

Las políticas de Diversidad & Inclusión se afianzan en el debate empresarial, según Fundación Adecco

En los últimos años, el concepto Diversidad & Inclusión (D&I) se ha situado en el epicentro del debate empresarial, si bien aún se encuentra en una fase muy temprana de desarrollo y sigue respondiendo a 'etiquetas'

Fundación Adecco, en colaboración con la Conselleria de Transparencia, Responsabilidad Social, Participación y Cooperación de la Comunitat Valenciana, ha realizado el informe RSC, Diversidad & Inclusión. Autoevaluación de la Empresa Española, en un contexto de casi 2 décadas de andadura de la Responsabilidad Social Corporativa en España y en el que la globalización y los cambios culturales y tecnológicos han acelerado la incursión de políticas de Diversidad & Inclusión (D&I) en el seno de las empresas.

El informe basa sus conclusiones en una encuesta realizada a responsables de Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa de 231 empresas españolas, todas ellas de tamaño mediano (50-250 trabajadores) o grande (más de 250 trabajadores), pertenecientes a 15 sectores de actividad.

A continuación, se exponen algunas de las principales conclusiones:

Diversidad corporativa: en fase de cambio cultural

En los últimos años, el concepto Diversidad & Inclusión (D&I) se ha situado en el epicentro del debate empresarial, si bien aún se encuentra en una fase muy temprana de desarrollo: para una cuarta parte de las empresas, la D&I es 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 bajo el paraguas de los Recursos Humanos

A fecha de hoy, 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 organizaciones identifica la Diversidad como un elemento de RSC, seguido de un 2% que la ubica en el Departamento de Márketing. Un porcentaje 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 deben 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 considerados 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”.

#DiversidadSinEtiquetas

“Frente a este modelo etiquetado de Diversidad, la estrategia #DiversidadSinEtiquetas da un paso hacia adelante y pone el foco, únicamente, en el talento y valores de las personas. De esta forma, cualquier empleado, pertenezca no a grupos en riesgo de exclusión o minorías, tiene cabida en la

estrategia de Diversidad. Los pilares de esta estrategia 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)”- recalca Mesonero.

Beneficios y barreras en las estrategias de Diversidad & Inclusión

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 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.

Sin embargo, 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”.

Sesgos inconscientes, un fenómeno aún desconocido

Los sesgos inconscientes son 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.

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.

RSC: del enfoque reactivo a la creación de valor compartido

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 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”.

Foco social de la RSC

Sin embargo, las respuestas arrojan que la RSC sigue teniendo un valor eminentemente 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.

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. Sin embargo, 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”.

Se puede descargar el informe completo [aquí](#).

Sobre Fundación Adecco

Constituida en julio de 1999, la Fundación Adecco es fruto de la Responsabilidad Social Corporativa que asume el Grupo Adecco como líder mundial en la gestión de los Recursos humanos. Su principal objetivo es la inserción en el mercado laboral de aquellas personas que, por sus características personales, encuentran más dificultades a la hora de encontrar un puesto de trabajo.

Personas con discapacidad, mayores de 45 años parados de larga duración, mujeres con responsabilidades familiares no compartidas o víctimas de violencia de género y otros grupos en riesgo de exclusión social.

Datos de contacto:

Autor

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Sociedad](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>