

+ innovación

SUPLEMENTO DE NUEVAS IDEAS DE NEGOCIO junio del 2016

el Periódico

8-9

Entrevista con Raúl Díaz-Varela, vicepresidente ejecutivo de Indukern



10

Tecnología catalana para el avión del futuro



11

JustaEnergía o cómo pagar menos por la luz



123RF



Negocio y diversidad

Las diferentes opciones sexuales están dejando de ser un problema en las empresas

Más de 15.000 puntos de conectividad.

Infraestructuras para telefonía móvil.

Redes de difusión audiovisual.

Smart cities, Internet of Things y redes de seguridad.

cellnex
driving telecom connectivity

TEMA DE PORTADA

Es difícil trabajar en el armario

Hombres y mujeres homosexuales reclaman su lugar en las empresas en igualdad de condiciones que el resto de los empleados. Cada vez más las siglas I+D tienen un nuevo significado: inclusión más diversidad

Mercedes
JANSA

En las empresas no solo cambia la maquinaria, los despachos y los organigramas, los jefes o los trabajadores; también cambia el perfil de las plantillas. La diversidad se ha instalado en las relaciones laborales, y los directivos, especialmente los de recursos humanos, están empezando a adaptarse a la nueva realidad de los empleados homosexuales. Cuando las empresas aún están descubriendo los planes de igualdad que se negocian en los convenios colectivos, dirigidos a evitar la discriminación de las mujeres, ha llegado otra novedad, el reconocimiento de los derechos LGBT (lesbianas, gais, bisexuales y transexuales), como una señal más de la capacidad de innovación de las firmas.

«Los trabajadores con una condición sexual LGBT empleamos el 30% de nuestro cerebro en ocultar lo que somos», explica Jokín Egaña, organizador del primer congreso de empresas LGBT friendly, una idea que en Estados Unidos (EEUU) ya lleva años en desarrollo. El dato que aporta Egaña es asumido por la comunidad gay internacional y por las organizaciones empresariales que reconocen que un trabajador o trabajadora contento y reconocido en todas sus características, es más productivo. «Al ser libres, somos más creativos, más productivos, con más capacidad de superación debido a las trabas sufridas», añade, a propósito de un colectivo que tiene una gran capacidad de consumo y mucha influencia social.

España tiene una de las legislaciones más avanzadas en materia de derechos de los homosexuales tras la regulación del matrimonio homosexual y la adopción. El reto ahora es normalizar las relaciones laborales. De ello se ha hablado dos días en el primer congreso de empresas gay friendly (EGF) en el que la comunidad homosexual y expertos y directivos de mercados y de multinacionales han intercambiado experiencias.

En España no hay cifras sobre la implicación empresarial en prácticas no discriminatorias. La organización de Egaña cuenta con más de

mil firmas pero la gran mayoría son pymes. El primer paso de la estrategia emprendida por este colectivo es que las empresas se hagan amigas o aliadas, lo que no implica nada más que poner una pegatina en sus locales y cumplir con el decálogo de buenas prácticas que juega con la idea I+D entendido como Inclusión más Diversidad.

Curiosidad

¿Cómo es recibido este proyecto en las empresas? «Con mucha curiosidad», responde Egaña, abogado y antiguo deportista profesional. «Con mucho interés por conocer el tema aunque reconocen que parten de cero. Nosotros intentamos explicarles que ser una empresa *gay friendly* aumenta su valor de mercado y marca un baremo de modernidad».

Muchas multinacionales trabajan activamente en apoyo de la diversidad sexual de sus plantillas, pero aún les cuesta aplicar estas políticas en sus filiales españolas. «Consideran que es demasiado pronto para adoptar estas políticas en España», señala Egaña.

No es fácil luchar contra los estereotipos que Egaña describe con los adjetivos «glamurosos, divertidos, cotillas... Estoy en contra de esa imagen llena de testosterona». De unos años a esta parte las lesbianas y los gais se casan y tienen hijos. Y como los demás empleados tienen que pedir permisos para casarse o para atender a sus vástagos o parejas por enfermedad. Si no has salido del armario y no trabajas en un entorno de aceptación, se impone el silencio. Por no hablar de que a la pareja nunca la podrás llevar a los actos de empresa.

Mención especial es el tema de las lesbianas, doblemente discriminadas. Los expertos cifran en el 8% los trabajadores homosexuales, de los que el 1% son lesbianas, un dato que comparte Paula Alcaide, psicóloga especialista en la materia, consultora y formadora.

«El 50% trata de ocultar su condición en el trabajo. Eso lleva al 20% menos de productividad. Están en alerta, con ansiedad constante y más irritables que sus compañeros. Todavía no es un problema tanto de orgullo como de dignidad», concluye Alcaide. ≡

NO TOLERANCIA, SINO RESPETO

Las políticas inclusivas LGBT de una empresa no debe basarse en el término tolerancia (como si fuera un error admisible), sino en el de respeto en su significado de reconocimiento y reciprocidad. Esta es una de las 10 pautas de comportamiento que debe seguir una empresa para ser reconocida como *gay friendly*. Velar por los derechos LGBT es crear una «cultura inclusiva» en los centros de trabajo que se difunda por toda la plantilla y dándole un carácter transversal de forma que implique también a directivos, proveedores y clientes. Se necesitan también grupos de acogida a los nuevos empleados homosexuales que cuenten con empleados aliados heteros y realizar una memoria anual sobre el cumplimiento del protocolo antidiscriminación.



CONGRESO
Una de las sesiones del congreso de empresas LGBT 'friendly'.



ORGANIZADOR
Egaña, a la izquierda, el responsable del congreso en Madrid.



JUAN MANUEL PRATS

No son ricos pero marcan tendencia

Las firmas cada vez ponen más el foco en el colectivo que tiene otras formas de consumo

Mercedes
JANSA

Los trabajadores gays y lesbianas no son ricos, pero sí tienen un poder adquisitivo superior a la media, que diversos estudios realizados en Estados Unidos cifran en torno al 30% más. Hay excepciones, señala Jokin Egaña, que recuerda a los mayores de 65 años que tuvieron más problemas en sus empleos o fueron rechazados de los mismos.

En todo caso, los conocedores del mercado y las empresas atentas a los comportamientos de los consumidores aseguran que los LGBT sí son marcadores de tendencias. En España aún no hay datos completos sobre los comportamientos de consumo de este colectivo, pero en Estados Unidos se sabe que las personas homosexuales son «detectores» de música y proclives a discutir de ella (30%). De ellos, el 66% compran cedés y el 26% escuchan música en *streaming*.

Cerca del 70% van habitualmente al cine, son los primeros seguidores del género musical, aunque también les gusta el cine independiente y de terror, el 68% utiliza las redes sociales para dejar sus opiniones cinematográficas y cerca del 30% siguen a las *celebrities* por las redes sociales. Series como *Modern family* ayudan a normalizar la vida cotidiana de los homosexuales.

El consumidor LGTB es «comprometido, influyente y activista», señala Gustavo Núñez, director general de Nielsen para España y Portugal, empresa líder en medición de mercados, al que la experiencia le lleva a la siguiente conclusión: «Las marcas tienen claro el potencial que tienen como embajadores de las firmas».

Núñez aporta los siguientes datos que ilustran el comportamiento del colectivo y que tienen muy presentes las marcas en sus estrategias de mercadotecnia. Los gays y las lesbianas consumen el 72% más que los heterosexuales en librería, el 36% más en mascotas, el 32% más en productos de belleza y afeitado, el 43% más en productos tecnológicos, el 48% más en vino, el 35% más en las tiendas de barrio y el 20% más de gasto en productos bio y saludables.

Conclusión, según los directivos de Nielsen: el mundo LGBT establece tendencias en música y tecnología, son ávidos cinéfilos y consumidores de videojuegos y prefieren ser seguidos a seguir en las redes sociales. «Las compañías se preguntan por tanto cómo y qué compran los gays y cómo puedo acercarme a ellos», explica Núñez.

En todo caso, desde el activismo LGBT se cuestionan los resultados prospectivos por los sesgos estereo-

Con el 30% más de poder de compra que los heteros, son clave en el ocio y la cultura, según los expertos

El reto sigue siendo la invisibilidad de las lesbianas que están ocultas, con un rol más social y menos poder de compra

tipados que puedan contener al centrarse sobre todo en los hombres.

Lo cierto es que el mercado subestima a las lesbianas que forman «un mercado invisible y complejo con particularidades poco conocidas», explica Paula Alcaide, psicóloga y formadora.

«Las mujeres homosexuales no han empoderado la palabra *bollera* y han desempeñado roles más sociales y con menor poder adquisitivo. No se trata tanto de un tema de orgullo como de dignidad, y cuando lleguen a esa fase tendrán productos dirigidos específicamente a ellas», dice Alcaide, que recuerda que las mujeres también son agentes de cambio en las empresas. ≡



PSICÓLOGA
Paula Alcaide orienta a homosexuales en su puesto de trabajo.

TEMA DE PORTADA

IBM

«El talento de las personas no se puede despreciar»

Nieves Delgado, vicepresidenta de ventas de la multinacional para España, reclama los beneficios sociales para todos

«En IBM hacemos política de inclusión de la diversidad desde 1953. Nos sentimos orgullosos de ser pioneros en esto», afirma Nieves Delgado, vicepresidenta de ventas de esta multinacional para España, Portugal, Grecia e Israel. Aquel año del siglo pasado la compañía declaró la igualdad de oportunidades; en 1984 añadió la igualdad en la orientación sexual y en 1997 anunció que los gays y lesbianas tendrían los mis-

mos beneficios laborales que los empleados heterosexuales.

Con 430.000 empleados en todo el mundo, IBM dedica 6.000 millones de euros al desarrollo, entre otras cosas, del talento interno.

Programa de apoyo

En el 2014 lanzó un programa de apoyo a los colectivos LGBT con el que se han comprometido y poten-

ciado desde el CEO (director general) de la firma hasta el último de los directivos. En un concurso interno de la firma para buscar acciones tecnológicas quedó finalista una aplicación contra el acoso escolar a los niños homosexuales.

«El talento de las personas es algo que no se puede despreciar. El talento es innovación», explica Delgado, cuyo lema es *conseguir que las cosas sucedan sin dejar a nadie en la cuneta,*



Nieves Delgado, ejecutiva de IBM.

«En España, el nivel de libertad sexual es alto y eso cala en la sociedad»

y entre sus cometidos está el de dinamizar las medidas a favor de la diversidad y crear un ambiente favorable internamente.

Acude a todos los foros que la reclaman para contar la experiencia de la firma y no le importa poner el logotipo IBM y patrocinar eventos dirigidos a este colectivo. En EEUU la compañía tiene un grupo identificado como LGTB para sus empleados, al que se suman los directivos que han hecho pública su condición, en una apuesta por la igualdad. «Hay que poner el foco en este colectivo. Es un reflejo de la sociedad», añade Delgado.

Los empleados homosexuales, bisexuales o transexuales de IBM «pueden salir del armario con toda confianza; no se fuerza a nadie, la identificación es voluntaria y los datos son confidenciales», manifiesta. Y asegura que en España no ha encontrado problemas importantes «quizá porque el nivel de libertad sexual es alto y eso cala en la sociedad». ≡

NIELSEN

La diversidad desde dentro

Javier Naranjo, experto en recursos humanos, dirige el grupo LGBT de la compañía

«En Nielsen medimos lo que el consumidor quiere y compra. Por eso necesitamos equipos diversos. Una plantilla diversa ayuda a desarrollar los estudios que realizamos y a tener un conocimiento más exhaustivo del mercado», dice Javier Naranjo, gestor de personas en el departamento de recursos humanos de la multinacional de medición de mercados, que tiene muy definidas sus políticas de inclusión en sus centros

de trabajo de todo el mundo.

En enero, Naranjo puso en marcha Pride, el grupo LGBT de la firma, como ya existe en otros países, porque «la normalización pasa por ser visibles». Él lo es, lleva 21 años con una pareja estable y se casaron poco después de aprobarse la ley del 2005. «Si la sociedad da un paso en el reconocimiento de los derechos civiles para todos, en las empresas tiene que pasar lo mismo», señala.



Javier Naranjo, experto en recursos humanos de Nielsen.

Javier Naranjo, que lleva más de una década en el sector de recursos humanos, pero que ha trabajado en otras actividades, tardó un tiempo en entender la importancia de aflojar la diversidad en las empresas; como otros muchos ocultaba su condición sexual, su vida personal no era legítima, pero pagaba los mismos

«Los empleados gays son más partidarios de la innovación»

impuestos que todo el mundo. Por tanto, debería tener los mismos derechos, se dijo. Cuando dio el paso de salir del armario en términos empresariales se volcó en que las empresas comprendan la importancia de reconocer que el mundo no es homogéneo.

«Hay que apoyar la diversidad desde el momento en que se produce la selección de personal. Son empleados más adaptables a los cambios, más partidarios de la innovación y más productivos», afirma. «La formación es importante porque muchas veces confundimos el aislamiento de un empleado y eso solo muestra que hay falta de información», añade.

Él es un activista no solo del movimiento LGBT sino de ampliar el espectro de empresas amigas y aliadas a las que invita a darse a conocer y a hacer público que la diversidad cabe en su plantilla. Y dice sentirse «orgulloso» de trabajar en una compañía en la que puede ser él mismo. ≡

PROCTER & GAMBLE

«Hay que crear un contexto cómodo y de respeto»

María Luisa Chacón, directora de comunicación de la firma de gran consumo, está convencida de que la diversidad beneficia a la empresa

«Los trabajadores son diversos y traen la diversidad», afirma María Luisa Chacón, directora de comunicación de Procter & Gamble en España y Portugal, un gigante de productos de gran consumo del hogar y belleza que lo mismo vende compresas que maquinillas de afeitar. «El que mejor conoce al consumidor es el que mejor producto puede ofrecer», explica esta directiva de una firma aliada con la comunidad LGBT. A la

pregunta de ¿qué quiere decir aliado?, responde: «Alguien que respeta a los individuos por lo que son y les ayuda a tomar sus decisiones».

Además de saber qué quiere el potencial consumidor y ofrecerle una multiplicidad de productos, las empresas también deben acoger la diversidad «y acompañarla de inclusión». «Puede haber empleados que tengan sentido de pertenencia a la empresa pero no se sientan acepta-

dos por lo que son», afirma Chacón, y subraya: «Atraer a gente diferente para un puesto ejecutivo es apostar porque pasen cosas nuevas y distintas. Están demostrados los beneficios de tener equipos diversos».

Su experiencia en este terreno es que a los trabajadores de una empresa que quieran salir del armario no hay que presionarles, «hay que crearles un contexto para que estén cómodos y respetar sus decisiones».



Chacón, de Procter & Gamble.

«Tener un ejecutivo diferente es apostar por que pasen cosas nuevas y distintas»

Reconoce, como el resto de los expertos consultados, que hay miedo entre los empleados homosexuales porque temen que se les aparte por el qué dirán los clientes o sea un obstáculo en su ascenso profesional. «Hay que animarles pero también hay que hacerles ver las dificultades», afirma.

Hacia la normalidad

Las dificultades pueden ser mayores según el tamaño de la empresa, y como otros conocedores del tema consultados María Luisa Chacón plantea tres aspectos en los que hay que hacer hincapié en el camino hacia la normalidad en las relaciones laborales y empresariales: atender especialmente a las lesbianas, que están más al fondo del armario si cabe, impulsar a los empleados LGBT a puestos ejecutivos y exigir a los proveedores de las empresas *gayfriendly* los mismos compromisos de no discriminación. ≡

OPINIÓN

Hasta que llegue la indiferencia

No es solo la proximidad de la fiesta del Orgullo Gay (28 de junio) ni la memoria de los 49 asesinados y medio centenar de heridos en la masacre de Orlando el pasado 13 de junio en la discoteca Pulse, frecuentada por homosexuales. Son también algunas de las reacciones y los análisis que suscitaron aquellos asesinatos. Buena parte de los comentarios de primera hora se centraron en la facilidad para adquirir armas en EEUU o en los peligros del fanatismo religioso –en este caso, el islámico–, con apenas relevancia de la homofobia.

En la sociedad Occidental la evolución del rechazo a la homofobia ha sido muy relevante, pero nunca fácil. El reconocimiento del matrimonio homosexual o el derecho de adopción dan buena prueba de ello. Dos testimonios gais recogidos en el suplemento *Más Periódico* de nuestra edición del pasado domingo lo precisaban. El veterano Armand de Fluvià advertía: «Hemos logrado la igualdad legal, pero la discriminación social sigue ahí».

Las grandes empresas han entendido el derecho a la no discriminación de los homosexuales como una oportunidad de mejora más que una obligación

Cuando se habla de no discriminación de los homosexuales (en su sentido más extenso conocido como el colectivo de lesbianas, gais, transexuales y bisexuales; o sus siglas LGTB), no debe limitarse a su orientación sexual. Es también la aceptación de esa condición en todos los ámbitos sociales, desde el centro de trabajo hasta los espacios de ocio o, incluso, de religión. No existen datos muy precisos sobre el rechazo o aceptación de los homosexuales en el ámbito laboral. Sí hay distintas percepciones en función del enfoque que se elija. El más inquietante es el que aportan los psicólogos sobre el desgaste superior a nivel cerebral que supone para un gay o una lesbiana estar en un entorno donde ha de ocultar su condición sexual. Su rendimiento se resiente. Sin embargo, aquí reaparece también el cliché heterosexual: otra vez son más discriminadas las mujeres –ocultan más su lesbianismo que los hombres. En el otro extremo, persiste el estereotipo de que estos colectivos tienen más poder adquisitivo, son creadores de tendencias y muy influyentes en el mundo del arte. No siempre es así ni se puede circunscribir a todo el colectivo a este tipo de actividades.

Una de las mejores opciones para eliminar los atisbos de discriminación son los tres ejemplos de otras tantas multinacionales que desde hace años han sabido convertir la diversidad en oportunidad. Los modelos inclusivos de IBM, Nielsen y Procter & Gamble, entre otros muchos, demuestran que los objetivos de LGTB también han penetrado en las empresas. Como apunta Armand de Fluvià, «el día que ser gay sea como ser vegetariano, podremos bajar la guardia».

En un despacho cualquiera de una empresa cualquiera en una ciudad cualquiera de un país cualquiera, les recuerdo. Siempre ahí. Altos o bajos. Gordos o flacos. Lentos o rápidos. Tan diferentes pero muy iguales. Con manías ¿o quizá costumbres? Ojos chispeantes. Ideas claras. Estar a su lado era incómodo, exigente, doloroso, punzante, incluso lacerante.

Y por eso eran atractivos. Por eso querías tenerlos cerca. Por eso tolerabas lo intolerable. Porque al final, y a veces desde el principio, siempre tenían razón. Porque siendo descarnadamente honestos te ayudaban a viajar a lugares inexplorados, recorrer países que no existen, cruzar fronteras sin documentación, entrar en sitios que no podías visitar. Quizá deberían ser ilegales, estar prohibidos. Quién sabe.

Las conversaciones con ellos se elevaban un palmo, exactamente el de su mano. La que te tendían para pedirte que les acompañaras hacia lo desconocido. Juntos. Porque a su manera eran incapaces, no sabían hacer las cosas de forma diferente. Solo de una. La que no se le había ocurrido a nadie.

Y les daba igual de dónde viniera esa idea. Podía ser de la oveja descarriada, también de la negra, quizá de la blanca o a lo mejor de *don Nadie*. A ellos les interesaba el concep-

Cualquiera, cualquiera, cualquiera...

Pablo FONCILLAS



to, y así, olisqueando con sus neuronas o mirando desde el estómago sabían reconocer el bueno.

De día o de madrugada, con alevosía o nocturnidad, en la salud y en la enfermedad (hasta que los robots nos separen), estos malditos tipos solían acertar, arriesgando muchas veces, al borde de la tragedia. Se atrevían a chutar a portería con la zurda y de tacón, y la pelota entraba. Y aquí y ahora merece la pena reconocerles con sus nombres y sin sus apellidos para no dejar rastro, que a lo mejor se lo creen y se me desmonta el mito.

Stanley, Juanma, Tim, Antonio, Roland, Marc, David, Jean-Paul, Rafa, Lars, por citar algunos. Tuve suerte. Estos fueron los buenos, los jefes que querían cambiar las cosas, avanzar, evolucionar, explorar. Innovar era un verbo que conjugaban con soltura.

Lo justo, por poquito normal que seas, es dedicarles un pedacito de afecto y reconocimiento. Porque ellos se la jugaban con sus decisiones. Pero les gustaba el reto.

También recuerdo a sus oponentes, los *ejquerosos* (me dijeron una vez que el *copyright* de este concepto es de Tomás Pascual, el fundador de leche Pascual). Aquellos que siempre te dicen, «*ej que* ya lo probamos y no funcionó», «*ej que* no se ha inventado aquí», «*ej que* no, bla, bla, bla»...

Como es de bien nacido ser desagradecido, de estos no diré los nombres porque los artículos los carga el diablo. Son los malos jefes. A mí también me ayudaron a saber lo que no hay que hacer, lo que no hay que decir, lo que no hay que pensar. Y de estos también he visto en un despacho cualquiera de una empresa cualquiera...

Lecturer IESE Business School

@pablofoncillas

Las recientes apuestas empresariales de compañías como Amazon, Nestlé –con la implantación de su Global Digital Hub–, EasyJet o Leno refuerzan una tendencia que ha venido consolidándose en la última década: Barcelona es una de las ciudades europeas con mayor poder de captación de inversiones. Concretamente, la capital catalana se ha convertido en la quinta plaza europea más atractiva para invertir, solamente superada por el potencial de capitales como Londres, París, Berlín y Ámsterdam, según se desprende del informe European Attractiveness Survey 2016 de EY, que analiza la actividad de inversión extranjera en Europa a lo largo del ejercicio 2015.

A la presencia de Barcelona en el *top five* de las ciudades más valoradas a la hora de captar inversiones –lo que supone haber escalado tres posiciones respecto al informe del año anterior– se suman otros datos relevantes. Por un lado, Madrid también avanza en el ranking y sube dos peldaños hasta la octava posición, superando a urbes como Bruselas y Roma. Y, por otra parte, Catalunya es la comunidad autónoma líder en recepción de proyectos de inversión extranjera de tipo productivo e industrial. El año pasado, esta comunidad autónoma logró atraer el 2,78% más de iniciativas,

Asegurar el futuro

Eva ABANS



hasta alcanzar un total de 111, que representan el 44,8% del total de las captadas por el conjunto de España, según el mencionado estudio.

Los datos son positivos, pero tan importante como haber llegado hasta aquí es sentar las bases que permitan consolidar la senda del crecimiento y, sobre todo, no romper con todo lo bueno que hemos construido hasta ahora. Y es en este punto donde juega un papel decisivo contar con un clima de estabilidad, tanto en clave política como normativa.

En el 2015 España atrajo 248

iniciativas de inversión productiva extranjera, el 7% más en comparación con el año 2014, y se situó como cuarto mayor receptor europeo de inversiones foráneas, solo por detrás de Reino Unido, Alemania y Francia.

Este informe, sin embargo, no recoge la creciente incertidumbre generada en 2016 por la necesidad de repetir elecciones en España, ni los interrogantes a nivel europeo que plantea un posible *brexit*, o el auge de populismos surgidos a raíz del gran malestar social existente en diversos países. En este contexto, Barcelona, Catalunya y España en su conjunto deberán esmerarse en apuntalar un crecimiento que será más sólido, certero y perdurable si se cimienta sobre una base de estabilidad política. No en vano, el 68% de los encuestados destaca como factor atractivo de los mercados europeos el entorno político, legal y regulatorio.

A priori, tenemos todas las condiciones para conseguirlo. Aunamos esfuerzos para que una nueva cultura política y una mayor sensatez económica nos permitan lograr el tan esperado crecimiento, necesario para poder afrontar los retos, cada vez más cambiantes, que nos depara el futuro.

Socia directora de EY en Catalunya