



FUNDACIÓN ADECCO



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria de Transparència,
Responsabilitat Social,
Participació i Cooperació

RSC, diversidad e inclusión

Autoevaluación de la
empresa española

Índice

Introducción	3
Metodología	4
Definición de RSC	5
La RSC en España: del s.XX la situación actual	6
Panorámica de la RSC en España	7
Del enfoque reactivo al valor compartido	8
RSC vinculada a los Recursos Humanos	9
RSC: un enfoque social	11
Rendición de cuentas	14
Retos de la RSC	15
Los Objetivos de Desarrollo Sostenible	17
Diversidad e inclusión	19
Conclusiones	28
Fuentes	31

Introducción

La Fundación Adecco, en colaboración con la Conselleria de Transparencia, Responsabilidad Social, Participación y Cooperación, presenta el informe *RSC, Diversidad e Inclusión. Autoevaluación de la empresa española* con el objeto de formar y divulgar en materia de responsabilidad social. Dos décadas de andadura de la Responsabilidad Corporativa en España (RSC) parecen suficientes para realizar un balance del desarrollo de la misma en el tejido empresarial español.

Los cambios económicos, sociales y culturales han propiciado una evolución de la mentalidad empresarial, reflejada en la propia semántica del término, que ha sido referido como RSE (aplicándole un matiz más genérico), RC (Responsabilidad Corporativa), RS (Responsabilidad Social) o, en los últimos años, sostenibilidad, a secas, dando por superado el concepto de responsabilidad o voluntad, para avanzar hacia un estadio en el que la RSC se torna esencial para toda organización que aspire a perdurar en el tiempo.

Asimismo, y en el actual contexto, la globalización ha acelerado la incursión de políticas de **Diversidad & Inclusión** en el seno de las compañías, en una coyuntura

en la que las sociedades homogéneas y uniformes están al filo de la extinción. La desterritorialización, los avances tecnológicos o la democratización de la información han abierto una ventana al feedback entre ideologías, al intercambio de valores y al acercamiento entre culturas, que hacen patente la necesidad de trasladar la Diversidad a las empresas, como pilar de competitividad.

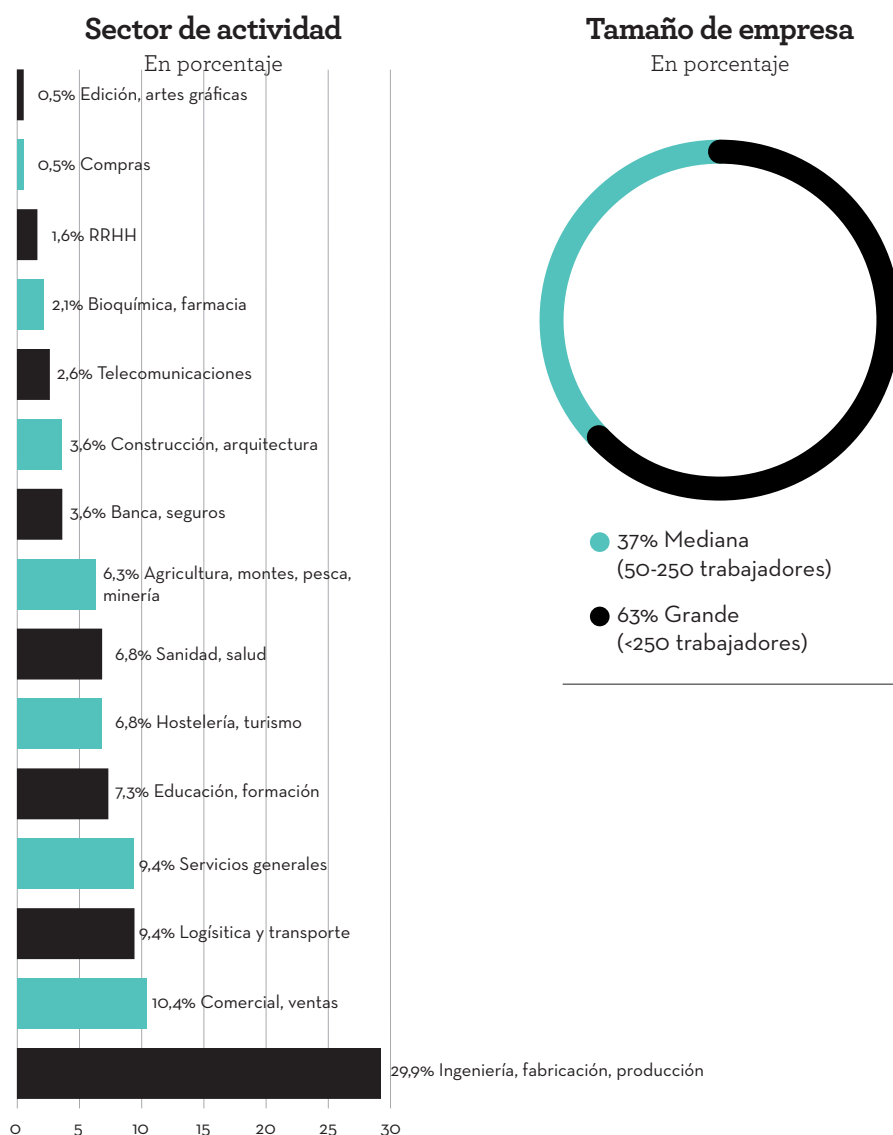
Si bien las estrategias de Diversidad & Inclusión se encuentran aún en una fase temprana de desarrollo, ya han irrumpido con fuerza en el discurso empresarial, dejando adivinar que se convertirán en un elemento prioritario y estratégico para las compañías a nivel mundial.

El presente informe ha dado voz a organizaciones medianas y grandes con objeto de realizar una radiografía del estado general de la RSC en las empresas, profundizar en las estrategias de Diversidad & Inclusión y esbozar retos a los que dar respuesta, partiendo de la actual coyuntura.

Metodología

Los resultados de este trabajo tienen su origen en una encuesta realizada a responsables de Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa de 241 empresas españolas, todas ellas de tamaño mediano (50-250 trabajadores) o grande (más de

250 trabajadores), pertenecientes a 15 sectores de actividad. Las encuestas han sido difundidas de forma online a empresas colaboradoras de la Fundación Adecco, a través de una plataforma de medición experta.



Definición de RSC

A día de hoy, el concepto de RSC sigue confundiéndose con acción social, pero no son lo mismo

La Responsabilidad Social Corporativa se define como el comportamiento responsable de las empresas con todos los públicos (grupos de interés, GI o stakeholders) con los que se relaciona.

Pese a su dilatada trayectoria, de 2 décadas en España, se trata de un elemento que se confunde, habitualmente,

con acción social, entendida como la actividad voluntaria en la que la empresa pone a disposición sus recursos humanos, técnicos y financieros para ayudar a las comunidades más desfavorecidas, y que se identifica con conceptos más abstractos como filantropía. Sin embargo, y frente a la acción social, la Responsabilidad Social Corporati-

va se caracteriza por su motivación estratégica, su naturaleza transversal y su voluntad de perdurar en el tiempo. Asimismo, su acción es intrínsecamente proactiva o anticipatoria: no busca dar respuesta, sino hacer preguntas clave, ni tampoco minimizar riesgos, sino adelantarse a ellos, de modo que se genere valor compartido (win-win).

	Acción social	RSC
Definición	Actividades voluntarias en que la empresa se involucra, poniendo a disposición sus recursos humanos, técnicos y financieros para ayudar a las personas más desfavorecidas.	Comportamiento responsable de la empresa con todos los públicos con los que se relaciona.
Motivación	Filantópica	Estratégica
Impacto	Puntual	Sostenible
Ámbito	Externo	Integral
Carácter	Reactivo: da respuesta	Proactivo: se anticipa

La RSC en España: del s.XX la situación actual

En sus orígenes, la RSC se concibe como una respuesta a la sociedad, pero con el tiempo evoluciona del enfoque reactivo a la perspectiva proactiva

El concepto Responsabilidad Social Corporativa emerge en el escenario internacional, aunque muy tímidamente, a mediados del siglo pasado. Las turbulencias políticas y económicas del siglo XX comienzan a desaparecer y la sociedad resultante, más apaciguada, sugiere que algo nuevo se avecina, un mundo diferente que va a regirse por criterios hasta el momento desconocidos.

Sin embargo, y en España, no es hasta los años 80 cuando aparecen los primeros criterios de inversión socialmente responsable. Hasta aquel momento, el único objetivo de las corporaciones era generar el máximo beneficio a corto plazo sin contraer ningún deber ético, pues para eso ya estaban el gobierno, las Fundaciones y el tejido asociativo. Sin embargo, las empresas se habían convertido en el principal factor de riqueza del país, su contribución al PIB era tal que no podían ignorar el poder que ostentaban y la influencia que proyectaban sobre todos los actores sociales.

El punto de inflexión llega el 31 de enero de 1999, fecha que marca un antes y un después para las compañías o, al menos, para la visión que el imaginario social tiene de las mismas. En este señalado día, el entonces Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en el Foro económico de Davos, invita a los dirigentes empresariales a sumarse a una iniciativa internacional – el Pacto Mundial- con el objetivo de contribuir a una economía mundial más sostenible e inclusiva.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas de 1999 marca un antes y un después en las empresas y sus estrategias de RSC

Poco después, el Consejo Europeo de Lisboa, en el año 2000, marca el objetivo de convertir a la Unión Europea en “la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, antes de 2010, capaz de un crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social”.

Así pues, en los albores del siglo XXI se dibujan las primeras consignas de la RSC en España, en un contexto prometedor, en el que las empresas comienzan a ver más allá de su cuenta de resultados para prestar atención al entorno en el que ejercen su actividad.

En estos primeros momentos, la RSC se caracteriza por un enfoque reactivo y voluntario, se concibe como una respuesta a la sociedad, un modo de devolver a la misma todo lo que de ella recibe. Con el tiempo, este punto de vista evoluciona hacia un nuevo escenario en el que no se trata de minimizar el impacto medioambiental o realizar acciones filantrópicas, sino de generar valor compartido, de modo que tanto la empresa como la sociedad obtengan beneficio (win-win). Así, la RSC deja de ser un elemento voluntario para convertirse en un imperativo para toda empresa que aspire a ser sostenible en el tiempo.

Panorámica de la RSC en España

Hay tantas empresas que se posicionan en un nivel alto en materia de RSC como las que lo hacen en un nivel bajo. Pero la tendencia es que una preocupación creciente entre las empresas de nuestro país.

A día de hoy, los avances en el ámbito de la RSC han sido indiscutibles. Pero, ¿cómo se evalúan las propias empresas? Según datos de la presente encuesta, y en una escala del 1 al 10, la mitad (50%), considera que la RSC de su compañía ha evolucionado notablemente (7-8), mientras que un 20% señala una evolución más moderada (5-6). Un 13% cree que la RSC ha avanzado de forma sobresaliente (9-10), mientras que un 15% percibe una evolución muy poco destacada, con valoraciones inferiores al 5.

Estos resultados ponen de manifiesto una autoevaluación favorable de las empresas, que consideran, en gran medida, que su RSC ha evolucionado de forma significativa.

Versatilidad en su desarrollo

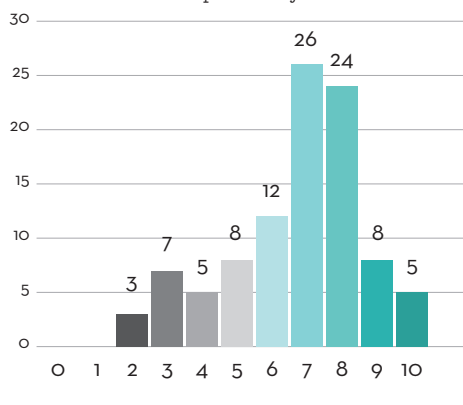
A la luz de la realidad expuesta en el apartado anterior y, según los encuestados, la RSC ha experimentado un desarrollo bastante destacado durante la última década. Pero, ¿en qué fase o qué nivel ha adquirido en la actualidad? Más de la mitad de las empresas (52%) sitúa la RSC en una fase de desarrollo medio-alto, siendo un elemento básico que adquiere una relevancia cada vez mayor en el core de la organización. A continuación, un 26% de las compañías cree que la RSE ha alcanzado un nivel medio-bajo, siendo importante, pero aún de carácter voluntario y discurriendo paralela al negocio.

En los polos, un 11% sitúa la RSC como un elemento avanzado en la compañía, ple-

Del 1 al 10, ¿cuánto ha evolucionado la RSC en tu organización?

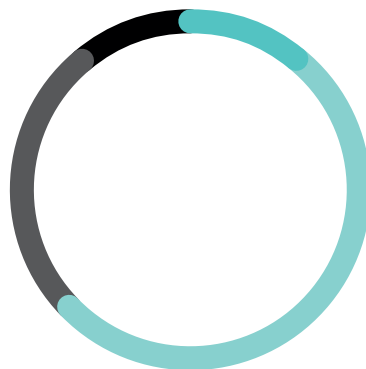
0= nada 10= espectacular evolución.

En porcentaje.



¿En qué fase de desarrollo cree que se encuentra la RSC de su empresa?

En porcentaje.



- 11% Alto: La RSC está presente en todas las áreas de la compañía
- 52% Medio-alto: en fase de desarrollo que va adquiriendo más relevancia
- 26% Medio-bajo: es un elemento importante para la compañía
- 11% Bajo: elemento importante pero no hay recursos para desarrollarla

namente implementado y que se integra en todas las decisiones de negocio, con políticas que incluyen prácticas para todos los Grupos de interés, con un sistema de riesgos y un cuadro de mando integral que gestiona todos los indicadores de responsabilidad. Estas empresas conocen y evalúan los resultados de sus actuaciones de RSC y comunican sus buenas prácticas. Además, integran la RSC en toda la cadena de valor (proveedores) y disponen de un código ético y herramientas para garantizar su cumplimiento. En el otro extremo, un porcentaje idéntico cree que ha adquirido un nivel bajo, pues no existen recursos ni conocimiento suficiente para desarrollarla.

Según Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco: "estas respuestas dan cuenta de la aún versatilidad del desarrollo de la RSC en las empresas españolas: existen tantas que se posicionan en un nivel alto como las que se sitúan en un nivel bajo, si bien la tendencia es que es una preocupación creciente para todas las compañías, que pierde su carácter voluntario para adquirir un acento estratégico".

Del enfoque reactivo al valor compartido

La RSC se concibe como una herramienta indiscutible para la creación de valor compartido para la sociedad.

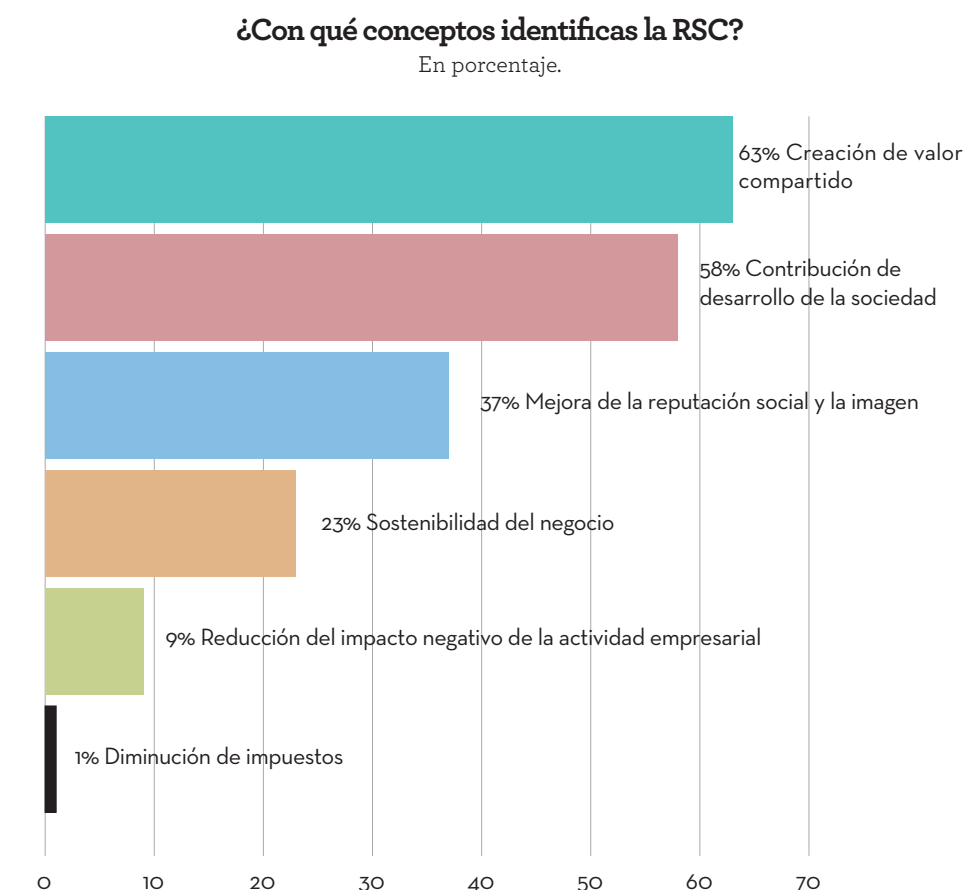
La presente encuesta ha querido identificar cuál es, a juicio de las empresas, la razón de ser de la RSC. La creación de valor compartido ha sido la opción con un mayor porcentaje de adeptos (63%), frente a un minoritario 9% que sigue concibiendo la RSC desde un prisma reactivo, es decir, RSE como mecanismo para reducir el impacto de la actividad empresarial.

Según Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco: “Dos décadas después de la irrupción del término Responsabilidad Social Empresarial (RSC) en España, el concepto y su significado han

La RSC ha dejado de ser un elemento filantrópico para determinar la sostenibilidad de la empresa

evolucionado al compás de los cambios culturales, económicos sociales y empresariales. Así, y si en sus orígenes surgía para minimizar riesgos o reducir el impacto negativo de la actividad empresarial, hoy pierde su carácter reactivo para concebirse desde una perspectiva proactiva, en la que la RSC ya no se limita a dar respuesta, sino que se alza como una herramienta indiscutible para la creación de valor compartido, social y empresarial”.

Sin embargo, las respuestas arrojan que la RSC sigue teniendo un valor eminentemen-



te social. Así, la contribución al desarrollo de la sociedad ha sido escogida por más de la mitad de las empresas (58%), situándose en el segundo lugar del ranking y dando cuenta de la aún identificación del concepto RSC con filantropía o acción social, ver página 11.

En tercer y cuarto lugar los encuestados han escogido conceptos menos sociales y más corporativos como la mejora de

su reputación social e imagen (37%) y la sostenibilidad del negocio (23%). Según Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco: “la RSC ha dejado de ser un elemento filantrópico o de contribución social para determinar la imagen que la empresa proyecta al exterior ante sus stakeholders, así como su sostenibilidad en un corto, medio o largo plazo”. Por último, un testimonial 1% identifica la RSC con la reducción de impuestos.

RSC vinculada a los Recursos Humanos

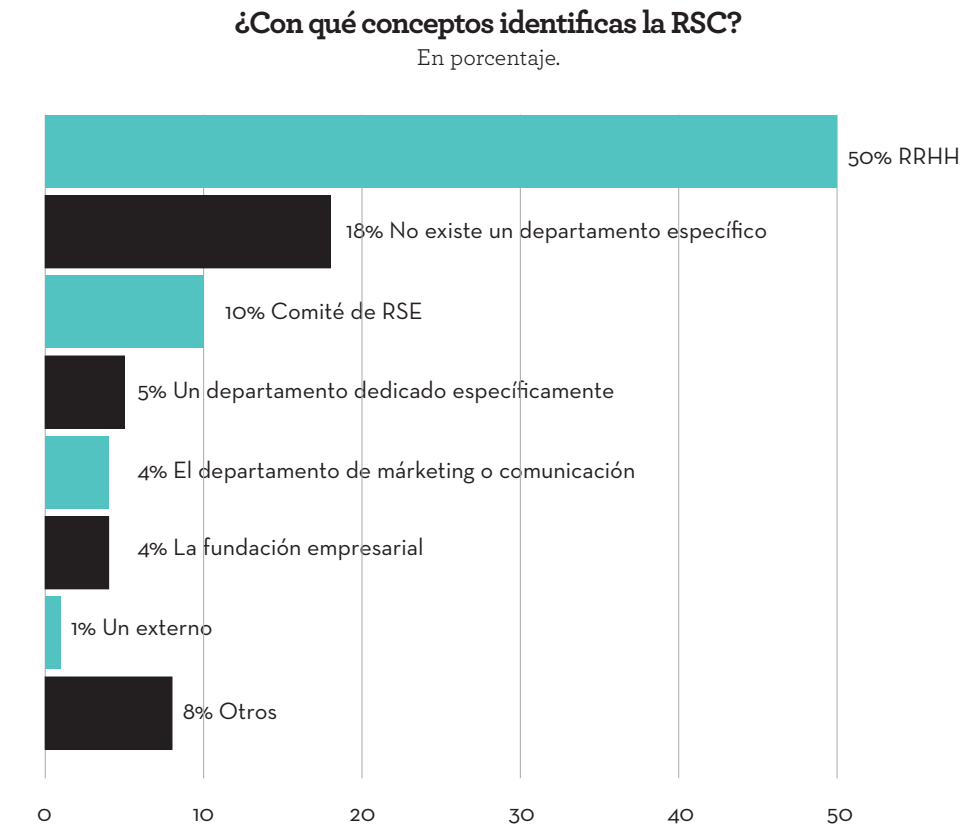
En el escenario ideal no haría falta que ninguna empresa asumiera la RSC ya que estaría totalmente integrada en el negocio.

A pesar de su carácter transversal y contribución decisiva al negocio, beneficios éstos ya señalados y reconocidos, la RSC sigue siendo, mayoritariamente, una cuestión de Recursos Humanos. Así, en la mitad de las empresas (50%) es este Departamento quien lidera la estrategia de RSC. Según Francisco Mesonero: “los Departamentos de Recursos Humanos han dejado de ser gestores de personas para impulsar una cultura corporativa. No es extraño, en este sentido, que hayan asumido la RSC como una de sus funciones. El inconveniente o riesgo de esta práctica es que la RSC quede relegada a un único ámbito

El riesgo de vincular la RSC a los Recursos Humanos es que pierda su carácter transversal dentro de las empresas

-los empleados- cuando realmente tiene un carácter mucho más global. Además, cuando la RSC se vertebra en torno a los RRHH se pierde diversidad de visiones y puntos de vista, restando competitividad a la toma de decisiones”.

En segundo lugar, un 18% de las empresas no tiene Departamento ni persona asignada para abordar los temas de Responsabilidad Social Empresarial. Esta cuestión es positiva si la RSC estuviera integrada de forma natural en la empresa, pero en la mayoría de los casos y en el escenario ac-



tual, se identifica con organizaciones que no han alcanzado la madurez suficiente como para impulsar políticas y planes más allá del estricto negocio.

A continuación, un 10% de las compañías cuenta con un Comité de RSC, integrado por personas de diferentes Departamentos que analizan, exponen y canalizan las acciones y actividades relacionadas con este ámbito.

Otras fórmulas menos frecuentes son un Departamento específico para RSC (5%), con su correspondiente Chief Sustainability Officer o Director de RSC, que depende directamente de la Dirección General, seguido de un 4% que tiene la RSC integrada en el Departamento de Comunicación y Marketing y un igual porcentaje con la RSC como competencia de la Fundación empresarial (4%). Por último, un 1% destaca que su RSC depende de un

externo.

Según Mesonero: “en el escenario ideal no haría falta que ningún Departamento o área de la empresa asumiera la RSC, porque ésta ya estaría plenamente integrada, de forma natural y transversal, en todo el negocio.

Sin embargo, a día de hoy, esto es una utopía: siguen siendo necesarios responsables que marquen el rumbo de la RSC. Si bien no existen fórmulas catalogadas como mejores o peores, sí es necesario garanti-

En la gestión de la RSC debe garantizarse un dinamismo interno que potencie la generación de iniciativas

zar que la RSC no permanece estanca en un único Departamento, y que trasciende a todas las áreas de la compañía. Es decir, si es el área de Marketing quien lidera la RSC se corre el riesgo de que ésta acabe siendo un elemento puramente cosmético y lo mismo sucede con los RRHH, que podrían reducir la RSC a beneficios sociales para los empleados. Del mismo modo, si restringimos la RSC a la actividad de la Fundación empresarial, la compañía tendría un déficit en otras muchas áreas como el capital humano o las compras responsables. Por todo ello, debe garantizarse un dinamismo interno que permita intersecciones y solapamientos entre todas las áreas de la organización”.

RSC: un enfoque social

En la mayor parte de los casos se asocia la RSC a programas sociales que discurren paralelos al negocio

La clasificación tradicional de la RSC la taxonomiza en tres vertientes aludiendo a su pilar económico, social y medioambiental y dando lugar a la llamada “triple dimensión de la RSC”.

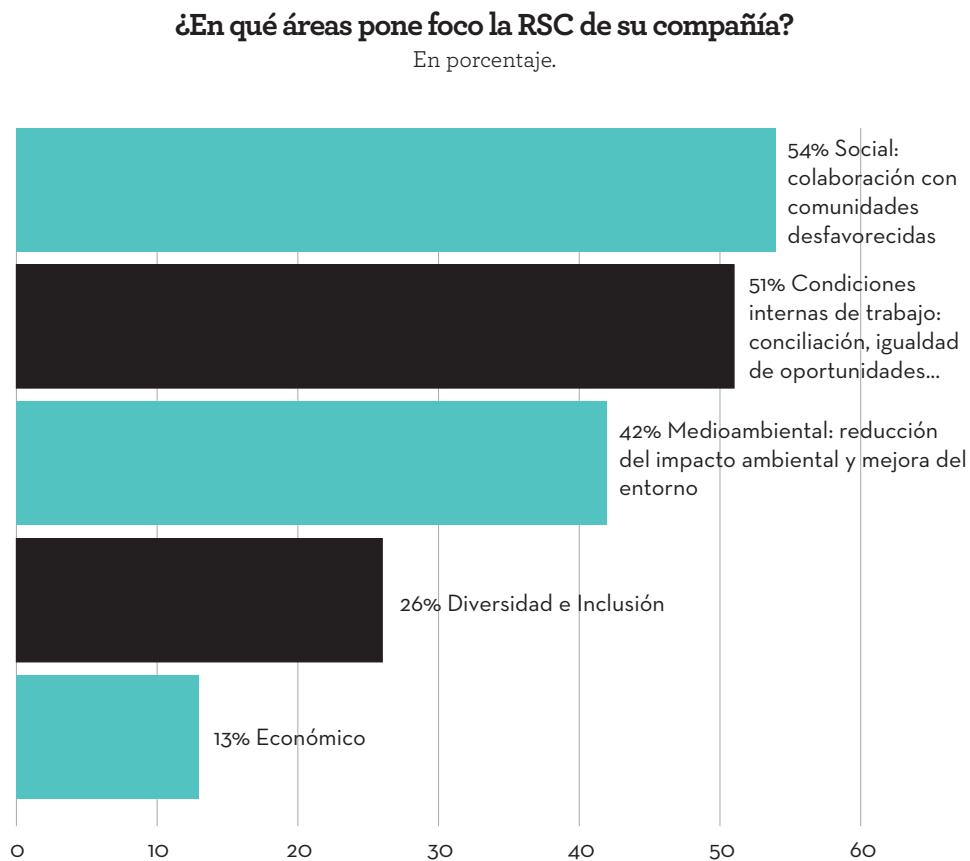
La dimensión económica se asocia con la razón de ser de la empresa, que no es otra que generar riqueza, pero interpretándose de un modo más amplio y recíproco, de modo que cree valor para sí misma y para la sociedad en su conjunto (win-win).

En cuanto al pilar social, y aunque en su génesis se asoció con el cumplimiento estricto de la legislación laboral, se ha ido ampliando para incluir aspectos como la

Las condiciones internas de trabajo y la diversidad han adquirido gran relevancia en las estrategias actuales de RSC

contribución al desarrollo de la comunidad local en la operan las corporaciones, especialmente en lo que respecta a las personas más desfavorecidas.

Por último, el pilar medioambiental se basó, en un principio, en la minimización del impacto negativo causado por la actividad empresarial (reducción emisiones CO2, ahorro energético, etc) para evolucionar hacia un enfoque menos reactivo y



más proactivo, donde no sólo se minimice el impacto, sino que se genere valor para el medioambiente.

En la presente encuesta hemos incluido otras 2 áreas, debido a la importancia estratégica que han adquirido durante los últimos años. En la medida en que la RSC sigue siendo patrimonio, en muchos casos, del área de los Recursos Humanos,

se ha centrado mayoritariamente en las condiciones internas de trabajo: conciliación, igualdad de oportunidades, políticas de formación, etc.

Asimismo, y debido a una creciente conciencia social, unida al lobby realizado desde diferentes grupos sociales, las empresas han comenzado a otorgar una gran importancia al área de Diversidad

& Inclusión, también contemplada en el cuestionario.

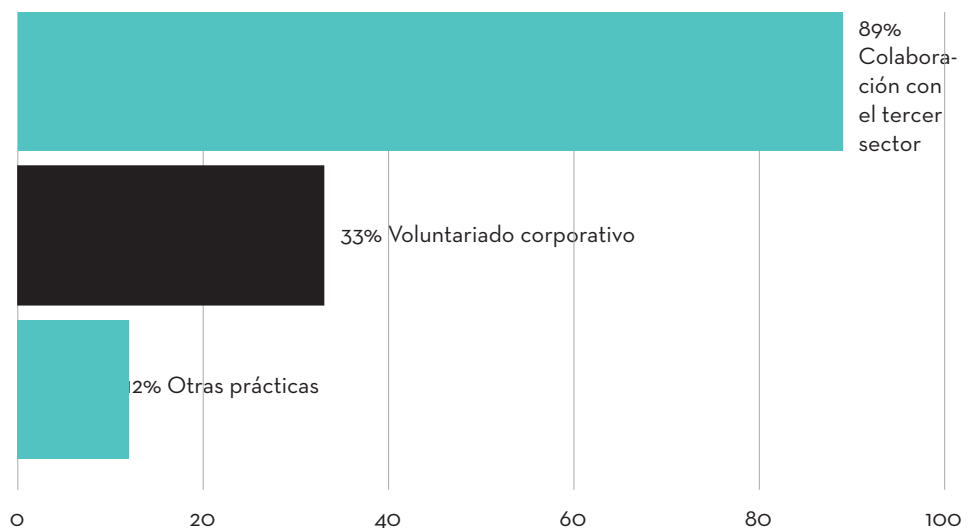
Según se desprende de las respuestas de los encuestados, la RSC tiene un enfoque eminentemente social: un 54% destaca esta dimensión como una de las 2 áreas con mayor peso; seguido de un 51% que centra la RSC en las condiciones internas de los trabajadores, circunstancia en parte motivada porque en gran parte de las empresas la RSC está integrada en el Departamento de Recursos Humanos. A continuación, un 42% pone el foco en la dimensión medioambiental, seguidos de un 26% que sitúa el reto de Diversidad & Inclusión como una de las áreas principales de la RSC.

Las empresas canalizan su contribución social a través de la colaboración con el tercer sector y el voluntariado corporativo

Por último, el aspecto económico sólo ha sido mencionado por un 13% de las empresas. De ello se infiere que la mayor parte de las compañías asocia la RSC a programas sociales que discurren paralelos al negocio, en lugar de concebirla como un pilar generador de confianza, transparencia y gestión eficiente de riesgos, básico para la sostenibilidad del negocio.

¿Cómo materializa la contribución de la empresa al ámbito social?

En porcentaje



Colaboración con el tercer sector

La colaboración con el llamado tercer sector (ONGs, entidades sin ánimo de lucro) es la opción que las empresas escogen para canalizar su contribución con las comunidades locales, a la luz de las respuestas de un 89% de los encuestados. En segundo lugar, un 33% de las organizaciones desarrolla voluntariado

corporativo para apoyar el empoderamiento de comunidades y personas especialmente desfavorecidas. Por último, un 12% destaca otras prácticas como la participación en eventos y congresos solidarios o acciones a través de su Fundación empresarial.

Flexibilidad y conciliación

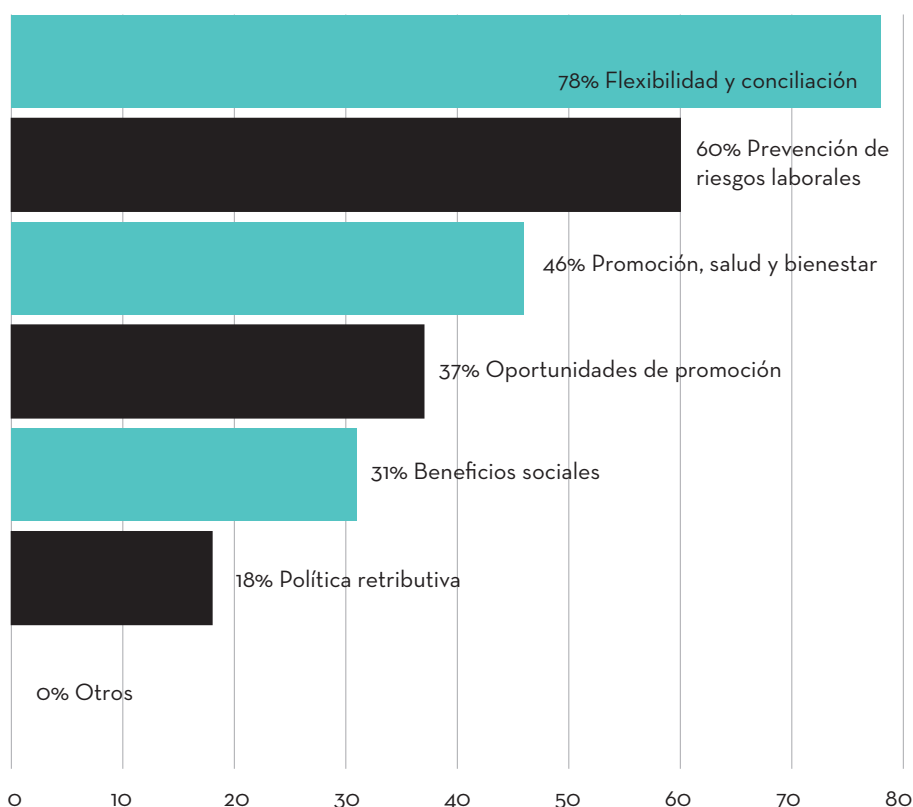
En cuanto a las condiciones internas de

trabajo, área en la que un 51% orienta en gran medida su RSC, un 78% de las compañías ha puesto gran énfasis en las políticas de flexibilidad y conciliación para los empleados. Según Francisco Mesonero: “se trata de la respuesta a una demanda social que está adquiriendo una gran magnitud. Los modelos familiares emergentes, las nuevas tecnologías y el cambio cultural están propiciando una mayor apertura de las empresas, que otorgan más facilidades para que los empleados compatibilicen su desarrollo personal y profesional, conscientes del potencial de captación de talento que albergan estas políticas”.

A continuación, un 60% ha puesto foco en la prevención de riesgos laborales. En tercer lugar, las políticas de salud y bienestar son opciones estratégicas para el 46% de las empresas, mientras que un 37% se ha centrado en las oportunidades de promoción. Por último, un 31% ha puesto énfasis en los beneficios sociales y un 18% en la política retributiva.

¿En qué áreas se está poniendo más énfasis en las condiciones de trabajo de los empleados?

En porcentaje



Rendición de cuentas

Elaborar una información de calidad transparente y rigurosa, resulta crucial para que la organización alcance una licencia social para avanzar y tomar decisiones

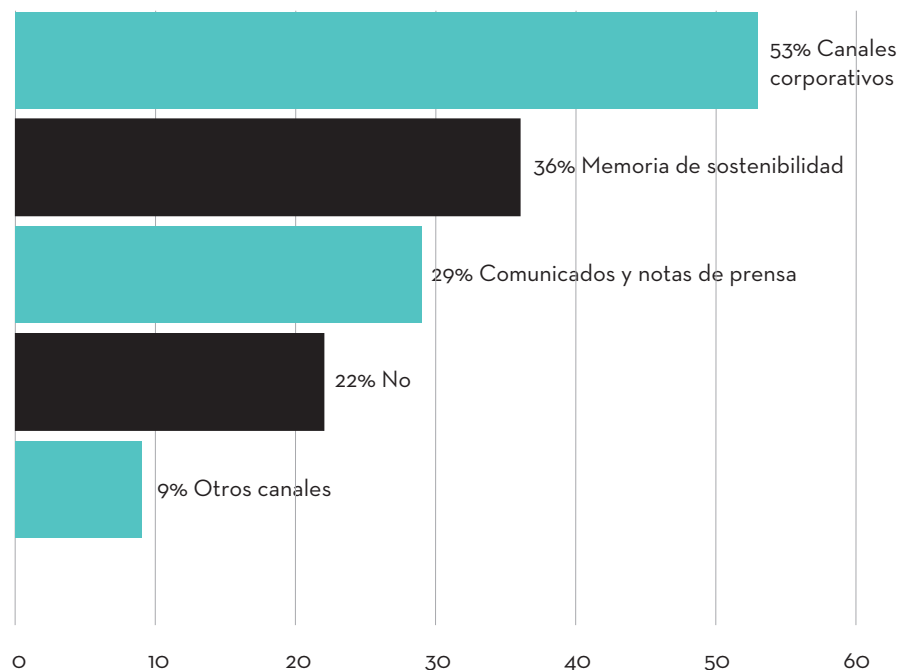
La rendición de cuentas es un parámetro fundamental para cualquier organización. Cuando la empresa hace públicos sus resultados no financieros realiza un ejercicio de transparencia y se acerca a todos sus Grupos de interés: clientes, proveedores, comunidad local... Elaborar una información de calidad, transparente y rigurosa, resulta crucial para que la organización alcance una "licencia social" que le permita avanzar y tomar decisiones de forma eficiente.

Sin embargo, y a pesar de su relatada importancia, los resultados de la encuesta arrojan una rendición de cuentas aún deficitaria. **Un nada desdeñable 22% de las compañías no realiza ningún tipo de reporte de sus prácticas no financieras, mientras que sólo un 36% elabora una Memoria de sostenibilidad o Informe de progreso.** Algo más de la mitad (53%) publica esta información en sus canales corporativos (página web, blogs, Redes sociales), mientras que un 29% comparte esta información a través de comunicados corporativos a los medios de comunicación (notas de prensa).

Según Francisco Mesonero: "reportar la información no financiera es un reto para la RSC de las empresas españolas. La clave es convencer de que este reporte se convierte en un instrumento para construir reputación interna y externa, conectar con todos los Grupos de interés, autoevaluarse y establecer parámetros de mejora. En la sociedad actual, la transparencia es el eje sobre el que debe pivotar toda la actividad empresarial".

¿Reporta tu empresa sus prácticas de RSC?

En porcentaje



Retos de la RSC

La extensión de la RSC a toda la cadena de valor o el avance hacia un enfoque sectorial siguen siendo retos para las empresas

Las empresas españolas tienen ante sí grandes retos relacionados con el ámbito de la Responsabilidad Social. En la encuesta realizada se han planteado algunos de ellos y se ha instado a las compañías a autoevaluarse en su desarrollo.

Como se observa en la siguiente tabla, la mayoría de los elementos están aún en fase de desarrollo (43%).

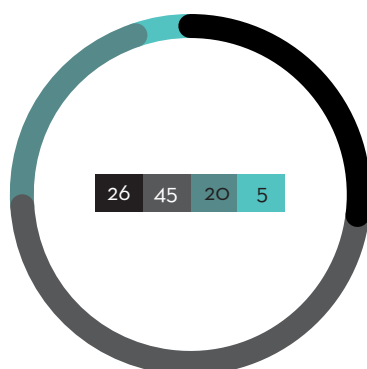
-Extensión de la RSC a toda la cadena de valor. La expansión de la responsabilidad a la cadena de suministros ha dejado de ser un extra o adorno para convertirse en un eje de actuación prioritario. Una política de compras eficiente supera los aspectos meramente económicos, técnicos u organizativos e incorpora criterios de responsabilidad. En este sentido, las compañías empiezan a definir una hoja de ruta, no sólo dando a conocer su compromiso, sino también promoviendo entre sus proveedores el cumplimiento de ciertos estándares de responsabilidad. Sin embargo, sólo un 25% de las compañías manifiesta un desarrollo avanzado de este ítem: un 20% lo califica como desarrollado y un 5% completamente logrado. Por otra parte, casi la mitad (45%) continúa en fase de desarrollo, mientras que un 26% no ha comenzado a implementarlo.

- Avanzar hacia un enfoque sectorial. En pleno siglo XXI, la etapa de los enfoques generalistas sobre RSC se da por clausurada. Es hora de pasar a la acción y ésta sólo puede entenderse en clave sectorial, atendiendo a las expectativas que la sociedad tiene de

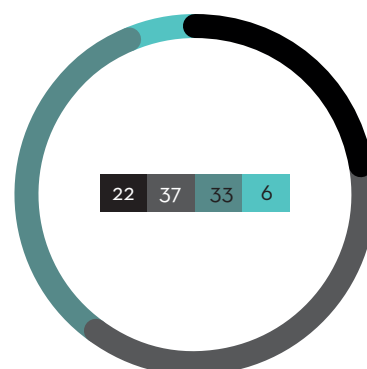
Desarrollo de la RSC en la empresa

En porcentaje

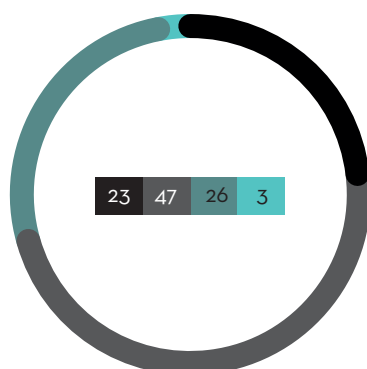
Extensión de la RSC a toda la cadena de valor. Política de compras responsables



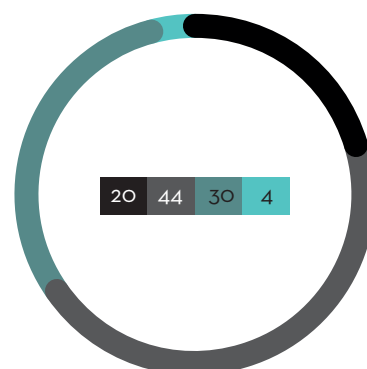
Innovación con aporte de valor social.



Avance de la RSC hacia un enfoque sectorial. Superar planteamientos generalistas y evolucionar a acciones relacionadas con la actividad empresarial.

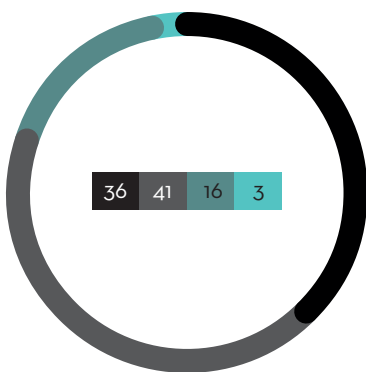


Comunicación de las acciones de RSC. Más foco social y menos corporativo.

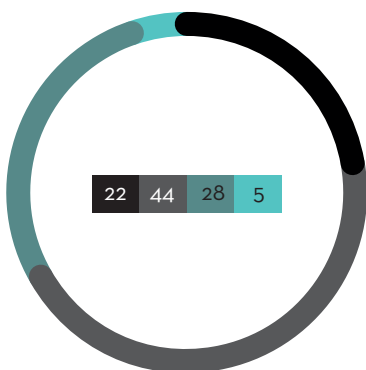


● Nada desarrollado ● En fase de desarrollo ● Desarrollado ● Conseguido

Sistemas de medición para monitorear el impacto de las acciones de RSC



Fomento de la Diversidad & Inclusión como palanca de desarrollo



cada actividad empresarial. De este modo se optimiza la aportación de valor, al ocuparse cada empresa de lo que conoce mejor y poner su expertise al servicio de las necesidades y demandas sociales. A tenor de las respuestas de los encuestados, sólo un 29% califica este aspecto como desarrollado (26%) o muy desarrollado (3%). En el otro extremo, un 23% no ha comenzado a desarrollar este elemento, mientras que un 47% lo sitúa en fase de desarrollo.

- Innovación con aporte de valor social. Apostar por la innovación como eje prioritario para mejorar el entorno y la vida de las personas ha de ser el pilar de todas las políticas de RSC, a través de nuevas ideas, productos y servicios que fomenten la igualdad de oportunidades y la solidaridad. El presente ítem es el que ha obtenido una mayor valoración por parte de las empresas: un 39% declara que es un activo desarrollado (33%) o muy desarrollado (6%). Sin embargo, casi 4 de cada 10 (37%) lo sitúa aún en fase de desarrollo, frente a un 22% que lo califica como “nada desarrollado”.

- Comunicación más social y menos corporativa. Tradicionalmente, la comunicación de la RSC ha otorgado demasiado protagonismo a la empresa, en detrimento de lo que ésta aporta a la sociedad en su conjunto y sin lugar a la autocrítica. En este sentido, la tendencia es una demanda de mayor transparencia y sencillez en el reporting, un reto logrado por el 34% de las empresas (30% desarrollado-4% muy

desarrollado), frente a un mayoritario 44% que sitúa este elemento en fase de desarrollo y un 20% que no lo ha desarrollado en absoluto.

- Sistemas de medición para monitorear el impacto de las acciones de RSC. En la mayoría de los casos, las empresas no disponen de indicadores (KPIs) y estándares rigurosos que permitan evaluar el impacto de sus acciones de RSC en la empresa y en la sociedad. Esta realidad se ha visto reflejada en las respuestas: sólo un 19% ha manifestado un grado elevado de desarrollo: 16% desarrollado y 3% muy desarrollado. En el otro lado, un 36% no ha desarrollado este ítem, próximo a un 41% que se encuentra en fase de desarrollo.

- Apoyar la diversidad como palanca de competitividad. Las políticas de Diversidad e Inclusión (D&I) ya están en el centro del debate empresarial. Sin embargo, y a menudo, se conciben como acciones con aporte de valor social, en lugar de como un elemento de competitividad, constituyendo éste un reto para todas las compañías. La mayor parte de las empresas (68%) no considera haber llegado a un grado de madurez en el ámbito de la Diversidad & Inclusión: apenas un tercio ha alcanzado, a su juicio, un nivel satisfactorio en este ámbito: un 28% lo sitúa como “desarrollado” y un 5% como “muy desarrollado”. Frente a estas respuestas, un 22% de las empresas no ha desarrollado este elemento y un 44% se encuentra aún en fase de desarrollo.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los ODS ya han aterrizado en la agenda empresarial: un 71% de las compañías es conocedora de los mismos y en un 41% de los casos sirven como guía para desarrollar sus acciones

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), promovidos desde Naciones Unidas, son un llamamiento universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas puedan gozar de paz y prosperidad.

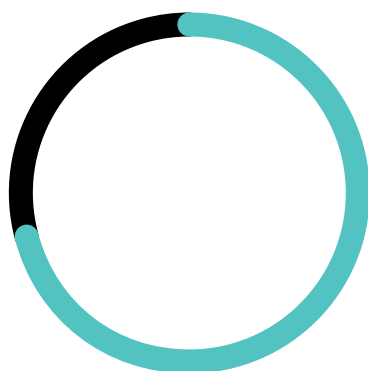
Los dos ODS en los que más impactan las empresas en España son la igualdad de género y el trabajo decente

Fueron adoptados el 25 de septiembre de 2015 por líderes mundiales, con el objetivo de asegurar la prosperidad para todas las personas, como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible, con metas específicas a alcanzar en los próximos 15 años y en las que el sector privado tiene una importancia crucial.

Los ODS ya han aterrizado en la agenda empresarial: un 71% de las empresas es conocedora de los mismos y en un 42% de los casos se han convertido en la guía para plantear acciones de RSC. Por otra parte, en el 40% de las empresas los ODS se tienen en cuenta, pero sin ser un eje estratégico, mientras que un 19% señala que no han tenido ningún impacto en su actividad.

¿Ha oído hablar de los ODS?

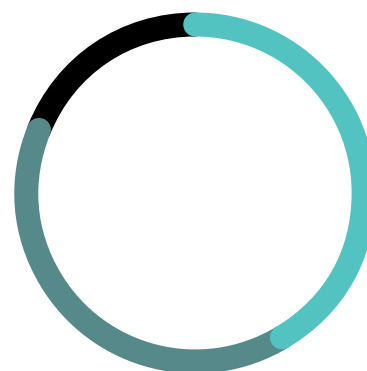
En porcentaje



● 71% Sí
● 29% No

¿Han tenido impacto en las acciones de RSC de tu empresa?

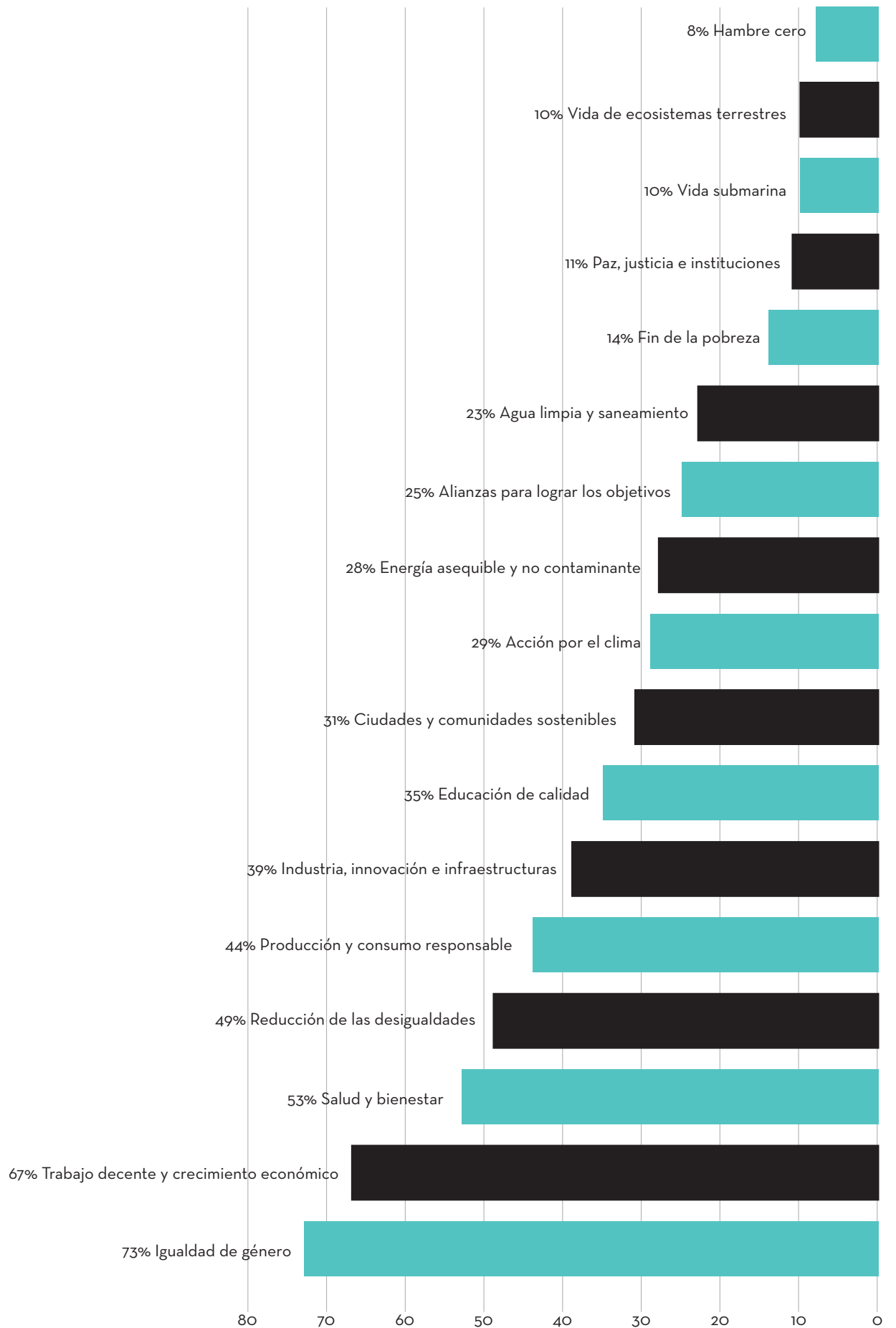
En porcentaje



● 42% Sí, sirven de guía para plantear acciones de RSC
● 40% Se tienen en cuenta pero no son estratégicos
● 19% No

¿En qué ODS cree que puede impactar la actividad de tu empresa?

En porcentaje



Diversidad e inclusión

En los últimos años, el concepto de diversidad e inclusión (D&I) se ha situado en el epicentro del debate empresarial aunque aún se sitúa en una fase temprana de desarrollo

Concepto Diversidad Corporativa

La Diversidad corporativa es un valor empresarial estratégico que responde al pool de talentos diferentes y necesarios para el funcionamiento óptimo de una empresa. Se trata de un activo que aporta creatividad e innovación -a través de diferentes visiones, perspectivas, etc-, permitiendo la apertura a nuevos mercados -al conectar mejor con públicos diferentes-, garantizando la prevención de crisis reputacionales, -al evitar conflictos relacionados con la reputación y el liderazgo de la marca-, reforzando la reputación interna y externa- que potencia la captación del talento,

La inclusión es el paso hacia delante de la diversidad en la sociedad lo que realmente le da sentido

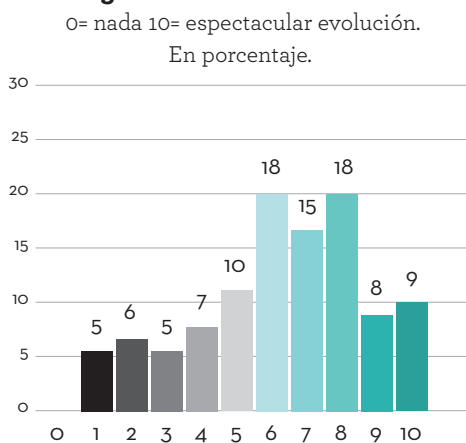
y dotando de impulso a la RSC, al avanzar hacia un entorno laboral más tolerante e inclusivo.

Sin embargo, los citados beneficios no pueden tangibilizarse si esta Diversidad no va acompañada de Inclusión.

Concepto de Inclusión

La Inclusión es un elemento empresarial que se refiere a la capacidad de gestionar e integrar las diferencias individuales en un equipo de trabajo, promoviendo la diversidad de talentos, experiencias e identida-

¿Qué importancia da tu empresa a la estrategia de diversidad e inclusión?



des y posibilitando que cada profesional se sienta único pero, al mismo tiempo, identificado con el grupo al que pertenece. La Inclusión, por tanto, es el paso hacia adelante de la Diversidad.

Estrategias de D&I en las empresas

En los últimos años el concepto Diversidad & Inclusión (D&I) se ha situado en el epicentro del debate empresarial, siendo cada vez más estratégico para las compañías. Para cuantificar esta realidad, la presente encuesta ha solicitado a las empresas que evalúen la importancia otorgada a la estrategia de Diversidad e Inclusión (D&I). Si bien sólo un 17% le otorga una importancia sobresaliente (valoración de 8 ó 9), un 33% ha escogido puntuaciones del 7-8. Con ello, podemos afirmar que las estrategias de Diversidad & Inclusión tienen una importancia notable para la mitad de las empresas (50%). En el otro extremo,

un 10% responde que la estrategia de D&I tiene una relevancia de 5, en una escala de 10, mientras que un 23% ha escogido valoraciones inferiores al 5.

Para traducir estas valoraciones a reflexiones más tangibles, los encuestados han situado a su empresa en uno de los siguientes estadios de desarrollo en sus estrategias de Diversidad & Inclusión: desconocimiento, iniciación, cambio cultural, gestión, integración u optimización. Al decir de las respuestas, podemos concluir que las estrategias de D&I están en una fase muy temprana en las empresas españolas: una cuarta parte de las compañías considera éste un tema desconocido, mientras que un 20% ha comenzado a iniciarse en la materia y a introducirlo en la agenda del Comité de Dirección.

La fase de cambio cultural (22%) se ha llevado buena parte de las respuestas, caracterizándose esta etapa por la generación de diálogo interno que denota un creciente interés por abordar proyectos de D&I, pero aún sin verdadera aplicación práctica.

Por otra parte, un 12% de las empresas encuestadas se sitúa en una fase ya más avanzada de gestión, con un equipo multidisciplinar que desarrolla una estrategia de D&I, mientras que un 9% ubica su estrategia de Diversidad & Inclusión en una fase de integración, con una estrategia consolidada de D&I que se desarrolla de forma natural, ya presente en el ADN de la compañía. Por último, un 8% de las empresas españolas señala que su estrategia de D&I ya está completamente optimizada,

siendo un elemento 100% normalizado e integrado en todas las áreas de negocio.

Diversidad & Inclusión, ¿conceptos diferenciados?

Las estrategias de Diversidad & Inclusión suelen aparecer simplificadas bajo las siglas D&I. A pesar de ser un binomio inseparable, realmente son conceptos diferenciados y complementarios, que habitualmente tienden a confundirse.

Así, la Diversidad se traduce en la presencia de diferentes valores, actitudes, habilidades y competencias, mientras que la inclusión se produce, únicamente, cuando la Diversidad se pone al servicio de los equipos de trabajo, posibilitando que cada profesional se sienta identificado con la misión empresarial (sentimiento de pertenencia), pero valorado por los atributos que le convierten en único (sentimiento de unicidad). **Así, la Diversidad por sí misma no aporta valor: es la inclusión la que da sentido a la Diversidad.**

Según se desprende de las repuestas de los encuestados, un mayoritario 74% de los encuestados conoce las diferencias entre los conceptos Diversidad e Inclusión, frente a un 5% que las desconoce y un 21% que manifiesta dudas.

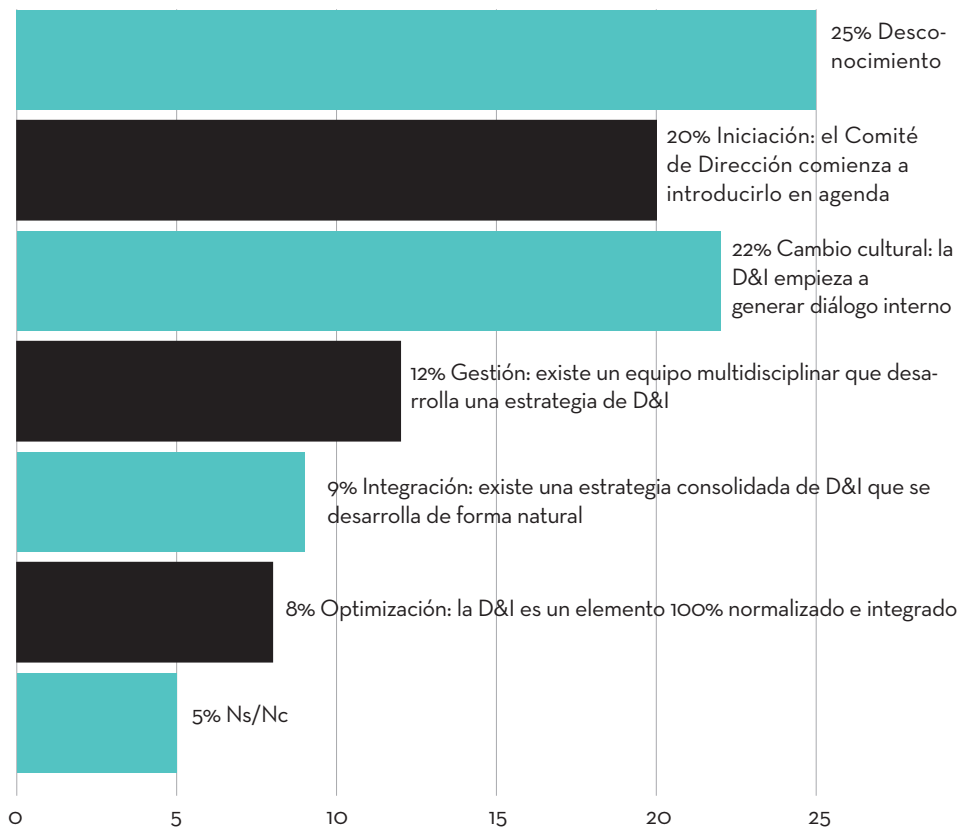
Diversidad & Inclusión, bajo el paraguas de los RRHH

A fecha de hoy, y al igual que sucedía con las políticas de RSC, las estrategias de Diversidad & Inclusión son patrimonio de los Departamentos de Recursos Humanos, según se desprende de las respuestas de un 65% de los encuestados.

De lejos, en un 16% de las empresas esta estrategia se lidera, directamente desde el Comité de Dirección. De forma menos frecuente, un 3% de las empresas identifica la Diversidad como un elemento de RSC, seguido de un 2% que la ubica en el Departamento de Márketing. Un por-

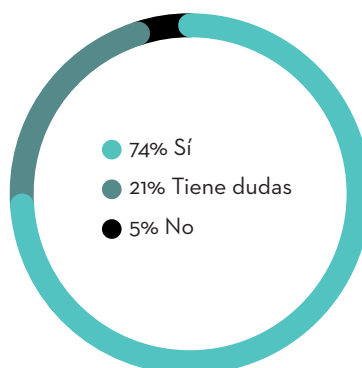
¿En qué fase sitúas la estrategias de Diversidad & Inclusión en tu empresa?

En porcentaje.



¿Conoces las diferencias entre diversidad e inclusión?

En porcentaje.



centaje idéntico ha creado un Comité de Diversidad.

Por último, en un 12% de los casos no existe figura ni Departamento asignado que centralice la estrategia de Diversidad & Inclusión.

Según Francisco Mesonero: "las estrategias de Diversidad se encuentran aún en una fase muy inicial, en la medida en que se atribuyen al área de Recursos Humanos. Así, gestionar la Diversidad suele ser sinónimo de tener una plantilla diversa. Sin embargo, una gestión de la Diversidad transversal trasciende a la empresa para llegar al resto de los Grupos de Interés (GI): clientes, proveedores, comunidad

local, etc. La Diversidad de nuestros GI es clave para que las empresas nos reconozcamos en la sociedad sobre la que actuamos, seamos representativas de la misma y garanticemos siempre el respeto, la dignidad y los derechos fundamentales, evitando desaciertos en la operativa y crisis reputacionales. Todos los Departamentos y áreas de negocio han de incluir variables de Diversidad en sus procedimientos”.

Un modelo “etiquetado” de Diversidad

La mayoría de las empresas (80%) utiliza algún tipo de variable para medir su Diversidad Corporativa, frente a un 20% que no dispone de ningún indicador.

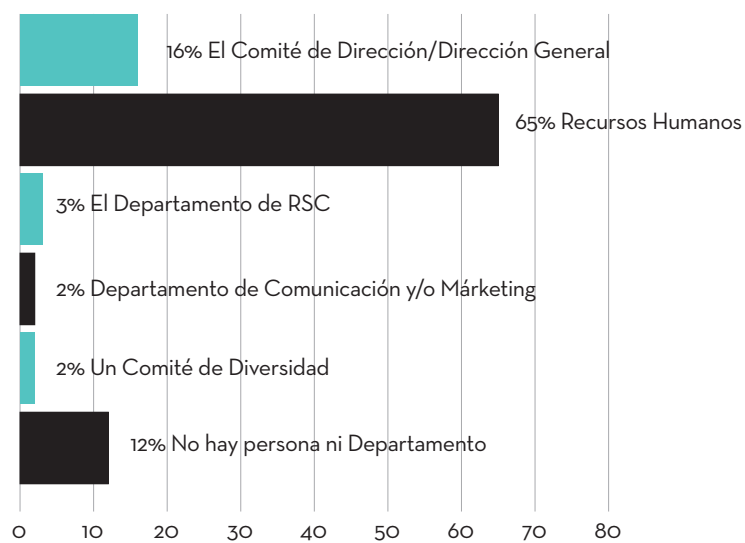
¿Y qué ítems tienen en cuenta las empresas a la hora de cuantificar su Diversidad? La mayoría, un 70%, contempla la variable **sexo** para medir su Diversidad, seguidos de un 62% que tiene en cuenta la **discapacidad** y un 61% que considera el **factor edad**.

De lejos, un 24% de las empresas utiliza el nivel formativo como variable para medir su Diversidad y un 16% contempla el factor raza. Por último, un 12% aduce otro tipo de variables como la religión o la orientación sexual.

Según Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco: “la mayoría de las estrategias de Diversidad siguen basándose en etiquetas como el sexo, la edad o la discapacidad. Así, se habla de Diversidad de género, Diversidad generacional o Diversidad funcional. Sin embargo, estas estrategias no son realmente Diversidad, al no contemplar al 100% de los empleados sino sólo a los pertenecientes a grupos en riesgo de exclusión. Así, realmente **no estamos ante estrategias de Diversidad, sino ante políticas de inclusión de personas en situación de mayor vulnerabilidad**”.

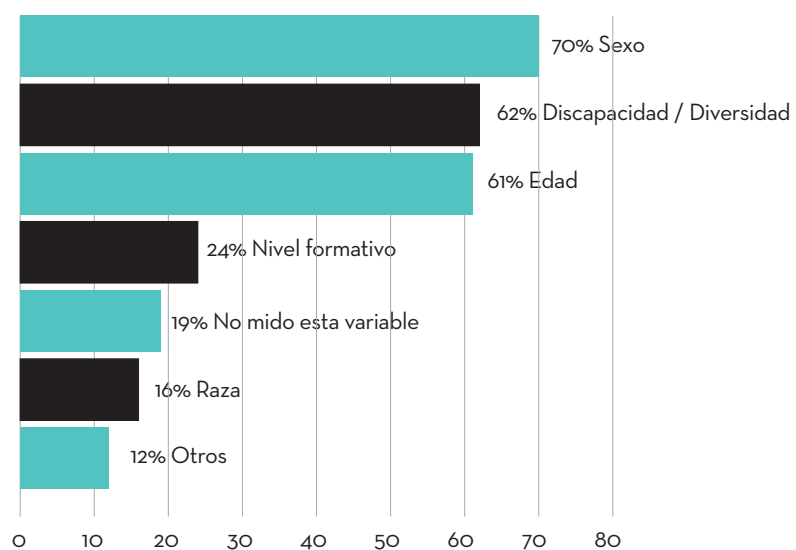
¿Quién lidera la estrategia de diversidad e inclusión en tu empresa?

En porcentaje.



¿Qué variables suele utilizar para medir su diversidad corporativa?

En porcentaje.



#DiversidadSinEtiquetas

Hasta la fecha, y como queda patente en las respuestas del apartado anterior, las estrategias de Diversidad se han enfocado mayoritariamente a dar respuesta a la exclusión sociolaboral que experimentan algunos sectores de la población como las personas con discapacidad, las mujeres o los inmigrantes. Mediante estas estrategias de diversidad corporativa, las empresas implementan exclusivamente acciones que corrijan la situación, mediante un sistema de cuotas que cumplir.

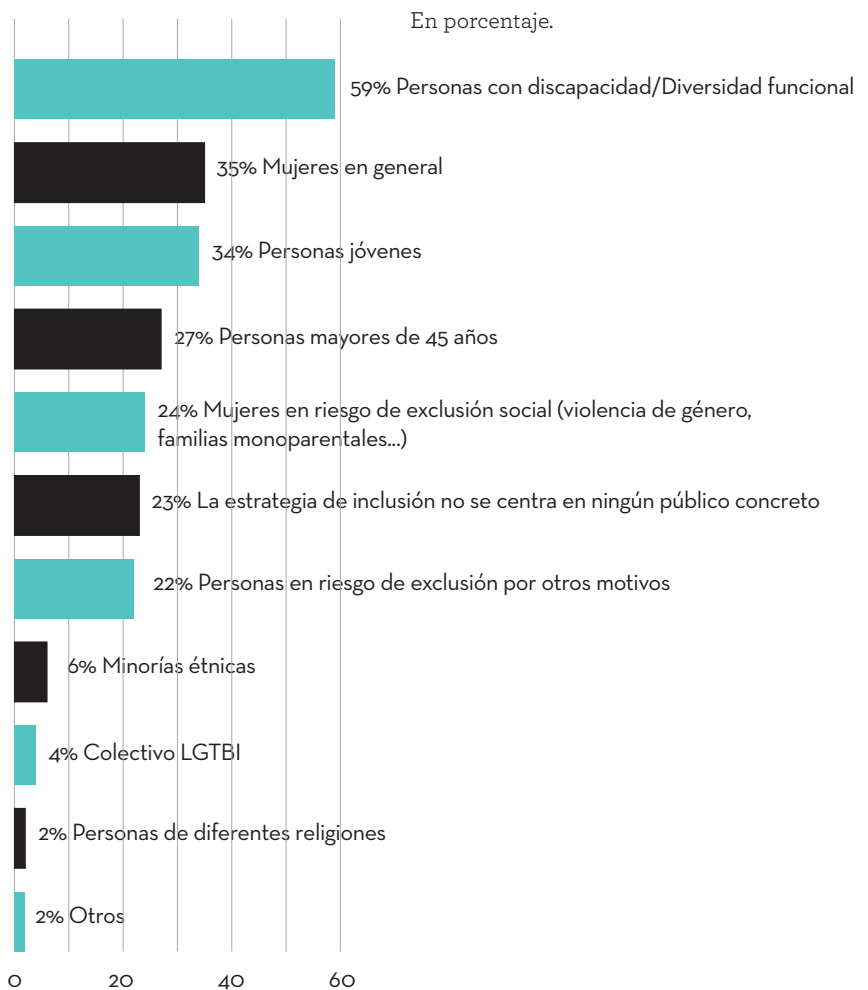
Sin embargo, de esta forma, la Diversidad se queda reducida a estrategias de inclusión muy segmentadas y orientadas

Las estrategias de diversidad no se dirigen al 100% de los empleados sino a aquellos que consideran “minorías” en las corporaciones

a colectivos y minorías. No se dirigen al 100% de la plantilla, sino a aquellos que la empresa considera prioritarios o estratégicos, en respuesta a normativas o líneas de actuación en materia de Responsabilidad Corporativa. El concepto de Diversidad corporativa tiene, sin embargo, mucho más potencial para la empresa pero está aún por explorar, por explotar y muy condicionado por la presencia de situaciones de discriminación, segregación y exclusión social.

El modelo #DiversidadSinEtiquetas de la Fundación Adecco da un paso hacia adelante y suprime todos los apellidos que suelen suceder a las estrategias de Diversidad, “de género”, “generacional”, “funcional”, para poner el foco, únicamente, en el talento y valores de

¿Hacia qué grupos de personas de su comunidad local dirige sus acciones de inclusión socio-laboral?



las personas. De esta forma, cualquier empleado, pertenezca no a estos grupos, tiene cabida en la estrategia de Diversidad. Los pilares de la estrategia **#DiversidadSinEtiquetas son precisamente el talento y la dignidad** de las personas. Valores que tienen 2 características que les convierten en inquebrantables: son comunes a todas las personas y perduran siempre en el tiempo (nunca pasan de moda).

Políticas de inclusión socio laboral

Las empresas miden su Diversidad interna atendiendo, esencialmente, a factores como el sexo, la edad o el hecho de tener una discapacidad. Pero, ¿a qué grupos de personas en riesgo de exclusión, a nivel externo, dirigen sus acciones de inclusión social y laboral?

Casi 6 de cada 10 organizaciones (59%) se centra en personas con discapacidad

(diversidad funcional). Según Francisco Mesonero: “la discapacidad está en las políticas de la mayoría de las organizaciones, debido a la existencia de una normativa, la Ley General de la Discapacidad, que vela por su acceso al empleo, exigiendo a las empresas de más de 50 trabajadores la incorporación de un porcentaje de empleados con discapacidad no inferior al 2%”.

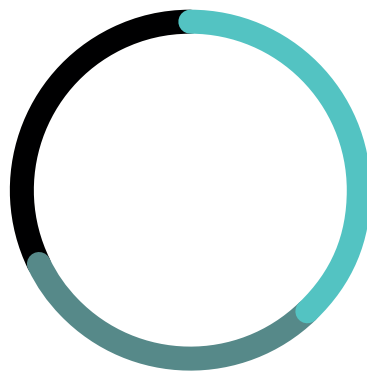
El modelo #DiversidadSinEtiquetas pone el acento en el talento y la dignidad de las personas en lugar de en factores externos como el sexo o la edad

Por detrás, un 35% pone el foco en mujeres, seguido de un 34% se orienta a jóvenes y un 27% que pone el foco en personas mayores de 45 años. Asimismo, un 24% se dirige a mujeres en riesgo de exclusión social (familias monoparentales, víctimas de violencia de género, etc), junto a un cercano 22% que se centra en personas en riesgo de exclusión social por otros motivos. De lejos, un 6% orienta sus políticas de inclusión socio laboral a minorías étnicas y un 4% al colectivo LGTBI. De forma más residual, un 2% se dirige a personas de diferentes religiones, junto a un porcentaje idéntico que se centra en otros grupos de personas.

Francisco Mesonero comenta que: “los cambios sociológicos y normativos - aprobación en nuestra historia reciente de la Ley de Igualdad,- han propiciado un creciente interés de las empresas por el empoderamiento de las mujeres y refuerzo de su presencia en los Comités de Dirección. Ello explica que sean un segmento mayoritario a la hora de definir sus políti-

¿Gestionar equipos heterogéneos entraña retos y dificultades?

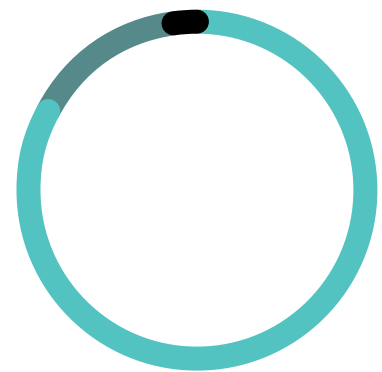
En porcentaje.



- 38% Sí
- 32% A veces
- 30% No

¿La correcta gestión de equipos heterogéneos puede suponer una ventaja competitiva?

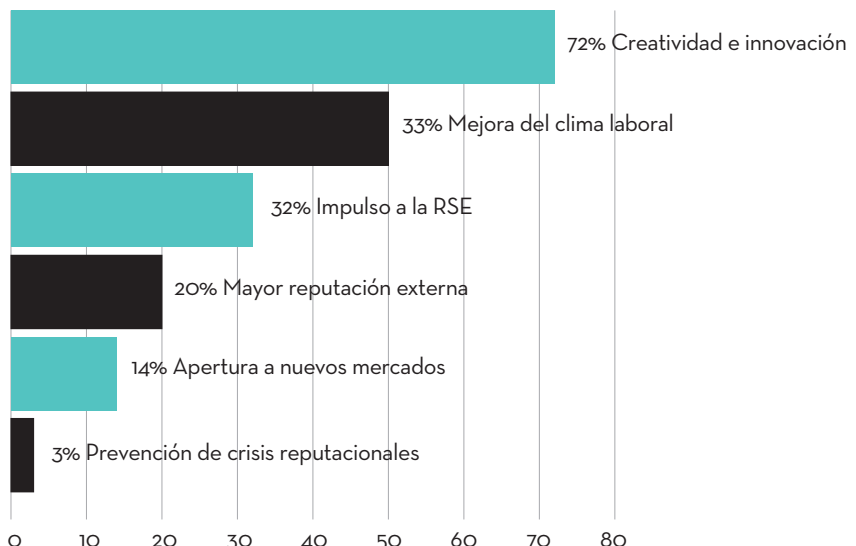
En porcentaje.



- 83% Sí
- 15% A veces
- 2% No

Seleccione los 2 principales beneficios que aporta tener una plantilla diversa

En porcentaje.



cas de inclusión sociolaboral”.

Beneficios de la Diversidad Corporativa

Un 38% de las empresas encuestadas considera que la gestión de equipos diversos entraña retos y dificultades para la compañía; sin embargo, el 83% cree que su correcta gestión supone una ventaja competitiva.

El principal beneficio de la Diversidad corporativa, señalado por las empresas es la creatividad y la innovación (72%), seguido de la mejora del clima laboral (50%) y el

Son muchos y reconocidos los beneficios de la diversidad corporativa, pero aún existen obstáculos para desarrollarla

impulso a la RSC (32%). Por detrás, un 20% señala la reputación externa, seguido de un 14% que aduce la apertura a nuevos mercados. Por último, un 3% destaca la prevención de crisis reputacionales.

Barreras al desarrollo de estrategias de Diversidad & Inclusión

Un 78% de los encuestados manifiesta que en su compañía existen obstáculos para desarrollar sus estrategias de Diversidad & Inclusión (D&I).

La principal barrera es, según las empresas, que la Diversidad no está en agenda del Comité de Dirección, no siendo, por tanto, una prioridad empresarial (34%).

A continuación, un 33% considera que aún existen prejuicios y estereotipos en los equipos de trabajo, de modo que los entornos de trabajo continúan siendo muy homogéneos y afines, viéndose dificultada

la relación con personas que se salgan de esta línea dominante. En tercer lugar, y muy alineado con lo anterior, el miedo a lo desconocido está presente en un 20% de las empresas, que se muestran reticentes al cambio cultural, considerando prematuro abordar las estrategias de Diversidad & Inclusión.

Por último, en un 18% de las empresas, las barreras son de tipo económico, de modo que sí existe interés del equipo directivo, pero no presupuesto para invertir en este área.

Según Francisco Mesonero: “la principal barrera es, en todos los casos, la escasa implicación del Comité de Dirección. Si los

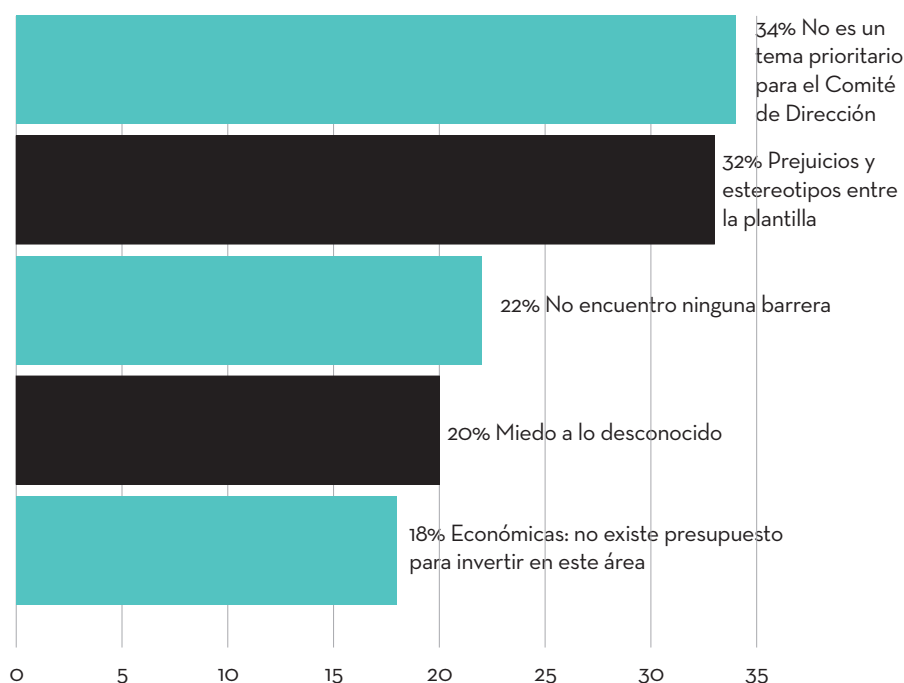
mandos directivos se involucran y le dan prioridad, el resto de los obstáculos son más fácilmente sorteables. Es por tanto una cuestión de actitud, más allá de factores como el presupuesto o las barreras psicológicas de los empleados”.

Márketing y compras: 2 áreas estratégicas

Del mismo modo que la Diversidad corporativa reporta beneficios globales a toda la organización, su ausencia o falta de gestión puede entrañar riesgos, especialmente en Departamentos cuya actividad está más expuesta a la opinión pública. En la presente encuesta hemos contemplado 2 áreas de negocio en las que la Diversidad adquiere una importancia decisiva: Márketing y De-

¿Qué barreras que identificas al implementar estrategias de diversidad e inclusión?

En porcentaje.



partamento de Compras.

Marketing y Comunicación. La actividad de este Departamento resulta crucial para la construcción de la reputación corporativa. El auge de los medios sociales ha propiciado una alta exposición de las marcas que, en los últimos años, se han visto envueltas en polémicas relacionadas con la diversidad, que han ocasionado daño reputacional, retirada de campañas publicitarias y comunicados de prensa para rectificar o aclarar posiciones.

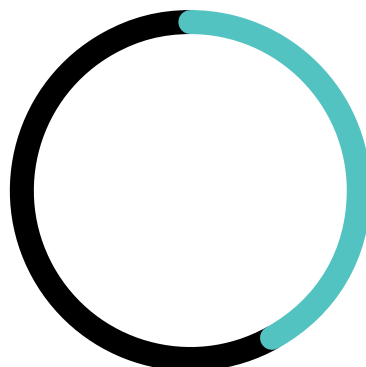
La Diversidad juega un papel cada vez más importante para prevenir estas crisis reputacionales: cuantos más públicos estén representados, mayor facilidad habrá para evitar mensajes que puedan resultar discriminatorios, así como otros desaciertos en la comunicación.

Departamento de Compras. Todos los esfuerzos que una empresa dedica a sus políticas de D&I pueden quedar devastados si existe una errónea selección de proveedores. La clasificación, evaluación y selección de los mismos debe constituir un espejo de los valores corporativos, de modo que las empresas exijan el cumplimiento de estándares de responsabilidad a todas las organizaciones de las que recibe servicio. La variable Diversidad se torna fundamental, en la medida en que la empresa se reconoce en la sociedad a través de sus proveedores, garantizando siempre el respeto hacia las diferentes culturas, leyes, normas y tradiciones, así como la dignidad y derechos fundamentales.

A pesar de la importancia estratégica de la Diversidad en ambos Departamentos, **la mayor parte de las organizaciones continúa sin incluir variables de Diversidad & Inclusión en sus procesos.** Así, un 58% de los Departamentos

En las campañas se integran variables de diversidad e inclusión para evitar riesgos reputacionales

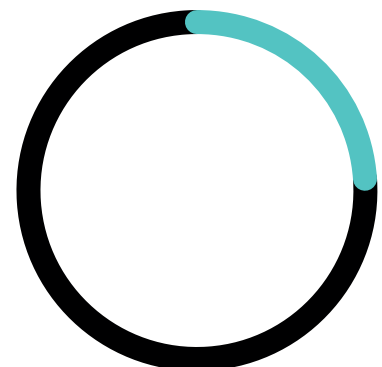
En porcentaje.



● 42% Sí
● 58% No

En la política de compras están presentes las variables de diversidad e inclusión

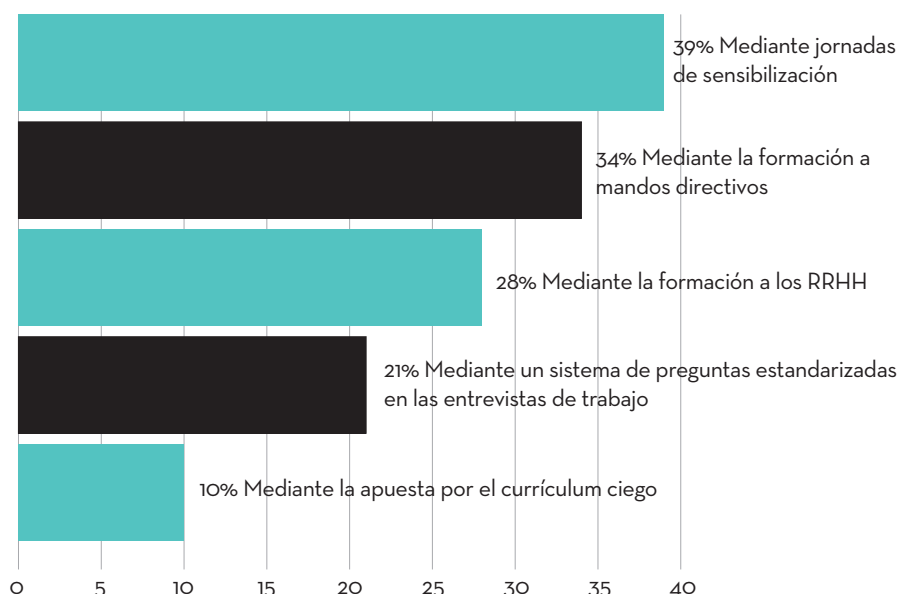
En porcentaje.



● 24% Sí
● 76% No

¿Cómo fomenta la diversidad en la plantilla de la compañía?

En porcentaje.



de Marketing y Comunicación no tienen en cuenta el factor Diversidad, porcentaje que asciende al 76% en el caso de los Departamentos de Compras.

Medidas para el fomento de la Diversidad en las compañías

Como se ha analizado anteriormente, y a pesar de estar muy presente en el discurso empresarial, las estrategias de Diversidad & Inclusión se encuentran aún en una fase temprana de desarrollo. Así, menos de un tercio de las empresas (31%) desarrolla iniciativas concretas para promover la Diversidad dentro de la compañía.

Jornadas de sensibilización o formación a departamentos estratégicos son algunas medidas para fomentar la diversidad

Este porcentaje sí pone en marcha acciones para fomentar la Diversidad a nivel interno, con el objetivo de contar con un equipo heterogéneo y que aporte valor al negocio en su conjunto. La medida más habitual es el desarrollo de **jornadas de sensibilización (39%)**, protagonizadas por personas referentes en distintos ámbitos como la discapacidad. Según Francisco Mesonero: “estas actividades permiten que los empleados abran su mente y derriben prejuicios, barreras y estereotipos. Desde la Fundación Adecco desarrollamos este tipo de jornadas con personalidades como Pablo Pineda, primer diplomado europeo con síndrome de Down, que acerca su testimonio a los profesionales y les permite descubrir el valor real de las personas con discapacidad, eliminando toda creencia estereotipada u obsoleta”.

En segundo lugar, **un 34% apuesta por la formación a mandos directos e intermedios en Diversidad y liderazgo inclusivo**, aquel que consigue aflorar el máximo potencial de cada persona, aprovechando sus diferentes competencias, conocimientos y actitudes.

A continuación, un **28% desarrolla formación a sus Departamentos de Recursos Humanos**, para acerarles el valor de la Diversidad y atenuar los sesgos inconscientes, o ideas preconcebidas, que pueden derivar en el descarte de profesionales por factores no relacionados con su productividad.

Por último, algunas empresas han implementado medidas concretas en los procesos de selección como un sistema de preguntas estandarizadas (21%) que evitan que el reclutar caiga en preguntas fruto de sus prejuicios, así como en valoraciones que no están relacionadas con las competencias del candidato.

Por último, un 10% de las compañías trabaja con currículums ciegos, un modelo que retira del currículo todo dato vinculante como la edad, sexo o procedencia del profesional, de modo que la empresa sólo disponga de la información relevante para el puesto -habilidades, experiencia, formación, etc-.

Sesgos inconscientes, un fenómeno desconocido

¿Qué son los sesgos inconscientes? Se trata de modelos mentales que no están bajo control racional y que llevan a realizar juicios de valor inexactos sobre determinadas realidades y personas, fruto de experiencias previas, creencias y valores.

Existen muchos tipos de sesgos; de afinidad, por ejemplo, que conduce a la predisposición a relacionarse o simpatizar con personas afines, o de confirmación,

que se traduce en la tendencia a interpretar, enfocarse y recordar información que respalda las propias ideas y creencias.

Los sesgos inconscientes son uno de los principales frenos para acometer estrategias de diversidad e inclusión

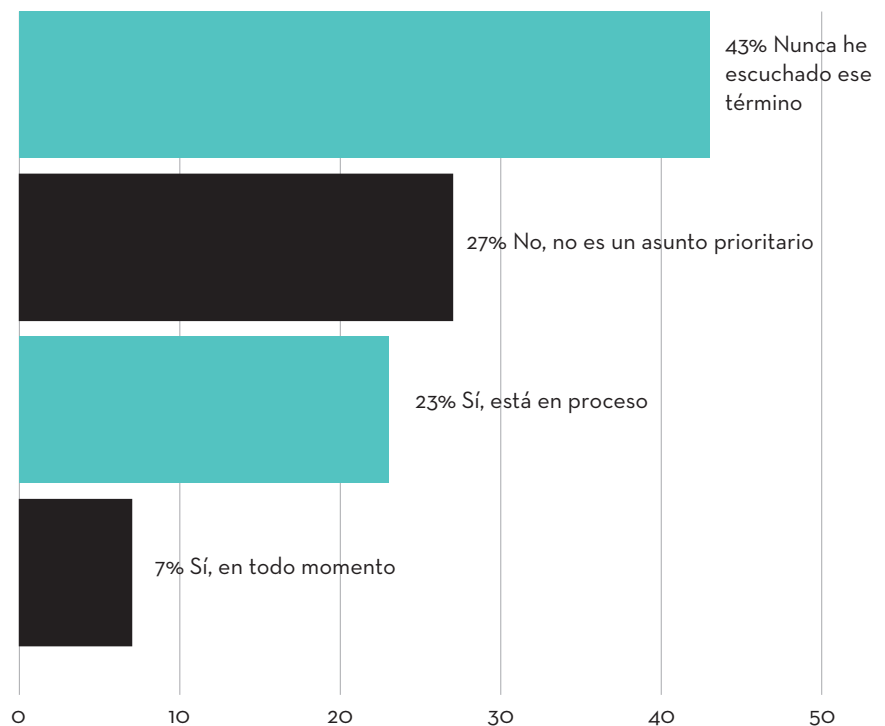
Las empresas iniciadas en Diversidad & Inclusión son conscientes de la importancia de los sesgos inconscientes en la toma de decisiones siendo, a día de hoy, uno de los principales frenos para acometer estrategias de D&I.

Sin embargo, se trata de un concepto aún reciente, muy novedoso para la mayoría de las compañías, en la medida en que sólo un tercio profundiza en ellos para el desarrollo de sus estrategias de Diversidad & Inclusión. Concretamente, un 7% contempla en todo momento los sesgos inconscientes que pueden producirse en la toma de decisiones, junto a un 23% que se encuentra en proceso.

En el otro lado, un 27% no lo considera un asunto prioritario, mientras que un mayoritario 43% nunca ha escuchado este término.

¿Se contemplan los sesgos inconscientes que pueden producirse en la toma de decisiones?

En porcentaje.



Conclusiones

Responsabilidad corporativa

- Las empresas españolas consideran que la **implementación de su RSC ha evolucionado sustancialmente durante la última década**: un 50% se evalúa de forma notable (7-8 en escala del 1 al 10), mientras que un 13% destaca una progresión sobresaliente (9-10).

- Para la mayoría de las compañías (63%), **la RSC ha perdido su carácter reactivo** - dar respuesta o minimizar riesgos- para convertirse en una herramienta para la creación de valor compartido (9%).

- A pesar de este cambio de mentalidad, **la RSC sigue teniendo un enfoque eminentemente social**: no se concibe como base de un crecimiento económico sostenible, ni como un elemento generador de confianza, transparencia o gestión de riesgos, sino como un valor añadido que discurre paralelo al negocio, sin integrarse en las decisiones del mismo. En este sentido, un 54% de las empresas orienta su RSC a la contribución a la comunidad local, a través de la colaboración con el tercer sector o el desarrollo de actividades de voluntariado corporativo.

- En la mitad de las empresas, **la RSC se asume desde el Departamento de Recursos Humanos**. Otras fórmulas menos frecuentes son un Comité de RSC (10%) o un Departamento específico de RSC con su correspondiente Chief Sustainability Officer, que depende directamente de Dirección General (5%).

- Al estar el Departamento de Recursos Humanos al frente de gran parte de las estrategias de RSC (50%), un 51% de las empresas orienta la misma, en gran medida, a mejorar las condiciones internas de los trabajadores, siendo las políticas de flexibilidad y conciliación los ejes estratégicos (78%).

- Un 22% de las compañías no realiza ningún tipo de reporte de sus prácticas no financieras, mientras que **sólo un 36% elabora una Memoria de Sostenibilidad o Informe de Progreso**. “El reporte de esta información se convierte en todo un reto para las organizaciones; no en vano, constituye un ejercicio de transparencia y acercamiento a todos los Grupos de interés. Elaborar una información de calidad, transparente y rigurosa, resulta crucial para que las organizaciones alcancen una “licencia social” que les permita avanzar y tomar decisiones de forma eficiente”- destaca Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco.

- Las empresas consideran que **la mayoría de los retos de la RSC se encuentran en una fase de desarrollo** (43%), siendo los principales: la extensión de la misma a toda la cadena de valor (45%); el avance de la RSC hacia un enfoque sectorial (47%); la comunicación más social y menos corporativa (44%); sistemas de medición para monitorear el impacto de la RSC (41%) y el fomento de la Diversidad & Inclusión como palanca de desarrollo e innovación (41%).

Conclusiones

Diversidad e inclusión

- **Los Objetivos de Desarrollo Sostenible han aterrizado en el discurso empresarial:** un 71% de las empresas es conocedora de los mismos y un 42% los ha convertido en la guía para enfocar sus acciones de RSC.

- Las estrategias de Diversidad e Inclusión se sitúan en **el eje del debate empresarial y tienen una importancia notable** para el 50% de las empresas (7 u 8 en una escala del 1 al 10), junto a un 17% que manifiesta una preocupación sobresaliente (9 o 10).

- Sin embargo, **el 25% de las compañías refleja que la D&I aún no se trata en su organización;** seguido de un 22% que considera que se encuentra en fase de cambio cultural y un 20% que se encuentra en fase de iniciación. Sólo un 8% considera haber alcanzado un nivel óptimo en sus estrategias de D&I.

- Un mayoritario **74% de los encuestados conoce las diferencias entre los conceptos Diversidad e Inclusión,** frente a un 5% que las desconoce y un 21% que manifiesta dudas.

- Las **políticas de Diversidad & Inclusión se encuentran en una fase muy temprana de desarrollo** y siguen siendo, al igual que sucede con las políticas de RSC, patrimonio del Departamento de Recursos Humanos, según un 65% de las empresas. Así, gestionar la Diversidad suele ser sinónimo de tener una plantilla diversa, en lugar de trascender el marco

interno para llegar al resto de los Grupos de Interés (GI).

- **Un 80% de las empresas utiliza variables para medir su Diversidad corporativa, siendo las principales el sexo (70%), la discapacidad (62%) y la edad (61%).** “La mayoría de las estrategias de Diversidad siguen basándose en etiquetas. Así, se habla de Diversidad de género, Diversidad generacional o Diversidad funcional. Sin embargo, estas estrategias no son realmente Diversidad, al no contemplar al 100% de los empleados sino sólo a los pertenecientes a grupos en riesgo de exclusión. Por ello, realmente no estamos ante estrategias de Diversidad, sino ante políticas de inclusión de personas en situación de mayor vulnerabilidad”.- destaca Francisco Mesonero, director general de la Fundación Adecco.

- A nivel externo, **un 59% orienta sus políticas de inclusión sociolaboral a personas con discapacidad,** mientras que un 24% pone el foco en mujeres en riesgo de exclusión. La existencia de un marco legal (Ley General de la Discapacidad y Ley de Igualdad), unida a una creciente conciencia social, motiva que ambos públicos sean estratégicos para las organizaciones.

- Los principales beneficios de la Diversidad son, a juicio de las empresas, **la creatividad e innovación (72%), la mejora del clima laboral (50%) y el impulso a la RSC (32%).**

Conclusiones

Diversidad e inclusión

- La principal **barrera** para acometer estrategias de D&I es la insuficiente presencia en la agenda del Comité de Dirección (34%).

- Del mismo modo que la Diversidad corporativa reporta beneficios globales a toda la organización, su ausencia o falta de gestión puede entrañar riesgos, especialmente en Departamentos cuya actividad está más expuesta a la opinión pública, como son el área de Márketing y el Departamento de Compras. A pesar de la importancia estratégica de la Diversidad en ambos Departamentos, la mayor parte de las organizaciones continúa sin incluir variables de Diversidad & Inclusión en sus procesos. Así, un 58% de los Departamentos de Marketing y Comunicación no tienen en cuenta el factor Diversidad, porcentaje que asciende al 76% en el caso de los Departamentos de Compras.

- **Menos de un tercio de las compañías (31%) desarrolla iniciativas para fomentar la Diversidad**, siendo la modalidad preferida las jornadas de sensibilización (39%) o la formación a mandos intermedios (34%). Por otra parte, sólo un 10% de las compañías ha implementado los currículos ciegos en sus procesos de selección.

- **Un 43% de las compañías nunca ha escuchado hablar del término “sesgos inconscientes”** y en cómo impactan éstos a su estrategia de Diversidad. En el otro lado, un 23% se encuentra en proceso y un 7% los contempla en todo momento.

Fuentes

INE. Encuesta de Población Activa 1T 2017

SEPE. El empleo de las personas con discapacidad 2016

SEPE. Estadísticas de contratación mensual

INE. Encuesta Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia

Plena Inclusión Madrid. Guía de Recomendaciones para una Accesibilidad cognitiva.

Ministerio de Educación y Ciencia en base a AFANÍAS e Instituto de Apoyo Empresarial (IAE). Recomendaciones en el Protocolo de Navegación Accesible.

Observatorio de la Accesibilidad (definición de Accesibilidad Universal).



FUNDACIÓ ADECCO



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria de Transparència,
Responsabilitat Social,
Participació i Cooperació

RSC, diversidad e inclusió