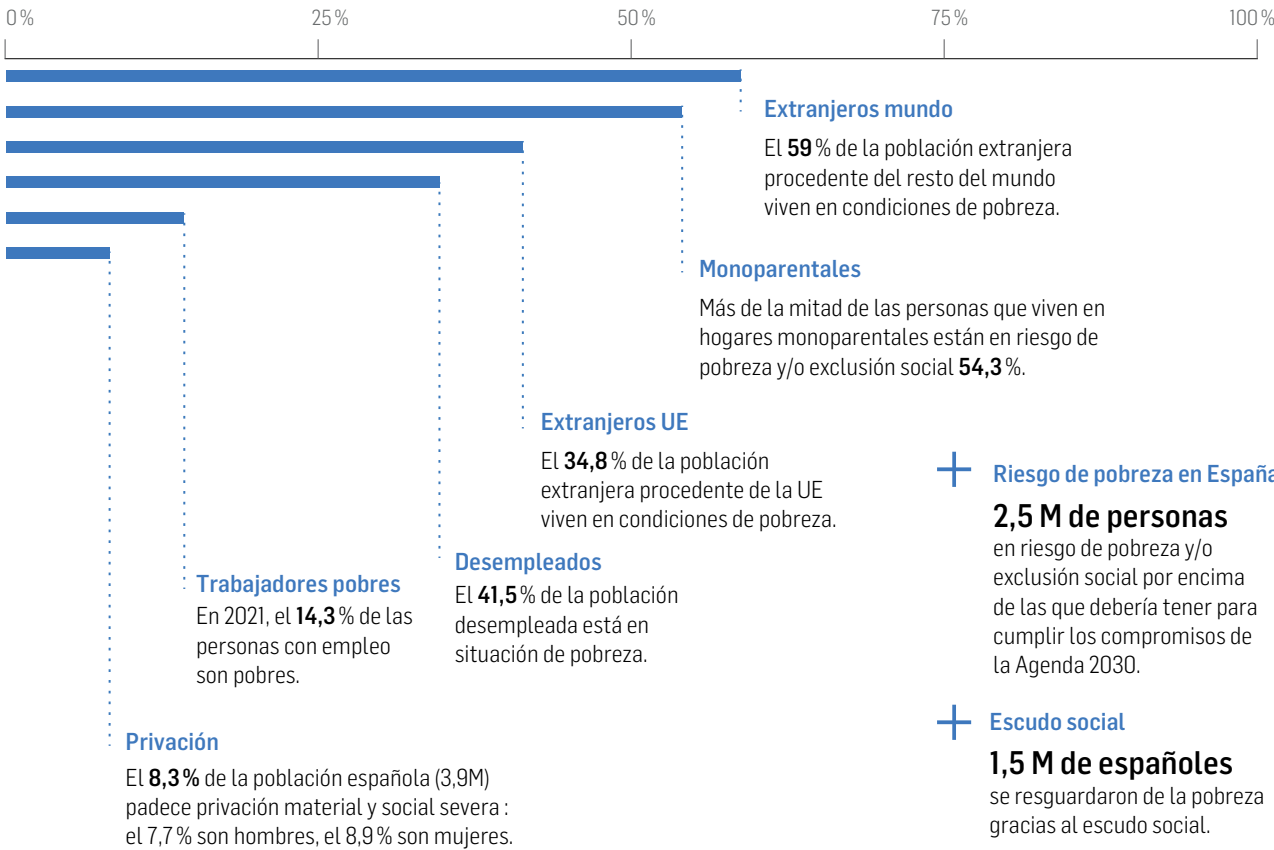


Tasa AROPE

Indicador que recoge la proporción de población que se encuentra en situación de riesgo de pobreza, de privación material severa o en hogares con intensidad de trabajo muy baja. Se calcula por el INE a partir de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV).



Datos AROPE



- + **Riesgo de pobreza en España**
2,5 M de personas en riesgo de pobreza y/o exclusión social por encima de las que debería tener para cumplir los compromisos de la Agenda 2030.
- + **Escudo social**
1,5 M de españoles se resguardaron de la pobreza gracias al escudo social.

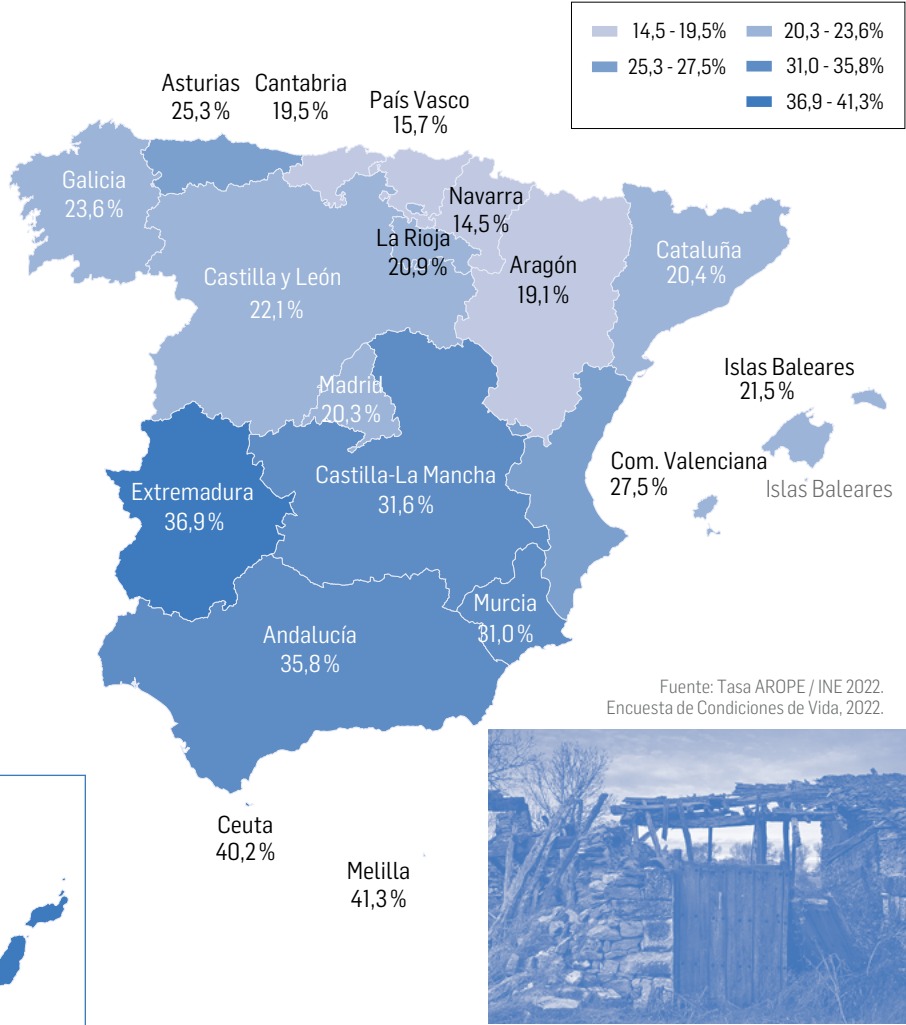
Exclusión social

Por CCAA

% de población
Datos de 2022

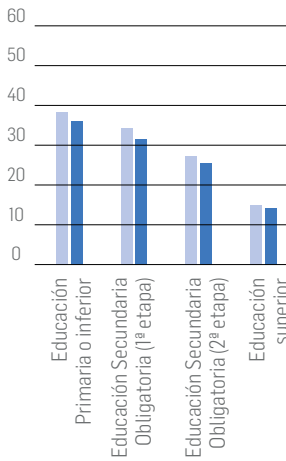
La población en riesgo de pobreza o exclusión social es aquella que está en algunas de estas situaciones:

- / Por debajo del umbral de pobreza (60% de la mediana de los ingresos por unidad de consumo, que equivale a 10.088 € anuales por persona).
- / Carencia material severa.
- / Hogares sin empleo o con baja intensidad en el empleo.



Por nivel de formación

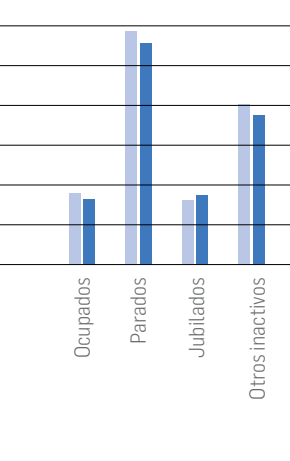
Tasa AROPE de exclusión social en España.
% de población de +16 años con ingresos de 2021



Fuente: Tasa AROPE / INE (Encuesta de Condiciones de Vida, 2022)

Por situación laboral

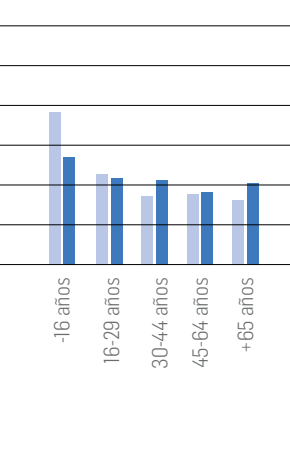
Tasa AROPE de exclusión social en España.
% de población de +16 años con ingresos de 2021



Fuente: Tasa AROPE / INE (Encuesta de Condiciones de Vida, 2022)

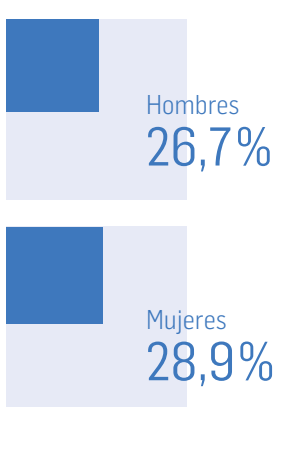
Por grupo de edad

Tasa de exclusión social en España



Por sexo

Tasa de exclusión social en España. Datos 2021



Millonarios en España

Datos de 2021



1,1 M

de personas con un patrimonio superior al millón de dólares (2 % del total de millonarios a nivel mundial).



246.500

titulares de grandes fortunas.



15º

puesto por población HNWI (personas con un patrimonio neto ultra alto).

Hogares sin ingresos

Media anual

Max. crisis 2008:
742.850

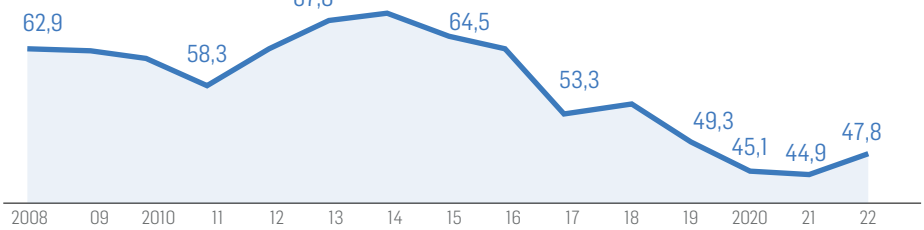


Fuente: El Estado de la Pobreza 2023, Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español-EAPN ES. (Primer avance de resultados, abril 2023).

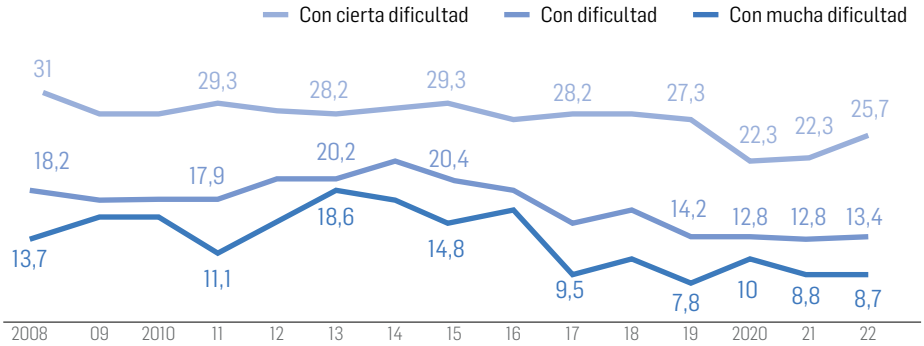
Dificultad para llegar a fin de mes

Personas que están al comienzo de la espiral de vulnerabilidad y cuya calidad de vida puede verse afectada rápidamente con cualquier imprevisto.

Total de personas con dificultad para llegar a fin de mes (% sobre la población total)



Grado de dificultad para llegar a fin de mes (%)



Carencia material y social en España

Datos que muestran la vulnerabilidad en los sectores más desfavorecidos.

2021 2022

No puede permitirse vacaciones (una semana al año)



No puede permitirse carne, pollo o pescado cada dos días



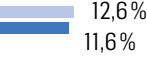
No puede mantener la vivienda con una temperatura adecuada



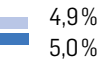
No puede afrontar gastos imprevistos



Retrasos en el pago de gastos relacionados con la vivienda principal



No puede permitirse disponer de un automóvil



Fuente: El Estado de la Pobreza 2023, Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español-EAPN ES. (Primer avance de resultados, abril 2023).

Jóvenes, desempleo y abandono escolar

Población de jóvenes entre 16 y 24 años (2022):

4,4 M

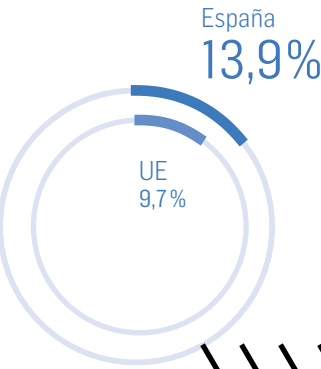
Tasa de empleo por nivel de estudios (primer trimestre 2022)



Tasa de paro por nivel de estudios (primer trimestre 2022)



Porcentaje de jóvenes que abandonan su formación (2022)



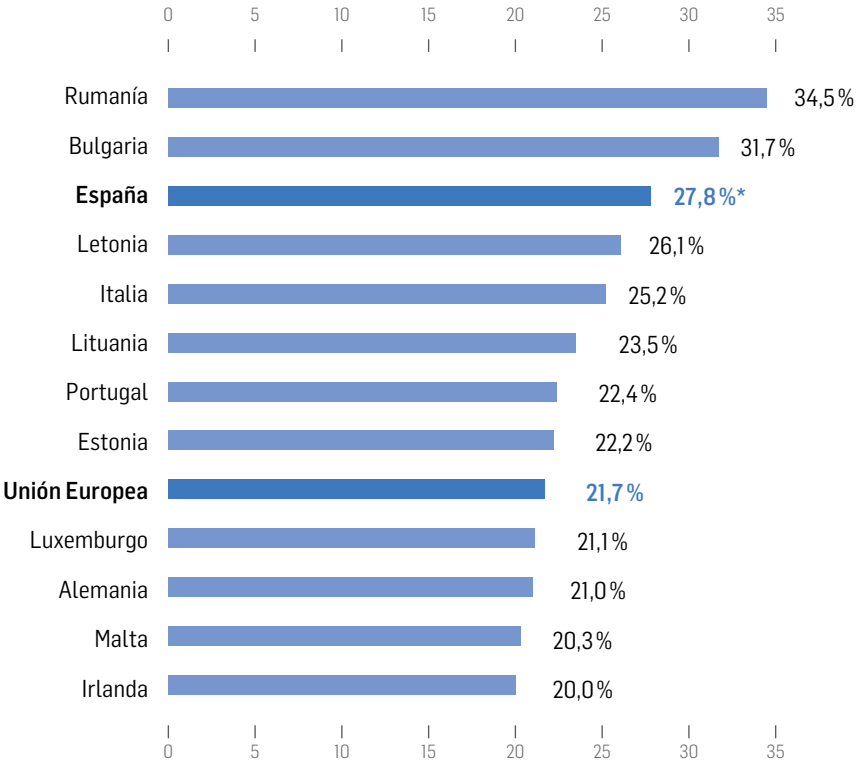
Fuente: INE / EPA

Tasa de paro juvenil (2021)
30,7%

Tasa de riesgo de pobreza* en UE-27

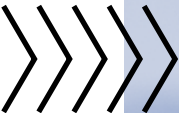
% de población.
Datos de 2021

*Porcentaje de personas que viven en hogares cuya renta total equivalente anual está por debajo del umbral de la pobreza. El umbral de la pobreza por hogar (dos adultos y dos menores de 14 años) es de 20.024 €/año. Definición del INE en base a la Encuesta de las Condiciones de Vida.



*26 % según los datos de avance de 2022 Tasa Arope

Fuente: Eurostat.



ENTREVISTA



/ Sandalio Gómez

Doctor en Dirección de Empresas en IESE Business School



EL RETO QUE TIENEN AHORA LAS EMPRESAS ES SER CAPACES DE COORDINAR GENERACIONES TAN DISTINTAS

Profesor Emérito de Dirección de Personas en las Organizaciones en IESE Business School y profesor Honorario de la Universidad Austral de Buenos Aires, Sandalio Gómez es uno de los mayores expertos en España en las áreas de Recursos Humanos, Organización y Relaciones Laborales. Además, ha sido consultor de numerosas empresas nacionales e internacionales, en Dirección de Personas y Recursos Laborales. Ha realizado diversos trabajos de investigación, escrito casos, notas técnicas, libros y artículos de opinión.

¿Qué debe cambiar en el modelo de mercado de trabajo español para que se haga más resiliente ante las crisis?

El mercado de trabajo debe adaptarse a la realidad económica y social del país. La realidad que vivimos ahora es muy distinta a la que había a finales del siglo pasado. Esa adaptación exige un esfuerzo importante a legisladores, empresas y trabajadores. La idea de "entro en una empresa y voy a morir en ella", ya no se lleva. En primer lugar, porque los ciclos de vida de las empresas se han acortado radicalmente, y en segundo lugar, porque las personas buscan más un trabajo en el que se sientan a gusto que permanecer en la misma empresa. El mercado de trabajo español debe adaptarse para afrontar situaciones de crisis, incorporando la realidad cambiante de la empresa.

Por motivos ideológicos, políticos o por intereses partidistas, no se está produciendo esa adaptación. La mejor defensa del trabajador es conseguir unas empresas flexibles, que se

preocupen por la formación y la aportación de valor de su personal. La formación es el mejor camino para hacerle fuerte y mejorar su empleabilidad.

¿Qué clase de adaptaciones debería integrar el mercado laboral mirando a Europa?

Se habla mucho de los contratos precarios, de los temporales, los indefinidos... Comparados con la media europea, España duplica el porcentaje de temporalidad*. Esto se debe a que existe una indemnización del contrato indefinido muy alta, y las empresas españolas se refugian en el contrato temporal, que les ofrece mayor flexibilidad y menor coste. La desaparición en la última reforma del contrato por obra o servicio, se ha traducido en un mayor número de indefinidos con una duración de meses y un impulso enorme del contrato fijo discontinuo. Es una manera de engañarnos a nosotros mismos. La realidad sigue siendo la misma. Son los mismos problemas con distintos collares.

En Europa, la indemnización ha desaparecido en algunos países, como en Austria o Dinamarca, y ha disminuido en otros, como Holanda, de manera que no hay diferencia entre temporales e indefinidos. En el caso de Dinamarca, llevan a la práctica desde los años noventa el concepto de "flexiseguridad". Se trata de ofrecer a las empresas la flexibilidad que les permita adaptarse a las situaciones de crisis, y a los empleados una cobertura formativa que atiende a las demandas del mercado y les facilite encontrar de forma rápida otro empleo. Recibir formación es un patrimonio personal indefinido que ayudará a mejorar su empleabilidad.

¿Qué más podemos aprender de otros sistemas europeos?

De Austria podemos aprender de su ya famosa "mochila". Esta medida sustituye la indemnización por despido por una mochila para todos los trabajadores que llevarán a lo largo

de su vida profesional. Les sirve como complemento al sistema público de pensiones en el momento de su jubilación. De esta manera, el capital acumulado en su mochila permitirá mejorar su pensión.

En el sistema español el trabajador sólo cobra indemnización cuando la empresa le despiden, pero si se va por su propia voluntad, no percibe nada. Con el sistema austriaco el trabajador se marcha siempre y, en cualquier caso, con su mochila.

¿Qué propondría para España?

Un mayor esfuerzo y atención hacia la empleabilidad del trabajador. Es importante no descuidar la formación que demandan las empresas, con el apoyo de las escuelas de Formación Profesional y las Universidades. También hay que mejorar la coordinación entre los diferentes agentes: las escuelas de Formación Profesional, el Ministerio de Empleo, el Ministerio de Educación, las empresas demandantes de empleo... Toda combinación eficaz entre ellas es fundamental para que la persona encuentre trabajo y permanezca el menor tiempo posible en el desempleo.

Sería importante negociar una fórmula similar a la mochila austríaca: reducir la indemnización por despido y crear la mochila que además sirviera de complemento a la pensión del sistema público. Se acabaría con abusos de temporalidad y aportaría soluciones a los problemas del sistema de pensiones. Merece la pena intentarlo. Lo ideal, sería plantear una negociación abierta, evitando carga ideológica entre empresarios, sindicatos y el gobierno, para encontrar una fórmula como la mochila, adaptada a nuestra realidad económica y social.

Por último, es necesario acompañar al desempleado. En otros países, las oficinas de empleo disponen de un servicio de asesoramiento –un *coaching*–, que estudia cada caso y propone al desempleado formaciones

* Datos del Instituto Nacional de Estadística: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259944107218&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayou¶m1=PYSDetalleFichaIndicador¶m3=1259937499084





adecuadas a las demandas del mercado. El objetivo final es que el desempleado encuentre trabajo lo más rápido posible, mientras se forma y recibe una ayuda económica. En España esta figura de acompañamiento no se produce.

¿Las empresas y la Administración Pública se deberían ocupar de esa formación?

No solo deberían ocuparse, sino también pre-ocuparse de que continúe esa formación. En Alemania, Dinamarca y Holanda pasa esto. El desempleado no solo cobra el subsidio, sino que también tiene la obligación de acudir a cursos de formación específicos que le facilitan encontrar empleo. Al mismo tiempo son implacables con el parado que no busca trabajo o no realiza la formación prevista: le dan de baja en el cobro de desempleo. Es un sistema que exige una mayor responsabilidad a la Administración y a las personas.

Estos requisitos son fundamentales para combatir el paro de larga duración. Preocuparse del empleo es preocuparse de una formación de los trabajadores acorde con las demandas de las empresas. Para eso es necesario apoyarse en los centros de formación profesional y en las universidades. Lo mejor que se puede dar a un trabajador es formación. Mucho más que un puesto de trabajo, que puede terminar hoy o mañana. La formación no se la puede quitar nadie y fortalece a la persona.

¿Qué papel juega en todo esto la formación profesional?

En Europa, una persona que estudia formación profesional tiene un nivel social equivalente a aquel que estudia una carrera universitaria, pero en España esto no pasa. Aunque poco a poco ha mejorado la cultura, se necesita tiempo. Hoy las generaciones que acceden al mercado laboral no tienen nada que ver con las de hace veinte años. Las empresas tienen que enamorar a los jóvenes, darles la posibilidad de ser creativos, aprovechar la formación que han adquirido y demostrar toda el poten-

cial que llevan dentro. A los jóvenes hay que darles oportunidades de trabajar, que demuestren sus capacidades y se sientan útiles e integrados en la sociedad. El paro juvenil en la actualidad representa un problema tremendo para la sociedad.

El reto que tienen ahora las empresas es ser capaces de coordinar generaciones tan distintas, con formación e inquietudes diferentes: la generación X, la Y y la Z. Todas las edades y las sensibilidades deben aportar y convivir dentro de la empresa y sacar partido de los conocimientos y cualidades unos de otros. Es un reto directivo enorme, que cada año se hace más evidente, porque las diferencias entre generaciones son cada vez mayores.

¿Cómo podemos reducir la tasa del 40 % que tenemos de desempleo juvenil?

Fomentar la empleabilidad de los jóvenes a través de adaptar la formación a sus cualidades y a las necesidades de las empresas. La formación profesional es uno de los ejes clave, junto a la adaptación de los currículos universitarios. La colaboración entre las entidades formativas y las empresas es la base para reducir el empleo juvenil, junto a la adaptación de las formas de contratación de los jóvenes.

Con la subida de precios de la crisis actual, ¿hay otra alternativa para ayudar a las personas en situación de vulnerabilidad que no sea solo incrementar el salario mínimo interprofesional?

Está claro que a las personas hay que darles un salario que les permita vivir, pero debe ir acompañado de una contrapartida real. El salario mínimo interprofesional afecta sólo a las personas que quedan fuera de los Convenios Colectivos, en los que se supera de forma holgada el SMI. En cualquier caso, el mercado laboral es el que acaba dictando sentencia. Un SMI forzado, acabará siempre generando paro.

Hay que repetirlo constantemente: "la empresa es la que genera empleo". ¿Por qué

se salvaron muchas empresas de la última crisis? Porque en el año 2012 se impulsaron los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) y, gracias a ellos, han podido sobrevivir muchas de ellas. Puede existir un salario mínimo interprofesional razonable que consiga la rentabilidad suficiente que los justifique. Si queremos defender a las personas fortalezcamos su formación, sin olvidar la flexibilidad de la empresa.

El 95 % de las personas que trabajan tienen un convenio colectivo. El SMI afecta a los más vulnerables: jóvenes, a las mujeres y a los menos cualificados.

Las empresas no logran cubrir puestos de trabajo vacantes y el mercado no está formando a los jóvenes y mayores en las competencias necesarias. ¿Cómo se puede mejorar?

Vivimos un fracaso. En la actualidad existe el doble de parados en España que en Europa y hay empresas que no logran encontrar a personal preparado para cubrir sus necesidades. Algo falla en el engranaje institucional, que no consigue acercar la demanda a la oferta de empleo. Se debería fomentar la colaboración activa de las escuelas de Formación Profesional y las empresas. En España estamos sufriendo problemas de falta de capacidad e imaginación para combatir este problema de manera más eficaz.

¿Qué políticas públicas o qué tipo de incentivos ligados al fortalecimiento del mercado laboral cree que son más adecuados?

Hay que definir primero a las personas vulnerables. La vulnerabilidad puede estar relacionada con personas mayores de más de 50 años, jóvenes que buscan empleo, personas con discapacidad, mujeres, personas no cualificadas, etc.

En concreto, para la discapacidad, existen requisitos que obligan a las empresas a integrar en las plantillas a estos trabajadores, según los tipos de discapacidad. Y esto solo es posible si se ofrece una formación especializada y

se adaptan las instalaciones a la movilidad y desarrollo de la actividad. En este aspecto se ha avanzado mucho. Para mí, hay que prestar también un esfuerzo especial en la incorporación de los jóvenes, las mujeres y los mayores de 45 años al mercado de trabajo...

En Holanda, que se pone siempre como ejemplo en materia de trabajo a tiempo parcial, el 50 % de los contratos laborales eran parciales. Esta situación nace de la crisis de los años noventa. Se negoció entre empresarios, sindicatos y Gobierno la forma de resolver la crisis, y se acordó reducir las horas de trabajo y los sueldos de forma proporcional, para facilitar un mayor número de empleos. Fue un éxito tremendo.

Se debería fomentar la colaboración activa de las escuelas de Formación Profesional y las empresas.



La cesta de la compra: las familias vulnerables comen peor

La subida de los precios de los productos básicos tiene un impacto muy importante sobre la población más desfavorecida y contribuye a aumentar la desigualdad y la exclusión. En España, un 13,3 % de los hogares (más de seis millones de personas) experimentaron inseguridad alimentaria²¹ entre julio de 2020 y julio de 2021. Esta situación puede conllevar problemas de salud y, consecuentemente, dificultades para encontrar un empleo, aumento de las cargas familiares y las tareas de cuidado, incrementándose así el riesgo de caer en la exclusión.

Esta inseguridad alimentaria afecta a los niños y niñas de los colectivos vulnerables y supone un elemento más que acrecienta la desigualdad. La relación entre la inseguridad alimentaria y la pobreza es evidente: el consumo de alimentos saludables es más frecuente en las familias con más ingresos. Y a la inversa, el consumo excesivo de los alimentos más nocivos para la salud es mucho más frecuente entre los menores de familias con pocos recursos económicos, donde existe una mayor probabilidad de padecer enfermedades alimentarias.

Otros factores que contribuyen a la inseguridad alimentaria y afectan negativamente a niños y adolescentes es el hecho de no comer en familia o, en su defecto, en comedores escolares. “A la falta de alimentación garantizada y saludable se añade la falta de acompañamiento y supervisión (...) Comer con gente ayuda a comer mejor. Las comidas en familia están asociadas no sólo a una menor incidencia de sobrepeso, mejores hábitos alimenticios y menores desórdenes de la alimentación, sino también a menores síntomas depresivos y mejor rendimiento escolar”, aseguran los expertos del Alto Comisionado para la Lucha contra la Pobreza Infantil.

La pobreza infantil está asociada a una mala alimentación, es decir, una alimentación escasa, y, sobre todo, de mala calidad y poco equilibrada. Según el Alto Comisionado, “los niños que provienen de familias con pocos ingresos tienen una mayor probabilidad de ser obesos” De acuerdo al último estudio sobre *Alimentación, Actividad Física, Desarrollo infantil y Obesidad* (Aladino), de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, en España, existe un 17,3 % de niños y niñas, entre los 6 y los 9 años, que sufren obesidad, y un 23,3 % con sobrepeso²². Otro de los problemas que se dan

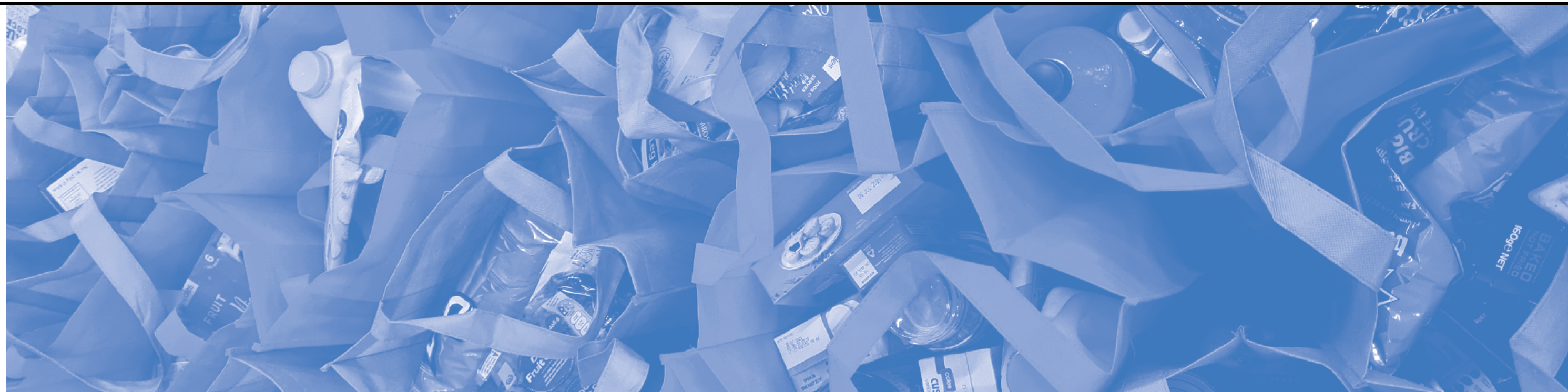
en España es el alto porcentaje de menores que acuden al colegio sin haber desayunado. “El hambre produce estrés y ello tiene un impacto negativo en el nivel de concentración. Una mala alimentación aumenta la brecha cognitiva entre el alumnado”, explica el organismo.

“Sabemos que las familias más vulnerables son las que peor comen. Lo dicen los estudios e incluso nuestros propios datos cuando analizamos las compras que se hacen en un determinado barrio”, comenta Alma Román, responsable de Sostenibilidad de Grupo Dia. “En este sentido, la sensibilización y formación para aprender a comer barato y saludable es un aspecto fundamental”, indica.

La pandemia hizo que en el año 2020 las personas en situación de inseguridad alimentaria se incrementaron en más de 650 000. Aún así, lo cierto es que el problema para acceder a alimentos adecuados para una dieta saludable afecta a más de 6 millones de personas (2,5 millones de hogares, un 13 % del total) y está ligado a situaciones estructurales y no tanto a crisis coyunturales, tal y como reconoce el estudio *Alimentando un futuro sostenible*, elaborado por la Universidad de Barcelona y la Fundación Daniel y Nina Carasso.

Alma Román explica con un ejemplo gráfico cómo, en las familias más pudientes, lo que está bien visto “es enseñar a tus hijos a comer bien, a que les guste el brócoli, por poner un ejemplo. En cambio, las familias más humildes, las que no se pueden permitir llevar a sus hijos a un campamento de verano, sí se pueden permitir consumir productos de marca, como bollería industrial o pizzas precocinadas, porque esta adquisición es cuestión de estatus. Tenemos que conseguir cambiar esa percepción”.

De acuerdo con el informe *Alimentando un futuro sostenible*, la inseguridad alimentaria está en parte paliada por prestaciones y ayudas que reciben los hogares. Estas provienen sobre todo de la Administración Pública, de bancos de alimentos o de familiares, amigos y vecinos. El 57 % de hogares encuestados recibe ayudas o prestaciones de la Administración Pública (por ejemplo, en forma de pensiones o desempleo). Un 13 % recibe ayudas monetarias directas de familiares, amigos o vecinos y, además, un 22 % obtiene alimentos o algún tipo de ayuda para acceder a los mismos.



ENTREVISTA

/ Alma Román

Responsable de
Sostenibilidad del
Grupo Dia



HAY UNA RELACIÓN DIRECTA ENTRE VULNERABILIDAD Y CALIDAD DE LA DIETA, Y ESTO SE HA AGUDIZADO EN ESTOS ÚLTIMOS MESES CON LA INFLACIÓN

El grupo de distribución Dia despliega tiendas de proximidad en España y Portugal dentro de Europa, y, en Brasil y Argentina, en Latinoamérica. Entre las 15 áreas de actuación de su Plan de Sostenibilidad figura su apuesta por facilitar el acceso a una alimentación saludable para todas las familias. Lo hacen, apoyándose en su conocimiento de patrones de consumo gracias a décadas de presencia en barrios, comunidades y mundo rural.

¿Qué pueden hacer los grandes grupos de la industria alimentaria para contribuir a que las personas a quienes les está tocando la crisis más directamente puedan seguir comiendo de forma saludable?

Este es un reto que no es de los últimos meses, ni mucho menos. Nosotros lo venimos trabajando en nuestro Plan de Sostenibilidad desde 2021 porque sabemos, por un lado, que en las últimas décadas se está produciendo una disminución en la calidad de las dietas –y es algo a nivel global–, y por otro, está muy claro que la calidad de la dieta tiene una asociación directa con la probabilidad de padecer algunas enfermedades. Además, sabemos que las familias más vulnerables son las que peor calidad de la dieta presentan y, por lo tanto, las que tienen más probabilidad de sufrir enfermedades asociadas, como diabetes, obesidad, problemas cardiovasculares o incluso algunos tipos de cáncer. Lo hemos

visto como un riesgo, y como una oportunidad de actuar, para revertir la situación, porque estamos muy presentes en esos barrios más humildes.

¿Por dónde empezar?

Las empresas somos un actor muy relevante para la solución de problemas sociales. Tenemos la responsabilidad y la oportunidad de generar un impacto positivo en las comunidades donde operamos, identificando esas tensiones y problemáticas que más preocupan a los vecinos. En Dia somos conscientes de que ofrecemos un servicio esencial a la sociedad y estamos comprometidos con crear valor para todos nuestros grupos de interés abordando una problemática que afecta a las familias: el acceso a alimentos de calidad a precios asequibles.

Para nosotros, el primer paso fue tomar conciencia de que el acceso a la alimentación supone un problema social. En concreto, que las familias más vulnerables comen peor y, por lo tanto, tienen más probabilidad de sufrir enfermedades asociadas y, consecuentemente, de estar en una situación de mayor vulnerabilidad.

A la vez, nos dimos cuenta de que, como empresa de alimentación, esto podría ser un riesgo –especialmente para nosotros por nuestra fuerte implantación en barrios más humildes– y también una oportunidad; así que decidimos empezar a pensar qué podríamos hacer al respecto.

En segundo lugar, hay que entender mejor un problema muy complejo. Para ello necesitamos ayuda de expertos, como las universidades que generan conocimiento y las ONG que conocen de cerca la situación socioeconómica de estas familias. Una vez identificadas las barreras que están provocando que las familias más vulnerables coman peor, diseñamos acciones que puedan ayudar a combatirlas.

Defiende que es posible comer sano por poco dinero...

Sabíamos que comer mal es muy barato; es una realidad con la que tenemos que jugar, y en la que todos tenemos parte de responsabilidad. Pero nos quedaba la duda de si es posible comer sano por poco dinero o si comer sano era más caro. En 2021 desarrollamos un proyecto con la Universidad de Zaragoza y Cruz Roja y, según sus datos, es posible comer sano por poco dinero, sin salirse del gasto que ya dedica a esta partida el 98 % de la población española. Vimos con ese estudio que hay otros factores que influyen, más allá del precio. Esto nos llevó a pensar en que habría que trabajar en esas barreras para poder ayudar a las personas que sí deseen comer un poco mejor. Es cierto, eso sí, que la inflación lo ha trastocado todo en el último año y ahora mismo hace que el coste de la cesta, sana o no, sea más alto, lo que hace más difícil que muchas familias lleguen a fin de mes.

Han detectado tres grandes bloques de causas para no comer más saludablemente: los “no sé”, los “no puedo” y los “no quiero”.

El primero, el “no sé”, se asocia a la falta de conocimiento: yo no sabía que el pescado congelado tiene las mismas propiedades que el fresco, no sabía que comer este alimento puede marcar la salud de mis hijos cuando sean adultos... El segundo bloque, el de los “no puedo”, se refiere, bien al acceso a los productos frescos y de calidad de manera fácil (cosa que en la España vaciada no siempre ocurre) o a la imposibilidad económica para comprarlos. Y es verdad que hay familias que no tienen dinero suficiente, pero también que este no es el problema para la mayor proporción de la población, según nuestros datos de 2021. Hay una tercera barrera en el “no puedo” que es el tiempo. Cada vez tenemos menos tiempo y es una barrera muy determinante cuando hablamos de



familias desfavorecidas que muchas veces tienen varios empleos o que invierten mucho tiempo en transporte del trabajo a casa.

Nos faltan los “no quiero”

Este es, seguramente, el bloque más difícil de trabajar. Puede ser que simplemente no te gusta ese tipo de alimentación o que, si tienes algunos problemas emocionales, como estrés o ansiedad, te apetezca más comerte algo salado o crujiente que una lechuga. Prefieres comerte unas patatas fritas que cenar unas acelgas.

Una cosa muy interesante que hemos descubierto es que, a veces, se trata de una cuestión aspiracional. Mientras que en las familias más pudientes lo que está bien visto es enseñar a tus hijos a comer bien y conseguir que les guste el brócoli, las familias más vulnerables encuentran en la alimentación la oportunidad de permitirse fácilmente un capricho y consumir marcas: ese dulce, esos snacks, esa pizza precocinada se convierte en una forma de ocio apetecible y al alcance de todos. Cambiar esa percepción para que la aspiración de todos sea que el mayor lujo es que tus hijos lleven una alimentación sana es algo tremendamente difícil, pero creemos que se puede trabajar.

¿Qué medidas de acción han adoptado para buscar soluciones?

La falta de sensibilización la combatimos mediante la generación de conocimiento: de la mano de la Universidad de Zaragoza, hemos desarrollado distintos contenidos, como un decálogo que, de forma sencilla, orienta sobre cómo comer bien y de manera asequible gracias a alimentos muy nutritivos y conocidos por todos como son las legumbres, los huevos o las verduras de temporada. Los canónigos, el berro y los pimientos rojos tienen un alto índice de calidad nutricional. Hacer un pisto no es caro y nutricionalmente aporta muchos beneficios. Se trata de recordar las cualidades de algunos alimentos que no son caros y proponer recetas accesibles

para todos. Nuestra ambición es incluso impulsar una comunidad de personas que, comprometidas con un cambio de hábitos alimenticios, nos ayuden a facilitar que todo el mundo, independientemente de donde viva y su presupuesto, pueda transicionar hacia dietas más saludables si así lo desea. Nuestro compromiso es facilitar que todos podamos comer mejor cada día.

En relación con el “no puedo” estamos trabajando en la disponibilidad, con una apuesta muy importante por los alimentos frescos en nuestras tiendas para que ocupen un mayor espacio y estén al inicio, para incentivar la compra, especialmente en barrios más humildes. También nos apoyamos en la expansión de nuestro canal *online*, con especial atención a la última milla rural. En España, hay en torno a unas 79 000 personas que viven en lo que podemos denominar desiertos nutricionales, núcleos de población que están a más de 15 km en línea recta de la tienda de *retail* más cercana, donde poder hacer una compra completa. Para paliar esta situación, desde 2020 tenemos un proyecto en Soria junto con la empresa social La Exclusiva para lograr que todos los pueblos de la provincia tengan acceso semanal a productos frescos en sus casas.

Por último, para combatir el “no quiero”, queremos incentivar el cambio de hábitos apoyándonos en la cercanía y el contacto diario de las tiendas Dia con miles de familias. Queremos utilizar la frecuencia de esta relación y nuestra participación en el día a día de los clientes para ayudar a aquellas personas que así lo desean a transicionar hacia dietas más saludables.

¿Qué considera la compañía que es un producto inclusivo?

Por inclusivo se pueden entender muchas cosas. Nosotros ahora mismo nos centramos en las familias más vulnerables desde el punto de vista socioeconómico y desde el punto de vista geográfico, por encontrarse más aisladas. Por tanto, más que centrados en

un producto inclusivo, que también, estamos centrados en ofrecer servicios inclusivos.

¿Qué productos y bienes básicos se deben garantizar a todas las familias?

Hay una comisión de expertos llamada *Eat-Lancet* que ha lanzado una guía por categorías de alimentos que estamos utilizando para los estudios del coste mínimo de una dieta saludable. También la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) ha lanzado recomendaciones. Al final, todas coinciden en que necesitamos consumir más fruta, verdura, pescado, legumbres, cereales integrales y frutos secos.

¿Cómo están combatiendo el desperdicio alimentario?

Dia dedica una atención especial a la reducción del desperdicio alimentario, asunto que tiene importancia desde el punto de vista ambiental, en el contexto de la utilización de insumos y de la gestión de residuos, pero también desde su vertiente social.

Para mejorar su seguimiento y gestión, lo primero que Dia ha hecho es crear un indicador común que permite medir este parámetro, para el que se ha establecido un objetivo de reducción de un 40 % en tres años. Para poder lograrlo, se realizan acciones a distintos niveles:

- / La mejora en la gestión del surtido y del *stock* y una mejor gestión en tienda de los productos cercanos a la fecha de

caducidad son los principales pilares para evitar la generación de mermas. Gracias a esto, se ha reducido la merma en más de un 18 % en relación al año anterior, llegando en algunos países, como es el caso de Brasil, a una reducción de casi el 40 %.

- / La puesta en marcha de proyectos circulares para la segregación de residuos en tienda, que permite que éstos retornen al almacén en fracciones separadas, facilitando su reutilización, reciclaje o valorización. Gracias a esto, ya son seis almacenes en España los que cuentan con la certificación como residuo cero, y en ellos, más del 99 % de los residuos generados tienen destinos que no son el vertedero, sino que se utilizan para la alimentación animal, la elaboración de compost o la obtención de biogás.
- / Incremento de las donaciones de producto apto para el consumo humano, pero no para la venta, desde nuevas ubicaciones, como las *darkstore* (empresas que se dedican a vender productos de forma 100 % virtual). Estas donaciones se han aumentado en 2022 en más de un 80 %.



El compromiso de Dia es que todos podamos comer mejor cada día y lo hacemos real al facilitar que todas las personas, independientemente de donde vivan y de su presupuesto, puedan transicionar hacia dietas más saludables si así lo desean.

El reto de acceder a una vivienda digna

El acceso universal a una vivienda digna está recogido en el artículo 25 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 47 de la Constitución española. Sin embargo, la especulación y la subida de los precios del libre mercado han hecho que un gran número de familias en España no pueda permitirse una vivienda en buenas condiciones.

De acuerdo con el estudio *Relación de salarios y vivienda en alquiler en 2021*, realizado por el portal inmobiliario Fotocasa y la plataforma de empleos Infojobs, los españoles dedican de media el 40 % de su sueldo al pago del alquiler de una vivienda de 80 metros cuadrados²³.

En el caso de los hogares más desfavorecidos este porcentaje es mayor. “Para una familia con un sueldo bajo, dedicar el 60 % de los ingresos a un préstamo o a un alquiler provoca privaciones en servicios básicos. En una familia europea, el mismo salario no daría lugar a la misma condición de privación”, explica Begoña Pérez. Además, en otros países europeos, la vivienda social supone hasta el 30 % del total y en España está por debajo del 6 o el 7 %.

En total, el conjunto de las familias españolas gasta de media casi el 22 % de su ingreso disponible bruto²⁴ en el pago de su vivienda. En los países que componen la [Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos \(OCDE\)](#), este indicador no supera el 20 %.

La combinación de precios altos en la vivienda y sueldos bajos o empleos precarios es una de las características de la exclusión en España. Según datos de la Fundación FOESSA, el haber tenido acceso a la compra de una vivienda marca la diferencia en términos de exclusión social: el riesgo se reduce hasta tres veces entre los propietarios frente a los arrendatarios.

Marc Simón, subdirector general de Fundación “la Caixa”, se muestra preocupado por un perfil

de personas mayores: “Los mayores son un colectivo acostumbrado a subsistir con lo que tiene, pero en un futuro próximo, habrá personas que no hayan cotizado tantos años o que no tengan una vivienda propia. Esta situación, ante el incremento de los precios de los alquileres y la pirámide demográfica que se tiene en España, aventura que el colectivo de personas mayores probablemente necesitará de medidas que afronten nuevas situaciones de vulnerabilidad que todavía no hemos visto”.

Pero lo cierto es que adquirir una vivienda no es una posibilidad al alcance de todos. Actualmente, los españoles necesitan los ingresos íntegros de 11 años completos para realizar esta compra, un 35 % más que en el año 2000, [de acuerdo con la OCDE](#). Según los datos de la Encuesta de Condiciones de Vida anteriores a la pandemia, las familias con menores ingresos necesitaban más de 16 años para poder comprar una vivienda, incluso destinando a ello toda su renta disponible.

En ocasiones, las familias más vulnerables presentan dificultades para pagar los gastos relacionados con su vivienda. Según la Encuesta EINS-FOESSA 2021, un 11,3 % de los hogares no dispone de dinero suficiente para pagar el alquiler o la hipoteca y un 6,2 % se retrasó. La reciente subida de los tipos de interés de las hipotecas fijada por el Banco Central Europeo puede tener un impacto negativo en el nivel de endeudamiento de las familias propietarias.

Para las familias de bajos ingresos, el no poder acceder a una vivienda afecta de forma negativa a las posibilidades de emancipación de la gente joven, teniendo que compartir piso o, en el peor de los casos, teniendo que optar por estrategias de supervivencia como ahorrar en calefacción o en comida, entre otras.

La pobreza energética y los retos del cambio climático

La pobreza energética se da cuando las facturas de energía representan un alto porcentaje de

los ingresos de los hogares y cuando los consumidores se ven obligados a reducir el consumo de energía, algo que tiene consecuencias en su bienestar y su salud. En España, el 9,5 % de los hogares se ve obligado a retrasar el pago de sus facturas energéticas y el 14,3 % vive con una temperatura inadecuada en el hogar. Esto equivale a 4,5 y a 6,7 millones de personas, respectivamente, según los datos del [Informe de Indicadores de Pobreza Energética en España 2021](#), elaborado por la Universidad de Comillas.

Tal y como refleja esta investigación, el 11,3 % de los hogares sufre pobreza energética oculta severa, es decir, gasta menos de la cuarta parte de lo que necesita para cubrir sus necesidades energéticas. El porcentaje es más alto que en 2020 (se pasó del 4,8 al 11,3 %) y hace referencia a un periodo en el que las consecuencias de la guerra de Ucrania todavía no habían incrementado el precio de los combustibles.

El informe *Evolución de la cohesión social y consecuencias de la COVID-19 en España* ofrece cifras al respecto: durante la crisis de la COVID-19, el 16 % de los hogares recurrió a alguna estrategia de reducción de consumos básicos de energía del hogar. Este porcentaje alcanzó el 55 % de los hogares en exclusión severa. “Estas estrategias afectan de distinta manera a los diferentes tipos de hogar. Los hogares de personas mayores pensionistas soportan mucho mejor los ajustes de la crisis que aquellos en los que hay menores de edad y los conformados por familias monoparentales, en su mayoría encabezadas por mujeres, y se agrava en los hogares en situación de exclusión severa”, explican desde FOESSA.

La subida de los precios de los combustibles y el aumento de las temperaturas extremas como consecuencia del cambio climático presentan serios desafíos para hacer frente a la pobreza energética en los próximos años. Para las familias más vulnerables, el poder acceder únicamente a viviendas y electrodomésticos poco eficientes a nivel energético y pagar más en las facturas de electricidad también lleva al aumento de la desigualdad.

²³ Este estudio toma como referencia los datos de los sueldos medios de las ofertas de empleo de la plataforma InfoJobs y en los precios medios de la vivienda de alquiler del Índice Inmobiliario Fotocasa. El cálculo se realizó teniendo en cuenta los datos del precio de la vivienda en alquiler en España a diciembre de 2021, situado en 10,27 euros por metro cuadrado al mes. Por otro lado, el salario bruto medio registrado por InfoJobs era de 24 555 euros. Debe tenerse en cuenta, además, que esta es una cifra bastante por encima del salario mínimo interprofesional vigente hasta el 31 de agosto de 2021, que se situaba en 13 300 euros brutos anuales

²⁴ Más información: <https://www.oecdbetterlifeindex.org/es/topics/housing-es/>.



DESIGUALDAD EN TÉRMINOS DE RENTA

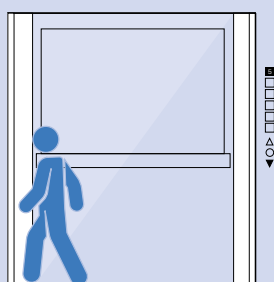


Variación de renta en función de la planta (niveles de ingresos/renta)*

+5 %

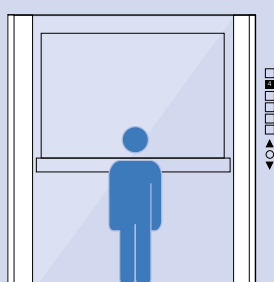
AMPLIA MOVILIDAD SOCIAL

5^o



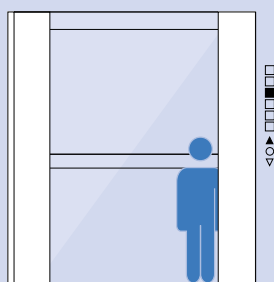
-2 %

4^o



-6 %

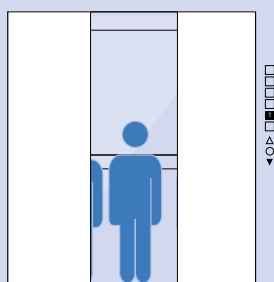
3^o



-9 %

MOVILIDAD SOCIAL DESCENDENTE

2^o

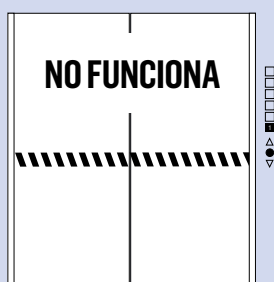


-16 %

SIN MOVILIDAD SOCIAL

- Sistema educativo sin igualdad de oportunidades
- Barrios con dificultades y sin recursos
- Falta de personas que te ayuden

1^o



*Datos de 2018-2021 del VIII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España de FOESSA.

Un ascensor social que no se mueve

Los aspectos analizados anteriormente permiten entender la complejidad de la situación de vulnerabilidad y por qué la pobreza resulta, en numerosas ocasiones, un destino heredado.

Lo cierto es que las familias más vulnerables tienen menos posibilidades de acceder a herramientas que les permitan mejorar su situación que aquellas de mayor renta. Esto ha provocado una brecha que a su vez ha paralizado el conocido ascensor social. “El ascensor social, que funcionó durante mucho tiempo y conseguía que las nuevas generaciones vivieran mejor que las anteriores, se ha parado en España”, añade Sonia González Vázquez, directora adjunta de Delegaciones y Acción Social de Acción contra el Hambre. “Las familias más pobres o con mayores dificultades transmiten su situación a sus hijos, no son capaces de apoyarles para que mejoren”.

De acuerdo con González, el ascensor social puede funcionar gracias a dos espacios principales: el entorno familiar, que aporta los ingresos y los contactos, y el ámbito educativo. Este, que durante un tiempo compensaba las dificultades de las familias en peor situación, ya no lo hace. “El sistema educativo español presenta serias dificultades para facilitar este ascensor social, como consecuencia a problemas como el abandono escolar o la segregación de los centros educativos por niveles socioeconómicos”, explica.

La imposibilidad de subirse al ascensor social es más acusada para las mujeres, y se une a otros factores como la pobreza infantil o la brecha digital. La pobreza que afecta a los niños es especialmente preocupante. El informe *Garantizar el futuro de los niños y niñas: cómo acabar con la pobreza infantil y la exclusión social en Europa*, de la organización Save the Children, apunta que España es el tercer país del continente con mayores tasas de pobreza y exclusión social entre los más pequeños (solo por detrás de Rumanía y de Bulgaria). Las cifras se situaban en un 31,3 % de los menores en 2021, lo que indica que uno de cada tres vive por debajo del umbral de la pobreza relativa²⁵, viven

en hogares con baja intensidad de empleo o sufren carencia material severa. La media europea, por otro lado, se situaba en el 23,7 %.

El estudio *Nuevas Tecnologías, brecha digital y hogares vulnerables*, elaborado por la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN-ES) resalta que la falta de acceso a dispositivos y a conectividad influyen en las habilidades digitales de las personas pobres y, por consiguiente, en sus capacidades para formarse y encontrar un empleo digno.

La salud y la esperanza de vida mejora en los barrios de mayores ingresos

A pesar de que la cobertura sanitaria en España es prácticamente universal, las necesidades relacionadas con la salud siguen generando y marcando la desigualdad. De acuerdo con los datos de EINS-FOESSA 2018, un 1,6 % de los hogares con personas enfermas no usó los servicios sanitarios en un año, y un 8,3 % que necesitaba tratamientos y medicinas no pudo sufragarlos.

A estos problemas se suman otros como no poder pagar gastos relacionados con hospitalizaciones, la compra de gafas o audífonos, la salud bucodental, la salud mental o los cuidados de personas enfermas o con discapacidad. *Tal y como señalan desde FOESSA*²⁶, en estos casos, la relación con la desigualdad procede en gran medida de las limitaciones que la enfermedad y la discapacidad generan en las actividades cotidianas, y de las limitaciones para abordarlas debido a la falta de recursos.

El informe *La desigualdad en la salud*, elaborado por la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN), señala que el estado de salud de las personas en situación de pobreza es más deficiente que la de aquellas que tienen una situación socioeconómica positiva.

El 37 % de las personas pobres considera que su salud es regular, mala o muy mala, y el 24 %

²⁵ Cuando sus familias cobran menos del 60 % de la media del mismo país o región.

²⁶ Más información: https://www.foessa.es/main-files/uploads/sites/16/2019/06/Informe-FOESSA-2019_web-completo.pdf

manifiesta que esto le genera dificultades para realizar actividades básicas de su vida diaria (frente al 26 % y el 15,6 % de las personas no pobres, respectivamente).

Adam Wagstaff, investigador del Banco Mundial, indicó que la pobreza y la salud “son fenómenos interrelacionados. Los países pobres tienden a presentar peores resultados sanitarios que los más pudientes, y dentro de cada país las personas pobres tienen más problemas de salud que las acomodadas”.

Otra investigación que demuestra que las diferencias económicas están directamente relacionadas con la esperanza de vida es el estudio de vulnerabilidad elaborado por el Ayuntamiento de Madrid en colaboración con la Universidad Carlos III. La máxima diferencia en la esperanza de vida está en los 10 años, desde los 78,4 años de esperanza de vida de los residentes en el distrito de San Blas, a los 88,7 del distrito de Fuencarral-El Pardo, según datos de 2018²⁷.

La desigualdad en la salud está relacionada con otro de los grandes problemas analizados previamente: los precios de los productos básicos. “Las personas que viven en hogares pobres se alimentan peor y consumen menos fruta, verduras, carne y pescado. Por el contrario, consumen más patatas, pasta, arroz, pan y comida rápida. Comen peor porque los alimentos sanos son caros y este es uno de los principales factores por los cuales las tasas de obesidad son más altas entre ellas”, explican en el informe de EAPN.

Esta afirmación que relaciona alimentación saludable con precios más elevados es lo que desde Grupo Dia están tratando de analizar. Alma Román, responsable de Sostenibilidad de Grupo Dia indica que “En 2021 desarrollamos un proyecto con la Universidad de Zaragoza y Cruz Roja y, según sus datos, es posible comer sano por poco dinero, sin salirse del gasto que dedica a esta partida el 98 % de la población española. Vimos con ese estudio que hay otros factores que están en juego más allá del precio”. Entre las conclusiones de dicho estudio, destaca que la educación y el acompañamiento son clave

para la mejora de los principales indicadores de salud, subrayando el complejo reto que supone la adquisición de hábitos de alimentación saludable, más allá del presupuesto familiar²⁸. “La falta de sensibilización la estamos combatiendo, mediante un decálogo muy básico de cómo comer bien y barato mediante la compra y el cocinado de lo que llamamos: súper alimentos”, indica Alma Román.

La [Organización de Consumidores y Usuarios \(OCU\)](#) lleva años recorriendo los supermercados españoles para crear una cesta saludable de alimentos por comunidades autónomas. Recomienda hacer una lista cerrada y meditada de productos (evitando tentaciones caras y poco saludables), apostar por marcas blancas con buena relación calidad/precio, cocinar con poca grasa usando especias, caldos y purés; comprar productos de temporada, congelados y con descuentos para alimentos a punto de caducar. “Comer mal nos cuesta dinero, lo paga nuestro organismo”, sostienen los responsables de la OCU.

Todo ello nos lleva a pensar en la existencia de otros factores que inciden en que la alimentación de los hogares pobres sea peor. Más allá del precio, la falta de tiempo para cocinar o para poder cenar con los hijos, así como la falta de sensibilización y formación de los beneficios de una dieta sana entre estas familias de bajos ingresos, son aspectos a tener en cuenta a la hora de combatir la inseguridad alimentaria. La Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Fedea) lanzó la voz de alarma en 2022: [el gasto sanitario es la prestación que más reduce el riesgo de pobreza](#). En el informe *¿Cómo afectan los impuestos y las prestaciones públicas a los hogares en riesgo de pobreza?* sostiene que la sanidad se ha convertido en la prestación social que más impacto positivo produce para reducir el riesgo de pobreza. Un dato: los servicios de salud equivalen a casi el 30 % de la renta que perciben los hogares con menos recursos y repercuten para reducir la tasa de pobreza hasta en 6,7 puntos.



²⁷ Periódico el Confidencial: [Dime en qué barrio de Madrid resides y te diré si vivirás 10 años más o menos \(elconfidencial.com\)](#)

²⁸ Grupo Dia, Cruz Roja y la Universidad de Zaragoza se alían para estudiar las barreras para una alimentación saludable en los colectivos vulnerables: <https://diacorporate.com/grupo-dia-cruz-roja-y-la-universidad-de-zaragoza-se-alian-para-estudiar-las-barreras-para-una-alimentacion-saludable-en-los-colectivos-vulnerables/>

ENTREVISTA

Mercedes Negueruela

Directora de Asociación Cultural Norte Joven



LA EDUCACIÓN ES UN MOTOR DE CAMBIO Y EL EMPLEO ES UN MEDIO PARA LOGRAR LA INTEGRACIÓN

La Asociación Norte Joven nace en 1985 gracias a un grupo de personas voluntarias preocupadas por una tendencia creciente de jóvenes que no habían concluido la escolarización obligatoria. Fuencarral-El Pardo, Villa de Vallecas y Alcobendas son las sedes de esta asociación sin ánimo de lucro, que busca promover el desarrollo personal y la integración sociolaboral de colectivos en situación de desventaja a través de su formación, del acceso al empleo y de la sensibilización de la sociedad. Mercedes Negueruela es directora de la Asociación desde 2012.

A lo largo del año atienden a más de 500 personas, preferentemente jóvenes entre Formación Profesional Básica, itinerarios formativos y otros programas orientados a empleos más específicos.

¿Cuáles son vuestras principales líneas de actuación?

Desde Norte Joven, atendemos la problemática del abandono escolar temprano: personas, mayoritariamente jóvenes que no han alcanzado la titulación mínima obligatoria y que no cuentan con una cualificación para acceder a un empleo. Hay un factor determinante, que son los bajos niveles de formación o de cualificación, que están muy asociados con la pobreza y con la exclusión social. Aquí es donde nosotros incidimos. Los jóvenes llegan a Norte Joven por el boca a boca de otros jóvenes o derivados por centros educativos, servicios sociales o entidades con las que colaboramos en red. En primer lugar, hacemos una entrevista inicial para evaluar su nivel educativo y comprobar que se cumplen los requisitos de acceso y en función de los objetivos creados con el participante, un itinerario para atender sus necesidades específicas. El itinerario incluye la cualificación

profesional, así como formación cultural encaminada a la obtención del título de educación secundaria. Además, incluimos actividades de desarrollo personal y social que incluyen competencias personales y sociales, formación y orientación laboral, salud y valores. Apoyamos con prácticas en empresas y bolsa de empleo y realizamos seguimiento, al menos durante un año, tras la finalización de la formación.

Somos un centro que da esa segunda oportunidad formativa a jóvenes que no han alcanzado los objetivos mínimos que se demandan hoy en día en la sociedad. En nuestros centros pueden completarlos, teniendo siempre un acompañamiento muy personalizado. La duración media de la formación es de aproximadamente 18 meses, pero se personaliza en función del punto de partida del joven y también de sus circunstancias personales y sociales. Es importante destacar que nosotros trabajamos en red con otras entidades tratando, entre todas, de atender las distintas problemáticas que se puedan presentar. Tratamos siempre de trabajar de manera holística e integral atendiendo los distintos aspectos de la persona.

¿Habéis visto un incremento de la situación de vulnerabilidad en los últimos meses?

Por una parte, hemos notado una disminución del número de jóvenes que no han completado la educación secundaria, lo cual es positivo. Sin embargo, percibimos un nuevo componente de vulnerabilidad que es el relacionado con los problemas emocionales y la salud mental. Los jóvenes y adultos que atendemos, parecen tener una mayor vulnerabilidad e inestabilidad emocional. La incertidumbre, el incremento de los precios, los alquileres, la presión de las redes sociales, entre otros... están generando situaciones de vulnerabilidad. También hemos notado que estamos atendiendo a más inmigrantes, quienes parecen encontrarse en una situación de mayor desprotección y vulnerabilidad por la trayectoria a la que han tenido que hacer frente por su proceso migratorio y las dificultades que se encuentran para lograr su integración.

¿Qué papel juegan las ONG para disminuir la desigualdad y la exclusión en España?

Las ONG desempeñamos un papel muy relevante en la atención a colectivos específicos y tenemos un amplio campo de actuación proporcionando soluciones distintas o complementarias a las que ofrece la administración. Además, tenemos la tarea de concienciar sobre diversas problemáticas y continuar influyendo en la sociedad y en la política para dar voz a determinados colectivos y promover cambios en la sociedad.

En relación con la problemática del fracaso escolar, es importante fomentar la creación de oportunidades laborales para los jóvenes que buscan su primera experiencia profesional. Además, es necesario apoyar la adquisición de habilidades y conocimientos que se aprenden en el propio puesto de trabajo. Este tipo de oportunidades pueden ayudar a reducir las barreras de entrada de los jóvenes con mayor vulnerabilidad en el mercado laboral y mejorar sus perspectivas de empleo a largo plazo.

Las ONG son una importante vía para que las personas puedan canalizar sus inquietudes aportando su granito de arena a la mejora de la sociedad y a la reducción de las desigualdades. Además, las ONG también pueden servir como intermediarias para las empresas que deseen contribuir a enfrentar los desafíos actuales. En este sentido, las alianzas público-privadas, incluyendo a personas físicas y jurídicas, son esenciales, para trabajar juntos y alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, tal y como indica el ODS 17. Estas alianzas pueden proporcionar recursos, experiencia y trabajo en conjunto para lograr soluciones sostenibles e inclusivas.

Y en este sentido, ¿qué necesitan las ONG para mejorar esa coordinación con el Gobierno?

Los vaivenes políticos son un obstáculo. En el ámbito educativo, es importante contar con un marco estable y coordinado y un "pacto por la



educación" podría ser una herramienta útil. Es necesario establecer una línea de trabajo clara y consistente a lo largo del tiempo para que los profesionales que trabajan en este ámbito puedan implementar las acciones propuestas y validar los cambios. Habría que reducir la burocracia, agilizar los trámites y las convocatorias para establecer relaciones más sólidas y efectivas. Yo creo que en la parte de coordinación hace falta confianza; confianza y transparencia son dos palabras que facilitarían mucho el trabajo de las ONG.

Estáis en contacto con las empresas para conocer mejor esta realidad. ¿Cómo es la colaboración con el sector privado?

En nuestra metodología de trabajo, incluimos la realización de prácticas no laborales en empresas para los jóvenes al final de su itinerario formativo. Este enfoque práctico les ofrece la oportunidad de adquirir experiencia en un entorno real y les permite conocer de cerca las exigencias y requisitos del mercado laboral. Además, realizamos seguimiento durante al menos el primer año, para garantizar que la transición sea exitosa y que se ajuste a las expectativas de ambas partes. De esta forma, también la empresa puede conocer a un candidato al que puede contratar. La inserción laboral es clave para la integración personal y social y brinda la oportunidad de tener una vida plena. Esa es nuestra misión, lograr la integración sociolaboral de colectivos en situación de desventaja.

Trabajamos también con las empresas para concienciar sobre la importancia del aprendizaje en el proceso de la formación de los jóvenes, y nos parece relevante recuperar la figura del aprendiz. Es fundamental que las empresas comprendan la labor que llevamos a cabo en nuestra asociación, el perfil de jóvenes a los que nos dirigimos, sus dificultades de partida, la metodología que utilizamos y la formación que ofrecemos, permitiendo una inserción laboral más eficiente y ajustándonos a las necesidades del mercado laboral actual. En la actualidad mantenemos las mismas formaciones que venimos impartiendo, puesto

que el mercado laboral requiere de estos perfiles, incluyendo en ellas aspectos demandados por las empresas, y hemos ampliado nuestra oferta formativa en el sector de la energía fotovoltaica y también hemos incorporado un curso en el sector digital. No obstante, debido al perfil de las personas con las que trabajamos, que no cuentan con el título de la ESO, hemos avanzado en otros sectores como puede ser la robótica o la programación, dado que se requiere, en general, contar con dicho título formativo como mínimo para acceder a estas formaciones.

Otra manera de incorporar a las empresas en la colaboración es a través del voluntariado corporativo, contribuyendo a la formación y acercamiento de nuestros jóvenes a las demandas y requisitos del mercado laboral. Los profesionales del ámbito de la empresa vienen a nuestro centro a impartir sesiones formativas o actividades concretas para contribuir a ese objetivo. Creemos que el acercamiento y la colaboración entre las ONG y las empresas es clave para abordar los desafíos sociales y laborales de manera efectiva y para lograr ese acercamiento joven-empresa y empresa-joven.

Vuestro proyecto 'Catering Solidario para la Empleabilidad' apoya la formación de los alumnos al ofrecerles prácticas reales en hostelería. ¿Cuáles han sido los principales logros de este proyecto?

El catering solidario para la empleabilidad nació para acercar a los jóvenes que se están formando en el sector de la hostelería a una práctica real y se desarrolla en los centros de Alcobendas y Villa de Vallecas. Incluye, por un lado, el componente formativo, y por el otro, la elaboración de unos menús solidarios que preparan para entregárselos a familias que estén en situación de exclusión. El aprendizaje es real porque están viendo que lo que están aprendiendo y que sus propias elaboraciones de cocina tienen un impacto en un tercero. Durante la pandemia, al inicio sobre todo, paramos toda la actividad, pero luego sí que hubo alumnos y alumnas, que desde el voluntariado, cocinaban, y se llegaron a

repartir más de 5 000 menús solidarios. Es un servicio que tiene un impacto real en otras personas, y este mejora la autoestima de nuestros jóvenes y además de sus competencias y es algo muy positivo porque se sienten muy orgullosos.

Por otra parte contamos con un restaurante-escuela, "Fuera de carta", que se desarrolla en el centro de Fuencarral y cuyo nombre hace alusión al proyecto socioeducativo por todo lo que hay más allá de lo que se ofrece en la carta y que también ofrece prácticas reales en hostelería y está abierto al público y a las empresas.

Esta iniciativa tiene un componente de sostenibilidad porque recibimos una aportación por el menú; una vez conocido el proyecto, muchas, empresas y particulares lo que hacen posteriormente es una donación al proyecto. Gracias a esas donaciones, gracias al sector privado, podemos seguir manteniendo las actividades.

¿Qué importancia tiene la educación y el empleo para garantizar la reducción de la pobreza y exclusión en España?

A mí me parece fundamental la educación; considero que es un motor de cambio. Si una sociedad se enfoca en educar con valores críticos y responsables se sientan las bases para reducir la pobreza y la exclusión. El empleo es una herramienta para lograr la integración real y junto con la formación juegan

un papel fundamental para que las personas puedan vivir dignamente. En este sentido, es esencial que la educación y los centros de formación ofrezcan respuestas más flexibles, en lugar de limitarse a dar respuestas preestablecidas que pueden no adaptarse a las necesidades de todas las personas. En este aspecto, las ONG que trabajamos en ámbitos socioeducativos tenemos un rol importante que desempeñar al ofrecer soluciones personalizadas, como es el caso de las Escuelas de Segunda Oportunidad.

Por otra parte, en el ámbito educativo y laboral hay figuras que no se promueven lo suficiente, como puede ser la formación dual. Actualmente, los jóvenes que deben trabajar para subsistir tienen mayores dificultades para formarse y esta figura, permite compaginar la formación con el empleo. Aunque se están haciendo algunos cambios, es necesario impulsar aún más estas iniciativas para asegurar que todos tengan acceso a la educación y a las oportunidades laborales que necesitan.

¿Qué plan tenéis para seguir promoviendo la inserción laboral en los próximos años?

Estamos inmersos en un plan a tres años que se enfoca en mejorar nuestras actuaciones y no tanto en la ampliación o en el crecimiento. Nuestra prioridad es adecuar la formación a los alumnos y a la demanda del mercado laboral.



Desde hace unos meses, notamos que los jóvenes vienen con una mayor vulnerabilidad y que tienen más inestabilidad emocional

La desigualdad también es territorial: la España despoblada

Las situaciones de vulnerabilidad suelen estar asociadas a núcleos importantes de población (grandes urbes y ciudades de más de 50 000 habitantes), pero la realidad de las zonas rurales que sufren procesos de despoblación no están exentas de pobreza y exclusión. Como reconoce Tomás Guitarte, diputado de la formación Teruel Existe, “la mayoría de las desigualdades territoriales son más acuciantes y duras en contextos de despoblación donde hay más dificultades para acceder a servicios que atiendan las demandas. Hay menos accesibilidad física, financiera, de telecomunicaciones, atención y opinión pública”.

Entre 1975 y 2021, la población española aumentó cerca de un 38 %. España pasó de ser un país con poco más de 34 millones de habitantes a otro con más de 47. Sin embargo, el crecimiento no se registró por igual en todo el territorio: mientras algunas provincias y las grandes ciudades aumentaron su población, numerosas zonas rurales se fueron quedando, poco a poco, sin gente.

Detrás de estas migraciones a las grandes ciudades se esconde un escenario de desarrollo social y económico desigual. Hay dos Españas muy distintas. Una que ha llegado a unos niveles importantes de desarrollo, y otra que ha quedado en condiciones de infradesarrollo.

“Con la expresión ‘España vaciada’ lo que queremos demostrar es que ha habido un proceso de vaciamiento de nuestro país. Lo ejemplificamos con el territorio de Teruel, pero en realidad es compartido por el 70 % del territorio español”, explica Tomás Guitarte. Las provincias de Zamora y Lugo, por ejemplo, vieron reducirse su población en más de un 31 % en el periodo entre 1975 y 2021. Y, entre el año 2000 y el 2018, el 61,1 % de los municipios y 13 provincias perdieron habitantes.

La pérdida de población es causa y a la vez consecuencia de la falta de servicios y oportunidades, que genera una importante desigualdad

entre los habitantes de unas zonas y otras. Hablamos, por ejemplo, de falta de servicios públicos como centros de salud, colegios o redes de transporte público; de empresas e iniciativas privadas que generan empleo; de infraestructuras como carreteras; de oferta cultural y de ocio y de otros servicios como el acceso a internet de alta velocidad o la cobertura móvil.

La realidad de la despoblación en España es especialmente relevante si se compara con la de otros países de nuestro entorno: es el cuarto estado de Europa con más municipios en riesgo de despoblación, solo por detrás de Estonia, Finlandia y Letonia. En el 2018, un 42 % de los municipios presentaba este riesgo, muy por encima del 10 % que marca la media de la Eurozona.

La despoblación y el envejecimiento son dos de los factores que apuntalan el olvido en la conocida como ‘España vaciada’. No suele haber buenas carreteras, falta transporte público y la calidad de los servicios no es igual al de las zonas urbanas..., con el agravante de que viven allí muchas personas sin capacidad de conducir por su edad.

La exclusión bancaria, con la desaparición de sucursales y cajeros en el medio rural, la falta o cierre de comercios de proximidad, más acusada en zonas despobladas, requieren una reorientación en las estrategias y políticas privadas y públicas. El diputado de Teruel Existe apuesta por desplegar programas que garanticen la igualdad de oportunidades “y para ello es esencial que cada ciudadano tenga a menos de 30 minutos los servicios esenciales: educación, sanidad y servicios de asistencia (...) Hemos detectado que la mala calidad de los servicios está directamente relacionada con la intensidad de los procesos de despoblación”.

Actualmente, desde Teruel Existe se promueve la implementación del “Programa 100-30-30”, el cual busca llevar a la población 100 megas de acceso a fibra óptica, proveer servicios de calidad a una distancia que suponga un máximo de 30 minutos y asegurar la existencia de vías de alta capacidad y una carretera en buen estado a 30 kilómetros de distancia.



BBVA Y CORREOS SE ALÍAN PARA ASEGURAR LA ACCESIBILIDAD DE EFECTIVO A TODOS LOS CIUDADANOS DE ESPAÑA, SIN IMPORTAR EDAD O LUGAR DE RESIDENCIA.

En el año 2022 BBVA España y Correos firmaron un acuerdo cuyo objetivo era ampliar los servicios financieros en las zonas rurales y más olvidadas del territorio español. El acuerdo en el que también participaron la Asociación Española de Banca (AEB), la Confederación Española de Cajas de Ahorros (CECA) y la Unión Nacional De Cooperativas De Crédito (UNACC), busca facilitar una inclusión financiera en donde las personas tengan acceso al efectivo con el menor desplazamiento posible.

La iniciativa se ejecuta para ampliar la cobertura de servicios financieros en donde Correos pone a disposición del BBVA la capilaridad y total cobertura territorial de su red de oficinas y servicios rurales, lo que se traduce a 2 389 oficinas y sus 6 000 carteros rurales que alcanzan el 100 % de los municipios españoles. La estrategia lleva por nombre servicios de Correos Cash y permite el retiro e ingreso de efectivo en todos los puntos de atención a la ciudadanía de Correos y también, llevar dinero a domicilios de España mediante sus carteros y carteras rurales.

Actualmente se constituyó un equipo conjunto multidisciplinar que avanzará en la búsqueda de las mejores soluciones que

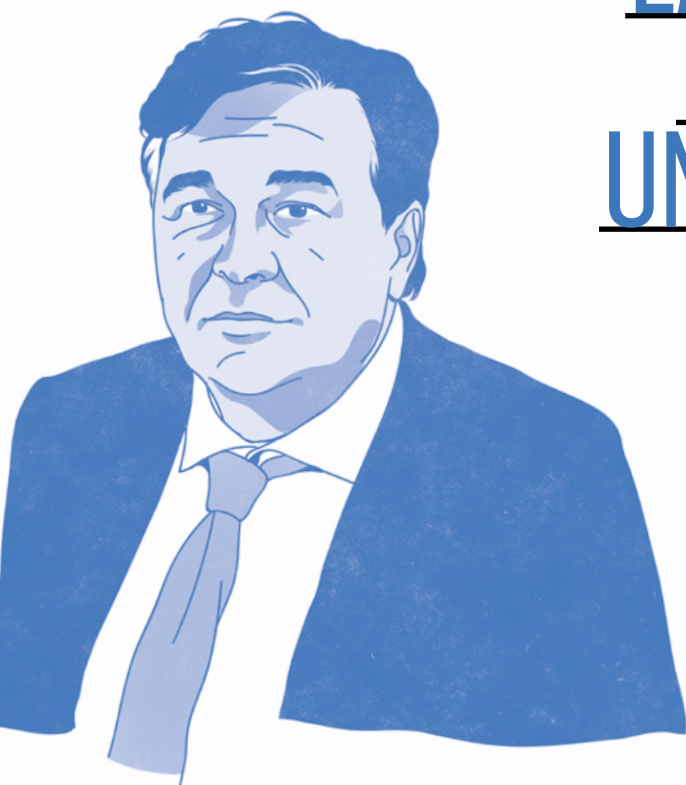
respondan a las necesidades de todos los ciudadanos. El desarrollo del proyecto está acercando los servicios financieros básicos a los clientes de BBVA que residen en áreas rurales y aquellos más afectados por la brecha digital, contribuyendo positivamente al desarrollo económico de todas las regiones españolas.

Más información: <https://www.bbva.com/es/es/bbva-y-correos-firman-un-protocolo-para-ampliar-los-servicios-financieros-en-el-mundo-rural-de-espana/>



ENTREVISTA

Tomás Guitarte
Teruel Existe



LA DESPOBLACIÓN DE LOS TERRITORIOS ES UN PROBLEMA MUCHO MAYOR DE LO QUE PUEDE PARECER A SIMPLE VISTA

La expresión ‘España vaciada’ se acuñó en 2018 tras el primer festival contra la despoblación. El movimiento ciudadano Teruel Existe lleva más de 22 años luchando por la supervivencia de su provincia. Hablamos con Tomás Guitarte, primer diputado de esta plataforma en el Congreso de los Diputados.

¿Qué debemos entender por ‘España vaciada’?

Con la expresión ‘España vaciada’ lo que queremos demostrar es que ha habido un proceso de vaciamiento en nuestro país. Vaciar es un participio verbal que requiere que haya un sujeto, y nosotros estamos denunciando que hay una España vaciada a consecuencia de un modelo de desarrollo que se eligió a finales de los años sesenta y que luego no se supo corregir. Lo ejemplificamos con el territorio de Teruel, pero en realidad es compartido por el 70 % del territorio español. La expresión nació en 2018, en Allepuz, un pueblo de Teruel, que celebraba el primer festival contra la despoblación. Nos parece que es importante que se conozca que esto es fruto de un proceso, un modelo de desarrollo que se puede corregir porque es consecuencia de una acción política. La ‘España vaciada’ no es ningún eslogan de promoción

turística, estamos criticando un modelo que ha hecho concentrar toda la actividad económica y abandonar el resto del territorio.

La despoblación de los territorios es un problema mucho mayor de lo que puede parecer a simple vista, porque ya no es solo que la gente desaparezca, sino que el propio territorio de España necesita de la presencia humana para mantenerse en condiciones y ser sostenible. No hay otra fórmula, que es la que ha habido siempre, crear actividad económica.

¿Qué paradigma de modelo territorial promovéis desde Teruel Existe?

Buscamos que el desarrollo del país se produzca en equilibrio territorial, que las personas puedan llegar a hacer su proyecto vital donde quieran y no se vean forzadas a migraciones que muchas veces parecen voluntarias, pero en el fondo están inducidas por el contexto socioeconómico. Nosotros proponemos un modelo de reequilibrio territorial para hacer justicia con los españoles que viven en esos territorios, digamos, ‘olvidados’. En España hay dos Españas muy distintas. Una que ha llegado a unos niveles importantes de desarrollo, y otra que ha quedado en condiciones de infradesarrollo, precisamente porque se la puso al servicio del desarrollo de la otra. Planteamos que debe haber un pacto de Estado para resolver esta problemática. Un pacto que permitir aplicar políticas independientemente de quien haya en el Gobierno: buscamos un criterio de equidad territorial, y cuando hablamos de territorio no hablamos de extensión, hablamos de las personas que ocupan esos territorios.

¿Cuánta población vive en la ‘España vaciada’?

En el 70 % del territorio de España vive el 30 % de la población, mientras que en el 30 % del territorio vive el 70 %. Estamos hablando que hay unos trece millones de

personas que requieren atención y calidad de los servicios equiparable a los de los demás.

¿Qué limitaciones o problemas sufren las personas de la ‘España vaciada’?

La mayoría de las desigualdades y el riesgo de exclusión son más acuciantes en contextos territoriales como el nuestro, de despoblación. Por ejemplo, la brecha de género aparece con mucha frecuencia, porque las soluciones que se aportan para las grandes ciudades, en los pueblos son ineficientes. Hay cuestiones que son cruciales, pero en muchas de ellas, la dificultad del acceso a los servicios de calidad de los mismos te marcan. Incluso las oportunidades laborales no son las mismas, son menores, y encima, peor retribuidas. También hemos detectado una mala calidad de servicios sanitarios que va directamente relacionada con la intensidad de los procesos de despoblación.

¿En qué consiste vuestro programa 100-30-30?

Significa llevar 100 megas simétricos a todas las localidades, como acceso a la fibra óptica. Es importante que sea simétricos porque esto significa que está igual de subida como bajada. Luego están los 30 minutos de desplazamiento máximo para poder llegar a un servicio de calidad (educación, sanidad, seguridad...). Y, el último 30 hace referencia a que, al menos, a 30 kilómetros hubiese una vía de alta capacidad y una buena carretera.

¿Habéis visto un incremento de la situación de vulnerabilidad en los últimos meses en la ‘España vaciada’, o es un efecto que está causando más estrago en las grandes ciudades?

Se dan dos facetas. Por un lado, cuando se adoptan medidas globales a nivel de España como la penalización de combustibles fósiles, los principales afectados por esas políticas son los habitantes de la España de



interior, donde toda su actividad energética está muy vinculada al gasóleo. Estamos viendo cómo se están produciendo casos muy serios de exclusión, de no poder pagar la calefacción porque se han duplicado los precios. Por otro lado, sí que vemos que algunas personas han visto refugio en este mundo rural, pero no es una cuestión generalizable. Vemos que hay un problema de vivienda, hasta tal punto que muchas personas vendrían a teletrabajar, pero no pueden hacerlo porque no tienen dónde.

¿Qué solución podría darse desde la administración?

Nosotros estamos insistiendo en que, igual que se hacen planes de vivienda pública de alquiler, también se puede crear un parque público de vivienda de alquiler en pequeñas localidades. Hacer cuatro o cinco viviendas por localidad que permitiesen ese ciclo rotatorio de personas que quieren vivir de alquiler. Debemos estimular a aquel propietario privado que tiene vivienda.

La pandemia y el trabajo en línea, ¿han sido una oportunidad para las zonas rurales?

Es una oportunidad que hay que asentar. El teletrabajo se debe consolidar como una herramienta, no como algo excepcional. Cuando innovas y ofreces la calidad en el servicio, mucha gente está dispuesta a moverse. En un pueblo de Teruel, Olba, hemos visto cómo la innovación, en determinados sectores, puede producir aspectos ni siquiera buscados. En Olba se hizo una experiencia pedagógica en la escuela, donde una serie de profesores impartían técnicas innovadoras relacionadas con el territorio, el conocimiento del entorno, la naturaleza... que hizo que surgiesen nuevos pobladores porque querían llevar a sus hijos a esas escuelas. La mayoría de esos padres teletrabajan y esto hace que se cree una población de alto nivel de formación y de alto nivel sociocultural. Si se ofrecen unos servicios de calidad tanto en vivienda, como

educación, como sanidad, mucha gente sí tendría esa calidad de vida adicional que los estimula a cambiarse.

¿Qué medidas piensas que desde el ámbito privado y público deben revertirse para frenar la despoblación?

La clave es intentar llegar a los territorios con una voluntad de colaboración con sus retos. En la mayoría de las ocasiones, llegan inversores privados que explotan el recurso y no se plantean cómo deben contribuir al desarrollo de ese territorio.

Lo estamos viendo ahora con la implantación desordenada de energías renovables. Se construyen molinos por todos los sitios sin ninguna voluntad de que esa economía, que es muy lucrativa y que se está aprovechando, se quede en el territorio o contribuya a su desarrollo. Aquí hay un temor de las grandes inversiones con fondos internacionales, que no tienen una vinculación con el futuro del territorio y lo que buscan es una cuenta de resultados.

Creemos que el sector privado puede hacer mucho. La mejor colaboración es intentar implantar, en la 'España vaciada', la actividad económica, porque es lo que genera empleo. La reindustrialización es una fórmula muy eficaz para hacer esto. Para muchos de los perfiles que se están ahora diseñando, hagamos el esfuerzo de ubicarlos en estos territorios con problemas para el desarrollo. Una empresa de 100 trabajadores para una ciudad no es grande, pero para nosotros ya es una empresa potente. Si esa empresa la colocas en una cabecera de comarca con problemas de desarrollo, hace que garantices la viabilidad de muchos servicios que tiene que prestar la administración española: colegios, institutos, centros de atención primaria...El tomar la decisión de ubicar, de enfatizar, o de llevar a una empresa a un área con problemas de este tipo de despoblación, tiene una serie de consecuencias adicionales beneficiosas.

¿Cuáles diría que son las necesidades o reivindicaciones más urgentes que habría que atender en la 'España vaciada'?

Probablemente serían las relacionadas con el nivel de inversión necesaria. La más efectiva sería la extensión de las telecomunicaciones de calidad en todo el territorio. Que la cobertura de telefonía móvil estuviese en el 100 % del territorio, que la fibra óptica llegase al 100% de las localidades. La revolución tecnológica de las telecomunicaciones es el cambio sustancial que diferencia la situación de estos territorios a la de hace veinte o veinticinco años.

Si la calidad de los servicios es aceptable (sanidad, educación, hay vivienda disponible y los desplazamientos son cómodos), poco a poco la población se irá asentando. Lo que nosotros proponemos es que esto debe ir en paralelo con un cambio cultural y educativo. La mayoría de la gente que nosotros conocemos ha abandonado sus pueblos por el *latemotiv* de "estudia para poder irte". Para triunfar en la vida no tienes la obligación de irte a ningún sitio. Hay un movimiento muy potente que se llama "Orgullo rural". La gente del mundo rural debe sentirse orgullosa, no son menos por ser de ese territorio.

¿Cómo se imagina la 'España vaciada' en los próximos treinta, cincuenta años?

Me la imagino plenamente mejor. Yo creo que hemos tocado fondo y creo que la 'España vaciada' tiene una oportunidad tremenda aprovechando esta revolución tecnológica porque tiene la capacidad de ofrecer un modelo de vida más tranquilo, más sosegado, al cual aspira mucha gente. Ahora la obsesión no es solo por ganar dinero. Esta revolución tecnológica es tan importante como la revolución industrial. Por lo menos, tenemos que intentar que ese talento que se crea aquí no tenga la necesidad de emigrar. Si somos capaces de producir ese cambio cultural, de sentir orgullo de vivir en estos territorios, la cosa cambiará. No digo que sea una absoluta igualdad en la prestación de servicios,

pero tiene que haber servicios de calidad en condiciones. La voluntad también creo que es importante. La voluntad por conseguir un desarrollo sostenible para todos los territorios. De cara a la inclusión y a las cuestiones sociales, lo que es evidente es que para nosotros hay una desigualdad que tiene un origen territorial, por la dificultad, muchas veces, de acceso incluso a los propios servicios de ayudas.

La fórmula es la que ha habido siempre, crear actividad económica. Llevar una empresa con empleos a una cabecera de comarca tiene una serie de consecuencias beneficiosas de desarrollo para el territorio



Más exclusión financiera, menos prosperidad

Íntimamente relacionado con la 'España vaciada' en los últimos años, un nuevo concepto se ha hecho hueco en nuestro vocabulario habitual: inclusión financiera. [De acuerdo con el Banco Mundial](#), la inclusión financiera hace referencia al acceso de las personas a productos y servicios financieros útiles y asequibles que responden a sus necesidades y que se prestan de manera responsable y sostenible. Se considera que es un elemento clave para reducir la pobreza y promover la prosperidad. Según Giovanni Di Placido, *Head of Research & Strategy* de la Fundación Microfinanzas BBVA, “se aprecia una relación exponencial entre acceso financiero y desarrollo económico. La correlación positiva entre estas dos variables aumenta con el nivel de desarrollo”.

La exclusión financiera, por otro lado, es la incapacidad de acceder a estos productos y servicios, ya sea por temas de precio, de escasez de oferta, de requerimientos, de discriminación social o de falta de conocimientos, entre otras muchas causas. En España, el 98 % de la población adulta tiene una cuenta bancaria y solo un 2 % de los ciudadanos están excluidos del sistema financiero. Esto afecta a más de 650 000 personas. En el estudio *Principales retos y ventajas competitivas de generar negocios inclusivos*, Di Placido asegura que la población que no usa servicios financieros formales puede sufrir una exclusión financiera involuntaria: personas en situación de pobreza, jóvenes, desempleados, con menos nivel de educación y formación o que viven en las zonas rurales “son relativamente menos propensos a tener una cuenta y ser excluidos de forma involuntaria del sistema financiero. De hecho, el crecimiento del PIB per capita está positivamente correlacionado con el nivel de inclusión financiera de los países con un nivel de inclusión financiera superior al 50 %”.

Sin embargo, cada vez más voces alertan de una creciente exclusión financiera. Algunos factores, como el hecho de que la bancarización suele estar ligada a la posesión de un empleo, la digitalización de los servicios bancarios y el cierre de oficinas,



han hecho que un porcentaje importante de la población, sobre todo personas mayores de zonas rurales, carezca de vías para realizar acciones tan sencillas como retirar efectivo, emitir transferencias o consultar sus movimientos bancarios.

De acuerdo con el [Informe sobre la Inclusión Financiera en España](#), elaborado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) para las patronales bancarias AEB, CECA Y Unacc, el 54 % de los municipios de España (en el que viven más de un millón y medio de personas) no cuenta con oficinas bancarias en las que puedan realizar tramites de forma presencial diariamente.

En el 39,7 % de los municipios, además, no existe ningún punto de acceso para realizar operaciones bancarias (como un cajero u oficinas móviles). De acuerdo con ese informe, los habitantes de estos municipios representan más del 10 % del total en algunas provincias de la 'España vaciada', como Palencia, León y Burgos. En el caso de Zamora, alcanza el 22 %.

Personas mayores, el punto más débil

A principios del siglo XX, la esperanza de vida al nacer en España era de 34 años. En 2017, la cifra había ascendido hasta los 82 años. Estos datos tan positivos son un reflejo de los avances a nivel sanitario, social y económico, tanto en nuestro país como a nivel global.

En España, estos datos nos llevan también a nuevos retos y desafíos. El peso cada vez mayor de las personas con edades avanzadas en la sociedad hace que tengan que dedicarse cada vez más recursos a los cuidados y la dependencia. Según el INE, la población de más de 65 años supondrá el 25 % de la población en poco más de una década, y la tasa de dependencia (resultado de dividir la población mayor de 64 entre la población de 16 a 64 años) se elevará hasta el 62 % en 2033.

Muchas de estas personas mayores dependen en gran medida de sus familiares o de recursos sociales en su día a día. Su situación se complica cuando viven en una situación de pobreza y/o exclusión social. De acuerdo con el informe *El mapa de la pobreza severa en España: el paisaje del abandono* de EAPN, el 10 % de la población en situación de pobreza severa lo forman personas mayores.

“Para este grupo, es importante destacar que la práctica totalidad de sus ingresos vienen determinados por el importe de las pensiones que reciben, es decir, las personas mayores están en pobreza severa por una cuestión puramente estructural que no pueden modificar en absoluto por sí mismas”, señala el informe. “Además, estas personas quedan fuera del nuevo Ingreso Mínimo Vital, cuyo requisito de edad es tener entre 23 y 65 años, o a partir de 18 años si tienen menores a cargo”.

Este sector de la población está además entre los más afectados por algunos de los problemas mencionados previamente, como la exclusión financiera o la desigualdad territorial: un alto porcentaje de las personas que encuentran dificultades para hacer uso de los servicios bancarios y de las que viven en localidades de la ‘España vaciada’ son mayores.

La población con discapacidad y las barreras a su integración socioeconómica

En España, según la *Encuesta sobre discapacidades, autonomía personal y situaciones de dependencia* (2020) del INE, residen 4,3 millones de personas con discapacidad, casi el 60 % son mujeres y más del 66 % son mayores de 65 años.

A la hora de analizar las situaciones de exclusión y/o pobreza, la tasa de privación material social y severa entre las personas con discapacidad es del 13 %, cifra que se rebaja hasta el 5,8 % entre la población sin discapacidad, según el informe *El estado de la pobreza 2015-2022*, elaborado por la red EAPN.

La renta media que percibe este colectivo es un 5,4 % menor que las personas sin discapacidad. Esta brecha aumentó en el año 2008 (10,9 % de renta media) y no ha sido hasta 2021 cuando esas diferencias se estrecharon. En 2020 había en España 1,9 millones de personas con discapacidad en edad laboral, según el INE. De ellas, solo un 34,3 % eran activas –la tasa de empleo es del 26,7 %, frente al 64,3 % para las personas sin discapacidad–. Entre los más jóvenes con discapacidad, la tasa de paro aumentaba hasta el 58,5 %.

La inclusión en el mercado laboral de las personas con discapacidad es crucial para aumentar su participación activa en la sociedad y lograr una igualdad de oportunidades real. Según la Ley 9/2017, las empresas públicas y privadas que empleen a un número de 50 o más trabajadores están obligadas a reservar al menos el 2 % de sus puestos de trabajo para personas con discapacidad.

SOLEDAD Y MAYORES



En España

Hay 133 mayores de 64 años por cada 100 menores de 16

+2 M

de los mayores de 65 años viven solos

Fuente: INE

En Asturias, Galicia y Castilla y León

la población mayor es más del doble que los menores de 16

9,5 M

de españoles tiene más de 65 años (20 % de la población)

Fuente: INE

16%

de las personas mayores no recibe ningún tipo de ayuda de ninguna persona

Fuente: Los españoles frente a la vejez. Fundación Mutua de Propietarios y Universidad de Barcelona

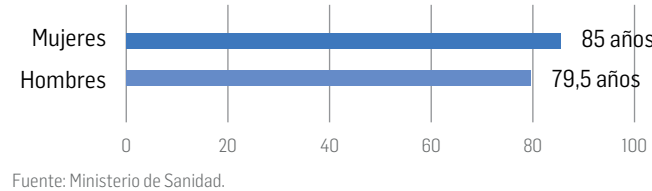
Fuente: Fundación Adecco con datos del INE

Dificultades para llegar a fin de mes de las personas mayores



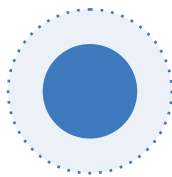
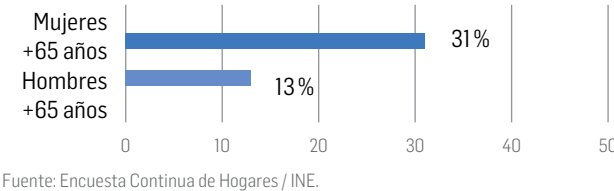
Esperanza de vida

Datos de España en 2020



Hogares unipersonales

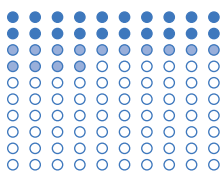
Datos de España en 2020



+ 30%

de riesgo de mortalidad por culpa de la soledad y el aislamiento social.

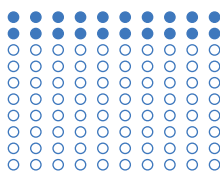
Fuente: Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: a meta analytic review.



20% - 34%

de las personas mayores en China, Europa, América Latina y EE. UU. se sienten solas.

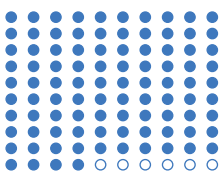
Fuente: Social isolation and loneliness among older people: advocacy brief.



20%

de las personas de +65 años están en una situación de soledad no deseada. El 18,2% de los hombres y el 23,2% de las mujeres.

Fuente: El coste de la soledad no deseada en España. SoledadES (Observatorio Estatal de la Soledad No Deseada).



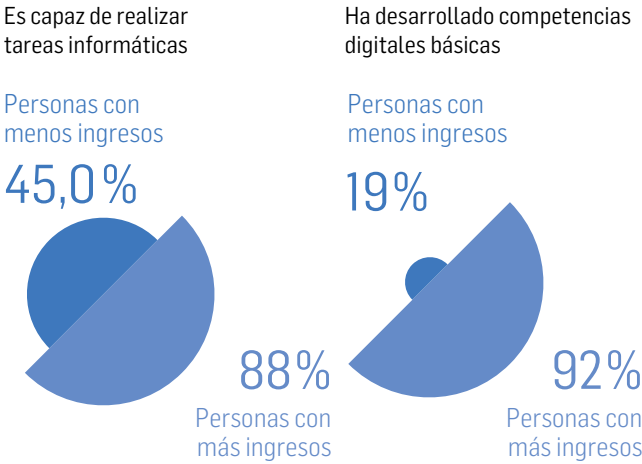
92,9%

de la población cree que la soledad es un problema social bastante o muy importante.

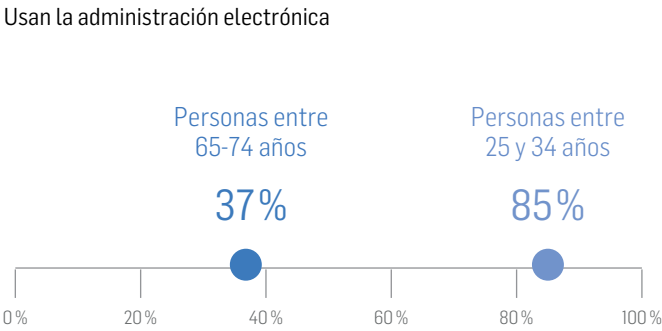
Fuente: Observatorio Estatal de la Soledad No Deseada.

BRECHA DIGITAL

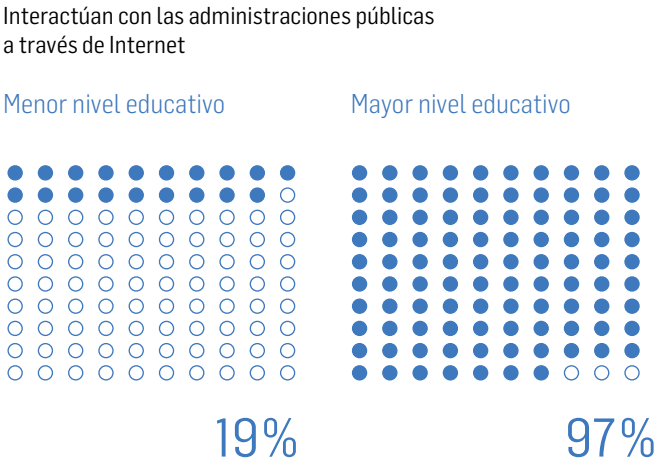
Por ingresos



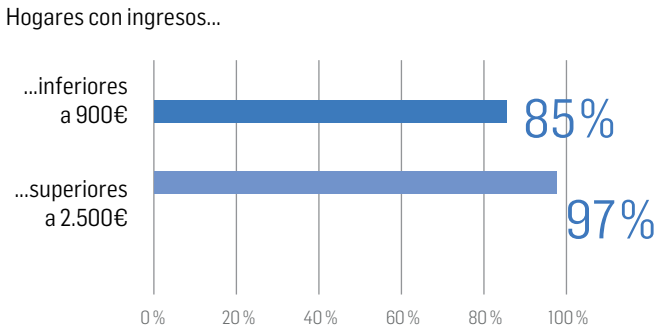
Por edad



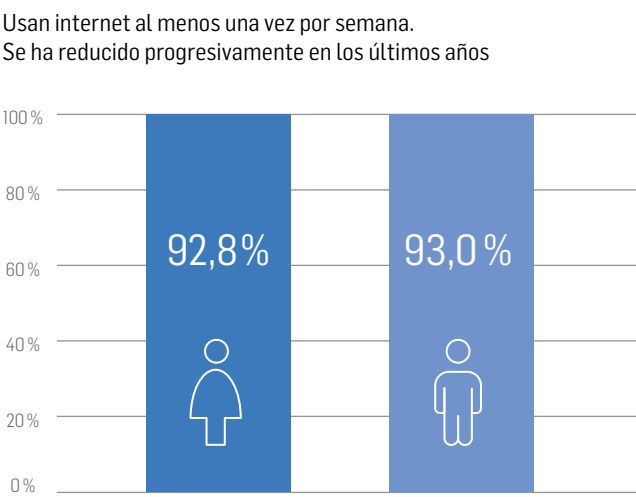
Por nivel educativo



Menores con acceso a la red



Por género



Cuando la pobreza es digital

El mundo es cada vez más digital. Nuestro trabajo, nuestra vida social, nuestras compras y nuestras relaciones con las administraciones públicas, entre otros muchos aspectos de nuestras vidas, están ligados de algún modo u otro a internet. La tendencia a la digitalización se aceleró en marzo de 2020, cuando el confinamiento obligó a realizar todo tipo de trámites y acciones a través de las pantallas.

Esto no hizo más que evidenciar un problema: la existente brecha digital. Este término hace referencia a las diferencias en cuanto al acceso y el uso de las tecnologías de información y comunicación entre grupos sociales. Es decir, a la diferencia que hace que algunas personas no puedan disfrutar de las ventajas que ofrece el mundo virtual por no tener un modo de acceder al mismo.

En su estudio *Evolución de la cohesión social y consecuencias de la COVID-19 en España*, la Fundación FOESSA señala que todavía hay sectores poblacionales que están fuera del mundo digital en España. De acuerdo con datos de su encuesta INFOESSA, más de un tercio de los hogares (el 35,2 %) están en una situación considerada de apagón total por no disponer de alguno de estos tres elementos: dispositivos con los que conectarse, habilidades para hacerlo correctamente o conexión ilimitada.

A este porcentaje de población se suma el 3,6 % de los hogares que solo pueden acceder a internet mediante un teléfono móvil, con las limitaciones de uso y conectividad que esto supone.

FOESSA diferencia entre brecha de acceso y brecha de uso. La primera hace referencia a disponer o no de acceso a conexión digital y dispositivos tecnológicos, mientras que la segunda se relaciona con el tiempo y la calidad del uso de esos dispositivos y las condiciones de conectividad, entre otros factores.

El estudio *News or social media? Socio-economic divide of mobile service consumption*, realizado por investigadores de la Universidad Carlos III de Madrid

(UC3M), el Instituto IMDEA Networks y Orange Innovation y publicado en *Journal of The Royal Society Interface*, hace referencia también a la brecha de uso. En este caso, la que existe a la hora de consultar información.

El estudio concluye que las personas procedentes de áreas con menores ingresos y bajos niveles educativos son más propensas a consumir más contenido en las redes sociales y menos información en los canales tradicionales, como los medios de comunicación. Todo esto puede influir en la desinformación y en su relación con el entorno.

La brecha digital está ligada a diferentes tipos de exclusión, como la geográfica (muchas zonas rurales de la ‘España vaciada’, por ejemplo, tienen menos conectividad), la generacional (las personas mayores tienen un nivel de penetración y una tasa de uso muy inferior a la de otros grupos de edades, de acuerdo con FOESSA) y la económica (las personas con pocos recursos económicos no pueden acceder a la información y las herramientas que ofrece el entorno digital, lo que les impide optar a oportunidades educativas y laborales).

De acuerdo con el informe *Evolución de la cohesión social y consecuencias de la COVID-19 en España*, 1,8 millones de hogares sufren la brecha digital de manera cotidiana. Esto afecta sobre todo a los hogares conformados solo por personas de 65 años y más, y a personas que viven solas. A su vez, más de 800 000 familias (el 4,5 % de los hogares) han perdido una o más oportunidades de mejorar su situación debido a esta brecha que se materializa en la ausencia de dispositivos informáticos, habilidades digitales o conexiones adecuadas. “Nos referimos a las oportunidades educativas y formativas, laborales, de mantener relaciones sociales y familiares, o incluso de poder acceder o solicitar ayudas y prestaciones sociales”, asegura Thomas Ubrich, sociólogo y miembro del equipo de estudios de la Fundación FOESSA.

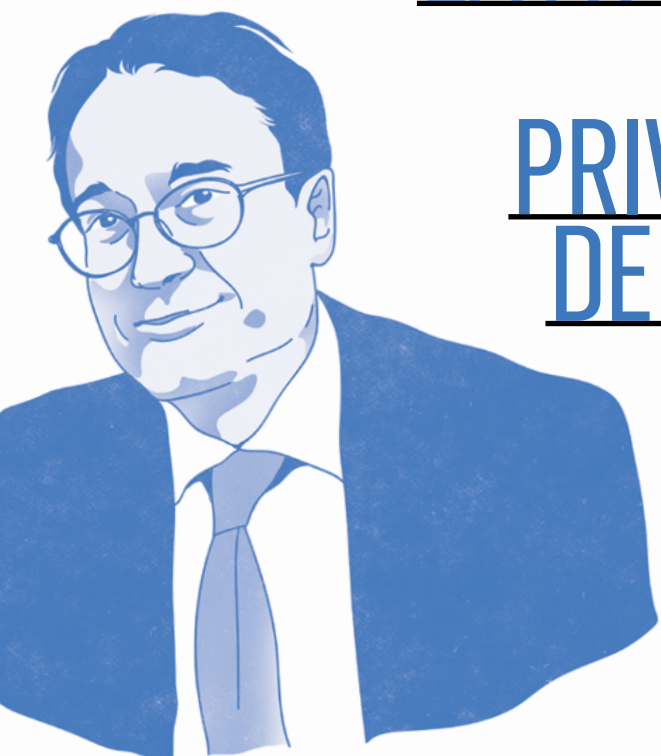


Statista, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), INE.

ENTREVISTA

/ Marc Simón

Subdirector General de
Fundación "la Caixa"



LA AYUDA QUE SE OFREZCA DESDE LA INICIATIVA PRIVADA SE DEBE HACER DE FORMA ORGANIZADA

Fundación "la Caixa" está caracterizada por su fuerte compromiso social y su vocación de trabajo a favor del interés general. En el año 2022, la fundación ha incrementado su presupuesto invirtiendo 40 millones de euros al año en diferentes iniciativas sociales. Con más de cuarenta años en "la Caixa", Marc Simón es Subdirector General de la Fundación "la Caixa" desde 2017. Actualmente es responsable de todos los programas sociales, sistemas de información y organización de la entidad.

Gran parte de la población española en situación de vulnerabilidad todavía no se había recuperado de la crisis de 2008 cuando llegó la de la COVID-19, y hoy nos afecta la crisis energética. ¿Desde la Fundación "la Caixa" habéis visto un incremento de la situación de vulnerabilidad en los últimos meses?

Tenemos que dejar claro que la vulnerabilidad ya estaba antes de la crisis sanitaria. Antes de la crisis de 2008, teníamos unas tasas de pobreza altas, por ejemplo, de pobreza infantil, que un país desarrollado, en una situación de bonanza económica, no debería haber permitido. Por tanto, esas personas que ya estaban en una situación de exclusión, han tenido menos recursos para poder subsistir ante una emergencia. Con la pandemia hemos visto como algunas personas han estado sin ingresos durante meses. Algunos colectivos, como, por ejemplo, personas de etnia gitana, acostumbrados a estar en las calles para conseguir ingresos, han sufrido de mayor manera el impacto.

Ahora con la inflación y el aumento del coste energético, probablemente el impacto negativo sea más universal. La COVID-19 fue algo más coyuntural y teníamos unas medidas, una seguridad, pero creo que ahora la vulnerabilidad está llegando a mucha gente y habrá un porcentaje superior de personas que empiecen a tener muchos problemas. Mi preocupación principal son las personas que ya eran vulnerables antes de las crisis y que hoy se encuentran en una situación mucho peor para mejorar.

¿Han surgido o cambiado los perfiles de vulnerabilidad o exclusión social?

Creo que con los años se notará un nuevo perfil de vulnerabilidad con las personas mayores que, aún no lo hemos visto. Hablo de las personas que no habrán cotizado tantos años o que no tengan una vivienda en propiedad.

La propiedad aporta seguridad en cuanto a que puedes venderla si lo necesitas, y también para no tener una carga económica. Hemos estado muchos años con porcentajes ínfimos de inflación, pero ahora cuando la inflación empieza a subir, se "come" la pensión también.

Los mayores son un colectivo que está acostumbrado a subsistir con lo que tiene, pero dentro de unos años, con el incremento de los precios de los alquileres, y la pirámide demográfica que tenemos, se aventura que, con el colectivo de personas mayores, tendremos que abrir más líneas que afronten nuevas situaciones de vulnerabilidad. Creo que este problema no lo hemos visto aún encima de la mesa, pero lo veremos.

En España hay millones de personas vulnerables ante el empleo...

Cuando sumas a la gente que tiene un empleo de pocas horas e ingresos mínimos, y miras la percepción que tenían, si ves su evo-

lución y cómo estaban al cabo de un año, te das cuenta de que hay un volumen muy importante de personas con una vulnerabilidad muy alta. La reforma laboral habrá incidido en algunos cambios, pero en el de la intensidad de empleo aún no ha podido actuar. Hay familias con empleo que no llegan a fin de mes. Yo creo que eso es algo que, como sociedad, deberíamos conseguir remediar. Las empresas tienen un papel muy claro. El empleo tiene que ser digno y la retribución también, porque si no, no estás ayudando a que las personas más vulnerables puedan vivir en unas condiciones dignas.

¿Qué papel juegan las ONG para reducir desigualdad y la exclusión en España? ¿Y la empresa?

El papel de las ONG es muy importante, sobre todo con los colectivos de mayor dificultad, porque la pobreza y la exclusión es multifactorial. La pobreza no solo la resuelves con una ayuda puntual. Las ONG aportan una atención más integral y también proporcionan acompañamiento a las familias vulnerables.

Las ONG cubren muchos huecos que quedan vacíos por el sistema, pero el riesgo es que no deberían ser solo unas receptoras de contratos de la Administración. En muchos casos, es como una externalización de lo que la Administración debería hacer, pero yo creo que el papel que las entidades sin ánimo de lucro han de jugar es otro.

Todos tenemos una responsabilidad social y si queremos una sociedad mejor, esta tiene que ser una sociedad más igualitaria. Esto es una responsabilidad de todos. Una responsabilidad que tenemos a nivel personal y que también la tienen las empresas. Su contribución no sólo es dando empleo, que es evidente de su actividad. Sino también, con un empleo y retribución digna y viendo el impacto de la empresa en el territorio donde están presente.



Las vulnerabilidades no están repartidas de manera igualitaria en el territorio, se concentran en lugares concretos. Desde la iniciativa privada también se debe tener en consideración esas zonas de mayor dificultad para emplear a la gente de allí. Pienso que esto es importante.

Otro tema que creo que desde la iniciativa privada se ha de tener en cuenta es que está muy bien ayudar, pero se debe hacer de forma organizada para que el impacto buscado sea el que se acabe consiguiendo. Es mucho más fácil si actuamos de manera coordinada, que si vamos teniendo una atomización de acciones.

¿De ahí la importancia de las alianzas?

Recuerdo hace unos años, en el ámbito de la lucha contra el fracaso escolar se estaba invirtiendo por distintos actores más de 2 mil millones al año para intentar paliar las malas cifras que se tenían a nivel estatal. El resultado de que fuesen acciones individuales no articuladas era que pese al gran volumen de inversión, no se conseguían avances consistentes. La experiencia y el enfoque del sector privado es interesante al trabajar de forma aliada. Si fuese un negocio, el sector privado se concentraría en hacer cosas concretas y testadas, crearía alianzas que le ayudarían a hacerlo y sacaría unos productos o servicios que funcionarían en el mercado.

Pues esta visión o forma de hacer las cosas es la que tenemos que llevar al ámbito social. Se trata de tener una estrategia o programa definido ante un reto social, y que todo el mundo lo trabaje de la misma manera, año tras año, ya que no se trata de un tema de ayudar en un pequeño periodo de tiempo, sino de tener un impacto de largo recorrido. Yo creo que esto es lo que al final acaba dando resultados.

Hay muchos proyectos en marcha e iniciativas de base comunitaria que, sobre todo en esos territorios de mayor dificultad, las

empresas podrían vincularse, aportando la viabilidad a aquello que el territorio necesita. Tenemos identificados muchos lugares de alta dificultad, como la Cañada Real, el Barrio de la Coma en Valencia, el Polígono Sur de Sevilla, por decir algunos, donde estaría muy bien que todos articulásemos acciones conjuntas para mejorar su situación. Se trata de trabajar para combatir la exclusión desde este enfoque de territorio como elemento de vulnerabilidad.

En este sentido, ¿quién cree que podría canalizar esta colaboración?

Las entidades sin ánimo de lucro podrían ser un elemento de unión planteando proyectos que entre todos entendiésemos que mejora el territorio. Desde Fundación "la Caixa", por ejemplo, cuando subvencionamos proyectos, no estamos exigiendo ser la única organización que ayuda, sino al revés. En lo que se hace bien y funciona es bueno que haya otros que inviertan.

Hay iniciativas que desde el Gobierno se identifican, que son transversales o de acción amplia que implica a diferentes ministerios, por ejemplo. Deben entender que no se trata de ir a buscar y pedir sumarse a algo que se está haciendo, sino que es importante aglutinar las acciones y ordenarlas. Ese papel de ordenación, para mí es el importante y es el que va a tener sentido. Ahora se habla mucho de las inversiones de impacto social y de este tipo de instrumentos o actuaciones que pueden mover a todos los actores hacia una mayor eficiencia, pero aquí la Administración es quien tiene que impulsar un giro.

Los instrumentos de impacto social funcionarán el día que la Administración esté dispuesta a innovar y aplicar metodologías distintas a las que tenían previstas, o por lo menos a invertir el mismo presupuesto que lo que iban a invertir. Hasta que esto no pase, será muy difícil cambiar y conseguir que estos instrumentos funcionen. Las empresas aquí también podrían tener un papel importante para invertir en determinados temas

sociales en los que pueden también acabar teniendo un rendimiento.

¿Cómo se pueden crear esas alianzas entre empresas y ONG que favorezcan la inclusión de personas desfavorecidas?

Un ejemplo, yo creo, que es nuestro programa 'Incorpora', que ofrece a las empresas participar teniendo en cuenta que detrás habrá personas en situación de vulnerabilidad que acaben teniendo un empleo. Ofrecer programas de este tipo donde las empresas pueden sumarse, considero que es la manera de que se puedan crear esas alianzas.

Con el proyecto de 'Intervención Comunitaria Intercultural' analizábamos un territorio determinado de alta vulnerabilidad. Lo primero que tienes que hacer es escuchar a todos los que tienen algo que decir. Esas conclusiones ponerlas en común en los entornos de compartición y crear así un espacio donde los técnicos –también de la Administración y de los servicios sociales– que van a actuar se conozcan, compartan y acabemos haciendo un diagnóstico de verdad de lo que sucede en el barrio y lo que realmente necesitaría. De esta forma, se crea una cartera de proyectos con lo principal que el territorio necesitaba. Hacer que las empresas entren en esas listas de acciones también sería una manera ordenada de actuar. Eso es una manera de ordenar y de que todo lo que pase tenga un hilo argumental o proceso de reflexión por detrás. Además, las ONG yo creo que pueden tener una parte importante de la acción para desarrollar en coordinación esas iniciativas.

¿Qué podrían hacer las entidades bancarias para mejorar esta situación de exclusión social?

A las entidades bancarias seguramente se les abra un horizonte distinto con la subida de tipos de interés, con la manera de hacer negocio financiero en los próximos años y con este nuevo entorno que es muy complejo. Es una pena que, en su momento, por la crisis del 2008 se cuestionase el modelo de cajas de ahorro, que eran garantes de que no todo era buscar beneficio; tenían que ser rentables, pero lo hacían actuando para todos los segmentos de la población. Las cajas representaban un estilo distinto financiero porque sí llegaban a todo el mundo.

En nuestro caso, hay una iniciativa de CaixaBank y de los orígenes también desde la Fundación, que es la de MicroBank. Con MicroBank se ayuda a aquellas personas que difícilmente tienen una garantía económica para hacer una operación. Solo con la garantía de aquello que van a hacer, se les puede conceder pequeñas financiaciones que les permitan tirar hacia adelante. Creo que MicroBank es un ejemplo bastante paradigmático de Europa.

Otro reto actual que tienen las entidades bancarias es que, como no es económicamente viable, están teniendo un proceso de concentración de oficinas bancarias, habiéndose cerrado muchas por toda España. El reto es seguir dando servicios en la España vaciada ante esta realidad difícil. Proyectos como el de ofimóvil de CaixaBank seguro que ayudarían a este reto.



Las vulnerabilidades no están repartidas de manera igualitaria en el territorio, se concentran en lugares concretos.

A LA INCLUSIÓN POR LA VÍA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS/

- 1 / **Origen de los negocios inclusivos** 72
- 2 / **¿Cómo se llega a un negocio inclusivo?: tres caminos diferentes, un punto de encuentro** 76
- 3 / **¿Qué se entiende por productos y servicios inclusivos y accesibles?: 8 factores clave** 88
- 4 / **Negocios inclusivos: una oportunidad financieramente viable y sostenible para las empresas** 96

02





En los últimos años se están desarrollando nuevos modelos de negocio e iniciativas empresariales dirigidas a personas vulnerables, que están excluidas y sin acceso a una serie de productos y servicios de consumo. Merece la pena subrayar el alto potencial de este modelo de trabajo para avanzar hacia la inclusión de dicha población en la economía. Es una gran oportunidad para mirar a los ojos a colectivos que sufren privación de servicios básicos, de derechos y oportunidades, por su situación social, económica, legal o por su condición de salud, tal y como señala el informe *Negocios inclusivos y Empresas Españolas. El momento de no dejar a nadie atrás*²⁹, publicado por el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo.

²⁹ Informe del Observatorio: Negocios Inclusivos y Empresas Españolas: https://www.crecimientoinclusivo.org/wp-content/uploads/2021/10/Publicacion_Negocios-incl_OEPCI.pdf



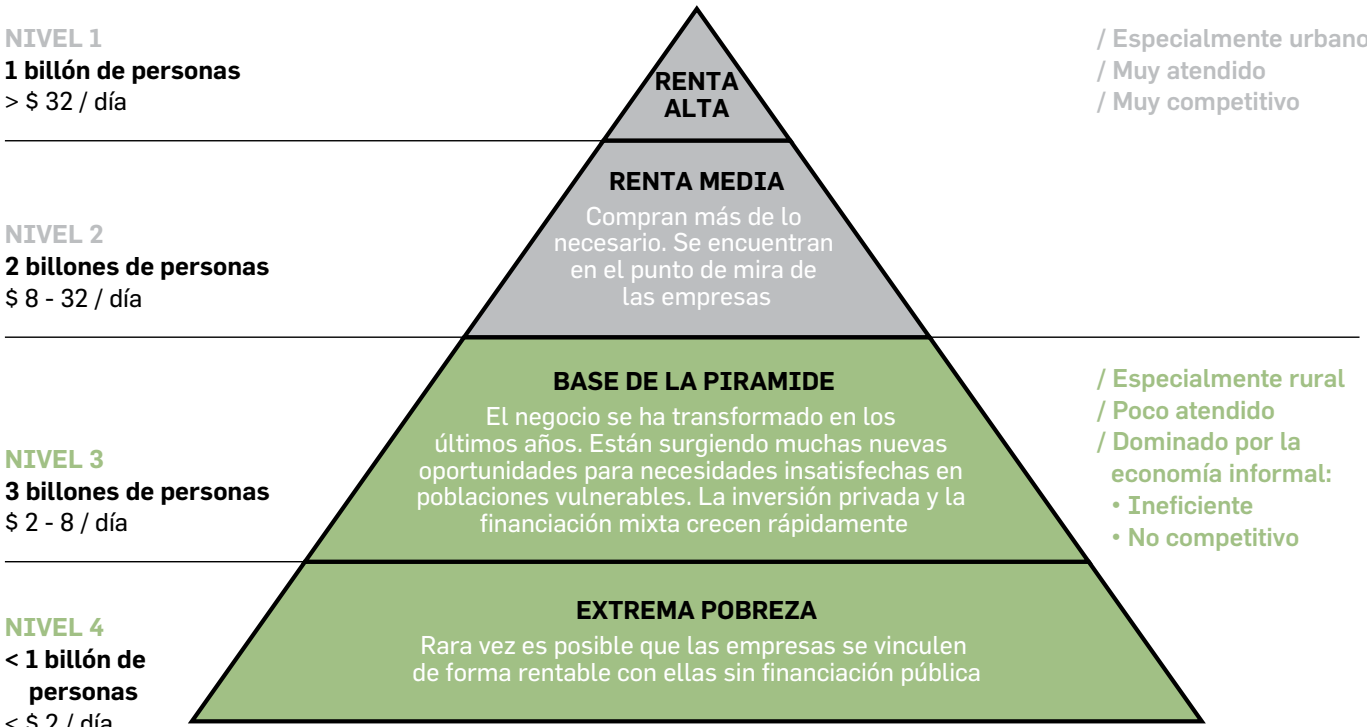
1 / Origen de los negocios inclusivos

La sostenibilidad de un mundo conectado y global, en el que abunda la desigualdad, plantea todo un reto a gran escala que solo podrá resolverse con soluciones empresariales innovadoras, sostenibles económica y socialmente, escalables, replicables, y con impacto. Las empresas son capaces de llegar donde los Gobiernos y las ONG no llegan, y pueden aportar donde los retos globales no son alcanzables con la filantropía o con proyectos de acción social. Se requieren alianzas público-privadas eficaces entre los diferentes actores –empresas, gobiernos, ONG y mundo académico-, así como innovación, sostenibilidad y escalabilidad, elementos que puede aportar el sector privado, para conseguir un mayor impacto, global y a largo plazo.

Los negocios inclusivos tienen en cuenta a la Base de la Pirámide (BdP). Este término, acuñado por primera vez en 2002 en un reconocido artículo de los académicos Stuart L. Hart y C.K. Prahalad: *–La Fortuna en la Base de la Pirámide–*, es desde entonces un concepto clave para hablar de poblaciones de bajos recursos excluidos de la economía.

La base de la pirámide es la forma de designar a los 4 000 millones de personas³⁰ que viven principalmente en países en desarrollo y cuya renta per cápita anual se encuentra por debajo de los 1 500 dólares estadounidenses (por paridad del poder adquisitivo). Concretamente, la BdP se considera al segmento sociodemográfico que sufre una situación de pobreza extrema³¹ en los países más pobres y también, al segmento más desfavorecido de los países más desarrollados³².

LA BASE DE LA PIRÁMIDE



Fuente: Accenture-Inclusive-Business-PoV 2019.

³⁰ Otros autores hablan de unos ingresos diarios de hasta 4 u 8 dólares estadounidenses. Incluso en la clasificación más restrictiva que hace el Banco Mundial que reduce los límites de pobreza extrema a menos de 2,15 dólares diarios, más de la mitad de la población mundial (entre 4.000 y 5.000 millones de personas) quedaría englobada en esta Base de la Pirámide.

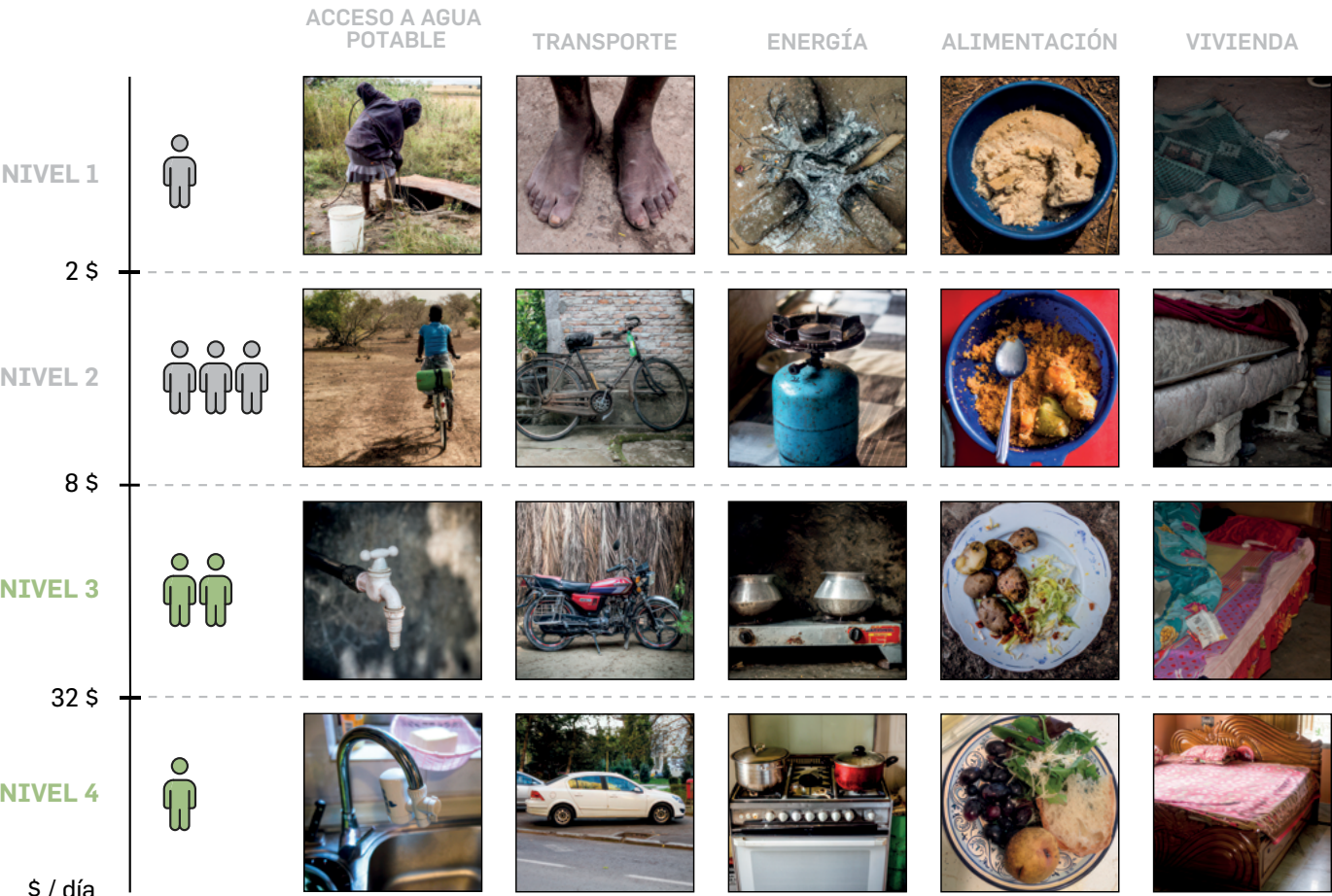
³¹ Personas que viven con menos de 2,15 dólares estadounidenses al día, como recoge el glosario de términos del primer capítulo de este informe.

³² Situado en los 3,65 dólares estadounidenses al día en países de ingresos medios-bajos y en los 6,85 dólares estadounidenses al día en países de ingresos medios-altos, según los parámetros actualizados establecidos por el Banco Mundial: <https://blogs.worldbank.org/es/voces/ajuste-en-las-lineas-mundiales-de-pobreza>.

Tal y como explicamos en el laboratorio de negocios inclusivos³³, desarrollado por el ICEX en alianza con el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, dentro del segmento de personas que viven en situación de

pobreza hay diferentes categorías o niveles de exclusión a productos y servicios que sufren las personas en este segmento, tales como el acceso al agua, transporte, energía, alimentación o vivienda.

LA BASE DE LA PIRÁMIDE



Fuente: www.gapminder.org/fw/income-levels/

Tradicionalmente, la población de la BdP, que sobrevive con menos de 4 dólares al día ha estado excluida de la economía y del mercado, ya que con un planteamiento empresarial tradicional, este segmento no es, aparentemente, rentable. El resultado es que al menos dos terceras partes de la población mundial no cuenta con apenas productos y servicios que respondan a sus necesidades, cuando, en la práctica, sus necesidades son enormes. La teoría de la BdP viene a llamar la atención sobre estas cuestiones:

- / ¿Qué está faltando para dejar a estas personas atrás?
- / ¿Por qué la economía no está al servicio de las personas?
- / ¿Cómo trabajar con las empresas para lograr una economía sostenible e inclusiva?

³³ El programa de formación en negocios inclusivos está dirigido a empresas interesadas en conocer y recibir acompañamiento para impulsar un negocio inclusivo en su estrategia de internacionalización y/o de desarrollo de nuevos mercados. Más información: [Negocios Inclusivos - Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo](#)

“Los modelos de negocio inclusivos llegan a poblaciones que antes estaban económicamente marginadas y les brindan empleos, oportunidades y los servicios que necesitan. Muchas multinacionales están haciendo apuestas de largo plazo para expandirse a nuevos mercados globales al encontrar nuevas formas rentables de satisfacer estas necesidades no satisfechas”, avanzaba en 2019 *el informe Inclusive Business. Reimagined*, elaborado por Accenture.

Desde esta óptica, los negocios inclusivos se consideran una forma de resolver necesidades globales con esquemas más sostenibles. Permiten a las empresas orientar su contribución a los ODS de la Agenda 2023, generando modelos de negocio que atienden necesidades de la población de escasos recursos o permiten integrar en sus cadenas de valor a personas antes excluidas, sin perder de vista la viabilidad financiera del negocio.

Si podemos abordar las necesidades de la sociedad con un modelo de negocio, habremos conseguido la fuerza más poderosa que jamás tendremos para cambiar el mundo³⁴.

Michael Porter



En resumen, los negocios inclusivos son una contribución al llamado crecimiento inclusivo³⁵, entendido como la forma de crear prosperidad a la sociedad desde la propia actividad empresarial, y en línea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) *número 8* de la ONU: “Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos”.

³⁴ “If we can tackle societal needs with a business model, we’ve achieved the most powerful force we’ll ever get in changing the world.” Michael Porter Shared Value Leadership Summit, New York. June 2015. <http://community.businessfightspoverty.org/profiles/blogs/shared-value-just-good-corporate-strategy>

³⁵ Tal y como recoge el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, “el crecimiento inclusivo es un crecimiento económico cuyos beneficios se distribuyen por toda la sociedad, sin dejar a nadie atrás y generando oportunidades para todos; en particular, para quienes encuentran demasiadas barreras para mejorar sus condiciones de vida”.



2/ ¿Cómo se llega a un negocio inclusivo?: tres caminos diferentes, un punto de encuentro

Se podría decir que se puede llegar a desarrollar un negocio inclusivo por tres caminos. Para atender las carencias y necesidades sociales y económicas sin cubrir, organizaciones sociales (ONG), actores de la cooperación internacional, y empresas, de manera distinta, buscan soluciones a los desafíos a los que se enfrentan las poblaciones en situación de vulnerabilidad y exclusión social.

A) Aproximación desde la empresa

El apoyo de las empresas a causas sociales es casi inherente a la historia de la empresa. Desde sus inicios, se han producido contribuciones filantrópicas que, respondiendo a cuestiones morales y éticas, buscaban ayudar a los más desfavorecidos.

Existen diferentes formas de abordar el impacto de la empresa en la sociedad y se ha dado una evolución en este sentido. Durante décadas, empresa y contribución social han permanecido en mundos separados con lógicas opuestas: el ánimo de lucro en contraposición a la contribución altruista y solidaria por parte de la empresa a la sociedad.

Algunas voces han defendido como principal y única causa social de la empresa la generación de empleo y la generación de retorno para los accionistas. Hay empresas que han creado sus fundaciones empresariales. Otras, han integrado el compromiso con la sociedad en su actividad empresarial. Otras han hecho ambas cosas.

Con el surgimiento de la Responsabilidad Social Corporativa se da el paso de llevar la contribución de la empresa a la sociedad más allá de la ética o la moralidad y se introducen conceptos estratégicos como sostenibilidad, acción social estratégica o generación de valor compartido. Actualmente, se va generando un espacio de convergencia entre lo social y lo empresarial en la que se llegan a concertar objetivos comunes.

EVOLUCIÓN DE LA RESPUESTA DE LA EMPRESA A LOS RETOS DE LA SOCIEDAD



Autores como Colin Mayer tratan de contraponer esta teoría de mundos paralelos entre el propósito social y económico de las empresas. La empresa nace, por definición, para resolver un problema y, por tanto, contempla una visión social. Mayer plantea volver al origen y recuperar el propósito para el que se crean las empresas, que no es otro que contribuir positivamente a la sociedad. Mayer refuerza que “es vital que el sector privado reconozca que parte del proceso que estamos viviendo es el de reconstruir su relación con la sociedad y con los gobiernos alrededor del mundo³⁶”.

En la actualidad, ante la demanda social de una contribución positiva de la empresa en la sociedad y en el medioambiente (entre las cuestiones ASG o ESG en inglés), cada vez más empresarios se preguntan:

/ ¿Puedo, a través del compromiso social, generar también un beneficio para mi empresa, más allá de contribuir positivamente a la sociedad?

/ ¿Puedo emplear mis principales competencias empresariales (mis productos y servicios, conocimientos, canales de venta, I+D...) para promover una sociedad más sostenible e inclusiva?

Comercializar productos y servicios que atiendan a personas desfavorecidas supone una nueva manera de entender la contribución de las compañías a la sociedad y de articular su propósito empresarial.

B) Aproximación desde las ONG y convergencia de ambos “mundos”

En demasiadas circunstancias, las iniciativas sociales que buscan resolver las problemáticas de las personas de bajos ingresos tienen un alcance limitado; la complejidad de las situaciones de la pobreza extrema, la multitud de retos que originan los fallos de mercado y la discontinuidad de la financiación de los programas de acción social o de cooperación al desarrollo son algunas de las razones.

A ello se suma, la obligación de las organizaciones sociales de demostrar resultados o impactos ambiciosos a corto plazo y justificar a los donantes el uso de los fondos, lo cual les fuerza a buscar “atajos” para resolver problemas en un tiempo limitado, inclinándose por soluciones menos eficaces como la donación o los enfoques más asistencialistas.

En el ámbito de la cooperación al desarrollo, algunas ONG más innovadoras han integrado en sus estrategias de apoyo a colectivos desfavorecidos enfoques económicos y de mercado. También se han desarrollado alianzas estratégicas entre empresas y ONG para crear situaciones ganar-ganar, que benefician tanto a la empresa como a la sociedad. Este tipo de alianzas son promovidas desde los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), concretamente desde el ODS 17 “Alianzas para lograr los Objetivos”, dado el potencial demostrado que permiten desplegar.

Para conocer un ejemplo con mayor detalle, y entender cómo las ONG están tendiendo hacia los negocios inclusivos, se comparte a continuación el enfoque de un proyecto de CODESPA en Filipinas, gracias al apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).



NEGOCIOS INCLUSIVOS EN LA CADENA DE SUMINISTRO. LA EXPERIENCIA DE CODESPA EN FILIPINAS A TRAVÉS DE SU *CODE METHOD*

En todo el mundo existen muchas cooperativas de agricultores, emprendedores y comunidades campesinas dedicadas a la agricultura de subsistencia, con importantes necesidades de equipamiento, tecnología agrícola, insumos o materiales para mejorar la productividad de sus cosechas. Tampoco tienen acceso al mercado ni contacto con empresas a las que proveer sus productos y subsisten con intermediarios que les compran sus cosechas en condiciones desventajosas.

Ante este contexto, hay dos caminos o formas de trabajar. Frente a alta necesidad de las comunidades que viven en pobreza extrema, se opta en ocasiones por un camino más sencillo y rápido como es la donación directa de equipamiento, como carpas, sistemas de riego o insumos agrícolas. Es una actuación fácil y con resultados a corto plazo. Las iniciativas basadas en donaciones directas reducen el plazo para conseguir resultados, pero también limitan el número de personas beneficiadas de la comunidad, debido al alto coste de las donaciones por beneficiario. Además, se puede generar malestar y posibles conflictos en las propias comunidades de personas que han recibido el apoyo y otras que no. En resumen, este tipo de actuación no perdurará en el tiempo, tiene un alcance limitado (sólo

beneficiará a las personas que han recibido la donación), y puede generar problemas dentro de la comunidad.

Existe otro camino que vela por el impacto a largo plazo. Este es el que toma CODESPA, que lejos de hacer donaciones de material en sus proyectos, piensa cómo dar acceso a equipamiento, materiales y préstamos a estas familias excluidas de la economía. CODESPA desarrolla un análisis de los fallos de mercado y de los cuellos de botella de las cadenas de valor y genera alianzas con empresas y gobiernos locales para combatirlos. Este es un camino más complejo, más lento, con mayor necesidad de alianzas y de participación del sector privado y público, pero con mayor impacto para las familias y de sostenibilidad en el tiempo.

La fundación, de forma muy adaptada a la realidad y el contexto local y de forma participativa con las comunidades, trata de responder a las siguientes preguntas:

/ ¿Sería factible plantear una solución en la que se introduzca la tecnología o el equipamiento necesario, de tal manera que sea accesible para la población y esté disponible en el mercado para cuando los distintos productores, guiados por el efecto demostrativo, quieran acceder a ello?

/ ¿Se puede vincular esta cooperativa a una empresa del sector alimentario para que puedan recibir un precio beneficioso que permita a los agricultores hacer las inversiones necesarias en sus emprendimientos y mejorar su calidad de vida?

Articular una solución con un enfoque de mercado requiere de diferentes factores:

- / Que existan proveedores que vendan los equipos, tecnología, o insumos necesarios que mejoren la productividad de las cosechas (empresas privadas locales).
- / Que existan empresas (locales, regionales o de exportación) interesadas en el producto y en una materia prima de calidad.
- / Que los equipos y el equipamiento sean accesibles y asequibles a las capacidades de pago de los campesinos.
- / Que las familias campesinas estén formadas y capacitadas tanto en los requerimientos de calidad de las empresas compradoras (empresas ancla) como en el uso de estos equipos u otros. También en otros aspectos como el acceso a información (precios), formación y conocimiento como la educación financiera o el fortalecimiento institucional de cooperativas agrícolas.
- / Que haya un acceso a productos y servicios financieros (producto de préstamo adaptado) provisto por entidades financieras locales o bancos para que los agricultores puedan acceder a capital de trabajo, invertir en los equipos y hacer las inversiones necesarias para responder a los requerimientos de calidad de las empresas.

Para responder estos retos, y dado el potencial del sector privado a facilitar tecnología, productos financieros, equipamientos, y otras necesidades, CODESPA articula una serie de alianzas con empre-

sas locales e internacionales. También busca los incentivos para involucrar a la administración pública local, en el marco de sus estrategias de desarrollo territorial.

CODESPA desarrolla un análisis de la cadena de valor y diseña una estrategia de fortalecimiento de las cooperativas agrícolas basada en alianzas con diferentes empresas, así como con gobiernos locales para sumar esfuerzos y recursos, y lograr la viabilidad comercial del negocio inclusivo.

La metodología de análisis de cadena de valor profundiza en el proceso que sigue un producto o servicio en los diferentes eslabones –desde la obtención de materias primas, producción, procesamiento, transporte distribución– e identifica cuellos de botella, así como factores y organizaciones vinculadas a esa cadena, con el objetivo de mejorar y fortalecer la inclusión y el papel de pequeños productores y microempresarios en situación de vulnerabilidad. Es, por tanto, una solución más compleja, con impacto en la generación de ingresos más lenta, pero también es más sostenible y escalable.

Fundación CODESPA, a través del apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), ha promovido los negocios inclusivos desde la cadena de suministro en el marco del convenio "Promoviendo la resiliencia ante los desastres y la adaptación al cambio climático para los más vulnerables de Agusan del Sur, Surigao del Sur y Compostela Valley, en alianza con el Gobierno local, las organizaciones de la sociedad civil y el sector privado".



Las cadenas de suministro inclusivas constituyen una estrategia de valor compartido, tanto para la sociedad como para la empresa. Por un lado, promueven el desarrollo de proveedores locales en riesgo de exclusión social, y la mejora de sus ingresos. Por el otro, permiten a las empresas fortalecer su modelo de abastecimiento, con una mayor diversificación de proveedores y mejorar su reputación corporativa.

En Filipinas, CODESPA aplicó su metodología CODE *“Scale Poverty Alleviation Method”* y tras realizar el análisis e identificación de las cadenas de valor con mayor potencial de mercado, llevó a cabo una estrategia de fortalecimiento de cooperativas de productores de los rubros del plátano, cacao, arroz, fibra de coco y abacá (biofibra).

En primer lugar, identificó a empresas locales que pudieran estar interesadas en la compra de estas materias primas y estableció el contacto con ellas. Gracias al apoyo de la AECID, facilitó la formación y capacitación a los productores en técnicas agrícolas adaptadas al medio ambiente para mejorar su producción en base a los requerimientos de calidad y cantidad demandadas por las empresas compradoras. CODESPA veló también para que las cooperativas de productores obtuvieran un buen precio y condiciones beneficiosas para los productores. También apoyó a las familias para que pudieran asociarse en cooperativas, brindándoles formación empresarial y asistencia técnica para su formalización y buen gobierno (incidiendo en que las mujeres también pudieran ocupar puestos de liderazgo), así como otros apoyos en la relación y negociación con las empresas.

A diciembre 2022, 3 650 familias lograron hacer frente a los desastres naturales en mejores condiciones, reduciéndose las pérdidas poscosecha en un 50 %. Adicionalmente, las 13 asociaciones de personas con las que

se trabaja en el marco del proyecto cerraron seis acuerdos comerciales con intermediarios y empresas locales dedicadas a la venta al por mayor de arroz, plátano, coco, cacao y abacá (biofibra). Gracias a estos acuerdos, casi un 75 % de sus participantes lograron mejorar sus condiciones de vida, a través de una mejora en su nivel de producción e ingresos que es reinvertido en vivienda, salud y educación, entre otras necesidades.

Todas estas estrategias abren nuevas oportunidades de mercado, de rentabilidad y dan paso a los negocios inclusivos, donde se logran beneficios a largo plazo tanto para la empresa –con disponibilidad de un producto de calidad– como para los agricultores en riesgo de exclusión –integrándose en la economía y con trabajos decentes que permitan mejorar su calidad de vida y la de sus familias–.

Conoce el CODE Scale Poverty Alleviation Method de CODESPA:

<https://www.codespa.org/metodo-code/>



La diferencia con respecto a otras formas de hacer filantropía o hacer negocio radica en el cambio de enfoque, según el cual, la población en situación de pobreza o vulnerabilidad puede ser parte del sistema económico; es decir, estar integrada en la economía y con ello mejorar su calidad de vida. La articulación con el sector público resulta fundamental para la operativa de algunos de estos modelos, especialmente cuando se trata de atender las necesidades básicas de la población.

Las ONG y las empresas llegan desde puntos de partida distintos. Las organizaciones sociales lo hacen para aportar mejores soluciones a la integración socioeconómica de la población vulnerable, y la empresa porque descubre una oportunidad de negocio y de operar en mercados desatendidos, donde puede crecer, y a la vez, mejorar su reputación corporativa.

Las empresas son conscientes de que las desigualdades y la pobreza suponen una limitación para hacer negocios y pueden poner en peligro sus cadenas de suministro. Las organizaciones sociales saben que la limitación de recursos y los modelos asistenciales suponen una limitación para el desarrollo real y sostenible de las poblaciones más vulnerables. La colaboración entre ambas aporta diferentes conocimientos, innovación, recursos financieros y oportunidades de mercado. Esta colaboración en el corto, medio o largo plazo contribuye a aportar soluciones sostenibles hacia una economía inclusiva.

Es en esta convergencia donde se gestan, desarrollan e impulsan los negocios inclusivos, y donde cada actor desempeña una labor y tiene un rol: Las empresas tienen que encontrar incentivos desde la lógica empresarial y comercial para garantizar la viabilidad financiera de los negocios inclusivos y la sostenibilidad en el largo plazo. En este aspecto, el factor filantrópico puede tener un papel catalizador para resolver los cuellos de botella al inicio. Por su parte, las entidades sociales tienen que estar preparadas para colaborar con las empresas, así como a articular y facilitar el desarrollo de un modelo de negocio y de impacto social que llegue a los que más lo necesitan.

Desde la perspectiva empresarial, supone una nueva manera de entender la contribución de la empresa a la sociedad y la generación de valor social. Esta nueva perspectiva se basa en la innovación en sus productos y servicios ofrecidos, con el objetivo de resolver las necesidades o retos sociales. También implica la inclusión de población de escasos recursos en la cadena de valor de la empresa, como empleados o proveedores. De esta forma se logra mejorar la reputación de la empresa y también contribuir a la mejora social de la población con menos oportunidades.

C) El llamado “cuarto sector”: las empresas sociales

De forma paralela, y con la aparición del llamado “cuarto sector”, se están creando nuevas empresas sociales que nacen con el objetivo de generar un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente, vinculando su propósito empresarial directamente con un negocio inclusivo y sostenible.

El término empresa social se refiere a los negocios que se caracterizan por su vocación de atender un problema social o responder a un reto medioambiental, al mismo tiempo que persiguen la viabilidad económica. La empresa social difiere del negocio tradicional porque, aunque está orientada a ser rentable, no busca maximizar los beneficios económicos.

El cuarto sector abarca todas las nuevas formas de economía que han aparecido en los últimos años como respuesta a las necesidades actuales del planeta y las personas, según define SAN-NAS³⁷, Asociación de Empresas por el Triple Balance (económico, medioambiental y social).

En el cuarto informe del Observatorio sobre crecimiento inclusivo ya se indicaba esta tendencia del surgimiento de las nuevas empresas sociales o *start-ups* que dejan de mirar la sostenibilidad y la rentabilidad como conceptos antagónicos o estancos, y los unen en sus modelos de negocio. En este sentido, el cuarto sector promueve un nuevo modelo de empresas “híbridas”, con un foco compartido entre la rentabilidad económi-

ca y el compromiso social y/o ambiental. “Son empresas cuyo objetivo es solventar un problema o reto social y medioambiental de forma rentable”, describe la publicación, que también pone ejemplos de empresas tradicionales que están demostrando “convertir su compromiso en un modelo de negocio, sin llegar a ser empresas sociales”.

En España, las empresas sociales pueden tener distintas formas societarias, la cooperativa es el modelo adoptado por muchas iniciativas de la economía social. También pueden constituirse como asociaciones o fundaciones, que son las formas jurídicas tradicionales de la mayoría de ONG.

La Ley 18/2022³⁸ de creación y crecimiento de empresas, conocida como la Ley Crea y Crece,

reconoce la figura de las empresas con propósito, o por el Triple Balance, que van creciendo en número en todo el planeta. En España SAN-NAS cuenta con 130 empresas asociadas.

¿Cómo funcionan las empresas sociales? Como ha clasificado Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz y también llamado “padre de la empresa social y del microcrédito”, hay dos tipos de empresas sociales: “el primer tipo es una empresa sin pérdidas y sin dividendos que se dedica a resolver un problema social cuyos propietarios son inversores que reinvierten todos los beneficios en mejorar el negocio. El segundo tipo es una empresa, siempre con fines lucrativos, cuyos propietarios son personas pobres, que se dedica a una causa social predefinida”.



SIETE PRINCIPIOS DE LAS EMPRESAS SOCIALES

Los siete principios de una empresa social del primer tipo, aportada por Yunus, son los siguientes:

1. El objetivo del negocio es superar la pobreza o resolver uno o más problemas que amenacen a la población y a la sociedad (como educación, salud, acceso a tecnología, energía, etc.). No maximizar los beneficios.

2. La empresa logrará sostenibilidad financiera y económica.
3. Los inversores recuperan el dinero invertido, pero no reciben dividendos que superen la inversión original.
4. Cuando se devuelve la cantidad invertida, el beneficio permanece en la compañía para ampliaciones y mejoras.
5. La compañía será sensible al cuidado del medioambiente.
6. La mano de obra recibe un salario mejor que las condiciones de trabajo estándar.
7. Hazlo con alegría.



COMO PROMOVER LA INCLUSIÓN SOCIO-LABORAL DE GRUPOS VULNERABLES A TRAVÉS DE LA ALIMENTACIÓN SANA Y SOSTENIBLE. UN CASO DE NEGOCIO: ROBINGOOD

Robingood es una empresa que tiene como objetivo impulsar las oportunidades de trabajo para personas en situación de riesgo de exclusión mediante la comercialización de alimentos naturales y artesanales. La empresa surge como respuesta a la problemática del desempleo en España, especialmente entre las personas con discapacidad en edad de trabajar, de las cuales hay alrededor de dos millones sin empleo.

Robingood hace posible la inclusión socio-laboral de personas con discapacidad, encargados de la elaboración artesana de los alimentos, mejorando la profesionalización de los pequeños productores/obradores y ofreciendo una salida comercial a sus productos.

Entre los canales de venta de Robingood se encuentran las tiendas de Ametller Origen, Aldi, El Corte Inglés y Ben & Jerrys, entre otros, y también de manera online en su página web y en la tienda online de Planeta Huerto. Además, Robingood ofrece máquinas expendedoras con sus productos para que cada vez más empresas se sumen a la lucha de causas sociales como la suya.

Una de las principales palancas de crecimiento para Robingood fueron las alianzas

con organizaciones sociales como OXFAM Intermon, gracias a las cuales Robingood ha adquirido mucho conocimiento en términos de experiencia y contactos en el sector social.

Robingood fue finalista en la convocatoria Scale4Impact de la Fundación Ship2B. También recibió un préstamo a través del Fondo de Fundaciones de Impacto, iniciativa que nace con el objetivo de capacitar a fundaciones y entidades del tercer sector en las prácticas de venture philanthropy e inversión de impacto como formas de alinear su capital con sus valores y misión, generar sostenibilidad financiera, fomentar la innovación, ampliar su alcance y medir su impacto de manera más efectiva.

La iniciativa, que en la actualidad está compuesta por 20 fundaciones y entidades sin ánimo de lucro, entre las que figura Codespa, fue impulsada en 2020 por Fundación Anesvad y Open Value Foundation con la colaboración de Fundación Ship2B. En la actualidad, cuenta con el apoyo de Ashoka España y Google.org, a través de la iniciativa Impacta+. Todas estas organizaciones invierten juntas aunando los objetivos de rentabilidad financiera y de impacto social.

ENTREVISTA

/ Peter Surek

Chief Executive Officer
en Erste Social



APOYAMOS A LAS ONG Y LAS FINANCIAMOS PARA QUE PUEDAN LLEGAR A MÁS COMUNIDADES Y PERSONAS

Erste Group nació en 1819 como la primera caja de ahorros de Austria, planteándose como objetivo “abrir las puertas de la banca a la gente corriente”. Ese ADN social se acentúa en 2008 con la creación, en el seno del grupo bancario, de Erste Social Finance Holding, que desarrolla productos sociales específicos que no tienen cabida dentro de las instituciones financieras convencionales, por no resultarles posible o no ser lucrativos. De esta forma, llega a la población más vulnerable, tratando de resolver sus problemas de desempleo o vivienda. Hace tres años empezó con bonos de impacto social. Hablamos con Peter Surek, *Chief Executive Officer* en Erste Social Finance Holding.

¿Cómo y por qué surge en Erste Group la idea de potenciar la prosperidad y proporcionar acceso a servicios financieros para todos?

El ADN de Erste Group es servir a personas vulnerables. Fue fundada en 1819 por una pareja de nobles de Viena y un sacerdote católico, en una parroquia, como caja de ahorros, la primera en territorio austríaco. Actuaba como un banco con un impacto 100 % social, en el que los voluntarios ayudaban a la gente a abrir sus cuentas bancarias y a conseguir los primeros préstamos. Una idea muy sencilla que se extendió por todo el territorio. Esto sigue vivo en la organización, a pesar de haberse convertido en una gran institución financiera. Todavía hoy, especialmente en Austria, la gente tiene la percepción de que estamos para hacer que la sociedad prospere y para ayudar a los que no son tan afortunados.

En 2006 la economía iba muy bien y el banco, que generaba beneficios, creó una especie de pequeña caja de ahorros, independiente o secundaria, como proyecto conjunto

de la Fundación Erste, el Banco Erste y ONG. Su objetivo era prestar asesoramiento y proporcionar una cuenta básica a personas arruinadas que eran expulsadas de los bancos tradicionales. Fue la primera piedra de la llamada banca social de Erste.

En 2008 se fundó *Good Be Holding* –después llamado *Erste Social Finance Holding*– junto con una empresa dedicada a las microfinanzas en Rumanía (Social Finance BCR). Pero con la crisis financiera todo quedó en suspenso. Yo me hice cargo de la parte de banca social en 2012 y, desde entonces, hemos creado un departamento que se ocupa de este segmento en cada país en el que operamos. Tenemos una empresa en Eslovaquia, *SLSP Social Finance*, más centrada en vivienda social, y estamos en conversaciones con otros países para lanzar estas entidades específicas.

Tienen una visión conjunta y combinada entre el holding y el banco.

Los productos tradicionales, como préstamos para constituir empresas y crear puestos de trabajo, corresponden al banco. Nuestros bancos locales se encargan también de los préstamos para la vivienda social y para los emprendedores, organizaciones sociales y ONG, y que así puedan crecer y proporcionar más impacto a la población a la que se dirigen. Mientras que los programas de desarrollo de capacidades y de educación entran en el ámbito de *Erste Social Finance Holding*.

¿Cómo identifican a sus clientes vulnerables?

Como banco, nos fijamos en la diferencia entre ingresos y gastos, es decir, el flujo de caja mensual, y en los ahorros y el patrimonio personal, para ofrecerles servicios innovadores y herramientas de apoyo. Nuestro grupo tiene aproximadamente 17 millones de clientes y, dependiendo de los países, el 40 % o 50 % son vulnerables.

En banca social buscamos nichos de mercado para los que los bancos no tienen propuestas o herramientas adecuadas. La población vulnerable a la que nos dirigimos depende en gran medida de nuestras alianzas: tenemos programas de vivienda social con la comunidad romaní de Eslovaquia, y en Austria, para proporcionar a los refugiados alojamiento o acceso asequible a viviendas de alquiler; en Hungría nos centramos en los huérfanos, les ayudamos mientras crecen en los orfanatos y les damos una educación financiera básica; también tenemos programas para personas que no son capaces de hacerse cargo de sus deudas o están arruinadas. En todos ellos trabajamos con ONG, que hacen la selección y filtran a los clientes que realmente se beneficiarán de la iniciativa.

Entonces, el reto principal no es tanto el producto, que en realidad ya lo tienen, como llegar a aquellos que más lo necesiten.

Cuando hablamos de clientes vulnerables, el producto es el menor de los problemas, la parte más pequeña del rompecabezas. El principal reto es cómo seleccionar a los participantes, y ahí es donde necesitamos encontrar socios, que son los que tienen acceso a la comunidad. Por eso apoyamos a las ONG y las financiamos, para que puedan llegar a más comunidades, a más personas.

¿Cómo eligen a las ONG con las que trabajan?

La financiación para ONG y emprendedores sociales es común para todos; no se seleccionan en función de su campo de actividad sino de su capacidad de devolver el dinero. Hemos financiado a casi 1 000 organizaciones del ámbito de la acción social. Si hablamos de los programas especiales que realizamos junto con estas organizaciones para una comunidad específica, sí seleccionamos socios, y, además de aportar financiación, les proporcionamos educación



financiera y tratamos de ayudarlos a captar subvenciones. Estos programas no suelen ser autosuficientes.

¿Llevan un seguimiento de cómo los clientes aprenden de estos programas?

Anualmente realizamos un gran estudio en el que nos dirigimos a nuestros clientes; en el último nos respondieron 1 500 de todas las regiones. Miramos los aspectos económicos de las organizaciones, empresas o particulares a los que financiamos, la evolución de su facturación, ingresos netos o rentabilidad. La creación de puestos de trabajo es un elemento de impacto importante, especialmente para las ONG, muchas de las cuales dependen de nuestros proyectos para contratar, estabilizar sus plantillas y mantener a sus empleados cuando no hay ningún programa en marcha. Ayudamos a crear y proteger empleo; el paro nos preocupa, sobre todo en las regiones del Sur. También observamos el impacto personal: cómo nuestra financiación mejora la autoestima de las personas, su optimismo por el futuro. Y el social: en el caso de las ONG, vemos cómo pueden alcanzar mejor su misión, sus objetivos sociales, si amplían sus programas e inician otros nuevos.

¿Tienen número actualizado de beneficiarios?

Entre las entidades especiales y las unidades de banca social de nuestros bancos apoyamos directamente a 38 000 clientes. Y contabilizamos unas 100 000 personas indirectamente beneficiadas gracias a nuestra financiación.

¿En qué lugares han notado una mayor adopción e impacto de sus iniciativas?

Creo que la financiación de empresas que se encuentran en fase de inicio y de organizaciones sin ánimo de lucro está funcionando muy bien en todas partes. Eso sí, la actual subida de los tipos de interés en muchos de nuestros mercados hace que la financiación se vuelva muy cara. Y también está afectando

la perspectiva de recesión que tenemos en tres de nuestros países que hacen frontera con Ucrania.

¿Cuál es el porcentaje de personas que no devuelven los préstamos?

Medimos los préstamos impagados (aquellos que no se devuelven en tres meses o más). En el caso de las organizaciones sociales, estamos hablando de tasas de mora muy bajas, normalmente por debajo del 3 %; en las *start-ups* son un poco más altas, pero siguen siendo de un solo dígito.

El objetivo de Erste Social Finance Holding es ayudar a personas vulnerables a sanear sus finanzas y ser financieramente más estables



3 / ¿Qué se entiende por productos y servicios inclusivos y accesibles?: 8 factores clave

Los negocios inclusivos se caracterizan por:

- / **Atender las necesidades insatisfechas** de población vulnerable o desfavorecida, generando un impacto positivo en la sociedad.
- / **Se basan en un modelo de negocio** que busca incluir a esta población en la cadena de valor empresarial, ya sea como clientes, proveedores o empleados.
- / **Ser (o tienen vocación de ser) económicamente sostenibles.** Son iniciativas empresariales orientadas hacia la viabilidad comercial y la sostenibilidad financiera en el medio o largo plazo.
- / **Generar un retorno para todos,** tanto para la empresa como para la población en situación de la vulnerabilidad (valor compartido), a través de productos o servicios o dando acceso a oportunidades económicas y laborales.

En el marco de los negocios inclusivos se considera, por tanto, que algunas necesidades de las poblaciones que se encuentran en situación de pobreza o exclusión pueden resolverse a través de productos o servicios que dichas poblaciones pueden adquirir y que responden a sus necesidades. Son los denominados “productos o servicios inclusivos”.

Un producto o servicio inclusivo ha de ser, por definición, accesible para todas las personas, sin excepción. El concepto del diseño inclusivo está en constante evolución y se está ampliando para abarcar no solo a personas con discapacidad, sino también a otras poblaciones que pueden beneficiarse de un diseño más accesible y fácil de usar, como es el caso de las personas mayores.

El concepto original de diseño sin barreras se centraba principalmente en proporcionar acceso a

personas con discapacidad, eliminando las barreras físicas del entorno y brindando oportunidades en los ámbitos educativo y laboral. Este concepto ha ido evolucionando hasta lo que hoy se conoce como ‘diseño para todos’, que promueve la inclusión social y la equidad. Este término surge de las políticas europeas de accesibilidad y del Instituto Europeo de Diseño (EIDD), con el objetivo de tener en cuenta las limitaciones y las capacidades de las personas, y para así desarrollar bienes y servicios utilizables por toda la población.

Durante la investigación llevada a cabo por el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo se identificó que los negocios con mayor sostenibilidad y alto impacto social comparten una serie de características comunes. A continuación, se presentan algunos de los factores de aquellos productos y servicios inclusivos de mayor éxito, basados en la experiencia y las aportaciones de los expertos participantes en la investigación:

- 1. Reducen significativamente los niveles de vulnerabilidad de las personas.** No todos los productos y servicios dirigidos a los segmentos poblacionales más desfavorecidos pueden considerarse inclusivos y accesibles. Sólo lo serán aquellos que mejoran la vida de las personas vulnerables que los adquieren o que impactan positivamente en ellas. Es decir, que un negocio venda productos o servicios baratos a población en situación de vulnerabilidad o pobreza no lo convierte en un negocio inclusivo *per se*. Es importante destacar que no todos los productos que se comercializan para las poblaciones de menores ingresos tienen un impacto social positivo. Los negocios inclusivos se enfocan en proveer productos y servicios que facilitan y mejoran la calidad de vida de las personas que los adquieren, satisfaciendo necesidades ya existentes (y sin crear nuevas necesidades de consumo). De esta manera, dejan una impronta significativa en la reducción de la vulnerabilidad de la sociedad.

Los negocios inclusivos deben redundar, de manera directa, en una mejora de la calidad de vida de las personas en situación de vulnerabilidad o de bajos recursos.

- 2. Cumplen las 5 Aes:** Asequibilidad, Adaptabilidad, Accesibilidad, Adecuación y Ambiente.

A continuación se comparte la experiencia de CODESPA a la hora de diseñar productos y servicios inclusivos.



LAS 5 AES. LA EXPERIENCIA DE CODESPA

Según la experiencia práctica de Fundación CODESPA en iniciativas de cooperación al desarrollo, los productos y servicios, para ser inclusivos, han de cumplir las 5 Aes; deben ser adecuados, accesibles, asequibles y estar adaptados a la población a la que se dirigen y al medioambiente.

- / **Asequibilidad:** que se puedan pagar en cantidad y condiciones adecuadas al flujo de caja de la población a la que se dirigen. Es decir, tener en cuenta el precio y la capacidad de pago del cliente. Cuando se trabaja con la población en la BdP, el precio es uno de los factores más limitantes para crear una demanda. No se trata simplemente de crear productos más baratos, sino también que contemple esquemas de pago que faciliten a la población comprar dichos productos.
- / **Adaptabilidad:** que esté adaptados al nivel de formación que se requiere para su uso y mantenimiento. El producto debe estar adaptado y tener las características propias que hagan viable su uso en el corto y largo plazo por parte de la población a la que se dirigen.
- / **Accesibilidad:** que sean de fácil acceso y esté disponible. Esto implica generalmente que existan proveedores locales y servicios asociados en la zona. Muchas familias no tienen los recursos o disponibilidad para trasladarse, por lo que es importante

acercar el producto a la población objetivo. Asimismo, el momento y decisión de compra no suele ser postergable, con lo cual es importante que el cliente pueda disponer del producto cuando tiene la necesidad y la posibilidad de comprarlo, ya sea por disponer del dinero o por tener la opción de compra a través de un esquema de pago adaptado a su capacidad.

Por otro lado, la accesibilidad también implica que los productos y servicios puedan ser utilizables por personas con discapacidad. Es decir, que sean comprensibles y utilizables por todas las personas de la forma más autónoma y natural posible. La accesibilidad desde el punto de vista de la discapacidad presupone que la estrategia de diseño del producto o servicio es universal y apto para todas las personas.

- / **Adecuación:** que respondan a una necesidad existente, la resuelva satisfactoriamente y mejore la vida del beneficiario. Es importante evitar crear nuevas necesidades de consumo a la población, sino dirigir los productos y servicios para responder a la situación de vulnerabilidad existente y reducirla.
- / **Ambiente:** que contribuyan a conservar el medio ambiente, a través de la reducción de las emisiones GEI, el ahorro energético o como medida de adaptación al cambio climático, entre otras estrategias.

Fuente: Fundación CODESPA

3. Conocen muy bien a quién se dirigen y establecen colaboraciones con otras organizaciones.

Es esencial diseñar los productos de forma participativa, utilizando información específica de la población objetivo y evitando ideas preconcebidas acerca de lo que la población desea o necesita. Las empresas que son modelos a seguir de buenas prácticas empresariales se esfuerzan por identificar e investigar con profundidad a sus clientes potenciales. Ello pasa por contar con el apoyo de organizaciones sociales y ONG que trabajan en estrecha colaboración con las personas en situación de vulnerabilidad. En este sentido, es crucial involucrar a la población objetivo en el diseño de los productos o servicios. Muchas de las empresas coinciden en señalar la falta de datos sobre la población vulnerable o por no poder acceder a la información por la ley de protección de datos, aspecto que también quedó reflejado en las sesiones de trabajo organizadas por el Observatorio para esta investigación: “Se necesitan datos concretos para impulsar el lanzamiento de productos y servicios inclusivos. Datos sobre el problema que resolverán y sobre a quién estarían dirigidos. Las empresas no pueden crear estos productos sin conocer en profundidad las casuísticas concretas, algo para lo que, en ocasiones, tendrían la información, pero no el amparo legal”.

4. Están conectados con el negocio o expertise principal de la empresa. La propuesta de negocio inclusivo debe estar conectada y estrechamente vinculada con el negocio principal de la empresa. De esta manera, se puede maximizar el impacto social y ser más sostenible en el tiempo al aprovechar los conocimientos, procesos comerciales, productos, servicios y tecnologías centrales de la empresa.

5. Tienen propuestas de valor atractivas capaces de crear a su alrededor un ecosistema de organizaciones trabajando en red. Es decir, deben aportar valor a la población local y a las comunidades, y tener la capacidad de sumar fuerzas, recursos y conocimiento. Para lograr esto, se requiere

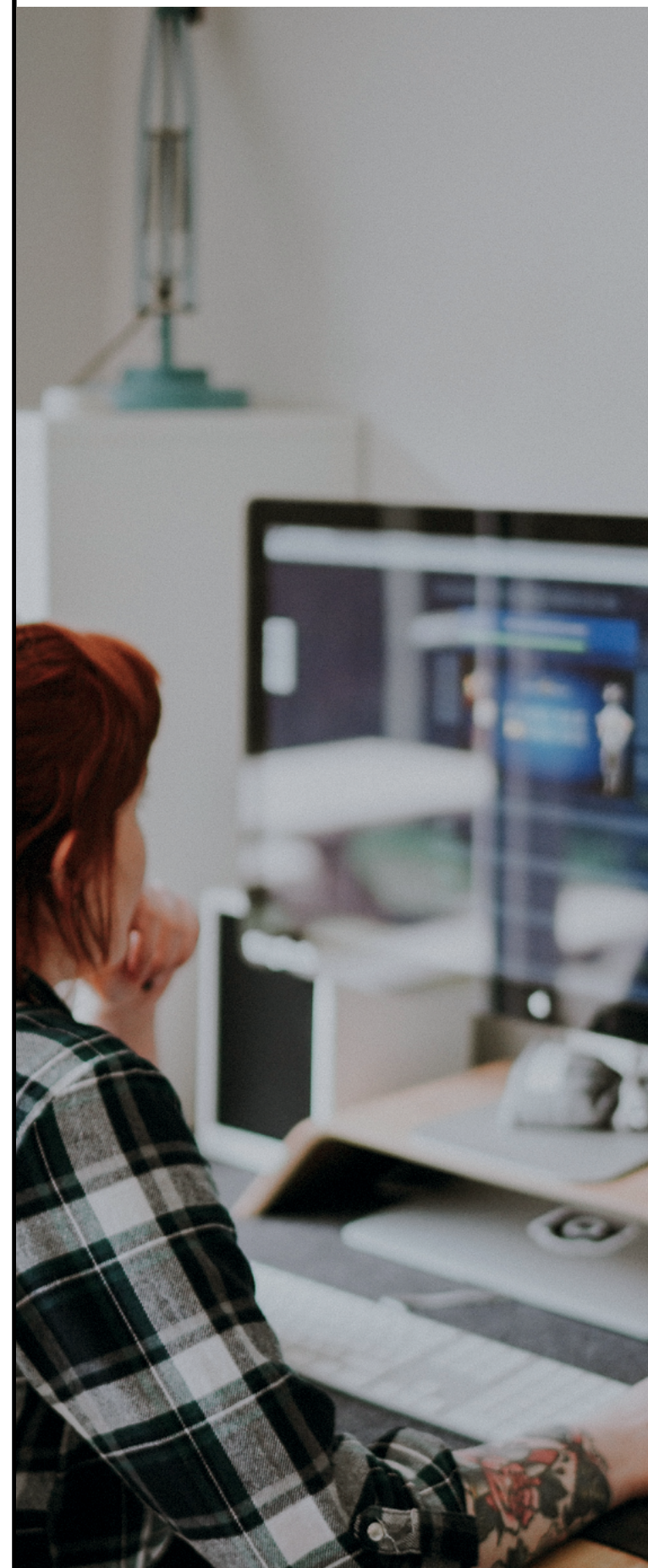
contar con la capacidad de desarrollar alianzas con diferentes organizaciones: empresas, administración pública local, universidades y ONG. “Si miramos los números y los objetivos que tenemos para 2030 nos damos cuenta de que, si no se incorpora el sector privado, no vamos a llegar”, defiende Cristina Ruiz, gerente de Energía de la Fundación Acciona. “Las empresas tienen que establecer alianzas con ONG, fundaciones y administraciones públicas, con modelos e ideas diferentes”.

6. Son innovadores. La innovación es esencial para el progreso económico y la adaptación a nuevos mercados. Esto incluye también la innovación social o innovación para la inclusión. Los negocios inclusivos más exitosos han incorporado su capacidad de I+D, el conocimiento y la tecnología en los procesos de diseño o de la distribución para ofrecer una propuesta de valor única a sus clientes.

7. Son rentables o buscan la viabilidad financiera y rentabilidad en el medio o largo plazo. Los productos y servicios inclusivos deben ser autosuficientes para ser sostenibles a largo plazo y llegar a más población vulnerable. Este es uno de los grandes retos a los que se enfrentan las empresas que ponen en el mercado un producto o servicio inclusivo. La financiación adicional o el subsidio pueden ser necesarios al comienzo para lograr el punto de equilibrio que haga viable el modelo. Cristina Ruiz, de la Fundación Acciona, enfatiza la importancia de la sostenibilidad económica de la instalación de autoconsumo que la fundación ha puesto en marcha en San Juan del Puerto, Huelva, donde 43 familias se beneficiarán en una primera fase. “Y esto solo es posible si es autosuficiente: con un flujo económico que sea asequible para esa población; con la condición de que se garantice que el servicio es de calidad y se puede mantener por la empresa; y que posibilite a la compañía seguir creciendo para llegar a más población vulnerable” indica Ruiz. En términos parecidos se expresa Peter Surek, *Chief Executive Officer* en Erste Social, que reconoce que en sus programas especiales para personas vulnerables (como refugia-

dos, o la comunidad romaní) “apenas se pueden cubrir costes”, por lo que necesitan “una financiación adicional, al menos al comienzo, para que sean sostenibles a nivel económico”.

8. Sus soluciones son escalables y replicables. La escalabilidad está relacionada con el umbral de rentabilidad de cada empresa y el retorno sobre la inversión. Los proyectos viables son escalables y replicables, es decir, pueden aumentar sus áreas de acción sin ver comprometido su funcionamiento. Más específicamente, *escalable* hace referencia a la capacidad de aumentar su área de acción (tanto geográficamente como en número de usuarios) sin verse comprometidos ni afectar a su funcionamiento. *Replicable* implica la capacidad de desarrollarse en otros espacios, o por otros actores. Son dos adjetivos que destaca Iñaki Espinosa, Director ejecutivo de Sqrups!, cuando se refiere a la inauguración de nuevas tiendas, o Peter Surek cuando avanza que Erste Group se encuentra en conversaciones con distintos países para lanzar en ellos sus entidades específicas enfocadas a financiación social.



ENTREVISTA

/ Iñaki Espinosa
Director ejecutivo de Sqrups!



EN EL MUNDO DE LA ALIMENTACIÓN SE DESTRUYEN CANTIDADES INGENTES DE PRODUCTOS EN PERFECTO ESTADO

El fondo de inversión de impacto Global Social Impact Investments ha financiado a Sqrups! –que desde 2014 vende a precios más baratos productos que se han quedado fuera del circuito comercial– para que siga desarrollando su modelo de negocio inclusivo. Con 56 tiendas y empleados de grupos desfavorecidos entre los 110 trabajadores de su plantilla, facilita la cesta de la compra a personas mayores, inmigrantes y jóvenes concienciados que, además, miran por su bolsillo. Conversamos con Iñaki Espinosa, director ejecutivo de Sqrups!, quien nos comenta que el apoyo de Global Social Impact les permitirá crecer en el número de tiendas propias.

¿Cómo y por qué surge Sqrups!?

Por casualidades de la vida, en su momento me encontré con una importante serie de *stocks* de papelería descatalogados, fuera del circuito comercial, a los que tenía que dar salida, y resultaba complicado. Abrimos una primera tienda para venderlos en el barrio de la Moncloa (Madrid), orientada a universitarios. Allí vimos que en el mundo de la alimentación se destruyen cantidades ingentes de productos en perfecto estado. Galletas con un año de vida útil que, cuando quedan cuatro meses para cumplir esa fecha, la distribución ya no las admite. A día de hoy, no existe ninguna ley que ampare eso...

Por un lado, éramos conscientes de que destruir productos era una cosa absolutamente amoral e inhumana. Por el otro, vimos que vender procedentes de *stocks*, restos de series, liquidaciones, excedentes de fabricación o siniestros tenía mucha aceptación, por parte de personas concienciadas, pero también, y por desgracia, por mucha gente que

no llega a fin de mes, y en nuestras tiendas pueden comprar para su familia. En Sqrups! “estiramos el euro para llegar más fácil a fin de mes”. Empezamos a desarrollar esta idea a partir de una prueba piloto, que hicimos en 2012; en 2014 creamos Sqrups!, y hoy vamos ya por las 56 tiendas, que suministramos a diario con nueva mercancía.

¿Por qué Sqrups!?

¡Es hasta difícil de pronunciar! Queríamos transmitir que éramos una empresa distinta. Que nuestros clientes no nos confundieran con un bazar más, que vende cosas baratas. El nombre Sqrups!, al igual que nuestro modelo, es simplemente diferente.

¿Y con qué objetivos?

Nuestro objetivo, en principio, era empresarial, pero según empezamos nos dimos cuenta de que los clientes nos consideraban casi una ONG. Estamos acostumbrados a ver este tipo de comercios como lugares que ganan mucho dinero, trabajan con márgenes muy grandes y a los que el cliente importa poco. Cuando nos pusimos a promocionar productos buenos a un precio mucho más reducido, empezaron a valorarnos, les caíamos bien. La gente mayor nos llamaba “La tienda de la felicidad”.

Una parte importante de sus clientes son personas mayores.

Personas jubiladas, que no están en situación de exclusión, pero tienen que mirar mucho el dinero; más bien mujeres jubiladas, que son las que van a comprar. También servimos a inmigrantes. Ahora estamos captando al público joven porque estamos metiendo, cada vez más, productos veganos y eco, que suelen ser caros. Hay muchos jóvenes concienciados que no pueden permitirse precios altos.

¿En qué se basa su propuesta de valor?

El 100 % de nuestros productos son excedentes, están ya fuera de rango de fechas para poder entrar en la distribución normal, o han sido descatalogados. Nunca pedimos que nos fabriquen nada para venderlo. La diferencia con el precio de mercado oscila entre un 30 % y un 80 % menos. A cambio, nunca tenemos un surtido permanente, es decir, uno va a nuestras tiendas a ver qué hay, a complementar su cesta de la compra, o a lo mejor, a darse un capricho.

Nunca destruimos nada. Si no hemos vendido un determinado producto el último día de fecha de consumo preferente, lo ponemos aún más barato; hemos llegado a vender a un céntimo.

Será mucho más fácil ahora, que son más conocidos y tienen un volumen de ventas grande, pero hace 10 años, llamaban a una marca para pedir sus excedentes y...

...No nos hacían ni caso. Además, ahora todas las empresas tienen perfectamente asimilado, aunque muchas de una manera superficial, el tema de la Responsabilidad Social Corporativa. La RSC ya es necesaria y nos ayuda.

¿Cómo seleccionan los barrios en los que abrir sus tiendas?

Miramos que su renta *per cápita* no supere los 20 000 euros. Luego, tenemos tiendas en sitios como Pozuelo [un municipio de renta alta de Madrid], pero no en las zonas residenciales sino en el casco antiguo, al lado del Ayuntamiento, donde está nuestro público objetivo. Nuestros clientes son de renta baja, con una tipología variada forma-



da por inmigrantes, gente joven o personas jubiladas. También nos interesan las zonas de paso; ya que vivimos de quienes pasan por nuestra puerta, aunque nuestra vocación es ser tienda de barrio, a la que los vecinos acuden todas las semanas.

¿Tienen algún programa de fidelización, o puntos, como otros supermercados?

Los hemos tenido y no nos han funcionado demasiado. Vendemos tan barato que la fidelización es muy alta. Un 15 % de nuestra clientela acude a la tienda todos los días.

¿Qué aporta Sqrups! a un crecimiento inclusivo?

A una persona que compra, de media, un 50 % más barato, ya la estás ayudando. A partir del año que viene queremos tener productos básicos a unos precios extremadamente bajos, con margen cero para la compañía. También nos gustaría instaurar algún tipo de vale como el que tiene Cáritas en sus tiendas Koopera del País Vasco, para evitar que la gente tenga que hacer cola en la puerta de la parroquia para recibir comida. No es lo mismo acudir a pedir al Banco de Alimentos a que te den un vale por 50 euros con el que tú compras lo que quieres. Dignificas a las personas en riesgo de exclusión, sobre todo a las que nunca se habían visto en esta situación, y se avergüenzan.

¿Cómo ha impactado la crisis?

Ha hecho que nuestros clientes crezcan, como en un 20 %, y además ha puesto el foco en nuestro modelo inclusivo, que permite que acceda mucha más gente.

Con la inflación, ¿sus proveedores les cobran más por los productos que luego ponen a la venta?

No. Al fin y al cabo, se trata de mercancía que tienen apartada del almacén, con lo que no tienen ningún valor para ellos; a nosotros nos venden por debajo del costo, les da igual perder 10 que 15. Nosotros les ayudamos a monetizar y recuperar parte de ese valor, evitando su destrucción y dándolo a conocer a mucha gente. Algunas de estas personas igual no van a ser clientes suyos nunca, pero otras que están pasando dificultades a lo mejor les puede ayudar en parte a mejorar su situación. En consecuencia, nosotros no estamos aumentando los precios, ahora que está subiendo todo.

Nuestro objetivo era empresarial, pero, nos dimos cuenta de que los clientes nos consideraban casi una ONG. La gente mayor nos llama “la tienda de la felicidad”



4 / Negocios inclusivos: una oportunidad financieramente viable y sostenible para las empresas

Para las empresas, invertir en negocios inclusivos representa una apuesta estratégica para el crecimiento inclusivo, alineándose con los ODS de la Agenda 2030 y generando beneficios tanto para la sociedad como para la empresa.

El informe *Inclusive Business. Reimagined*, de Accenture, señala que las empresas están utilizando tecnologías y modelos de negocio innovadores para ofrecer productos y servicios a los 1 000 millones de personas sin acceso a energía, a los 4 000 millones que aún no están conectados a Internet, a los 1 500 millones sin teléfono móvil o a los 2 000 millones sin cuenta bancaria. “Se están desarrollando cientos de nuevos productos y servicios específicos, desde microseguros hasta plataformas móviles de educación y salud, pasando por viviendas asequibles, nuevas formas de producir alimentos, plataformas para compartir vehículos y transporte con bajas emisiones de carbono”, enumera el informe.

A medida que los negocios inclusivos han evolucionado en las últimas décadas, especialmente en países en vías de desarrollo, se ha producido un cambio hacia modelos de negocio más maduros y con colaboraciones estratégicas entre ONG, empresas y gobiernos. Esa experiencia previa, junto con la tecnología y la innovación, ha creado un contexto de enormes oportunidades para ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de las personas más desfavorecidas.

En España, los negocios inclusivos están experimentando un crecimiento significativo, impulsados por un entorno favorable que, aunque aún incipiente, busca crear un ecosistema para el emprendimiento social y la economía inclusiva. Al mismo tiempo, está surgiendo una creciente conciencia y demanda colectiva sobre la necesidad de implicación y compromiso de las empresas españolas para generar un impacto social.

A continuación se presentan los principales beneficios que los productos y servicios inclusivos y accesibles ofrecen a las empresas en el contexto actual.

Siete beneficios para la empresa

1. Ventaja competitiva y sostenibilidad económica a largo plazo. La existencia de desigualdades y la pobreza pueden restringir la ampliación de mercado y la expansión del negocio, y poner en peligro las cadenas de suministro de las empresas. Como lo señaló Antoni Ballabriga, Responsable Global de Negocio Responsable en 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”.

De esta manera, la necesidad para generar un crecimiento económico que beneficie a todos y cree prosperidad entre los más desfavorecidos se convierte así en una colaboración que en el corto, medio o largo plazo contribuye también a su propia sostenibilidad empresarial.

Entre las oportunidades que surgen para las empresas que dirigen sus productos o servicios a población vulnerable, se encuentra la posibilidad de mostrar compromiso, mejorar su imagen y construir lo que se conoce como “buen oportunismo” en un mundo que está comenzando a valorar cada vez a más la “economía de la reputación y de los intangibles”.

A nivel global, cada vez son más las empresas que exploran los negocios inclusivos, no como un proyecto o una oportunidad puntual, sino como una estrategia empresarial a largo plazo que pueda tener un impacto muy relevante, no sólo en su reputación corporativa, sino también en la sostenibilidad de la compañía en el largo plazo. En definitiva, los negocios inclusivos se posicionan como una estrategia de sostenibilidad y como una nueva forma de remodelar la dirección y el propósito de la empresa.

Las empresas con propósito son cada vez más comunes. Aquellas empresas que han incorporado un propósito auténtico en su modelo de negocio han demostrado un crecimiento del precio de sus acciones (hasta 12 veces más rápido), de los ingresos (cuatro veces más rápido) y en la creación de empleo (siete veces más rápido) en comparación con empresas convencionales de características similares, según datos proporcionados por Accenture. No obstante, el gran desafío para estas empresas con propósito es dejar de ser una excepción y convertirse en la norma dentro del mundo del negocio.

Aquellos líderes empresariales que sepan reconocer los beneficios que aporta el modelo de crecimiento inclusivo serán los que obtengan mayores ventajas competitivas en el largo plazo.

Ramón Baeza
Socio de Boston
Consulting Group



2. Oportunidad de negocio y acceso a mercados todavía desconocidos o inaccesibles. Los negocios inclusivos ofrecen nuevas oportunidades en un contexto altamente competitivo. Según el informe de Accenture mencionado previamente, este mercado tendrá una capacidad de compra de más de 6 000 millones de dólares en esta década y representa más de la mitad de lo que actualmente se consume en los mercados emergentes y economías en desarrollo.

Existen mercados que están saturados para algunos productos. Es el caso de la oferta de créditos y productos financieros dirigidos al consumo en algunas ciudades de países en desarrollo. Los negocios inclusivos pue-

den ser una oportunidad y ventaja competitiva para expandirse a nuevas zonas o dirigirse hacia potenciales nuevos clientes.

Alma Román, responsable de sostenibilidad del Grupo Dia, señala que “debemos dejar de competir intentando cambiar el packaging del producto, o el color, y pasar a tener conciencia de que hay posibilidad de crear valor para los accionistas y para todos los grupos de interés identificando los problemas sociales. En nuestro caso, el saber que las familias más vulnerables comen peor, y por lo tanto tienen más probabilidad de sufrir enfermedades asociadas, es lo que nos ha puesto a pensar qué podemos hacer al respecto”.

El negocio es crear medios de vida sostenibles. No se trata de luchar por una mayor proporción de una billetera [o monedero] pequeño, sino de aumentar el tamaño de la billetera.

World Business Council for Sustainable Development³⁹.



³⁹ WBCSD. Scaling up inclusive business, pp3. <http://8/www.wbcsd.org/Pages/EDocument/EDocumentDetails.aspx?ID=15955&NoSearchContextKey=true>.

ENTREVISTA

/ Ignacio López Catalá

Secretario General de
Divina Seguros



LLEVAMOS HACIENDO
MICROSEGUROS TODA
LA VIDA, ANTES DE QUE
SURGIESE EL TÉRMINO

Divina Seguros nace en 1957 con la finalidad de brindar beneficios de previsión y seguridad a un sector de la sociedad que contaba con escasa protección social: las trabajadoras del servicio doméstico que no disponían de coberturas y prestaciones. Actualmente, se mantiene ese componente social, lo que, unido a una gestión prudente y a una política de precios reducidos, le permite desarrollar una cartera de productos y servicios para atender tanto a personas con rentas altas como rentas más bajas. Hablamos con Ignacio López, Secretario General de Divina Seguros.

¿Podría resumirnos su estrategia de precios inclusivos?

Desde hace unos años se habla bastante de los microseguros, y creo que desde Divina Seguros lo llevamos haciendo toda la vida, antes incluso de que surgiese el término. Siempre hemos diseñado productos para dar cobertura a necesidades muy concretas, sin tratar de ir más allá con servicios adicionales que realmente no interesan al tipo de cliente que lo contrata, porque seguramente nunca lleguen a utilizarlo y lo único que hacen es encarecer el precio.

¿Cuáles son los productos más inclusivos de Divina Seguros?

El producto de salud, que se puede contratar por 9 euros al mes, es bastante popular y nos permite llegar a todo tipo de estratos sociales. Además, por nuestra estrategia de empresa, nos interesa la captación de varias pólizas en una misma casa, de forma que bonificamos mucho estos seguros combinados. En algunos casos los hijos vienen gracias a la recomendación de sus padres. Ahí es donde intentamos diferenciarnos.

¿Tienen planificado desarrollar otros seguros tan asequibles en el corto plazo?

Desde Divina Seguros siempre intentamos innovar y buscar productos que sean interesantes para el público. Ahora mismo, estamos enfocados en esa oferta de salud; también queremos llevar nuestra filosofía y forma de actuar a otros productos, como la cobertura del automóvil.

Creo que estamos logrando un equilibrio entre la sostenibilidad del producto y la posibilidad de llegar a más gente a través de precios reducidos y servicios adecuados. Si se contrata un seguro y no responde adecuadamente a tu necesidad cuando llega el momento de usarlo, toda la inversión que has hecho no ha servido de nada.

¿Cómo identifican a esos potenciales clientes de rentas medias y bajas?

Tradicionalmente hemos tenido una forma de distribución persona a persona a través de una gran fuerza de ventas. En un primer momento se trataba de mujeres que pertenecían al mismo público de rentas media y baja al que nos dirigíamos. Normalmente, llegábamos a nuestros potenciales nuevos clientes a través de estas personas que les transmitían confianza. Actualmente, hemos diversificado la forma por la que intentamos llegar a nuestros nuevos clientes, pero esa forma tradicional de actuar, basada en la confianza, nos ha marcado bastante.

¿La tecnología ayuda a identificar zonas de potenciales clientes?

La tecnología ha resultado ser una ayuda, no tanto para identificar las zonas en las que se encuentran nuestros potenciales nuevos clientes, sino para mantener una puerta abierta con el público, un canal de comunicación por el que transmitir nuestros valores y forma de proceder.

¿Cómo está Divina Seguros contribuyendo a reducir la desigualdad?

Somos una mutua de seguros, por lo que no tenemos un accionista detrás al que debamos retribuir. El negocio ha de ser sostenible y solvente, pero, sobre esa base, intentamos devolver a la sociedad parte de los beneficios que obtenemos mediante acciones de Responsabilidad Social Corporativa [RSC].

Durante la pandemia donamos mascarillas y productos de protección a la sanidad pública y privada, y a determinados negocios; también tratamos de hacerle la vida más fácil a nuestros empleados, a través de instaurar medidas que favorecían la conciliación, como el teletrabajo. Además, les ofrecimos formación gratuita en idiomas con clases de inglés, pusimos a su disposición plataformas para ver series y películas y compramos y repartimos libros con el único requisito de que se leyeran.

¿Cuáles son los colectivos vulnerables a los que la empresa dirige sus productos?

La mujer ha sido, tradicionalmente, nuestro principal cliente y también nuestro principal medio de distribución. Nuestra plantilla está formada principalmente por mujeres.

Siempre hemos tenido claro que la mujer se encuentra en una situación de mayor vulnerabilidad y que podemos ayudarla mediante nuestros productos. También investigamos otras opciones para ayudar a los jóvenes, otro colectivo en situación de vulnerabilidad. Por ejemplo, somos conscientes de que tienen grandes dificultades para comenzar una vida por sí mismos, por lo que estamos tratando de facilitar estos comienzos con nuestra campaña Tener, en la que ofrecemos, por un lado, descuentos para jóvenes de entre 18 y 35 años en nuestros productos de Hogar, Vida, Decesos, Salud, Comercio y Accidentes Personal y, por otro, les ayudamos a desarrollar su carrera profesional



a través de diferentes programas de becas educativas y deportivas.

¿A qué retos se han enfrentado a la hora de idear y comercializar estos productos y servicios para los clientes más vulnerables?

El principal reto que tenemos es el de la sostenibilidad de nuestros productos. Evidentemente no podemos perder dinero en la comercialización de un producto. El hecho de intentar buscar un precio lo más contenido posible requiere hacer un seguimiento de resultados y ver qué es necesario corregir o ajustar. Conjuguar un precio reducido con una estrategia de distribución a través de personas (comerciales) resulta complicado y requiere de numerosos esfuerzos.

A nivel internacional, en los países donde estamos presentes, es muy difícil llegar al público al que aspiras, por lo que has de tener muy clara la estrategia de distribución de tus productos, y asegurarte de que quienes se dediquen a venderlos se puedan ganar la vida con ello. Si no, no les va a interesar vincularse.

¿Cómo de importante es que la dirección de la empresa esté involucrada a la hora de ofrecer soluciones para estas personas vulnerables?

Muy importante. Para cualquier proyecto empresarial, el hecho de que esté involucrada la alta dirección resulta imprescindible. Tú puedes pensar en el proyecto, diseñarlo, hacer los números etc., pero si quien toma la última decisión no está convencido,... es prácticamente imposible que el proyecto salga adelante. Nuestro presidente tiene muy

claro el carácter social de la empresa, y al no responder ante ningún accionista, no tiene ataduras en ese sentido.

¿Cómo podría impulsarse la colaboración público-privada para promover el desarrollo de productos y servicios inclusivos?

A la hora de lanzar productos e iniciativas inclusivas es muy importante ser capaces de conjugar la iniciativa privada con la labor de árbitro y garante de la igualdad de oportunidades que ha de jugar el sector público. Muchas veces el sector público no confía tanto en los actores privados y tiende a querer realizarlo todo en lugar de delegar. En mi opinión se equivoca, porque aunar fuerzas y generar alianzas es lo que puede dar respuesta a muchas necesidades de la forma más eficiente.

¿Y con ONG? Porque ustedes tienen una colaboración de ámbito internacional con Médicos sin Fronteras.

Solemos decir que quien necesita un seguro es porque tiene algo que conservar. En algunos escenarios, la necesidad es conservar la propia vida. Desde esta perspectiva, consideramos que la labor de un médico es muy importante, y, por ello, desde hace aproximadamente cuatro o cinco años damos apoyo financiero a la atención primaria especializada que ofrece Médicos sin Fronteras en República Centroafricana. También colaboramos con Aldeas Infantiles, que trabaja con familias en situación de vulnerabilidad. Como se suele decir, detrás de la pobreza están los niños, que son los más afectados.



Estamos logrando un equilibrio entre la sostenibilidad del producto y la posibilidad de llegar a más gente por la vía del precio y del servicio más adecuado



Charlie Barnes, *Innovation Project Lead, Consumer Vulnerability* en UK Power Networks, sostiene en esta línea: “Al hacer tus productos más asequibles o accesibles a personas con discapacidad, estás permitiendo a más gente unirse y tener un beneficio. Se trata de un mercado potencial enorme”. Sin embargo, reconoce que lograrlo requiere la participación de todos los actores involucrados. Para lograr su ambicioso objetivo de conseguir cero emisiones de carbono en Reino Unido sin dejar a nadie atrás, UK Power Network debe colaborar con otras instituciones y organizaciones, y considerar los beneficios a largo plazo que se resumen en una palabra: reducir, tanto los efectos del cambio climático, como la pobreza energética.

En España, Cabify ha tenido la experiencia de adaptar su aplicación a personas con discapacidad visual, y ha descubierto que los viajes de personas con problemas de accesibilidad son más rentables que los de personas sin discapacidad, debido a que resultan ser viajes más largos y generan clientes más fieles y recurrentes que hacen un mayor uso de su aplicación.

3. La tecnología permite llegar a las personas de forma más eficiente. En el actual contexto de la revolución digital, los negocios inclusivos se vuelven cada vez más rentables a medida que maduran las nuevas plataformas digitales y los modelos de negocio, y gracias a la colaboración entre los diferentes actores del ecosistema. El uso de la tecnología está permitiendo reducir los costes de transacción y brindar acceso a la población de manera más fácil, lo que se traduce en un aumento de la rentabilidad de los negocios inclusivos.

En el curso de negocios inclusivos lanzado en 2022 por el ICEX y el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, se destacó cómo las nuevas tecnologías, como son el almacenamiento de energía, la tecnología *blockchain*, la Inteligencia Artificial (IA), los datos y la interconectividad, mejoran la productividad, reducen el riesgo y pueden utilizarse para aumentar la eficiencia en el diseño y distribución de productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores vulnerables⁴⁰.



⁴⁰ El programa de formación en negocios inclusivos está dirigido a empresas interesadas en conocer y recibir acompañamiento para impulsar un negocio inclusivo en su estrategia de internacionalización y/o de desarrollo de nuevos mercados. Más información: [Negocios Inclusivos - Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo](#)



EL PAPEL DE LAS TIC EN EL PROCESO DE DISEÑO

Tal y como se recoge en el informe *Tecnologías con Propósito. El impacto social de la empresa en la era digital*, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tienen un enorme potencial para la resolución de problemas sociales.

En el proceso de diseño y creación de productos para la Base de la pirámide, la tecnología puede servir para la simulación y creación de productos, con tecnologías como la impresión 3D, o para levantar datos o información sobre el potencial del mercado y los clientes potenciales. Por ejemplo, en casos en los que la población esté muy dispersa, el uso de dispositivos móviles permite aumentar el alcance en las investigaciones de mercado sobre las necesidades de dicha población que de otra manera resultaría muy costosa.

Habits Municipios es una herramienta de la empresa AIS Group que, utilizando Big Data, pone al servicio de ayuntamientos y administraciones públicas en España los datos sociodemográficos y económicos que permiten conocer las características básicas de la población y su comportamiento en un territorio.

Con esta iniciativa privada se fortalece la inteligencia de cliente a través del uso de Big Data, concentrando y gestionando datos que habitualmente se encuentran dispersos y que son de difícil acceso (y que *Habits Municipios* traslada a la Administración para definir mejores políticas públicas).

HABITS MUNICIPIOS PROPORCIONA INFORMACIÓN A NIVEL DE SECCIÓN CENSAL SOBRE:



Familias en riesgo de pobreza



Gasto energético



Gastos en las distintas partidas de la cesta de la compra



Gasto en ocio, cultura y más de 500 partidas



Parados por tramo de edad

Ejemplo extraído de *Tecnologías con Propósito. El impacto social de la empresa en la era digital*, Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo.

Ejemplo extraído de *Tecnologías con Propósito. El impacto social de la empresa en la era digital*, Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo.

4. Negocios inclusivos como estrategia de gestión de riesgos de la empresa.

Los negocios inclusivos pueden desempeñar un papel importante tanto en la gestión de riesgos de la compañía como en la identificación de oportunidades. Por un lado, pueden ayudar a las empresas a obtener la licencia para operar⁴¹, especialmente en zonas desfavorecidas. Por otro lado, también son un canal para aumentar el control y

estabilidad en cadenas de valor que operan en contextos de pobreza o exclusión social.

Según el informe *La reputación en los consejos de administración*⁴² de KPMG, “las organizaciones que entiendan la importancia de gestionar y proteger su reputación y sus activos intangibles serán capaces de mantener su licencia y legitimidad social para operar en un contexto cada vez más convulso y menos controlable”.

/ Caso de negocio:



ELETROPAULO EN BRASIL: COSTOS REDUCIDOS Y EFICIENCIA MEJORADA DE SERVICIOS ELÉCTRICOS EN FAVELAS DE SAO PAULO

Ante la necesidad de abordar sus pérdidas tras la privatización del sector eléctrico, Eletropaulo planteó un modelo de negocio para convertir a los usuarios de electricidad de las favelas en clientes.

Eletropaulo se posicionó como transformadora de la calidad de vida de los habitantes de las favelas, entendiendo que para desarrollar un ambiente de negocios favorable y beneficios sostenibles, necesitaba ser considerada por las familias de las favelas como un socio, sobre todo teniendo en cuenta que muchos residentes estaban acostumbrados a no pagar por la electricidad.

La experiencia de Eletropaulo comenzó con alianzas con ONG nacionales e internacionales, así como con el Gobierno Municipal de Sao Paulo, y tenía como componentes principales la regularización de los usuarios de electricidad como clientes, la reducción de la factura eléctrica de los habitantes de las favelas y la mejora de la infraestructura eléctrica de las zonas.

Eletropaulo en colaboración con USAID y AIC <https://www.codespa.org/leccion-3-negocios-inclusivos/>

5. Una herramienta para captar y retener el talento. La incorporación del enfoque de los negocios inclusivos en las empresas puede tener un impacto positivo en el desarrollo y crecimiento personal de los empleados. Fue una de las reflexiones de Espinosa, de Sqrups!, en uno de los talleres organizados para la investigación. “Los dependientes de nuestras tiendas están a gusto porque trabajan en un lugar donde los clientes transmiten mucho cariño. Y eso es bonito. No ha sido algo planificado, ha ido saliendo solo”.

También IESE Business School apela a cultivar el sentido de propósito en las empresas como uno de sus [10 consejos clave](#)⁴³ para retener el talento. “Hacer que formen parte de algo más grande que ellos mismos. Una vez cubiertas nuestras necesidades básicas, todos sentimos el deseo de contribuir a la sociedad y de trabajar en algo que valga la pena y que tenga sentido más allá de nosotros mismos. Si tu empresa tiene unos valores, una cultura y un propósito claro, atraerá a los profesionales que se identifiquen más con esa visión”, afirma Anneloes Raes, profesora de IESE. “Las personas necesitan un sentido de propósito, es decir, sentir que están contribuyendo a algo que es positivo y significativo. Eso puede ser algo realmente grande como el cambio climático, o simplemente tener la sensación de ser visto y respetado por la forma en que contribuyes a tu equipo”.

6. La inclusión es una vía para la innovación. La adaptación de un producto y servicio a personas en situación de vulnerabilidad puede ser una fuente de inspiración para desarrollar la innovación en la empresa. Es el caso de Cabify, que a partir de esta experiencia de adaptaciones en su aplicación para personas con discapacidad visual, innovó hacia personas sordas y, desde 2020, ha estado trabajando en mejoras de usabilidad para personas mayores.

La apuesta por los negocios inclusivos puede impulsar cambios en los modelos de innovación y creación de valor en las empresas, su orientación a las personas y a la solución de los desafíos sociales. Llevar la innovación social a la práctica requiere

re un conocimiento exhaustivo del público objetivo y un trabajo «de proximidad» con ellos. El Grupo Dia es un buen ejemplo, ya que está intentando promover la compra de alimentos más saludables entre las familias vulnerables. Esto ofrece un nuevo reto y oportunidades de innovación para la empresa según Alma Román, responsable de sostenibilidad de Dia.

7. Acceso a nuevas fuentes de financiación dirigidas a promover la sostenibilidad. En esta era del propósito empresarial es importante responder a las expectativas de la sociedad, los empleados y también, a la comunidad de inversores. Los negocios inclusivos y sostenibles tienen una gran ventaja, ya que atraen la inversión de impacto. La inversión de impacto es aquella que persigue, de forma intencionada, un impacto social y medioambiental medible, además de un retorno financiero.

Según el Foro Impacto, una asociación que aglutina a más de 70 organizaciones del ámbito del impacto social en España, cada vez hay más oportunidades, tanto en España como a nivel internacional, de financiación para aquellas empresas que demuestren ese compromiso con la sociedad, con las personas más desfavorecidas y el medioambiente.

Según [datos](#)⁴⁴ de Spain NAB (Consejo Asesor Nacional para la Inversión de Impacto en España), solo los fondos de capital privado de impacto (sin contar fundaciones ni banca ética y social) ascendieron a los 435,8 millones de euros en España durante 2021, creciendo un 33 % y prácticamente multiplicando por cinco la cifra de 2018, que se situó en los 92 millones de euros. “Los inversores están empezando a exigir a los fondos de capital riesgo que tenga un impacto social. La inversión de impacto promueve oportunidades más justas para las personas marginadas por el sistema económico tradicional. El equilibrio entre el riesgo y la rentabilidad genera beneficios que cuando se optimizan el riesgo, el retorno y el impacto”, ha destacado Donald Cohen, presidente de Global Steering Group for Impact Investment (GSG), considerado el padre de la inversión de impacto. “Cada vez es más común buscar

⁴¹ Tal y como se explicaba en la *Guía empresarial para el crecimiento inclusivo: grupos de interés y valor compartido* https://www.crecimientoinclusivo.org/wp-content/uploads/2022/05/Publicacion_Gruposinteres.pdf, la llamada ‘licencia social para operar’ puede ir más allá de la legitimidad legal y estabilidad del negocio, pudiendo incluso generar nuevas oportunidades de valor compartido tanto para la compañía como para la sociedad.

⁴² <https://kpmg.com/es/es/home/tendencias/2022/11/reputacion-consejos-administracion.html>

⁴³ 10 Consejos para los libros físicos: <https://www.iese.edu/standout/es/retener-talento-claves/>

⁴⁴ Más información: https://spainnab.org/images/pdfs_conocimiento/La-inversion-de-impacto-en-Espana-en-2021.pdf

un impacto social, tanto para orgullo interno como por imagen hacia la sociedad. Es importante poder aprovechar estas oportunidades”, reiteran los expertos consultados.

Según María Ángeles León, cofundadora y Presidenta de Open Value Foundation, “la inversión de impacto es el origen de la nueva economía⁴⁵. Es una nueva vía para filántropos, empresarios y empresas para estimular el crecimiento en los países en vías de desarrollo. Supone un cambio de mentalidad, entender que un negocio sostenible puede ser rentable, aunque sea a largo plazo (10-15 años)⁴⁶”.

La empresa Sqrups!, que se enfoca en la Base de la Pirámide y ha incorporado a esta población en su plantilla, ha recibido una inversión de tres millones de euros por parte de la gestora de fondos de inversión de impacto Global Social Impact (GSI), a través de su fondo de capital riesgo GSIF España. En palabras de Iñaki Espinosa, “Necesitábamos capital, y el Fondo acudió a nosotros. Estuvieron tres meses evaluándonos, hasta darnos el visto bueno y considerarnos inversión de impacto. Vimos que podíamos hacer un crecimiento inclusivo de impacto y, a la vez, ganar dinero. Nos ha servido para no solamente sostenernos, sino para crecer. Estamos muy satisfechos”, comenta.

Tras estos siete beneficios de los negocios inclusivos para la empresa, es importante tener en cuenta que el éxito empresarial no solo se mide por el retorno económico, sino también por el impacto social y ambiental positivo que genera. El crecimiento inclusivo, que se enfoca en el capital humano, social y medioambiental, permite un desarrollo sostenible y una nueva forma de generar prosperidad con impacto.

Cada vez más empresas se adentran en esta vía de innovación social empresarial, accediendo a financiación y creando valor para sus diferentes grupos de interés. La sostenibilidad es clave para mejorar el po-

sicionamiento y reputación de una empresa. La integración de los lenguajes del área de negocio y de sostenibilidad crea sinergia y mayor eficacia en los esfuerzos del sector privado para contribuir a la mejora de la sociedad y abordar los retos mundiales.

Dean Mason, líder del proyecto de innovación en UK Power Networks, siempre recuerda una pregunta que le hacen con frecuencia: “¿Por qué nosotros, siendo un operador de red de distribución de electricidad?”. Él comprende que se la hagan: al fin y al cabo, no tienen contacto directo con los clientes, ni han de mirarlos a los ojos; no son una organización benéfica. Sin embargo, su respuesta es siempre la misma: “¿Y por qué no? Disponemos de un enorme conjunto de herramientas a nuestra disposición, económicas y de conexiones; tenemos acceso a la financiación y a las organizaciones que están en el terreno y conocen la situación. ¿Por qué no deberíamos desempeñar un papel más importante? ¿Por qué no íbamos a participar también en esta conversación? Es la oportunidad para ayudar a impulsar ese cambio que creemos tan necesario”.



⁴⁵ Fuente: Entrevista Corresponsables 2021; incluida en el *Dossier Corresponsables -NESI SOBRE EMPRENDEDORES SOCIALES*. <https://www.corresponsables.com/entrevistas/inversion-impacto-nueva-economia>

⁴⁶ Fuente: Informe tecnología con propósito del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo

ENTREVISTA



Dean Mason

Innovation Project Lead

Charlie Barnes

Innovation Project Lead on Consumer Vulnerability



NECESITAMOS ENTENDER EL CONSUMO DE LAS PERSONAS Y LAS BARRERAS A LAS QUE SE ENFRENTAN, PARA PODER GESTIONAR LOS RECURSOS ENERGÉTICOS DE FORMA MÁS EFICAZ

UK Power Networks es un operador de red de distribución de electricidad con tres licencias para cubrir el sureste y este de Inglaterra y Londres. Una superficie que abarca en total unos 30 000 kilómetros cuadrados, con aproximadamente 8,3 millones de hogares y un porcentaje significativo de clientes vulnerables y en situación de pobreza energética, a los que la empresa pretende ayudar para lograr que la transición hacia las cero emisiones en Reino Unido no deje a nadie atrás. Tuvimos una conversación con Dean Mason (D.M.) y Charlie Barnes (C.B.), ambos líderes de proyectos de innovación en UK Power Networks, quienes nos contaron más sobre la empresa y el camino hacia la inclusión que vienen construyendo.

¿Qué es y cuáles son las prioridades de UK Power Networks?

Dean Mason: poseemos y operamos cable eléctrico a través del sureste y este de Inglaterra, y de Londres, que es una de nuestras redes más importantes, desde un punto de vista estratégico. No somos dueños de la infraestructura que conduce la electricidad desde las plantas de generación, pero la empresa es la organización de última milla que lleva la electricidad a los hogares. Es decir, somos la primera interfaz con la que tratan los clientes cuando hay cortes de luz o desean instalar una nueva conexión. Nuestra prioridad es que nadie se quede atrás en la transición de Reino Unido hacia un sistema energético cero emisiones, impulsado por la revolución tecnológica.

¿Cómo está afectando la crisis energética en Europa a los grupos más vulnerables?

Charlie Barnes: La Acción Nacional de la Energía estima que casi la cuarta parte de los hogares de Reino Unido van a estar en situación de pobreza energética en los próximos meses. Queremos ayudar a las autoridades locales y al tercer sector a llegar a más personas, porque este invierno, 2022-2023, va a ser un reto para mucha gente. Son muchos los hogares que necesitan ese apoyo adicional, por lo que ha sido un gran reto para empresas como la nuestra, o del tercer sector, ampliar los servicios de forma rápida. Estamos viendo qué podemos hacer para formar a más profesionales rápidamente y que puedan atender a estos hogares.

¿Tienen algún criterio definido para seleccionar a sus clientes vulnerables objetivo?

(C. B.) Nuestro proyecto *Socially Green* nos ayuda a entender mejor las necesidades de los clientes y ofrecer apoyo a aquellos que se verían en dificultades ante un corte de luz: personas que dependen de dispositivos médicos, jubilados, familias con menores. Nos preguntamos qué podemos hacer para ayudar y cuál sería el método más eficaz. En 2019, casi un millón de hogares en nuestra red estaban clasificados por el Gobierno en situación de pobreza energética, y ahora hemos llegado a los dos millones de personas, dado el actual contexto de inflación y de subida de precios.

¿Cómo poder identificar y anticiparse a clientes en riesgo de pobreza energética? ¿cómo trabajan para ayudarlos?

(C. B.) Nuestro proyecto *Social connect* está desarrollando un método innovador para identificar a los clientes que están en riesgo de pobreza energética, con el que queremos brindar apoyo personalizado a hasta 100 000 personas al año durante los próximos 5 años.

(D. M.) Tenemos que ser más proactivos para encontrar a esas personas, que, en muchos casos, ni siquiera saben que necesitan ayuda. Y ese es también uno de los principales objetivos del proyecto.

(C. B.) A través de folletos y campañas generales intentamos que la gente conozca el apoyo que ofrecemos. En paralelo, trabajamos en colaboración con socios de confianza, tanto a nivel nacional, como *Scope UK* [una organización benéfica que apoya a las personas con discapacidad], como con grupos comunitarios más pequeños y locales, que están en contacto con el cliente vulnerable que atendemos.

Proporcionamos a esas organizaciones financiación para que los identifiquen y puedan apoyarlos. No somos la primera instancia a la que acude alguien con necesidades; acuden a asociaciones que los pueden derivar a los servicios sociales, asesorarles en materia de eficiencia energética o incluso visitar sus casas y ofrecer consejos prácticos para reducir su factura de la luz.

(D. M.) Trabajamos en un área bastante amplia, desde el centro de Londres a zonas rurales, de ahí nuestra colaboración con esas organizaciones –benéficas, grupos de acción local– que sí están en contacto con cada realidad.

¿Se necesitan alianzas para combatir la vulnerabilidad?

(D. M.) Es razonable pensar que alguien en situación de pobreza energética también puede tener dificultades para pagar su hipoteca, su alquiler o la cesta de la compra. Con los datos que reunamos como distribuidor de electricidad podremos ayudarlos, no solo con la factura de la luz, sino con los demás aspectos de su vida.

(C. B.) Hemos creado lo que denominamos Marco de Asequibilidad de los Servicios



Públicos: una colaboración entre una serie de organizaciones, como proveedores de agua y gas, así como las autoridades locales de nuestra zona. El propósito es explorar y analizar, entre todos, lo que podemos hacer como grupo. Ahora mismo, todos estamos abordando el mismo problema, la asequibilidad de los servicios públicos, pero cada uno con diferentes datos y relaciones con los usuarios finales.

Considerando que es más complejo que personas en situaciones vulnerables se preocupen por la sostenibilidad y el medio ambiente ¿Cómo trabajan en este ámbito?

(C. B.) Es un reto en el que estamos trabajando. Con la subida de precios, las prioridades no son las cero emisiones sino el ahorro y la supervivencia. Estamos viendo cómo compartir con la comunidad la visión de que ambas aspiraciones pueden convivir.

Hay muchos proyectos innovadores en marcha que pueden ayudar a la gente a ahorrar y a participar en el sistema energético al mismo tiempo que hacen la transición hacia *Net Zero*. Hemos de ofrecer apoyo e información a la gente con el fin de que puedan tomar una decisión informada; porque para muchas personas la prioridad es pagar las facturas.

(D. M.) Sabemos que la barrera del coste es la más significativa e importante para los colectivos en riesgo de exclusión, pero hay muchas más, especialmente en el terreno de la vulnerabilidad: digitalización, idioma, diversidad...

¿Cómo posibilitar un cambio de hábitos en el uso de la energía?

El Gobierno ha anunciado que subvencionará a los hogares que reduzcan su consumo de energía, para ayudar a rebajar el riesgo de apagones durante el invierno. Consideramos que es una iniciativa fantástica que, con suerte, favorecerá que la gente ahorre dinero durante el periodo invernal, y ayudará a la red a gestionar esa carga.

Anteriormente, nosotros ya habíamos hecho algunas pruebas junto con la compañía eléctrica *Octopus* sobre la posibilidad de influir y promover el cambio de hábitos de los consumidores, para que modifiquen su consumo energético, y los beneficios a nivel de ahorro que esto puede suponer a los clientes.

Al final, se trata de consumir y gestionar la energía de manera más eficaz e inteligente.

A medida en que avanzamos hacia redes más inteligentes necesitamos continuar entendiendo los consumos de la gente, ya que estos van variando con el tiempo, y cuáles son las barreras a las que se enfrentan para poder gestionar de forma colaborativa los recursos energéticos de manera más eficaz, y asegurarnos de ofrecer unos servicios accesibles para todos. Es importante tener esa visión a largo plazo de cómo podemos gestionar de forma más eficiente la energía para ahorrar costes al país, y en la factura final.

Son muchos los hogares que necesitan un apoyo adicional, por lo que ha sido un gran reto para organizaciones del tercer sector ampliar los servicios de forma rápida



10 CLAVES PARA LA ACCIÓN: CÓMO CREAR PRODUCTOS Y SERVICIOS INCLUSIVOS/





Los negocios inclusivos poseen un gran potencial, pero también presentan desafíos importantes que deben ser considerados desde las etapas iniciales de concepción y diseño de los productos y servicios. Entre estos retos se encuentran aspectos culturales a considerar, ajustes y gestión de costes, identificación de los canales de distribución que se utilizarán, o la evaluación y gestión del impacto social en el corto y largo plazo.

Las aportaciones de los expertos y las buenas prácticas analizadas a lo largo de la investigación sobre productos y servicios inclusivos y accesibles ayudan a identificar una serie de aspectos clave que pueden servir a las empresas como guía para diseñar sus propias propuestas. A continuación, compartimos el resultado de dicho análisis.



1. El primer paso: ¿quién es mi consumidor vulnerable?

El primer desafío para desarrollar productos y servicios inclusivos es definir qué se entiende por “cliente vulnerable”. Según Cristina Ruiz, gerente de energía de la Fundación Acciona, es un reto enorme “conocer a fondo cuál es la población a atender y cuáles son sus necesidades y su capacidad de pago. Encontrar un equilibrio entre los gastos necesarios para garantizar un servicio de calidad y lo que la población vulnerable puede pagar representa gran parte de la dificultad”.

Las empresas consultadas encuentran dificultades al tratar de discernir el perfil preciso de la población vulnerable que deberían atender a través de su actividad o área de negocio. El capítulo primero de este informe ya ha explicado ampliamente el término vulnerabilidad, así como conceptos relacionados como la exclusión social, la pobreza económica, o la Base de la Pirámide.

Tras las entrevistas y sesiones de trabajo llevadas a cabo para este informe se concluye que es posible desarrollar productos y servicios inclusivos y accesibles que aborden diversas formas de exclusión, ya sea por discapacidad, por causas geográficas, por etnia o edad, así como por situaciones de pobreza energética o de brecha digital, entre otras⁴⁷. Cada empresa debe adaptar estas soluciones a su propio contexto y definir qué tipo de vulnerabilidad o exclusión pretende combatir.

“Por inclusivo se puede entender muchas cosas; nosotros nos estamos centrando en familias vulnerables, desde el punto de vista socioeconómico y por estar aisladas geográficamente”, señala Alma Román, responsable de sostenibilidad del Grupo Dia. Cada empresa debe pensar en su propia realidad y área de negocio. Hay otros ejemplos, como el del operador de red de distribución de electricidad, UK Power Networks, que se fija en los afectados por la pobreza energética. O el de Divina Seguros, cuyo origen fue

atender a las empleadas del hogar que no estaban cubiertas por la seguridad social; o Cabify, en clientes con algún tipo de discapacidad.

Las empresas puede tomar como referencia algunos criterios que desde diferentes instancias están tratando de aportar a la definición del cliente vulnerable. [La Nueva Agenda del Consumidor de la Unión Europea](#) describe a los consumidores en situación de indefensión o desprotección con estas características:

- / Personas con baja capacidad económica.
- / Personas de edad avanzada.
- / Personas con bajo nivel de digitalización.
- / Personas con diferentes discapacidades y dificultades ante la falta de accesibilidad a la información.
- / Personas que viven en el mundo rural con acceso limitado o sin acceso a servicios.
- / Personas con escasa formación a la hora de firmar contratos complejos.
- / Menores a los que hay que proteger de la publicidad que puede aprovecharse de ellos por su menor capacidad para reconocer peligros.
- / Personas con intolerancias o alergias alimentarias que necesitan información adicional a la hora de hacer la compra o comer en un restaurante.

Otras formas o iniciativas que pueden servir de referencia para definir el consumidor o cliente vulnerable son los criterios desarrollados por la Estrategia Europa 2020, donde se establece que las personas en riesgo de pobreza y/o exclusión social son aquellas que se encuentran en alguna de estas tres situaciones: personas en riesgo de pobreza que reciben transferencias sociales, personas que sufren privación material severa y/o personas que viven en hogares con una intensidad de empleo muy baja⁴⁸. Asimismo, pueden servir de guía para

definir al consumidor vulnerable los criterios para beneficiarse del Ingreso Mínimo Vital o la definición de persona en situación de vulnerabilidad o exclusión social, que se ha incorporado en el Anteproyecto de La Ley Integral de Impulso de la Economía Social de abril 2023, que está ampliando el foco en los factores que determinan estas situaciones⁴⁹. Por último, existe una recopilación de normas como el [Código Electrónico COVID-19: Colectivos Vulnerables](#), que aporta una recopilación de las leyes que aplican a estos colectivos en España⁵⁰, que también puede servir de referencia.

Para definir a los clientes vulnerables es importante que la estrategia del negocio inclusivo responda a un propósito empresarial claro. Es necesario llevar a cabo una reflexión interna dentro de la empresa para determinar a quién se está atendiendo y a quién se ha podido dejar atrás en el nicho de mercado. El caso de Cabify es un ejemplo paradigmático. Como explicó Adrián Pérez Marco, *Global Sustainability Manager* de la plataforma, en el segundo taller del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, hace cinco años decidieron analizar si realmente el crecimiento de la empresa estaba alineado con su misión inicial: “hacer de las ciudades mejores lugares para vivir para todos”. A través del monitoreo de sus usuarios, descubrieron un perfil no suficientemente bien atendido: el de las personas con discapacidad en general, y en particular, aquellos con discapacidad visual.



⁴⁷ De entre los perfiles de usuarios o colectivos en riesgo de exclusión de las compañías preguntadas y analizadas en esta investigación se han recogido los siguientes: personas con dificultades económicas sin acceso a servicios, personas de la tercera edad en riesgo de exclusión –en estado de soledad o afectadas por la brecha digital–, personas con discapacidad, refugiados e inmigrantes, personas reclusas, desempleadas de larga duración, mujeres en dificultad social (madres solteras o víctimas de la violencia), personas sin hogar o sin acceso a vivienda digna, personas con riesgo de discriminación por su aspecto físico.

⁴⁸ Instituto Nacional de Estadística/ Estrategia Europa 2020: [Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita \(ine.es\)](#)

⁴⁹ Ministerio de Trabajo y Economía Social - Gabinete de comunicación - Laboral - ([mites.gob.es](#))

⁵⁰ El Código Electrónico COVID-19: Colectivos Vulnerables recopila, de manera permanentemente actualizada, consolidada y gratuita, todas aquellas normas dirigidas principalmente a la protección de los colectivos vulnerables en España y que regulan la situación de emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19. El Código también incluye normas, que si bien han perdido vigencia por la finalización del estado de alarma, facilita una mejor comprensión sistemática del derecho vigente: [BOE-359_COVID-19_Colectivos_Vulnerables.pdf](#)

2. ¿Cómo es mi cliente? ¿Qué necesita?

Las siguientes preguntas caen por su propio peso: ¿cómo es mi cliente?, ¿qué necesita? y ¿cómo puedo ayudarlo? Son cuestiones básicas de cualquier propuesta dirigida a población vulnerable. Como ya hemos mencionado en anteriores capítulos, la vulnerabilidad es compleja y poco dada a las soluciones simples o únicas. Conseguir abordarla y acotarla desde una óptica empresarial, buscando en su heterogeneidad potenciales clientes, requiere de un proceso de reflexión, flexibilidad y trabajo con organizaciones sociales, entre otros aliados.

Hablando de personas, es importante que las empresas adopten una actitud empática y realista a la hora de diseñar los productos y servicios para atender sus necesidades, como se destacó en el taller ‘Productos y servicios inclusivos para personas en situación de vulnerabilidad’, organizado por el Observatorio en julio de 2022, como parte de esta investigación. En el taller, se trabajó en colaboración con ONG que presentaron situaciones de vulnerabilidad en España y acercaron la realidad de diferentes personas a tener en cuenta a la hora de pensar en un servicio inclusivo. A modo de ejemplo, se señaló que, aunque los supermercados venden fruta y verdura a precios mínimos cercanos a su fecha de caducidad, la prioridad de una persona extranjera, que no encuentra empleo y vive lejos de su familia en condiciones pésimas, probablemente no será comer de manera saludable. De hecho, es posible que el estrés y la ansiedad le generen una mayor necesidad de hidratos de carbono o un tipo concreto de azúcares. El estado emocional, psicológico y la situación vital de una persona son factores que pueden obstaculizar soluciones aparentemente inmediatas.

Uno de los principales errores que se producen a la hora de diseñar productos para la población en situación de vulnerabilidad o exclusión social, es partir de una concepción predeterminada de cuáles son sus necesidades y de cómo se deben resolver estas necesidades, repitiendo

esquemas de concepción del producto que se aplican en mercados tradicionales que no están dirigidos de manera exclusiva y específica a atender las necesidades en este segmento de la población.

Para superar este tipo de errores es importante:

Escuchar y aprender de la comunidad

Es fundamental evitar prejuicios y escuchar al cliente al diseñar productos para la población en situación de vulnerabilidad o exclusión social. Para ello, es esencial tener un profundo y exhaustivo conocimiento de la cultura, costumbres y dinámicas de la comunidad o colectivo en riesgo de exclusión, de manera que el producto sea atractivo y satisfaga sus necesidades.

Para crear un servicio o producto que cree valor al usuario y sea accesible para estos clientes – hasta ahora excluidos– es necesario involucrar a los propios usuarios en las fases de diseño del producto y permitirles establecer sus propias prioridades, así como decidir sobre aquellas cuestiones que afectan a sus vidas y concretamente, sus opciones de compra.

La colaboración con las ONG que conocen y defienden los intereses de esos grupos vulnerables es también una forma organizada de involucrar e integrar las necesidades de la población desfavorecida.

Cuestionar el objetivo o valor añadido del producto. No enamorarnos de nuestro producto

Es importante tener la capacidad de ver más allá del producto y ser flexible para adaptarlo y cambiarlo en función de la respuesta del usuario final. Estar abierto a plantear algunas preguntas nos puede ayudar a ajustar o adaptar el producto al público objetivo, si fuese necesario: ¿el producto ha surgido como respuesta a una necesidad y demanda específicas?, ¿responde el producto exactamente a esas necesidades demandadas?, ¿el producto concebido implica romper con algún o algunos hábitos tradicionales de la población?

3. La búsqueda de alianzas será crucial para asegurar una adecuada atención a la población vulnerable que se beneficiará de mi producto o servicio

La colaboración con ONG, administraciones públicas y otras organizaciones de la comunidad local resulta fundamental para generar confianza, conocer las necesidades, así como los riesgos y aspiraciones. También, para identificar vías de intervención a la hora de comercializar productos y servicios y llegar a la población objetivo.

El trabajo con las ONG que conocen muy de cerca la realidad de estas personas constituye un aspecto clave para el diseño de productos y servicios inclusivos. “Hay que trabajar de la mano de alguna organización que vaya a aportar valor”, indica Pérez Marco, *Global Sustainability Manager* de Cabify. Este conocimiento de la realidad, combinado con los datos de las empresas (*big data*) y con estudios del mundo académico, son ingredientes necesarios para hacer un buen diseño del producto.

No se trata de planificar o diseñar proyectos gracias a apoyos puntuales, sino de construir verdaderas redes de alianzas estratégicas e intersectoriales que impulsen los modelos de negocio, implicando a diferentes tipos de organizaciones y sus capacidades.

Una empresa nunca podrá ofrecer un producto o servicio que realmente llegue a quien lo necesita sin el apoyo de otras organizaciones en su cadena de valor (proveedores, distribuidores, instaladores). Habrá de dirigirse a todos, para implicarlos, hacerlos partícipes y trabajar colaborativamente. También resulta buena idea inspirarse (incluso solicitar su consejo, si es posible) en otras empresas que ya hayan transitado ese camino; da igual que sean de otros sectores, tamaños o ámbitos geográficos.

Como comenta Charlie Barnes, de UK Power Networks, ellos trabajan en colaboración con una organización nacional como es Scope UK, que apoya a las personas con discapacidad para, a través de ella, asesorar gratuitamente sobre el uso de la energía a estos perfiles de población, ayudándoles a gestionar sus necesidades energéticas.

La colaboración de Cabify con la Fundación ONCE no se limitó al diseño de la aplicación móvil, sino también se dirigió a formar a los conductores de la empresa sobre cómo tratar a un cliente con discapacidad visual. Cabify contactó con la Fundación ONCE para preparar su estrategia, que incluyó la formación de 300 conductores en accesibilidad para personas ciegas y la incorporación de VoiceOver a la aplicación móvil, para que pudieran utilizarla con un lector de pantalla.

Sin embargo, las alianzas no se deben limitar únicamente a las organizaciones sociales que tienen el contacto y conocimiento de las familias vulnerables. Otros agentes relevantes con los que crear alianzas son las instituciones académicas, centros de investigación y la Administración pública. También con la comunidad de inversores e incluso de otras empresas, que aporten conocimiento, capacidades, y recursos a la intervención, especialmente en contextos complejos.

Cabe destacar la importancia de las alianzas con la Administración pública, cuando se trata de atender a la población en riesgo de exclusión social. A través de compromisos de colaboración y políticas específicas, las Administraciones públicas tienen la capacidad de incentivar o posibilitar –a través de la regulación– que los negocios entren y operen en un mercado determinado, e impulsar el desarrollo de la población en situación de vulnerabilidad, en alianza con las entidades sociales y empresas.

Estas alianzas estratégicas son necesarias, tanto para el diseño del producto como para otros eslabones de la cadena de valor, como la distribución o el acceso de estos productos y servicios a población vulnerable. Según indica Alma Román, responsable de sostenibilidad de Grupo

Día “Hemos creado alianzas con organizaciones que fomentan la inclusión, como La Exclusiva en Soria, Cruz Roja o la Universidad de Zaragoza. También con el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo. Nos aportan un conocimiento y un acceso a este tipo de familias vulnerables, para nosotros es muy importante. Sería muy difícil hacer esto solos”.

Otro ejemplo es el del [robot social de Inrobics](#), que no estaría ayudando en su rehabilitación, mediante el juego a niños con lesiones medulares, si no fuera por la colaboración entre la startup y el *Hospital Nacional de Paraplégicos de Toledo*, donde se encuentra en fase de experimentación.

4. Liderazgo y compromiso de la alta dirección

Como en cualquier otro tipo de producto, los diferentes departamentos o áreas de la empresa deben trabajar juntos en el diseño y lanzamiento de un producto o servicio inclusivo, coordinados desde el departamento de Sostenibilidad o RSC, y respaldados por la alta dirección. Durante los talleres, varios de los responsables de Sostenibilidad participantes destacaron que el esfuerzo del departamento de RSC por impulsar productos o servicios inclusivos no servirá de nada si no hay un eco en el resto de la compañía. Es necesario un “despliegue cultural” “para que todos nos lo creamos”.

Una alta dirección concienciada potencia al equipo de Sostenibilidad en la estructura organizativa, dándoles peso y recursos para que puedan promover este tipo de iniciativas e influir en el resto de la compañía. Sin embargo, las empresas del Observatorio destacaron en los talleres de trabajo que uno de los grandes obstáculos con los que se enfrentan es el hecho de que aún hay personal en las organizaciones que no comprenden cómo la sostenibilidad y la RSC están ligadas con el éxito y la rentabilidad del negocio. Sigue siendo necesario aún sensibilizar y formar a todos los departamentos de las compañías.

Cuando se trata de retos sociales, el departamento de Sostenibilidad puede actuar de avan-

zadilla y catalizador, proponer nuevos proyectos o señalar cosas que ya se están haciendo, aunque nadie les haya puesto un nombre ni identificado todavía. A partir de ahí, tratará de incorporar al departamento de I+D para que diseñe soluciones innovadoras, al comercial, al de *marketing*, de manera que las oportunidades se vayan multiplicando y el diseño de productos se integre en la cadena de valor de la empresa, permitiendo un crecimiento inclusivo. Si se logra involucrar al departamento de I+D con el conocimiento de las ONG u otras organizaciones, las probabilidades de conseguir un producto o servicio inclusivo con éxito serán mayores.

5. Abrir los canales de captación de talento y contratación a perfiles vulnerables

Durante este estudio, los participantes abogaron por lo que denominaron el “talento vulnerable”. Dicho de otro modo, incorporar a los propios equipos a personas que han estado o están en situación de vulnerabilidad, en coordinación con el departamento de Recursos Humanos. En el caso de Cabify, por ejemplo, uno de los desarrolladores de la adaptación de su aplicación para personas ciegas sufría de dicha discapacidad, lo que fue clave para el éxito del producto inclusivo.

Sqrups! también ha tenido éxito en la incorporación de personas en riesgo de exclusión social a su equipo laboral: “Colaboramos con fundaciones que se dedican a dar formación a colectivos en riesgo de exclusión; hacen prácticas con nosotros, y algunos se quedan. Tenemos ya mandos intermedios y coordinadores que han entrado por esta vía”, informa Iñaki Espinosa. Además, agrega que “mi experiencia es que es gente terriblemente agradecida, que rinde muy bien. Son personas muy zaran-deadas por la vida, que ven una oportunidad, y responden”, apostilla.



LA NECESIDAD DE FAVORECER EL EMPLEO DE PERSONAS EN SITUACIÓN DE VULNERABILIDAD

La desigualdad y la exclusión tienen diversas causas y consecuencias, pero están estrechamente relacionadas con la pobreza económica o la dificultad en el acceso a la renta. Una de las principales vías para abordar estos problemas, ponerles solución y fomentar la igualdad es garantizar los recursos necesarios para que accedan a una renta suficiente y puedan tener una vida digna y autónoma. De acuerdo con la directora adjunta de Delegaciones y Acción Social de Acción contra el Hambre, “esto se consigue por dos vías: dando garantías de ingresos a las poblaciones vulnerables y trabajando para facilitar el acceso al empleo, tanto por cuenta ajena como por cuenta propia”, explica González.

Entre las posibles medidas para mejorar el empleo de la población más vulnerable y reducir la desigualdad y la exclusión, se pueden considerar las siguientes propuestas:

- / Promover la formación profesional desde el sector público y privado. Se debería fomentar la colaboración activa de las escuelas de Formación Profesional y las empresas.
- / Colaboración público-privada para el diseño de políticas públicas y coordinación entre empresarios, sindicatos y gobiernos para favorecer fórmulas que promuevan la formación y la empleabilidad, especialmente de las personas más desfavorecidas.
- / Alianzas entre empresas y ONG, las cuales tienen bolsas de empleo para conse-

guir la incorporación de talento de personas trabajadoras en las empresas.

- / Participación de las empresas en el diseño de formaciones junto con ONG que capacitan a personas en riesgo de exclusión social.
- / Identificar los nichos de mercado en los que se puede fomentar el emprendimiento o la inserción laboral de personas en situación desfavorecida.
- / Comprometerse con la formación y la empleabilidad de los empleados a través de estrategias *upskilling* y *reskilling* para no dejar a nadie atrás..

“Sería importante negociar una fórmula similar a la mochila austríaca adaptada a nuestra realidad económica y social. Se trataría de reducir la indemnización por despido y crear una mochila que además sirviera de complemento a la pensión del sistema público. Se acabaría con los abusos de temporalidad y aportaría soluciones a los problemas del sistema de pensiones. Merece la pena intentarlo. Lo ideal, sería plantear una negociación abierta, evitando carga ideológica entre empresarios, sindicatos y Gobierno, para encontrar una fórmula como la mochila”.

Extracto de la entrevista a Sandalio Gómez, Profesor Emérito de Dirección de Personas en las Organizaciones en IESE Business School



6. Innovación social para el modelo de negocio inclusivo

Para desarrollar un negocio inclusivo se requieren ciertas condiciones que lo hagan viable, tanto en las empresas como en las comunidades y en el entorno. Hay que abordar diferentes retos en la propuesta de valor del producto o servicio, entre los cuales destacan:

- / Diseñar un buen producto o servicio que responda a necesidades concretas.
- / Desarrollar un modelo de negocio que sea tanto sostenible como socialmente responsable.
- / Conseguir que el producto o servicio llegue al cliente de manera efectiva.

La creación del producto puede partir de cero o derivar de la innovación de un producto estándar ya creado. Este último caso es el predominante en los negocios inclusivos. A partir de la modificación de las características de un producto existente, se obtiene un producto nuevo, bueno para la población de bajos recursos o de la Base de la Pirámide. Cómo acertar en el diseño y configuración del producto, las características que ha de tener, su precio, o su propuesta de valor, representan los primeros retos que se plantean quienes deciden salir al mercado con ese tipo de productos o servicios.

Para ello, conviene cumplir con las 5 Aes que CODESPA garantiza en los productos o servicios que introduce en sus proyectos, explicados en el capítulo anterior. Es decir, deben ser asequibles, adaptados, asumibles, accesibles y ambientalmente sostenibles. Esto implica buscar que los productos sean lo más asequibles posible, estandarizando procesos, innovando sistemas de pago u optimizando procesos. Una vez diseñado el producto, el siguiente reto es asegurar la demanda o generar un nuevo mercado de consumo y definir un modelo de distribución adecuado, entre otros retos.



CURSO DE NEGOCIOS INCLUSIVOS DE FUNDACIÓN CODESPA

Para profundizar en los negocios inclusivos y aprender cómo hacer frente a los principales retos a lo largo de la cadena de valor del producto o servicio, CODESPA, gracias al apoyo de la AECID, ofrece un curso de formación *online* para dar a conocer diferentes estrategias y herramientas que faciliten el desarrollo de un negocio inclusivo.

La formación cuenta con diferentes módulos que sirven a las empresas y organizaciones sociales para conocer con mayor profundidad los pasos y aspectos a considerar a la hora de desarrollar un negocio inclusivo. Desde el diseño participativo del producto, la definición de propuesta de valor, el modelo de negocio y social, así como estrategias para generar demanda, el *marketing* rural y los modelos de distribución de última milla.

La formación realiza una radiografía de los negocios inclusivos en el sector privado español y aporta las mejores prácticas y herramientas a nivel internacional, que sirven de guía e inspiración para aquellas empresas que desean desarrollar este tipo de estrategias de valor compartido.

Para mayor información, ver curso *online* de CODESPA: [Negocios Inclusivos: curso online de Fundación CODESPA](#)





PROCTER AND GAMBLE: SUAVIZANTE PARA AHORRAR AGUA Y REDUCIR EL GASTO FAMILIAR

Al analizar las tendencias de compra de los consumidores de bajos ingresos, Procter and Gamble descubrió que los hogares más vulnerables en Colombia –que en su mayoría lavan a mano y secan sus prendas al aire– no podían acceder a suavizantes de calidad y, además, debían destinar más de un 20 % de su presupuesto mensual a financiar los costes del agua, lo que suponía una importante carga.

Este descubrimiento llevó a la multinacional a diseñar un nuevo suavizante, denominado Downy Libre Enjuague. Este suavizante cuenta con una fórmula que no genera tanta espuma, haciendo que no sea necesario enjuagar, lo que permite ahorrar agua, tiempo y esfuerzo.

A este tipo de productos que originariamente tuvo un objetivo de bienestar social, se le añade el propósito medioambiental, tras contribuir a reducir el consumo de agua requerido para lavar la ropa.

7. Lograr viabilidad financiera (en el medio o largo plazo)

Una vez superado el desafío de crear un buen producto o servicio, el siguiente paso es proporcionarlo a la población de manera sostenible a través de un modelo de negocio social.

Aunque los negocios inclusivos suelen requerir plazos más largos para ser viables en comparación con los negocios “tradicionales”, es importante que se busque un modelo sostenible que no dependa de subsidios a largo plazo. No obstante, en algunas etapas del proceso de de-

sarrollo de estos negocios puede ser necesario contar con apoyo financiero para fortalecer y profesionalizar, incentivar, innovar o mejorar el impacto.

La investigación de casi 80 buenas prácticas (en el capítulo 4 se presentan algunas de ellas) y las diferentes entrevistas realizadas en el marco de este informe aportan datos que refutan un prejuicio arraigado desde hace décadas: el de que no es viable financieramente dirigirse a la Base de la Pirámide. Según Iñaki Espinosa, director ejecutivo de Sqrups!, “a día de hoy, tenemos un margen de beneficios del 5 %. Nuestro caso demuestra claramente que se puede ganar dinero

teniendo unas políticas inclusivas y con una inversión y un modelo de negocio de impacto”.

Otro ejemplo en el que la empresa descubrió la rentabilidad económica de invertir en impacto social es Cabify. Se dieron cuenta de que los viajes de personas con problemas de accesibilidad eran más rentables porque solían hacer viajes más largos y utilizaban más la aplicación, convirtiéndose en clientes más recurrentes y leales que personas sin discapacidad.

Como se explicó en el primer capítulo, la sostenibilidad –económica, social y medioambiental– se puede lograr a través de diferentes vías. El análisis y la reflexión de esta investigación destacan que hay negocios que inicialmente se orientan hacia la Base de la Pirámide desde un enfoque puramente empresarial, pero la propia experiencia los lleva a transitar hacia el impacto social, incorporando acciones que no se traducen directamente en la cuenta de resultados (Sqrups! podría ser un ejemplo en este sentido). Mientras que las fundaciones, las ONGs, los departamentos de ESG (Ambiental, Social y de Gobernanza, por sus siglas en inglés) de grandes compañías recorren el camino en sentido contrario: se enfocan en este segmento de la población desfavorecida por vocación o convicción, y transitan hacia modelos de rentabilidad o sostenibilidad económica. Se empieza a andar esta senda desde una punta o desde la otra, lo cierto es que los productos y servicios inclusivos y accesibles deben ser viables financieramente o, como mínimo, no perder dinero y ser autosuficientes en el medio o largo plazo.

Cristina Ruiz, de la Fundación Acciona, comenta que quieren que “el proyecto dure en el largo plazo”, refiriéndose a la instalación de autoconsumo que han puesto en marcha en San Juan del Puerto (Huelva). Y esto, explica, sólo es posible si es autosuficiente. “Puede haber un flujo económico para la empresa que sea asequible para esa población, pero que garantice que el servicio se cumple, es de calidad y se puede mantener; y que nos posibilite seguir creciendo para llegar a más población vulnerable”, remacha Ruiz, para quien la sostenibilidad a largo plazo es uno de los grandes

retos a los que se enfrentan las organizaciones que ponen en el mercado un producto o servicio inclusivo.

8. Sin olvidar el corto plazo

Enlazando con la idea anterior, los expertos convocados a la sesión de trabajo de julio de 2022 alertaban del “difícil equilibrio entre las soluciones estructurales y las inmediatas”. Dicho de otro modo, las personas en situación de vulnerabilidad se enfrentan a problemas estructurales y sistémicos, que requieren soluciones a largo plazo. Pero también tienen necesidades acuciantes que se deben resolver ahora, no dentro de un año. “En muchas ocasiones, intentamos buscar soluciones a largo plazo, pero sin pensar en el corto –la obligatoriedad de pagar las facturas de la luz, por ejemplo–, ni en cuáles son las acciones concretas que ya se puedan hacer para que esa desigualdad disminuya” indicaba, Joan Fontrodona, profesor de Ética Empresarial del IESE, que remarcó que “es fundamental poder dar una respuesta en el largo y el corto plazo”.

Para ello, se requiere flexibilidad para combinar las luces largas con las cortas. Un producto o servicio inclusivo está diseñado para cubrir una necesidad estructural, en el largo plazo, pero se puede ver afectado o sacudido (de hecho, lo normal es que lo haga) por cuestiones coyunturales, que obligarán a buscar soluciones a corto plazo. Mantener esa doble visión en todo momento, así como la flexibilidad necesaria resulta fundamental.

9. Medición del impacto social

No se puede presuponer que se consiguen o mantienen automáticamente los resultados o impacto social esperados: es necesario medirlos periódicamente e integrar esa supervisión en la gestión del negocio. Además, medir regularmente es crucial para preservar la sostenibilidad en el largo plazo de productos y servicios que, recordemos, han de ser rentables, aunque con márgenes de beneficio más ajustados. Una revisión continua permite corregir o reenfocar en caso necesario.

Para lograr esto es esencial identificar y establecer previamente una serie de indicadores⁵¹ clave, que se deben actualizar o adaptar a medida que el producto o servicio evolucione y crezca. Se recomienda utilizar una combinación de indicadores cuantitativos, así como otros cualitativos que puedan recoger impactos en la mejora de la calidad de vida de las personas que han utilizado el producto o servicio, para poder contar con una medición completa.

10. Mi producto o solución inclusiva ha de nacer no sólo con la vocación de ser sostenible, si no también escalable y replicable

La escalabilidad y la replicabilidad son características clave de los proyectos sostenibles, ya que les permiten llegar a más gente sin dejar de ser viables y facilitan que otras organizaciones también puedan aplicar o vincularse al negocio inclusivo en diferentes contextos sociales, económicos o geográficos.

Cuantas más personas puedan hacer uso de un producto o servicio inclusivo, mayor será su impacto social y económico. Desde una perspectiva empresarial, esto se traduce en mayores ventas y beneficios económicos, contribuyendo a su rentabilidad en el largo plazo.

La banca social y los fondos de impacto social (cada vez más numerosos) ofrecen vías y herramientas para dirigir financiación hacia negocios con impacto social, para hacer estos modelos más escalables y llevarlos hasta su máximo potencial.



⁵¹ Se considera que un objetivo es SMART cuando cumple con los cinco componentes básicos que forman el acrónimo acuñado por primera vez en 1981, por el profesor e investigador George T. Doran, en su Artículo "There's a S.M.A.R.T Way to Write Management's Goals and Objectives: Specific: específico. Alude a que han de tener como meta algo concreto y bien definido, que dé respuesta a preguntas como: ¿quién está involucrado?, ¿qué quiero lograr?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?. Measurable: medible. Establece criterios concretos para medir y evaluar, lo que implica conocer cuánto cuestan, o cómo saber que se han logrado. Achievable: alcanzable. Lo que significa que es realista y tiene en cuenta tanto las posibilidades como las limitaciones. Relevant: relevante. Ha de tener sentido en el conjunto del proyecto o negocio. Time based: con límite de tiempo. Establecer un marco temporal es importante porque ayuda a concentrar los esfuerzos en completar la meta.

BUENAS PRÁCTICAS QUE SIRVEN DE INSPIRACIÓN





La exclusión es un fenómeno que va más allá de la pobreza económica y cuyas múltiples caras han quedado plasmadas en el primer capítulo de este informe: personas en pobreza energética, en exclusión financiera o social, en situación de desempleo o con empleos precarios, con discapacidad, sin acceso a vivienda, que sufren la brecha digital o inseguridad alimentaria, que son más vulnerables por el hecho de ser niños, jóvenes, mujeres o mayores, o por vivir en un núcleo rural.

A partir de todas estas realidades, Boston Consulting Group apoyó al Observatorio en la presente investigación identificando aquellos productos y servicios de todo el mundo que respondieran a estas situaciones de vulnerabilidad e incluyeran a estos segmentos de población. Como resultado, se lograron identificar 76 buenas prácticas de empresas que, a través de sus productos o servicios, contribuyen a un crecimiento inclusivo y, a su vez, aportan un beneficio para la empresa.

De entre las buenas prácticas identificadas, el 59 % de ellas son internacionales, contemplan 10

enfoques distintos (inclusión digital, pobreza alimentaria, educación, emprendimiento y empleo, zonas rurales, vivienda, inclusión financiera, pobreza sanitaria, pobreza energética y discapacidad física) y pertenecen a 10 sectores diferentes (seguridad, asistencia legal, alimentación, transporte, educación, vivienda, energía, salud, finanzas y consumo).

A continuación, se comparte una selección de buenas prácticas con el objetivo de aportar innovación social y acercar prácticas con un alto impacto en la mejora de la calidad de vida de personas en situación de vulnerabilidad. Se trata de prácticas empresariales de diferentes sectores que tratan distintas situaciones de vulnerabilidad o colectivos. Todo ello, con el fin de que todas estas prácticas del sector privado sirvan de referencia, de posibilidad de desarrollar nuevas alianzas y/o de inspiración para aquellas empresas que quieran emprender el camino de poner a disposición de la sociedad productos y servicios inclusivos.



CASO PRÁCTICO

Discapacidad / **SAMSUNG**

LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD TOMAN EL MANDO



Samsung ha puesto su tecnología al servicio de las personas con discapacidad física a través de soluciones innovadoras que mejoran su experiencia como espectadores y les permiten comunicarse



Samsung –empresa de electrónica– ha incorporado nuevas funciones en sus televisores para hacerlos más inclusivos para las personas con discapacidad física.

Por un lado, para atender a las personas con problemas auditivos, los televisores incluyen tres funcionalidades: *Sign Language Zoom* –que, mediante un algoritmo de inteligencia artificial, reconoce automáticamente el lenguaje de signos en la pantalla y aumenta un 200 % el tamaño del intérprete que lo realiza–, *Separate Closed Caption* –ajuste en la separación de los subtítulos para que no se superpongan– y *Multi-output Audio* –que permite utilizar un dispositivo bluetooth para escuchar el audio en el volumen deseado sin afectar las experiencias de los otros espectadores con los que comparta el momento–.

Una segunda innovación, *Talk*, está pensada para atender a las necesidades de las personas con ELA (Esclerosis Lateral Amiotrófica, una enfermedad degenerativa de tipo neuromuscular que provoca una parálisis muscular progresiva). Se trata de una tecnología de seguimiento ocular

que utiliza la cámara de la tableta para localizar las pupilas y ciertos puntos característicos del rostro de personas con ELA, a través de una serie de algoritmos de inteligencia artificial. Este *software*, que traduce el movimiento de los ojos a un texto escrito, está desarrollado por Irisbond en colaboración con Samsung y la Fundación Luzón.



PRÁCTICAS INSPIRACIÓN / DISCAPACIDAD



Empresa de transporte / **cabify**

Adaptación de la aplicación de la plataforma VTC (Vehículo de Transporte con Conductor) para que sea 100 % accesible para personas ciegas en España y América Latina.

Empresa de bienes de consumo / **P&G**

TREO Gillete es una maquinilla de afeitar diseñada con un ángulo especial para afeitar a otra persona, de manera que facilite la labor de los cuidadores de personas dependientes.

Empresa de juguetes / **LEGO**

Los *braille bricks* son piezas que incorporan nodos táctiles en su parte superior para que niños con discapacidad visual aprendan el lenguaje braille mientras juegan.



La plataforma Amóvil ayuda a mayores y personas con discapacidad a identificar dispositivos móviles accesibles, productos de apoyo, aplicaciones compatibles y servicios que se ajusten a sus necesidades y preferencias.

Plataforma IA integrada en robots / **inrobics**

Terapia de rehabilitación basada en el juego. Utiliza inteligencia artificial (IA) y robots sociales para ayudar a personas con limitaciones funcionales o neurológicas a mejorar su calidad de vida.

Empresa de bienes de consumo / **Unilever**

Rexona Inclusive es el primer desodorante para personas con discapacidad, ya sea visual o motora, de las extremidades superiores. El diseño, con forma de gancho, está creado para que pueda usarse con una sola mano e incorpora un cierre magnético para facilitar la apertura y el cierre del producto. Adicional a ello, la etiqueta del producto está escrita en Braille para la población con discapacidad visual.

Empresa de utensilios de cocina y artículos de oficina y para el hogar / **OXO**

La línea de utensilios de cocina *Good Grips* está fabricada con material engomado y presenta superficies estriadas pensando en las personas con artritis, esclerosis múltiple, parkinson y otras discapacidades de temblor de mano. Estos utensilios están pensados para estabilizar la mano minimizando el temblor, facilitando el agarre y permitiendo que se puedan utilizar con una sola mano.

CASO PRÁCTICO

Energía /  burn™
life · saving · stoves



HORNILLOS QUE SALVAN VIDAS Y BOSQUES

Las cocinas de la empresa social BURN Manufacturing tienen un bajo coste, consumen la mitad de combustible que las tradicionales y reducen significativamente las emisiones de carbono en el África subsahariana.



La mayoría de los hogares en el África subsahariana (alrededor de 800 millones de personas) aún dependen de los combustibles tradicionales de biomasa para cocinar, como el carbón vegetal y la leña. El número irá aumentando a medida en que la población siga creciendo, así que la dependencia a este tipo de combustibles continuará provocando efectos adversos en la salud de las personas —como enfermedades respiratorias—, degradación ambiental y gasto doméstico elevado, debido a su baja eficiencia.

Para hacer frente a este problema, la empresa social BURN Manufacturing fabrica y vende hornillos de bajo coste que cocinan más rápido, y con la mitad del combustible que los métodos tradicionales, y reducen hasta en un 65% las emisiones de carbono. Gracias a ellos, se evita la deforestación y las familias ahorran tanto dinero (un promedio de 96 dólares por año y hogar) como tiempo, que pueden emplear en educación, salud y actividades productivas. BURN Manufacturing comenzó a operar en 2014 de su planta de fabri-

cación de Ruiru (Kenia), con más de 400 empleados, y ha vendido ya más de un millón de estufas, la mayoría en Kenia y Somalia, aunque se está expandiendo a países vecinos como Tanzania y Uganda.



CASO PRÁCTICO

Energía /  Light
Humanity



HÁGASE LA LUZ EN COMUNIDADES VULNERABLES

La empresa social Light Humanity España desarrolla productos y servicios de energía solar fotovoltaica con los que lleva a cabo proyectos para permitir el acceso universal a una energía limpia, inclusiva y justa.



Los proyectos de acceso a la energía en la Cañada Real Galiana de Madrid (donde miles de personas llevan meses sin luz), en un centro solidario de acogida en Sagunto (Valencia) y en comunidades de la Amazonía brasileña (donde utilizan gasolina y queroseno para iluminar sus noches) tienen como común denominador a Light Humanity España.

Esta empresa social desarrolla productos y servicios de solar fotovoltaica con los que llevar a cabo proyectos de acceso a la energía renovable e inclusiva para grupos locales, vecinos y personas que quieran comenzar su propia comunidad energética, y a los que apoya con formación y financiación. Trabaja de forma coordinada con entidades sociales, asociaciones de vecinos y administracio-

nes públicas, y defiende que “es el momento de hacer la transición a una energía solar, pero que además sea inclusiva y justa, reduciendo las desigualdades, facilitando la oportunidad a millones de personas de tener una mejor educación y salud gracias a la energía del sol”. Fue creada en 2019 por la asociación sin ánimo de lucro Soberanía Energética, nacida un año antes con el fin social de impulsar el acceso universal a una energía limpia y sostenible. Adicionalmente, Light Humanity ofrece la posibilidad de realizar “préstamos solares”. A través de una plataforma de financiación colectiva, es posible optar hasta de un 4 % de interés anual apoyando los proyectos que brindan acceso a energía solar a personas en situación de vulnerabilidad.



CASO PRÁCTICO

Energía



E-dina



ILUMINAR HOGARES CON EL AGUA DEL MAR

WaterLight es un equipo portátil desarrollado por la *start-up* colombiana E-dina para producir energía eléctrica a partir de un recurso natural renovable como es el agua del mar.



Según la OMS, al menos 840 millones de personas en el mundo no tienen acceso a electricidad confiable. Para hacer frente a esta problemática, la *start-up* colombiana de energías renovables E-dina ha desarrollado un equipo portátil, de unos dos kilos de peso, de nombre WaterLight, que produce energía eléctrica a partir de un recurso natural renovable como es el agua salada: alrededor de 500 vatios por cada litro de agua; unos 45 días de luz por cada medio litro. Está fabricado con materiales resistentes y 100% reciclables, y está pensado para funcionar durante 5 600 horas: más de 230 días, de dos a tres años dependiendo de la intensidad del uso.

Puede suministrar luz a la población que carece de este servicio y utilizarse, también, como un mini-generator de electricidad, para cargar otros dispositivos (como un móvil o un ordenador) a través de un puerto USB. El diseño del todavía prototipo (escalable rápidamente a la producción industrial, según indica el fabricante) se inspira en la comunidad colombiana wayúu, en la frontera con Venezuela, rodeada por el mar Caribe y olvidada por las administraciones. En la actualidad,

la iniciativa fue ensayada con esta comunidad indígena que vive en La Guajira y cuenta con 380.000 habitantes. El impacto en la comunidad ha transformado las condiciones de vida, brindando seguridad y sostenibilidad a los hábitos de los Wayúu, como la pesca nocturna, la carga de teléfonos móviles o la vida después de la rutina diaria.



PRÁCTICAS INSPIRACIÓN / ENERGÍA

Empresa de energía



Iberdrola ha puesto en marcha el programa *Electricidad para todos*, una iniciativa que proporciona modelos sostenibles de energía, viables económicamente e inclusivos socialmente. Centrado en países con economías en vías de desarrollo, hasta el momento el programa se ha implantado en 10 países de América Latina y África, como Perú, Nicaragua, Uganda y Kenia, entre otros. Han conseguido que se beneficien con acceso a energía 11 millones de personas en situación de vulnerabilidad económica desde el año 2014.

Operador de red de
distribución de electricidad



Empresa propietaria y encargada del mantenimiento de los cables y las líneas eléctricas en Londres, el sureste y el este de Inglaterra, que mantiene una política de precios reducidos. Actualmente, junto con Google, impulsan un proyecto para mejorar la eficiencia de las redes eléctricas en el Reino Unido a través de la inteligencia artificial. El proyecto ayuda a operadores de energía a identificar, localizar y gestionar mejor los cables de energía eléctrica para asegurar la seguridad energética de los usuarios finales e incrementar el cuidado del medio ambiente.

Software para optimizar
el consumo energético



Se trata de una *app* de control del consumo energético que empodera a los consumidores, brindándoles una herramienta que los ayuda a medir y ahorrar en gasto energético, mientras contribuyen a generar un mundo más sostenible. La tecnología permite dar recomendaciones personalizadas a cada hogar y usuario sin necesidad de instalar *hardware* adicional desde el día uno y de manera gratuita. En la actualidad operan en España con aspiraciones de ampliar sus mercados.



CASO PRÁCTICO

Acceso a la vivienda / **TECHO**

CONTRIBUIR AL FIN DEL 'SINHOGARISMO'

Entre 30 000 y 40 000 personas en España no tienen techo, o el que tienen no es seguro o adecuado. Proporcionarles un alojamiento digno, ayudando a su recuperación e independencia, es el objetivo de las viviendas Techô.

Un techo bajo el que guarecerse es una necesidad, un derecho humano fundamental y una condición indispensable para construir una vida y lograr una integración social y económica. La constructora de empresas centrada en el emprendimiento social Anima Ventures, como promoto-

ra, y una serie de socios, entre ONG, tasadores y asesores inmobiliarios, legales o financieros, han formado Techô, una empresa social para abrir una puerta a la inversión inmobiliaria social y contribuir a “erradicar el sinhogarismo” en España. Sus 62 viviendas (en Madrid, Zaragoza y próximamente en Almería) se alquilan a ONG y a entidades públicas para dar una oportunidad de reinserción a personas (más de 800 hasta la fecha) que o bien no tienen hogar, o el que tienen es inadecuado o inseguro. “Personas sin hogar, inmigrantes, solicitantes de asilo, jóvenes anteriormente tutelados, beneficiarios de protección internacional, familias en situación de exclusión o mujeres víctimas de violencia son la comunidad que vive en los hogares techô” acompañada de “especialistas” en el camino hacia su recuperación e independencia”, según describen sus impulsores. Esta empresa aplica el concepto Recycle to rent, desarrollado por uno de sus accionistas, Venezia, cuyo objetivo es reciclar pisos vacíos, reformarlos y renovarlos, incrementando su valor patrimonial.



CASO PRÁCTICO

Acceso a la vivienda / **kuvu**

CONVIVENCIA INTERGENERACIONAL 1-SOLEDAD 0



La *start-up* Kuvu pone en contacto a propietarios interesados en compartir su casa con personas que demandan el alquiler de una habitación, lo que proporciona compañía a los primeros y una vivienda asequible a las segundas.



“Comparte tu casa con personas de otras generaciones que buscan alojamiento de manera completamente segura, sin preocupaciones y ganando un dinero extra. Nos encargamos de todo”, invita en su *web* Kuvu, creada en 2019, y miembro de la mayor red del mundo de alojamiento

entre generaciones. Cada usuario se registra en la categoría correspondiente, bien como propietario (personas de más de 55 años que ofrecen una habitación libre en su casa), o bien como demandante de alquiler (jóvenes estudiantes o profesionales que buscan alquiler). La *start-up* ayuda a los primeros a seleccionar a los candidatos y el proceso se cierra con un acuerdo de convivencia, con un mes de prueba.

Kuvu precisa que está pendiente y realiza un seguimiento a ese tiempo de prueba, y recuerda que dispone de un servicio de atención al cliente y mediación para cualquier incidencia que pueda ocurrir. Actualmente, cuenta con más de 270 propietarios y más de 2 000 demandantes de alquiler en más de 55 núcleos de población en España, registrados en su plataforma. Ofrece su programa de convivencia intergeneracional a ONG, sector socio-sanitario, corporaciones y empresas, y entidades y administraciones públicas, con la convicción de que la fórmula ayuda a reducir la soledad de los mayores y facilitar el acceso a vivienda para los más jóvenes.



PRÁCTICAS INSPIRACIÓN / ACCESO A LA VIVIENDA



MADRID Ayuntamiento de Madrid

El Ayuntamiento de Madrid ha puesto en marcha *Mi primera vivienda*, una hipoteca con condiciones mejoradas para jóvenes con solvencia económica pero sin ahorros suficientes para la entrada. Este producto financiero, promovido por la administración pública, fomenta la compra de propiedades.

Agencia Inmobiliaria / **LIBEEN**

Su solución *smart housing* permite a los *millennials* comprar casa de manera flexible y rápida, mediante una hipoteca mejorada (con una entrada baja).



Ayuntamiento de Barcelona

El Ayuntamiento de Barcelona promueve varios programas con los que trata de impulsar la vivienda digna a través de la rehabilitación de interiores de vivienda para personas en situación de vulnerabilidad. Entre ellos, el programa Habitaciones + impulsa la subdivisión temporal de viviendas de gran dimensión, obteniendo estudios vinculados a la bolsa de alquiler. El programa Pensium, que ofrece el pago de residencia privada a cambio de ofrecer la vivienda a través de la bolsa de alquiler, y, por último, el programa Vivir y convivir que ofrece alojamiento a jóvenes estudiantes en el domicilio de personas mayores con necesidad de compañía. Asimismo, el Ayuntamiento está promoviendo un programa de ‘convivienda’ con el fin de garantizar el acceso a vivienda digna y asequible, fomentando la gestión comunitaria del inmueble. Las medidas impulsadas desde este programa consisten en la creación de una mesa de vivienda cooperativa y el concurso público de solares municipales destinados a la convivencia.



CASO PRÁCTICO

Pobreza alimentaria



Grameen Danone Foods

CONTRA LA DESNUTRICIÓN INFANTIL EN BANGLADESH



El yogur enriquecido con micronutrientes Shokti +, desarrollado por Grameen Danone Foods (empresa social del grupo Danone), lucha contra el déficit nutricional de los niños y mejora el nivel de ingresos de las comunidades rurales.



En Bangladesh, país asiático con 163 millones de habitantes, uno de cada dos niños sufre desnutrición; un 40 % de los menores de cinco años padece anemia; un 22 % de los preescolares tiene deficiencia de vitamina A; la tasa de retraso del crecimiento moderado y severo era del 28 % en 2019, según datos de Unicef y de la OMS. Para luchar contra este déficit que dificulta alcanzar un pleno potencial físico y mental, Grameen Danone Foods, empresa social del grupo Danone, ha desarrollado Shokti +, un yogur enriquecido con el 30 % de las necesidades de micronutrientes (hierro, yodo, zinc, vitamina A) de la pobla-

ción infantil, y a un precio asequible. Se prioriza su distribución en aldeas para llegar a las familias más pobres. También es una fuente de ingresos para las comunidades rurales, ya que los pequeños agricultores venden su leche al fabricante, mujeres sin recursos ganan dinero vendiendo los yogures de puerta en puerta y 100 conductores de camionetas, por transportar el producto, reciben seguros, capacitación en ventas y estabilidad económica. Desde el inicio de sus actividades, Grameen Danone Foods ha logrado llegar a aproximadamente 300 000 beneficiarios.



CASO PRÁCTICO

Acceso a salud



MICROSEGUROS AL ALCANCE DE COLECTIVOS VULNERABLES



Divina Seguros nace en 1957 con el objetivo de hacer llegar los beneficios de previsión y seguridad a un sector de la sociedad con escasa protección social, las mujeres trabajadoras en el servicio doméstico. Luego, fueron ampliando el público al que dirigen sus actividades para así impactar en distintas poblaciones vulnerables.



La empresa dispone de seguros para coche, de salud, vida, accidentes, hogar, comercio, ahorro, decesos y legal. El que probablemente sea el seguro más popular de Divina Seguros, el de salud, desde 9 euros al mes, es un buen ejemplo de cómo esta compañía aseguradora que mantiene su propósito social desde su nacimiento, como Mutualidad de Previsión Social, está logrando, con sus seguros, atender a colectivos en situación de vulnerabilidad, que no podrían hacer frente a cuotas más altas. Su política de “precios contenidos” responde a la convicción de que su objetivo ha de ser el de ofrecer cobertura a necesidades muy concretas, evitando servicios adicionales, que raramente van a ser utilizados y que, por contra, encarecen el producto.

En la actualidad, la política de precios contenidos de Divina Seguros permite que sus coberturas lleguen a colectivos vulnerables en riesgo de exclusión social, que no podrían hacer frente a cuotas

más altas. De esta manera, desde 2022 ofrecen Tener, una póliza específica con descuentos para ayudar a los jóvenes, entre 18 y 35 años, a protegerse en distintos ámbitos: hogar, salud, accidentes, entre otros.



PRÁCTICAS INSPIRACIÓN / ACCESO A LA SALUD



Dispositivo portátil que monitorea signos vitales



Neoguard es un monitor de constantes vitales clínicas diseñado para ayudar a proporcionar atención de calidad a pacientes en los centros de salud con recursos limitados, donde la carga de trabajo es alta y el personal sanitario no da abasto.

Organismo de la Administración Pública



Se trata de un programa para la reducción del tamaño de los paquetes de medicinas, con el fin de que los pacientes con dificultades económicas en India puedan comprar medicinas en monodosis o solo en las dosis que les son prescritas.



CASO PRÁCTICO

Inclusión financiera / **ERSTE** Group

EL BANCO DE LAS ORGANIZACIONES CON IMPACTO



Erste Social Finance Holding logra permear sus productos hacia los colectivos vulnerables de Europa Central y del Este. A través de la financiación y colaboración con ONG y empresas sociales.



La firma austriaca Erste Group, uno de los principales grupos financieros en Europa Central y del Este, atiende a unos 17 millones de clientes, de los cuales el 40 % y 50 % (dependiendo de los países) están en situación de vulnerabilidad. El banco trabaja para que todos tengan acceso a una financiación básica: microcréditos, ayudas al emprendimiento y al acceso a una vivienda y a educación financiera. Consigue que sus productos específicos, que por lo general no tienen cabida dentro de las instituciones financieras convencionales, lleguen a los colectivos más pobres o en riesgo de exclusión social mediante una red de colaboraciones con ONG y empresas sociales, a las que apoya (lleva casi 1 000 financiadas) para que aumenten su impacto. Proyectos de vivienda social con la comunidad romaní de Eslovaquia, alojamiento o acceso asequible a un alquiler para los refugiados en Austria, educación financiera a huérfanos en Hungría, programas para personas que no son capaces de hacerse cargo de sus deudas o están arruinadas son algunos de sus iniciativas para promover la inclusión financiera. Con estos programas, el banco ya ha apoyado a 38 000 clientes.



CASO PRÁCTICO

Inclusión financiera



MICROCRÉDITOS PARA EMPRENDEDORES



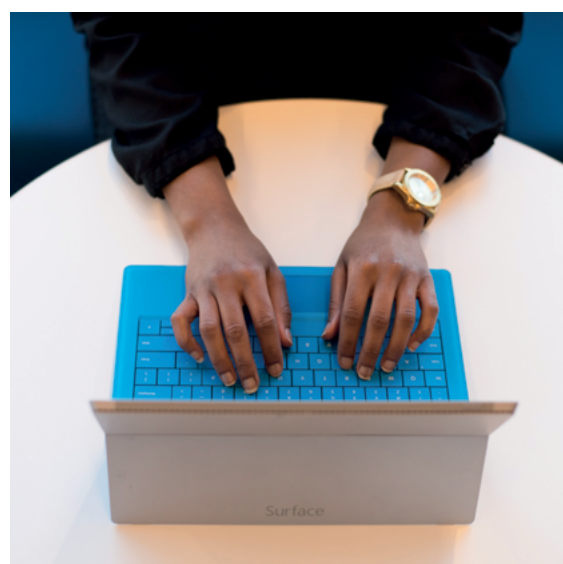
Como banco social de CaixaBank, MicroBank ayuda a personas que quieren arrancar un negocio o un proyecto innovador y disruptivo, poniendo el acento en el impacto y en el impulso del talento, especialmente de las mujeres.



MicroBank, que se presenta como el banco social de CaixaBank, mantiene desde 2016 un programa para facilitar el acceso a microcréditos a emprendedores y emprendedoras que no cuentan con los suficientes recursos económicos para sacar adelante, consolidar o ampliar su proyecto empresarial. El catálogo de soluciones de la entidad responde a distintas necesidades, por ejemplo, convertir una idea de negocio en un proyecto real. Para ello, el aspirante ha de elegir un mentor, de entre una relación de entidades colaboradoras localizadas por toda España, para que le ayude a realizar su plan de negocio y un análisis de viabilidad. Ambos documentos deberán estar incluidos en la solicitud del préstamo, que se podrá presentar en cualquier oficina de CaixaBank y será analizada para su aprobación o denegación.

El programa contempla financiar, también, proyectos innovadores y disruptivos. En total, el apoyo a emprendedores y el soporte financiero de MicroBank ha ayudado a iniciar 5 876 negocios y a crear 17 455 puestos de trabajo directos.

3 592 de los préstamos han sido concedidos a mujeres autónomas con el fin de impulsar el talento femenino. También ha facilitado 30 millones de euros a empresas sociales que contribuyen con su actividad a generar impacto social.



PRÁCTICAS INSPIRACIÓN

INCLUSIÓN FINANCIERA



ONG de Cooperación al Desarrollo



Mediante el programa 'Entre TODOS: Grupos educativos y de ahorro y crédito', se forma un grupo de personas que se encuentran en situación de pobreza o extrema pobreza que aportan periódicamente una cantidad de dinero. Con los ahorros de todos se conforma un fondo común, mediante el cual se otorgan pequeños préstamos entre los integrantes del grupo. Así los participantes tienen acceso a liquidez para cubrir sus necesidades básicas de supervivencia o invertir en sus emprendimientos.

El programa tuvo su origen en Guatemala pero actualmente se implementa en otros países en los que CODESPA tiene presencia como Nicaragua, Perú o Ecuador.

Entidad sin ánimo de lucro creada por BBVA



Desde la Fundación Microfinanzas BBVA se otorgan microcréditos a personas en situación de pobreza y vulnerabilidad para que pongan en marcha sus iniciativas empresariales y se realiza un programa de acompañamiento para capacitar a los beneficiarios y acompañarlos en la puesta en marcha de sus negocios y gestión del préstamo.

Producto de telefonía móvil de Safaricom



M-Pesa es un sistema de transferencia de dinero móvil creado para ser implementado en África por la empresa de telecomunicaciones Safaricom. El servicio funciona mediante una cuenta bancaria móvil que se puede usar para enviar y recibir dinero, así como para pagar bienes y servicios sólo mediante el envío de un mensaje de texto con una contraseña y solicitud, sin necesidad de teléfonos inteligentes ni aplicaciones. Esta innovadora solución ha sido un gran éxito y ha ayudado a miles de personas a acceder a servicios financieros, especialmente en zonas rurales. Además, el bajo costo y la facilidad de uso han contribuido a la adopción de M-Pesa en todo el continente africano.



Reserva Federal de Estados Unidos

Ha regulado para obligar a las entidades financieras a garantizar la presencia de oficinas bancarias, con fines sociales, en zonas de bajos ingresos.

CASO PRÁCTICO

España despoblada



LOGÍSTICA SOCIAL PARA PREVENIR LA DESPOBLACION EN SORIA



Unos 2 500 clientes de unos 518 núcleos de población de la provincia se benefician del sistema de reparto de productos y servicios a domicilio de La Exclusiva. Sin coste para los vecinos.



La Exclusiva es un emprendimiento social que busca revertir el proceso de despoblación en la provincia de Soria cubriendo las necesidades básicas de sus habitantes. Lo hace a través de un sistema de reparto de productos y servicios a domicilio y puntos de recogida, con una frecuencia semanal. Desde alimentación, electrónica, líneas móviles y fijas, zapatería, textil o menaje a seguros, electrodomésticos, prensa, tintorería o catering, pasando incluso por rehabilitación de vivienda, servicio jurídico o eventos (hay muchos más ejemplos).

El servicio no tiene coste añadido para los vecinos, independientemente de la zona de la provincia en la que vivan, ya que son los proveedores los que se encargan de cubrir el gasto del transporte, mediante un porcentaje sobre el volumen total de ventas al mes. Actualmente, llega a unos 2 500 clientes en 518 núcleos de población que figuran entre los más pequeños y aislados de la provincia. Además, se ha puesto en marcha el proyecto *Pixie by La Exclusiva*, mediante el que se ofrecen cursos para enseñar a utilizar el teléfono móvil para realizar gestiones con el banco, las citas con el médico, y otros recursos de ocio.



PRÁCTICAS INSPIRACIÓN / ESPAÑA DESPOBLADA



Fundación de Acciona – empresa de promoción y gestión de infraestructuras y energías renovables



La fundación de Acciona, acciona.org, ha desarrollado, tanto en España como en distintos países de América Latina, proyectos relacionados con el acceso a la energía. Por un lado, cuenta con una iniciativa en Latinoamérica en la que ha promovido la implementación de sistemas fotovoltaicos de tercera generación. El proyecto, implementado y acompañado de formaciones técnicas, tiene como objetivo combatir la pobreza energética y reducir la huella de carbono. Otra de sus iniciativas la desarrolla en España, concretamente en el municipio de San Juan del Puerto (Huelva), donde se ha instalado una planta fotovoltaica para autoconsumo colectivo con el fin de que 50 familias en situación de pobreza energética puedan reducir su factura de la luz.

Plataforma para el mercado online



Se trata de una plataforma *Marketplace* con oferta proveniente de pequeños productores nacionales en riesgo de exclusión; allí se pueden vender sus productos directamente a consumidores. En la actualidad, cuenta con 71 pequeños productores a quienes les beneficia la iniciativa, ya que les brinda un canal de venta directo, lo que se traduce en un aumento significativo de los ingresos de sus negocios al prescindir de cualquier tipo de intermediario comercial.

Banco y Empresa de mensajería



Ambas empresas han creado una alianza para asegurar el acceso al efectivo a todos los ciudadanos de España, independientemente de la edad o lugar de residencia. La iniciativa se ejecuta para ampliar la cobertura de servicios financieros donde Correos pone a disposición de BBVA la total cobertura territorial de sus oficinas y servicios (lo que supone un total de 2 389 oficinas y 6 000 carteros rurales), que alcanzan el 100% de los municipios españoles. Estas actividades impactarán positivamente en la España Vacía y en personas mayores.



CASO PRÁCTICO

Inclusión digital



UNA COMUNIDAD EDUCATIVA VIRTUAL DE Y PARA 'SENIORS'



La plataforma *online* Vilma imparte más de 150 cursos en los que tanto los alumnos como los profesores son mayores de 50 años e invita a unirse a sus grupos temáticos de viajes, fotografía o ciencia a usuarios con inquietudes comunes.



Según una proyección del Instituto Nacional de Estadística (INE), en España el porcentaje de mayores de 65 años, que actualmente se sitúa en el 19,6 %, alcanzará el 31,4 % en torno a 2050. La idea de que el futuro es senior, junto con la constatación de que se trata de un segmento poblacional al que se no se le suele dar visibilidad, y que sufre una importante brecha digital, ha llevado a dos emprendedores a fundar Vilma, una plataforma en línea para personas de más de 50 años que desean aprender nuevas habilidades.

Los profesores también han traspasado la cincuentena e imparten más de 150 cursos de temática variada: desde pilates, a yoga, crochet, iniciación a la pintura o al dibujo, cata de vinos, escritura, idiomas, historia, hogar o jardinería.

Las sesiones son en directo, de manera que el docente responde dudas en tiempo real, aunque estas quedan grabadas para que quien se haya perdido alguna sesión pueda recuperarla. Vilma integra comunidades virtuales que agrupan a usuarios con inquietudes similares a nivel temática.



PRÁCTICAS INSPIRACIÓN / INCLUSIÓN DIGITAL



Empresa de productos electrónicos



Tecla-E es un dispositivo de asistencia de accesibilidad diseñado para personas con discapacidad física que no pueden interactuar con dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas. El instrumento digital conecta a estos dispositivos a través de *Bluetooth* para permitir el control sin usar los dedos. Utilizando una variedad de dispositivos de selección, como botones, teclados, controladores de movimiento, etc. Tecla-E proporciona al colectivo vulnerable la capacidad de controlar y usar sus dispositivos electrónicos, mejorando así su independencia, autonomía y calidad de vida. Adicionalmente, la empresa busca convertirse en un producto asequible mediante un programa de préstamos y planes de pago fácil.

Empresa de servicios de telefonía, internet y televisión



Orange en persona, disponible en 120 tiendas, ayuda a las personas mayores con formación para que aprendan a configurar y usar servicios básicos como Whatsapp, hacer videollamadas, realizar búsquedas en Google etc.





05

/CONCLUSIONES/



La interconexión de diversas crisis, –la económica de 2008, la socio-sanitaria provocada por la pandemia de COVID– 19 y la de 2022, relacionada con la guerra en Ucrania y marcada por el desabastecimiento y la inflación– ha profundizado y dejado en evidencia una desigualdad estructural, incluso en los periodos de recuperación económica, que se vuelve dramática cuando la situación empeora.

Es crucial comprender todas las variantes y matices del término exclusión, que consideramos más apropiado que el de pobreza, ya que abarca factores que van más allá de lo económico, y que se entiende como un proceso dinámico influenciado por otras condicionantes como la salud física o mental, el aislamiento, la ausencia de una red o protección familiar, la dependencia, la falta de acceso a la vivienda o el maltrato, entre otros. Este conocimiento y concienciación de la vulnerabilidad es el primer paso para empezar a diseñar productos y servicios que tengan en cuenta a todas las personas que, por una razón u otra, no están integradas en la economía. En 2021, antes de que comenzase la guerra de Ucrania y se disparase la inflación, los datos relativos a la tasa AROPE en España señalaban que el 27,8 % de la población estaba en riesgo de pobreza o exclusión social, lo que equivale a más de 13 millones de ciudadanos.

Desde hace varias décadas y con el fin de hacer frente a contextos de desigualdad y exclusión, se han desarrollado los negocios inclusivos. Es decir, modelos de negocio que ofrecen productos y servicios pensados para atender las necesidades de la población desfavorecida, –ya sea por falta de recursos o por otros factores– y/o que permiten integrar en sus cadenas de valor a personas antes excluidas, sin perder de vista el modelo de negocio o la viabilidad financiera de la empresa.

El término “población vulnerable” es tan complejo que las empresas que quieran dirigirse a población en situación de exclusión tendrán que desgranar las necesidades de las personas a las que quieran atender. Por ejemplo, una persona con una discapacidad tiene unas necesidades muy diferentes a las de una familia

en situación de pobreza energética; una madre soltera que un refugiado; un parado de larga duración que una persona mayor.

Los productos y servicios inclusivos pueden tener en cuenta a la Base de la Pirámide, segmento sociodemográfico que vive con entre 2,15 y 10 dólares al día y que, incluso en los cálculos más restrictivos, engloba a entre 4 000 y 5 000 millones de personas en el mundo. Sin embargo, no todos los productos y servicios dirigidos a la Base de la Pirámide pueden considerarse inclusivos y accesibles, ya que solo aquellos que facilitan y mejoran la vida de las personas vulnerables o que les brindan acceso a oportunidades económicas y laborales son considerados verdaderamente inclusivos.

La reflexión llevada a cabo por los socios del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo ha definido los pilares fundamentales para considerar que un producto o servicio sea inclusivo: debe satisfacer las necesidades de los colectivos desfavorecidos, tener un impacto significativo en la reducción de su vulnerabilidad y estar alineado con el negocio de la compañía, siendo financieramente sostenible. Con el fin de que se cumplan estos pilares, a la hora de diseñar productos y servicios inclusivos se puede emplear el paraguas de las 5 Aes: deben ser adecuados (que respondan a una necesidad), accesibles (de fácil acceso y estar disponible para todas las personas), asequibles (que se pueda pagar en cantidad y con condiciones de pago adecuadas), adaptadas (que se pueda usar y mantener en el contexto y a largo plazo) y que no generen impactos negativos en el medio ambiente.

Un producto o servicio inclusivo y accesible bien diseñado supone contar con una propuesta de valor atractiva capaz de generar un ecosistema de colaboraciones, alianzas y sinergias con otras organizaciones involucradas en el segmento de la población atendida, así como de la propia población objetivo a la que se dirige. Este ecosistema puede abarcar desde instituciones públicas, ONG y asociaciones, mundo académico, así como a la propia cadena de valor de la empresa, incluyendo a sus provee-

dores, distribuidores, puntos de venta y a los propios empleados. Otras claves para las empresas a la hora de hacer una buena propuesta de valor se encuentran en abrir los canales de captación de talento y contratación a las personas en situación de vulnerabilidad y orientar la innovación para maximizar el impacto social en el cliente.

Cualquier solución comercial orientada a población excluida ha de tener vocación de ser viable económicamente y sostenible en el tiempo. Para ello, es fundamental que se mida constantemente, tanto el impacto social como la sostenibilidad financiera. Además, los negocios inclusivos deben tener una doble visión tanto a corto como a largo plazo, ya que, además de la necesidad de soluciones estructurales y sistémicas, también se requiere agilidad e inmediatez para abordar problemas coyunturales que enfrentan las personas en situación de exclusión social. Si se cumplen estos requisitos, aumentan sus posibilidades de éxito y de escalar el producto o servicio a otros mercados y para otros grupos en situación de vulnerabilidad, aumentando exponencialmente su impacto social.

Entre los beneficios para las empresas de desarrollar negocios inclusivos están la posibilidad de ampliar y abarcar a mercados no atendidos, diversificar la cartera de productos, gestionar riesgos sociales o abrir los canales para la innovación social. Además de los beneficios tangibles, la introducción de un producto o servicio inclusivo y accesible en el mercado aporta numerosos beneficios intangibles. En la economía actual, la reputación es cada vez más importante y una empresa que ofrece ese tipo de productos inclusivos mejora su imagen y su reputación, lo que se ha denominado “buen oportunismo” por los expertos reunidos en el taller ‘Diseño de productos y servicios inclusivos’ organizado por el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo en octubre de 2022. A futuro, la tecnología –si se utiliza desde la ética empresarial– podría tener un papel importante para llegar a las personas en riesgo de exclusión de forma más eficiente y generar en ellas un mayor impacto positivo.

Por último, pero no por ello menos importante, es fundamental que todos los departamentos o áreas de la empresa trabajen juntos en el diseño y lanzamiento de un nuevo producto o servicio inclusivo, aunque la motivación provenga desde el departamento de sostenibilidad o RSC y, tenga, eso sí, el compromiso y respaldo de la alta dirección.

El término “población vulnerable” es tan complejo que las empresas que quieran dirigirse a población en situación de exclusión tendrán que desgranar las necesidades de las personas a las que quieran atender.



BIBLIOGRAFÍA

/ Accenture (2019). *Inclusive business. Reimagined.*

/ Aptean. *Identifica fácilmente las vulnerabilidades de los consumidores con Aptean Respond.*

/ Balaciart, Daniel (2022). *Informe sobre la inclusión financiera en España.* Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

/ Banco de España (2021). *Encuesta a las empresas españolas sobre la evolución de su actividad: noviembre de 2021.* Notas Económicas. Boletín Económico.

/ Banco de España (2022). *El repunte de la inflación: un fenómeno más intenso y persistente* de lo inicialmente previsto. Publicado en el *Informe Económico y Financiero* de ESADE.

/ Banco Mundial (2022). *El crecimiento mundial se desacelerará hasta el 2023, lo que contribuirá al riesgo de un “aterrizaje brusco” en las economías en desarrollo.*

/ Basanta Vázquez, Tomás. *Morir por el barrio.*

/ Bases de datos y gráficas de la Agencia Europa Press (2023).

/ BBVA (2021). *La inclusión financiera y digital tienen que avanzar juntas.*

/ Cáritas y Fundación FOESSA (2022). *Evolución de la cohesión social y consecuencias de la Covid-19 en España.*

/ Cátedra de Impacto Social Comillas ICADE (2021). *Propuestas para la medición y gestión del impacto social. En búsqueda de un lenguaje común.*

/ Comisión Europea (2020). *Nueva agenda del consumidor de la Unión Europea.*

/ Contact Center Hub (2021). *¿Qué es y cómo identificar la vulnerabilidad de un cliente?*

/ EsadeEcPol (2022). Centre for Economic Policy. *Do Better. Esade Insights y Knowledge hub.*

/ European Anti-Poverty Network (EAPN). *El estado de la pobreza. Seguimiento de los indicadores de la Agenda 2023 (2015-2022)*

/ European Anti-Poverty Network (EAPN) (2021). *El mapa de la pobreza severa en España. El paisaje del abandono.*

/ European Anti-Poverty Network (EAPN). *Nuevas tecnologías, brecha digital y horarios vulnerables.*

/ EUROSTAT Statistics Explained (2022). *Living Conditions in Europe - poverty and social exclusion.*

/ FAO (2019). *Guía sobre modelos inclusivos de negocio. Mejorando las relaciones entre grupos de productores y compradores de productos agrícolas.*

/ Fedea (2022). *¿Cómo afectan los impuestos y las prestaciones públicas a los hogares en riesgo de pobreza?*

/ Fondo Monetario Internacional (2023). *International Monetary Fund.*

/ Fundación BBVA (2005). *Análisis de los factores de exclusión social.*

/ Fundación FOESSA (2019). *VIII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España.*

/ Fundación FOESSA (2022). *Evolución de la cohesión social y las consecuencias de la COVID-19 en España.*

/ Fundación FOESSA (2022). *El coste de la vida y estrategias familiares para abordarlo.*

/ Fundación “la Caixa” (2022). *Radiografía de medio siglo de desigualdad en España.*

/ Fundación Telefónica (2022). *La sociedad de la información en España 2022*

/ Gill, Indermit, y Peter Nagle (2022). *La inflación podría causar estragos en los pobres del mundo.* World Bank Blogs.

/ Grazia Attinasi, Maria, et al (2021). *¿Qué factores están impulsando la reciente subida de los costes de transporte?*

/ Grupo Banco Mundial (2018). *Armando rompecabezas de la pobreza. Panorama general.*

/ Hellín, Jesús (2022). *Las políticas sociales están diseñadas para las clases medias, no para las más bajas.* El Confidencial.

/ Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE). *Informe sobre la inclusión financiera en España.*

/ KPMG (2022). *La reputación en los consejos de administración.*

/ KPMG y CEOE (2022). *Perspectivas España 2022.*

/ *La subida del precio de la electricidad en Europa en cuatro gráficos.* Schrodgers, (2021).



/ Ministerio de Transición Ecológica (2022). *El Gobierno rebaja los precios energéticos y refuerza la protección de los consumidores.*

/ Navarro, Neus (2022). *José Manuel Pastor, economista: La inflación es el impuesto de los pobres.* La Vanguardia.

/ Nieves, Vicente (2022). *Por qué la inflación es el impuesto de los pobres y cómo golpea a los hogares con menos renta.* elEconomista.es. 15 de marzo de 2022.

/ Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo (2020). *Crecimiento inclusivo. En busca de una prosperidad compartida.*

/ Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo (2022). *Diseño de productos y servicios inclusivos. Informe de sesión de trabajo.*

/ Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo (2022). *Guía empresarial para el crecimiento inclusivo. Grupos de interés y valor compartido.*

/ Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo (2018). *Negocios inclusivos y empresas españolas. El momento de no dejar a nadie atrás.*

/ Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo (2022). *Taller de definición de usuarios y diseño de productos / servicios*

/ Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo (2019). *Tecnología con propósito. El impacto social de la empresa en la era digital.*

/ OECD Better Life Index (2023).

/ Oxfam Intermón (2022). *La desigualdad no se va de vacaciones.*

/ Prahalad, C.K Hart, Stuart (2005). *La fortuna en la base de la pirámide.*

/ Prensa (2023). La Moncloa, Gobierno de España.

/ Quintero, F (2022). *España arranca 2022 con la inflación más alta en 30 años y a la cabeza del índice de miseria.* Libre Mercado.

/ Red AEPA. *Pobreza, exclusión y vulnerabilidad social: desafíos y potencialidades de sus mediciones.*

/ Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN-ES) (2021). *Nuevas tecnologías, brecha digital y hogares vulnerables.*

/ Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN-ES) (2022). *12º Informe anual sobre el*

estado de la pobreza. Seguimiento de los indicadores de la Agenda UE 2030.

/ Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN-ES) (2019). *La Desigualdad en la Salud.*

/ Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN-ES) (2021). *II Informe El mapa de la pobreza severa en España. El paisaje del abandono.*

/ Sánchez, Álvaro (2022). *Las entrañas de la inflación: así afectan (y benefician) las subidas de precios.* EL PAÍS (2022). 1 de abril 2022.

/ Save the Children (2021). *Garantizar el futuro de los niños y niñas: cómo acabar con la pobreza infantil y la exclusión social en Europa.*

/ Soria Espín, Javier (2022). *El ascensor social en España: un análisis sobre la movilidad intergeneracional de la renta.*

/ Soria Espín, Javier (2022). *El ascensor social en España: un análisis sobre la movilidad intergeneracional de la renta - Center for Economic Policy.* ESADE.

/ Spain Nab (2021). *Consejo asesor para la Inversión de Impacto. La inversión de impacto en España en 2021.*

/ Templeton, Franklin (2021). *¿Es temporal la subida de los precios de la energía?, Beyond Bulls y Bears.*

/ Ucar, Iñaki, et al (2021). *News or social media? Socio-economic divide of mobile service consumption.* Journal of The Royal Society Interface.

/ Universidad de Comillas. Cátedra de energía y pobreza

/ Universidad de Navarra y Pompeu Fabra (2005). *Una propuesta de consenso sobre el concepto de exclusión. Implicaciones metodológicas.*

/ World Bank (2017). *Monitoring Global Poverty: Report of the Commission on Global Poverty.* Washington, DC: World Bank.

Socios:

BBVA



divina
seguros



Fundación KPMG



Unidad ejecutora:

codespa
de la pobreza a la prosperidad

BCG



Entidades colaboradoras:



Q arquia banca

Con la financiación de:

