

GANAR-GANAR

Especializada en Responsabilidad Social Corporativa

Global Compact
Empresas
Sostenibles

**Prefabricados
de Concreto**
Para un Desarrollo
Sostenible

Nestlé
Creación de Valor
Compartido

Juan Romero
Presidente
de **CEMEX México**



www.ganar-ganar.com.mx

\$50.00 M.N.
Enero-Febrero 2014
Año 11 No. 66





Beneficia a 125 mil niños en todo México

Y adopta a más de 200 escuelas públicas del país.



Cerca de 5,000 voluntarios de The Home Depot donaron en 2013 más de 20,000 horas de trabajo en todo México, a favor de la niñez.

Con acciones como esta, THE HOME DEPOT confirma con hechos su compromiso con México.



www.homedepot.com.mx
www.mejorandomicasa.com



/thehomedepotmx



/thehomedepotmx



@TheHomeDepotMx



/thehomedepotmx

PRESENTAMOS NUESTRO
INFORME DE DESARROLLO SUSTENTABLE 2012



En CEMEX estamos convencidos de que solamente a través de la inclusión continuaremos construyendo juntos beneficios que desarrollen a la sociedad en general. Es esta voluntad de incluir a dichos grupos a nuestros procesos -al tiempo que nosotros como empresa nos incluimos en los suyos- lo que hace posible el establecimiento de un estratégico rol de coparticipación, esencial para el crecimiento de todos. Esta modalidad de trabajo horizontal es bien acogida por los involucrados, pues permite una comunicación más fluida y facilita el desenvolvimiento en las actividades y objetivos comunes.

Desde esta visión de inclusión, reportamos las acciones llevadas a cabo en el año 2012 en CEMEX México, a través de nuestra estrategia de sustentabilidad.



DESCARGA EN APP STORE NUESTRA APLICACIÓN PARA iPad
INFORME DE DESARROLLO SUSTENTABLE 2012 CEMEX

Visita nuestra página de responsabilidad social: www.construimosjuntos.com



GRUPO EDITORIAL ACCSE FM, S.A DE C.V.

Consejo Editorial

Rubén Aguilar Monteverde †
Jorge Aguilar Valenzuela
Fernando Castro y Castro
Loreto García Muriel
Bruno Newman
Martha Hunter Smith
Jorge V. Villalobos Grzybowicz

Presidente

Federico J. Morales Perret

Director General

M.R.S.C. Eloy Rodríguez Alfonsín

Director Ejecutivo

M.B.A. Klaus Germán Phinder

Coordinación

Promotora ACCSE, S.A. de C.V.

Producción

Grupo Especializado FMP, S.A. de C.V.

Redacción

Doriana Dondé Ugarte

Diseño Gráfico

L.D.G. Roberto Orozco Pérez

Community Manager

Lic. Federico Morales Dondé

Comercialización

Maria Rosa Martínez Córdova

Fotografía

Omar Morales Rodríguez, Gabriel González, Alex Rico, Javier Oyarzabal, Héctor E., Saavedra Rosas y Fidel Ugarte L.

Administración

C.P. Germán Tzompa González

Colaboradores

Alejandra Aguilar, Great Place to Work® Institute México, José Eduardo Chávez, Centro Mexicano para la Filantropía, Eloísa Delgadillo Rosas, Rosa Isabel Álvarez del Castillo G., Mario Amador, Adrián Ruiz de Chávez Villafuerte, Bernardo Kliksberg y Alonso G. Castellot

GANAR-GANAR, Año 11 – No. 66 enero / febrero 2014

Especializada en Responsabilidad Social Corporativa.

Publicación Bimestral Editada por:

GRUPO EDITORIAL ACCSE FM, S.A DE C.V.

Carracci 105 P.B. Col. Insurgentes Extremadura

Delegación Benito Juárez, México, D.F. 03740

Tels.: 1518-0905, 5615-8268, 5563-9912 y 5563-5970

e-mail: revistaganarganar@gmail.com

web: www.ganar-ganar.com.mx

Editor Responsable: Federico Morales Perret

Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo:

04-2006-062909333500-102

ISSN: 1665-5567

Certificado de Licitud de Título: 14146

Certificado de Licitud de Contenido: 11719

Ambos otorgados por la comisión calificadora de publicaciones

y revistas ilustradas de la Secretaría de Gobernación

Permiso SEPOMEX PP09-1162

Impreso por Grupo Stellar, S.A. de C.V.

Enrique Rébsamen No. 314-315, México D.F. 03020

Este número se terminó de imprimir el 30 de Diciembre de 2013

con un tiraje de 5,000 ejemplares

Los artículos y anuncios presentados son responsabilidad de sus autores.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los

contenidos sin previa autorización de Grupo Editorial ACCSE FM, S.A. de C.V.

Aviso de privacidad

GRUPO EDITORIAL ACCSE FM, S.A. DE C.V., con domicilio en Luis

Carracci 105-PB. Col. Insurgentes Extremadura, C.P. 03740, Delegación

Benito Juárez, México, D.F., es responsable de recabar sus datos personales,

del uso que se le dé a los mismos y de su protección.

Su información personal sólo será utilizada para proveer los productos y

servicios que ha solicitado, informarle sobre cambios en los mismos y en su

caso, evaluar la calidad del servicio que le brindamos.

Esta revista está impresa sobre papel
español NIVIS, certificado con el Pan
European Forest Council, basados en
procesos renovables y sustentables.



Editorial

El inicio de cada año siempre nos abre un mundo de posibilidades y de nuevas intenciones, con propuestas, principalmente para hacer cambios en nosotros mismos; es momento entonces de reflexionar haciendo un recuento del año viejo, es momento de diseñar nuevas estrategias, emprender proyectos y asumir los errores con autocritica, autoevaluando los resultados del año anterior para comprobar en qué medida y a qué ritmo caminamos hacia los objetivos que nos hemos propuesto, entre ellos el de construir un mundo mejor.

Aunque estamos pasando por una época difícil a nivel mundial de crisis y guerras, debemos realizar nuestro mejor esfuerzo por aprovechar todo lo bueno que la vida nos da y explotar las oportunidades que tenemos para vivir y desarrollarnos, aprendiendo de los éxitos de los demás y estar atentos para descubrir qué actitudes y modelos de actuar contribuyeron siempre a que otras personas lograran sus objetivos.

En la portada de este número, contamos con la presencia de Juan Romero, presidente de CEMEX México, quien nos concedió una entrevista. Fundada en el año 1906 ha pasado de ser un competidor local a ser un líder mundial en la industria cementera. CEMEX es un ejemplo para los empresarios mexicanos con un modelo de negocio muy exitoso, trabajando constantemente para el fortalecimiento de su cadena de valor con miras a incluir en el proceso a un número cada vez mayor de pequeñas y medianas empresas, más allá de su función básica.

Destacan los artículos de Global Compact, presentando a las empresas que se rigen por principios de responsabilidad y ética corporativas alcanzando mejores retornos de inversión en los mercados bursátiles que las emisoras promedio y la tendencia apunta a que la brecha entre ambos rendimientos se ampliará en beneficio de las empresas sostenibles; y Green Solutions quien nos describe cómo el cambio climático y el agotamiento de los recursos es el camino que hemos enfilado y nos lleva hacia un resultado catastrófico. No queda otra que tomar el primer retorno hacia un rumbo más promisorio.

Nestlé comparte que con el objetivo de generar valor para sus accionistas y la sociedad, bajo la premisa de un ganar-ganar, enfoca sus esfuerzos e inversiones en tres áreas particulares: Nutrición, Agua y Desarrollo Rural, basándose en su modelo de Creación de Valor Compartido, y el "Plan Cacao", con lo que se busca duplicar la compra de cacao mexicano en los próximos 10 años a través de una inversión de 100 millones de pesos.

Incluimos un excelente artículo sobre el uso de los prefabricados para un desarrollo sustentable, dirigiéndose bajo su principio: satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Asimismo encontrará el artículo "Proveedores, una parte frágil de la cadena de valor" en el cual nos podremos dar cuenta del porqué éstos forman parte relevante de la cadena de valor para la producción de bienes o en la prestación de servicios.

Presentamos la aparición de tres excelentes libros relacionados con la RSC; y como es costumbre contamos con la sección del Cemefi, Great Place to Work, USEM, la opinión del Dr. Bernardo Kliksberg, Alonso Castellot y Breves de la RSC por Doriana Dondé U.

¡Feliz año nuevo!

Atentamente

Federico J. Morales Perret

P R E S I D E N T E



www.facebook.com/RevistaGanarGanar



[@GanarGanar](https://twitter.com/GanarGanar)



Modelo de Sustentabilidad Corporativa

Este modelo tiene por objetivo guiar a las empresas en su proceso de evolución hacia la sustentabilidad, a través de una metodología sólida, progresiva y estructurada en etapas, que se vuelve operativa mediante el desarrollo de programas específicos en las áreas de:

- Reciclaje y reutilización de residuos
- Consumo sustentable
- Eficiencia energética y ahorro de agua
- Comunicación estratégica
- Compras y promociones sustentables



- 8 **Empresas Sostenibles**
las que más brillan en las bolsas
- 12 **“Plan Cacao”**
Estrategia de Creación de Valor Compartido de Nestlé
- 14 **Descubrimiento y potencialización de las fortalezas**
- 18 **Prefabricados de Concreto para un desarrollo sustentable**
- 22 **Innovación consciente**
Nueva filosofía empresarial
- 24 **¿En cuántos Green Solutions más el destino nos alcanzará?**
- 26 **Primera empresa mexicana que firma con los principios de la ONU**
- 28 **Recetas nutritivas para cuidar la economía**
- 30 **Proveedores**
una parte frágil de la cadena de valor
- 32 **Foro mundial “Creación de valor compartido”**
- 34 **XXIII Premio a la creatividad publicitaria en radio**
- 36 **Certamen al mejor spot de teletón 2013**
- 37 **Mérida ejemplo de inclusión y Responsabilidad Social Gubernamental**
- 38 **Entrevista a Juan Romero**
Presidente de CEMEX México
- 43 **Suplemento CEMEFI**
- 47 **Sustentabilidad y Eco eficiencia empresarial en Latinoamérica**
- 48 **Premio Fernando Aranguren 2013**
Useme Joven-Jalisco
- 50 **5to Encuentro**
“Mejores prácticas y sistemas de gestión de la RSE”
- 52 **El libro Hay futuro. Visiones para un mundo mejor**
busca generar vínculos de conocimiento científico
- 54 **Franquicias con Impacto Social**
Obra editorial de Karen Feher, Ferenz Feher, Klaus German Phinder y José Antonio González
- 56 **Presentación del libro: GENEROSIDAD EN MÉXICO: fuentes, cauces y destinos**
- 58 **Empoderamiento rosa, por una cancha más pareja**
- 60 **Elegir la estrategia ambiental más adecuada**
- 62 **Think Camp 2013: Pensar la empresa como una comunidad**
- 64 **Premio Latinoamericano a la Responsabilidad de Empresas 2013**
- 66 **Campaña global para la niñez**
10 años ayudando a más de 10 millones de niños en el mundo
- 68 **Visión Global de la RSC por Bernardo Kliksberg**
- 70 **En Opinión de Alonso G. Castellot**
- 71 **Breves de RSC**



38



8



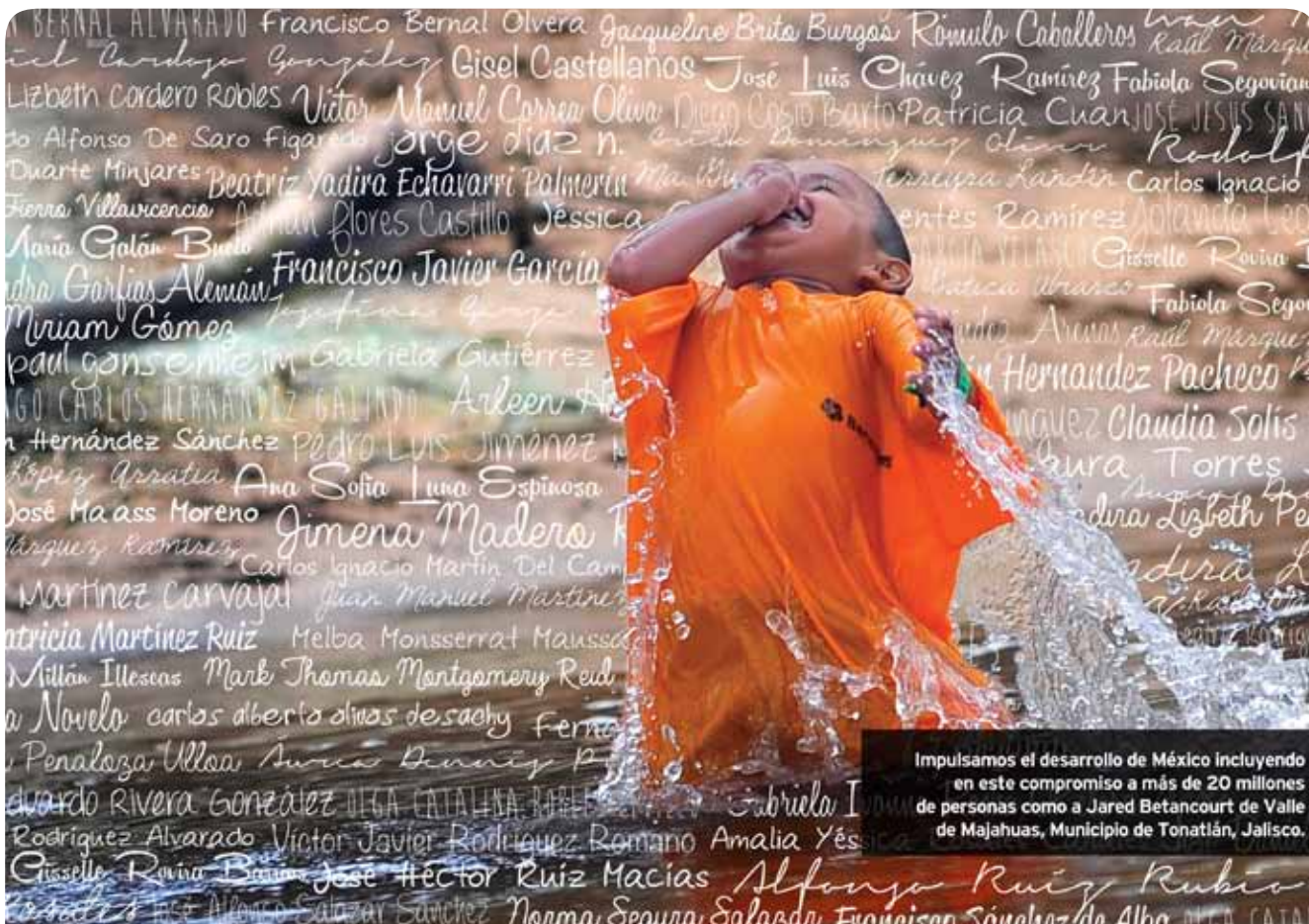
18



32



66



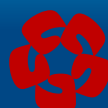
Impulsamos el desarrollo de México incluyendo en este compromiso a más de 20 millones de personas como a Jared Betancourt de Valle de Majahuas, Municipio de Tonatián, Jalisco.

El Banco Nacional de / un México mejor

Juntos continuamos haciendo un México mejor, porque cada mexicano le da vida a nuestro compromiso.



Conoce más e involúcrate:
www.compromisosocialbanamex.com



Compromiso Social
Banamex

VISÍTANOS EN:



facebook.com/banamex



[@fomentosbanamex](https://twitter.com/fomentosbanamex)

EMPRESAS SOSTENIBLES

las que más brillan en las bolsas

Por Alejandra Aguilar

Empresas que se rigen por principios de responsabilidad y ética corporativas alcanzan mejores retornos de inversión en los mercados bursátiles que las emisoras promedio, y la tendencia apunta a que la brecha entre ambos rendimientos se ampliará en beneficio de las empresas sostenibles. Así lo revela un nuevo ejercicio del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, red de responsabilidad corporativa que a la fecha agrupa más de 12,000 organizaciones de más de 150 países en el mundo.

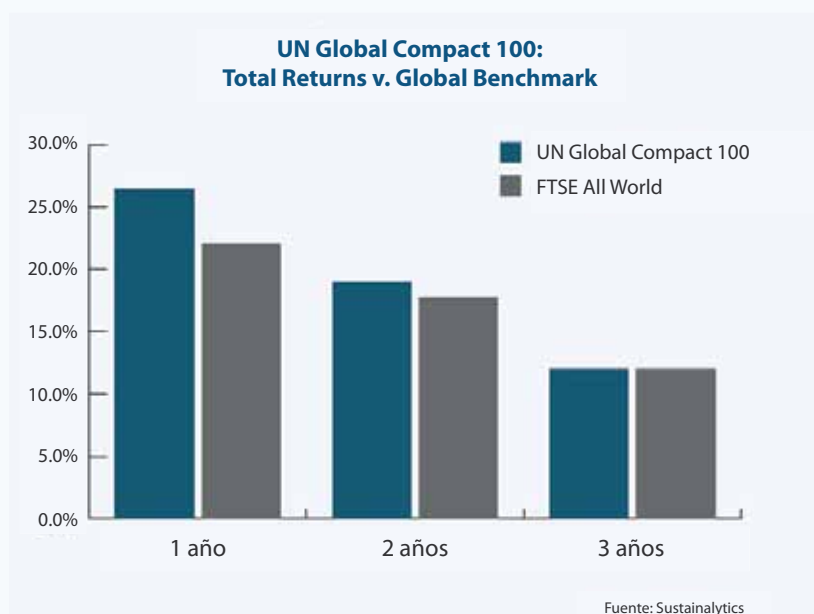
Global Compact, como se nombra a esta plataforma en el contexto internacional, lanzó el Global Compact 100 (GC 100), un índice bursátil integrado por 100 de las empresas adheridas con el decálogo de principios que establece la red en los ámbitos de derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción. De México, únicamente Cemex figura en el índice.

El GC 100 fue elaborado junto con la firma de investigación Sustainalytics, que ayudó a integrar el índice a partir de la elección de empresas con al menos un año de antigüedad en el Pacto Mundial y que cotizaran en bolsa. Del total de organizaciones en la red, alrededor de 1,000 están en los mercados. La selección tomó en cuenta desempeños financieros y corporativos así como una serie de indicadores basados en los 10 principios de el Pacto Mundial, cuya metodología desarrolló Sustainalytics para integrar el índice.

La muestra inicial quedó integrada en septiembre de 2010 y comenzó a analizarse su comportamiento bursátil comparado con el índice FTSE All World, indicador que representa el desempeño de empresas medianas y grandes del FTSE Global Equity Index Series y cubre mercados tanto emergentes como

desarrollados, por lo que funciona de manera adecuada para comparar productos de inversión.

El ejercicio comparativo se mantuvo durante tres años y en septiembre del 2013 se lanzó formalmente el índice con los primeros resultados. Durante el último año de comparación (septiembre 2012-septiembre 2013), el GC 100 muestra un retorno de inversión de 26.4 % contra 22.1 % que registra el FTSE All World; a lo largo de los dos últimos años de análisis (septiembre 2011-septiembre 2013) el GC 100 alcanza una cifra de 19 % mientras que el FTSE All World llega a 17.7 %, y en el comparativo de los tres años del ejercicio (septiembre 2010-septiembre 2013), ambos indicadores muestran un desempeño de 12 por ciento. (Ver gráfica)



Posibilidad de inversión

Actualmente, el Pacto Mundial y Sustainalytics se encuentran analizando la posibilidad de hacer invertible el GC 100, aunque el principal objetivo del índice, por ahora, es el de investigar la relación que existe entre la aplicación de principios de responsabilidad corporativa y el rendimiento que alcanzan en los mercados de valores.

Liz Wirth, senior manager de Sustainalytics, aseguró que continuarán llevando a cabo el análisis de las empresas que integran el índice y cada septiembre realizarán la comparación de la rentabilidad total de la muestra frente al índice de referencia, el FTSE All World.

Además seguirán monitoreando el desempeño individual de cada empresa que es parte del índice para decidir si se mantiene en la muestra o sale, también cada noveno mes.

Explicó que de la muestra elegida en septiembre de 2010, sólo 44 empresas se mantienen en el GC 100 actualmente. Entre las que han salido, agregó, están BC Group, Mitsui y Banca Monte dei Paschi di Siena. La minera mexicana Fresnillo fue seleccionada en ese año pero actualmente ya no figura en el índice.

EN ESTE
2014
NUESTRO DESTINO
ES TU FELICIDAD



EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE



Te acerca



Wirth no descartó que en un futuro no muy lejano, cualquier interesado en invertir en este índice pueda hacerlo.

“Hacer invertible el índice está actualmente bajo investigación, por lo que podría ser posible en el futuro”, comentó en entrevista para la revista **GANAR-GANAR**.

Garbanzo de a libra

La única empresa con sede en México incluida actualmente en el GC 100 es CEMEX, que fue seleccionada para la muestra de 2012 y mantenida en la de 2013, que se hizo pública.

Vicente Saisó, director de Sustentabilidad de la cementera regiomontana, consideró la inclusión como un reconocimiento a sus prácticas de sustentabilidad.

Aseguró que en CEMEX, signataria del Pacto Mundial desde 2004, tuvieron conocimiento del GC 100 hasta después de su difusión formal, mediante una carta enviada por la Oficina de el Pacto Mundial.

Comentó que, aunque esta inclusión no les obliga a nada, los compromete a redoblar esfuerzos para mantener altos estándares financieros, de sustentabilidad y de transparencia.

A lo largo de esta entrevista, Saisó recordó que la empresa ha formado parte del índice sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores desde su lanzamiento, hace dos años, y confió en que se mantendrán dentro de éste en enero, cuando se renueva.

Vínculo fortalecido

Con motivo del lanzamiento del índice, la Oficina de el

Pacto Mundial precisó que el GC 100 no agrupa a las 100 empresas firmantes de la red con los mejores desempeños en rentabilidad, pues no se trata de comparar las emisoras promedio con las líderes en sostenibilidad sino de medir la relación entre las políticas responsables y el resultado en los mercados de valores.

La lista de las 100 empresas que integran el GC 100 se puede revisar en:

http://unglobalcompact.org/docsnews_events/9.1_news_archives/2013_09_18/GC100Constituents.pdf o también en “Global Compact 100 Index Constituents” en <http://www.unglobalcompact.org/news/421-09-18-2013>.●

Líderes de la región

Trece empresas latinoamericanas forman parte del GC 100; solo una es de México. Destaca la presencia de Brasil, con siete; le siguen Chile (tres) y Colombia (dos).

- Banco Santander (Brasil)
- BRF-Brasil Foods (Brasil)
- CEMEX (México)
- Cia Energetica de Minas Gerais (Brasil)
- Companhia Paranaense de Energia (Brasil)
- Compañía Cervecerías Unidas (Chile)
- Embraer (Brasil)
- Empresa Nacional de Electricidad (Chile)
- Enersis (Chile)
- Grupo Argos (Colombia)
- Isagen (Colombia)
- Petroleo Brasileiro (Brasil)
- Telefonica Brasil (Brasil)

Office DEPOT®

Un detonador de crecimiento

5 años siendo Empresa Socialmente Responsable
gracias a sus programas internos de
Responsabilidad Corporativa



Programa de Responsabilidad
Ambiental



Programa de Calidad de Vida



Programa de Vinculación
con la Comunidad



“Plan Cacao”

Estrategia de Creación de Valor Compartido de Nestlé

Por Paul Sánchez Aguilar

El cacao es una herencia de México para el mundo. Desde épocas prehispánicas las semillas de este fruto han sido valoradas y atesoradas por varias culturas como la maya. Desde entonces, la tradición de cultivar cacao en México ha trascendido generaciones, acompañando así a la creciente demanda de consumo, en la actualidad, del chocolate.

Durante la última década esta tradición ha enfrentado distintas amenazas como plagas y enfermedades (como la monilia y la mancha negra), obligando a quienes la cultivan a buscar otras labranzas de mayor seguridad para generar ingresos.

Derivado de esto, desde el 2005, se ha perdido cerca del 50 por ciento de la producción de cacao en México, haciendo inminente la necesidad de tomar acciones para rescatar esta tradición.

Acciones concretas

En respuesta a esta situación, Nestlé -la compañía agroalimentaria más grande del mundo- implementó el “Plan Cacao”, con lo que se busca duplicar la compra de cacao mexicano en los próximos 10 años a través de una inversión de 100 millones de pesos.

A la fecha, más de 4 mil productores se han beneficiado con este Plan gracias a la distribución de 4 millones de plantas de cacao mejoradas en los estados de Tabasco, Guerrero y Chiapas.

El anuncio oficial del “Plan Cacao”, se realizó el pasado 29 de octubre, en una finca cacaotera (que ya pertenece a este plan) ubicada en Comalcalco, Tabasco.

En el evento, Sandra Martínez, directora global del Negocio de Chocolates para Nestlé, mencionó que sin México el mundo no conocería el chocolate, y hoy en día el consumo de productos derivados de cacao está en alto incremento.



Mario Vera Ibarra, vicepresidente de Comunicación Corporativa Nestlé México y Sandra Martínez, directora Global del Negocio de Chocolates para Nestlé





“Es por eso que el “Plan Cacao” de Nestlé, es una iniciativa a nivel mundial, que busca apoyar a los agricultores y asegurar que la producción de cacao se haga de una manera sustentable”.

Informó que hoy en día, Nestlé es la empresa chocolatera más importante en cuanto a la compra directa de más del 20 por ciento de la producción nacional de cacao.

Dejó saber que los esfuerzos e inversiones de la compañía se sustentan en su estrategia de Creación de Valor Compartido (CVC), que contempla las áreas de Nutrición, Agua y Desarrollo Rural.

Es por ello que Nestlé confirma su compromiso con el desarrollo rural en México, a través de “Plan Cacao”, que se basa en 3 pilares fundamentales:

1) Compra directa y desarrollo empresarial de cooperativas de productores. Se buscará beneficiar a más de 5 mil familias dedicadas al cultivo del cacao, estrechando alianzas estratégicas y mejorando la calidad del cacao, con la intención de realizar una compra anual de mil toneladas.

2) Investigación y transferencia de tecnología a productores. Se pretende incrementar la productividad por hectárea, hasta 3 veces más; se desarrollarán variedades de cacao más resistentes, continuando con el trabajo en conjunto con la R&D Center en Tours Francia y CATIE. A través de un Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnología se buscará recuperar el cacao originario de México en conjunto con la Universidad Veracruzana, reduciendo el impacto ambiental y la mejora de los ingresos directos.

3) Capacitación técnica y producción sostenible. Se beneficiará a mil productores a través de escuelas de campo, brindando asesoría técnica en las parcelas en los estados de Tabasco, Chiapas, Oaxaca y Veracruz. Se entregarán más de 300 mil plantas de cacao para la propagación de viveros, y al menos en 50 por ciento de las fincas de “Plan Cacao”, se buscará cumplir con el esquema de medición de sustentabilidad avalado por la Universidad de Berna, Suiza.

En la presentación del plan, se contó con la presencia de Arturo Núñez Jiménez, Gobernador del Estado de Tabasco; Sandra Martínez, directora Global del Negocio de Chocolates para Nestlé; Héctor Peralta, Presidente Municipal de Comalcalco; Mario Vera Ibarra, vicepresidente de Comunicación Corporativa Nestlé México, así como de representantes de productores de cacao y autoridades de SAGARPA. ●





DESCUBRIMIENTO Y POTENCIALIZACIÓN DE LAS FORTALEZAS

Información proporcionada por GreatPlace to Work®

Las organizaciones muchas veces consideran que enfocarse en sus “debilidades” o áreas de oportunidad les va a brindar herramientas para el cambio o que va a resultar información útil para su desarrollo. Sin embargo, ¿qué pasaría si en lugar de eso se enfocasen en las fortalezas organizacionales o inclusive de los colaboradores?

Dicho enfoque está basado en los principios de la psicología positiva, de centrarse en las emociones constructivas y edificar sobre las propias fortalezas. Por otra parte también se fundamenta en el principio de la felicidad y en el concepto de buscar una profunda satisfacción con uno mismo y con las circunstancias individuales. Para esta corriente de la psicología, las culturas centradas solo en los problemas, más que aportar a la solución, disminuye la moral colectiva. En cambio autores como Fredrickson (1998) proponen que emociones como la alegría, interés y la felicidad amplían el campo de acción de los sujetos al expandir sus pensamientos y acciones hacia resultados positivos. Esto hace que las personas se desarrollen psicológicamente de manera positiva y prosperen mentalmente haciéndolos más productivos y menos susceptibles a síntomas de estrés. A este respecto las personas más “alegres” también son más creativas, sociables y flexibles ante entornos cambiantes.

El “apalancamiento” en las fortalezas, resulta ser un enfoque innovador que rompe con los paradigmas tradicionales efectivos, sobre todo en épocas de incertidumbre y cambios constantes. Sin embargo, el que se le dé un enfoque más positivo no quiere decir que las áreas de oportunidad se dejen de lado de una manera poco responsable o que se le brinde un enfoque poco realista a la organización.

Aquí algunas estrategias importantes a tomar en cuenta para fomentar esta perspectiva en sus organizaciones:

Énfasis en el potencial

Todas las organizaciones pueden ser excelentes lugares de trabajo, independientemente de su giro, tamaño o su historia. Para ello, las mejores empresas no solo saben en qué pueden mejorar, sino que también identifican sus fortalezas (internas) y sus oportunidades (ante el mercado) para reconocer su potencial y hacer de la mejor manera lo que se ha estado haciendo bien. A nivel de colaboradores, con apoyo de herramientas de desarrollo (como mapeo de talento, planes de sucesión y gestión del desempeño) las mejores empresas además de identificar a los colaboradores de alto potencial (High Potential, mejor conocido en el ámbito empresarial como HIPO), hacen ver a los colaboradores cuáles son sus competencias más desarrolladas y cómo sus fortalezas contribuyen al resultado del negocio, más allá de solo hacerles ver sus “debilidades”. De esta manera las áreas de oportunidad tanto de la organización como del colaborador se ven como posibilidades, no como problemas. Al crear un balance entre lo “positivo” y “negativo” se contribuye al desarrollo integral de los colaboradores, tanto a nivel personal como profesional.

Enfoque en los éxitos y logros, individuales y organizacionales

Tiene que ver directamente con el principio de la Indagación Apreciativa de reconocer, apreciar y realzar el valor. Las Mejores Empresas para Trabajar® mantienen culturas caracterizadas por el reconocimiento y la celebración. Muchas de ellas presentan prácticas innovadoras que utilizan tanto incentivos monetarios como reconocimientos no monetarios para destacar logros personales y en equipo, y que al mismo tiempo refuerzan los comportamientos y valores deseados en la organización. Se preocupan por cultivar una cultura de reconocimiento genuino por el buen trabajo y esfuerzo extra de manera frecuente y de manera original e inesperada. Por ejemplo algunas de ellas poseen sistemas institucionales de reconocimiento a todos los niveles de la organización, mientras que otras ponen en marcha prácticas en las que los colaboradores se reconocen entre sí, premian el logro individual y por equipos, las ideas de mejora y todas aquellas acciones positivas de los colaboradores hacia su





Posgrados La Salle

Impulsa tu potencial

Crea soluciones prácticas
con nuestros posgrados en:

- Responsabilidad Social
de las Organizaciones
- Gestión Estratégica de Marca
(Branding)
- Mercadotecnia y Publicidad
- Desarrollo de Emprendedores
y Negocios
- Administración
- Gestión Estratégica del Capital Humano
- Gestión y Administración de Proyectos
- Tecnologías de la Información
en la Dirección de Negocios

Profesionales
| con **Valor**

Sesión feb Examen feb mar
informativa 6,27 de admisión 14,15 / 7,8
19:30 hrs, SUM Unidad II

promocion.posgrado@ulsa.mx
lasalle.mx

01 800
LASALLE



 Universidad
La Salle®

trabajo u organización. Además procuran que sus líderes también reconozcan a sus equipos en el día a día, otorgándoles inclusive presupuestos específicos para ello. Por otro lado le dan también importancia a la celebración de éxitos organizacionales, logro de metas por área, certificaciones, días festivos y fechas representativas para la compañía. Muchas de ellas incluso dan oportunidad a los colaboradores de participar en la organización de dichos eventos haciéndolos cálidos, originales y divertidos. De esta manera se fomenta un sentido de compañerismo y orgullo, lo que motiva a los colaboradores para que en conjunto se pueda lograr aún más metas.

Crear estrategias enfocadas a la autoeficacia

La convicción personal de lograr metas con base en las propias habilidades y recursos internos representa un elemento clave para generar un enfoque positivo del propio desempeño. Para ello, las mejores empresas involucran a los colaboradores en la toma de decisiones que impactan en su trabajo, en la organización o en su ambiente laboral. Muchas de ellas organizan comités internos con colaboradores de todos los niveles organizacionales para objetivos específicos (como por ejemplo organización de eventos, clima organizacional, responsabilidad social y diversidad entre otros), elaboran concursos de ideas de mejora (de manera individual o por equipo), buscan la retroalimentación de los colaboradores para la mejora de procesos o programas. Por otro lado se aseguran que sus líderes promuevan la escucha efectiva ante ideas, sugerencias y retroalimentación de sus colaboradores. Además de promover la autoeficacia, de esta manera se estimula el trabajo en equipo, la colaboración, la creatividad e innovación en las organizaciones.

El papel de los líderes: hacia un enfoque positivo

Antes de implementar un enfoque positivo en la organización es clave contar con el apoyo de los líderes y sensibilizarlos para que puedan “empujar” el cambio de enfoque desde dentro. Para ello es importante:

1. Comunicarles claramente el porqué del enfoque, lo que se espera de ellos, y cómo ellos pueden contribuir al cambio de creencias y de mentalidad en sus equipos de trabajo.
2. Replantear el lenguaje utilizado en los equipos de trabajo. Para enfocar la organización a un esquema positivo, es importante modificar el lenguaje a uno más propositivo, donde se resalten las fortalezas y se enfoque en las oportunidades. Talleres, cursos

y campañas de comunicación son herramientas útiles para poder introducir estos nuevos elementos al lenguaje de la organización. Asimismo es importante que los líderes bajen este enfoque en sus equipos de trabajo en la comunicación del día a día, ya sea en sus reuniones grupales y en el diálogo individual.

3. Indagar junto con sus equipos de trabajo las fortalezas y el potencial, tanto individual como en grupo, para descubrir lo que ha funcionado bien al momento, lo que puede seguir funcionando y cómo aprovechar este conocimiento para construir una visión compartida para el futuro. De esta manera se fomenta una cultura de mejora continua y de innovación. Por ejemplo, esto se puede lograr por medio de reuniones específicas o grupos focales (tal como lo realiza una de Las Mejores Empresas para Trabajar® actualmente) donde se abordan temas específicos, y se dialogue y se generen ideas para innovar aspectos actuales.
4. Fomentar que los líderes generen espacios de diálogo donde, junto con sus colaboradores, puedan determinar las fortalezas de sus equipos de trabajo y cómo éstas contribuyen al logro de la misión de la compañía y a los objetivos organizacionales. De esta manera se libera el núcleo positivo lo cual trae consigo un cúmulo de energía orientado a la mejora. Esto motiva a los equipos de trabajo y generan un gran sentido de orgullo en ellos al entender el propósito de su trabajo.
5. Hacer de la meritocracia una competencia clave en los líderes. El enfoque en los méritos y el trabajo de cada persona, más que en atributos subjetivos, refuerza la cultura enfocada en las fortalezas, haciendo que la gente se involucre más en su trabajo. Por otro lado, el reconocer el esfuerzo y los resultados del trabajo y mérito de los colaboradores fortalece la credibilidad y la imparcialidad en los líderes.

Las “debilidades” como verdaderas áreas de oportunidad

Entonces, ¿hay que ignorar las debilidades? La respuesta es no. Más que dejarlas a un lado, es importante que se analicen y se conviertan en áreas de oportunidad. Las mejores empresas miden de manera continua sus resultados y detectan cuáles son las áreas que requieren de un mayor enfoque para identificar las causas raíz y poner en marcha soluciones apalancadas en sus fortalezas (por ejemplo, la encuesta Trust Index® es una herramienta eficaz que las mejores empresas utilizan para conocer su clima laboral). Esto significa considerarlas como verdaderas oportunidades y transformarlas en fortalezas. Al tener claro en qué podemos mejorar, la organización puede tener la oportunidad de crear un sinnúmero de estrategias para transformarse a sí misma. Por otro lado, el conocer cuáles son las fortalezas de la organización da una clara idea del gran potencial que se tiene y de cuánto más se puede crecer.

De acuerdo a la Psicología Positiva, el enfoque hacia las fortalezas refuerza recursos psicológicos en las personas como son: autoeficacia, optimismo, esperanza y resiliencia; todas capacidades fundamentales para las organizaciones hoy en día para poder manejar los cambios continuos en el entorno actual. Además, enfocarse en las fortalezas hace que las personas den lo mejor de sí mismas logrando que el talento de los colaboradores se potencialice y pueda aprovecharse en beneficio tanto de la organización, como del mismo colaborador al desarrollarse personal y profesionalmente. Esto genera en ellos una gran satisfacción laboral así como un mayor involucramiento y compromiso hacia la organización lo cual se traduce en un mayor beneficio colectivo. ●



¡Tenemos el
mejor remedio para
tu campaña!

5540-1312
eumex.com.mx

PREFABRICADOS DE CONCRETO PARA UN DESARROLLO SUSTENTABLE

Por José Eduardo Chávez*



Es en el Informe Brundtland donde quizás la definición de desarrollo sustentable queda reflejado con mayor nitidez.

Dice así: Se entiende por desarrollo sustentable el que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

El informe de Brundtland (1987) señala los tres aspectos principales del desarrollo sustentable:

Sociedad

Los seres humanos deben ser capaces de satisfacer sus necesidades de alimentos, energía, abrigo, protección y trabajo, entre otros.

Medio ambiente

Debemos preservar y valorizar nuestros recursos naturales.

Economía

Debemos fomentar el desarrollo económico, y los países en vías de desarrollo deben tener la oportunidad de alcanzar la misma calidad y nivel de vida y de crecimiento que los países desarrollados.

Los principios básicos del desarrollo sustentable son:

- Para una fuente de recursos **RENOVABLE**, no consumirla a una velocidad superior a la de su renovación natural.
- Para una fuente **NO RENOVABLE**, no consumirla sin dedicar la parte necesaria de la energía resultante en desarrollar una nueva “fuente” que, agotada la primera, nos permita continuar disfrutando de las mismas prestaciones.
- Para un **RESIDUO**, no generar más que aquel que el sumidero correspondiente sea capaz de absorber e inertizar de forma natural.

La definición de Construcción Sustentable conlleva tres acciones: reducir, conservar y mantener. Ésta deberá entenderse como el desarrollo de los sistemas constructivos con una responsabilidad considerable con el Medio Ambiente por todas las partes y participantes, lo que implica un interés creciente en todas las etapas de la construcción, considerando las diferentes alternativas en el proceso de construcción en favor de la minimización del agotamiento de los recursos previniendo la degradación ambiental o los prejuicios; y proporcionar un ambiente saludable, tanto en el interior de los edificios como en su entorno.

La Construcción Sustentable adaptada del concepto del desarrollo sustentable, también se centra en estos tres objetivos: sociales, medio ambientales y económicos.

Los principios de la construcción sustentable incluyen:

- La consideración de las condiciones climáticas, la hidrografía y los ecosistemas del entorno en que se construyen los edificios para obtener el máximo rendimiento con el menor impacto.



“Los líderes de hoy
con los líderes de mañana”

enactus[™]
México

Somos una comunidad internacional de **líderes empresariales**, **académicos** y **estudiantes** comprometidos a usar el poder positivo de los negocios para transformar vidas y juntos crear un mundo mejor.

Conoce más de nuestros proyectos y de los líderes que cambian al mundo.
Visítanos en www.enactus.org





- La eficacia y moderación en el uso de materiales de construcción, primando los de bajo contenido energético frente a los de alto contenido energético.
- La reducción del consumo de energía para calefacción, refrigeración, iluminación y otros equipamientos, cubriendo el resto de la demanda con fuentes de energía renovables.
- La minimización del balance energético global de la edificación abarcando las fases de diseño, construcción, utilización y final de su vida útil.
- El cumplimiento de los requisitos de *confort* higrotérmico, salubridad, iluminación y habitabilidad de las construcciones.

Principales aspectos para una construcción sustentable:

Para llevar a cabo los objetivos de la construcción sustentable se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Emplear sistemas constructivos eficientes y rápidos, que impliquen menor impacto urbano y ambiental.
- La reducción en la utilización de los recursos disponibles se llevará a cabo a través de la reutilización, el reciclaje, la utilización de recursos renovables y un uso eficiente de los recursos.
- Materiales de construcción durables que se encuentren cercanos a la localidad y que se puedan reciclar al final de la vida útil de la construcción.
- La conservación de las áreas naturales y de la biodiversidad.
- El mantenimiento de un ambiente interior saludable y de la calidad de los ambientes urbanizados se llevará a cabo a través de la utilización de materiales con bajas emisiones tóxicas, una ventilación efectiva,

compatibilidad con las necesidades de los ocupantes, previsiones de transporte, seguridad y disminución de ruidos, contaminación y olores.

Certificaciones en la construcción sustentable:

Algunas de las certificaciones más conocidas son LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) en Estados Unidos; BREEAM (BRE Environmental Assessment Method) en el Reino Unido; GREEN STAR en Australia; CASBEE (Comprehensive Assessment System for Built Environment Efficiency) en Japón; HQE (Haute Qualité Environnementale) en Francia y DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen e.V.) en Alemania.

LEED es un sistema de certificación de Edificios Verdes reconocido internacionalmente creado por el U.S. Green Building Council (USGBC), ofrece un estándar para verificar que un edificio fue diseñado y construido utilizando estrategias sustentables; mide el desempeño de un edificio en cinco categorías: Sitios Sustentables, Eficiencia en el consumo de Agua, Energía y Atmósfera, Materiales y Recursos y Calidad del Ambiente en el Interior de los Edificios.

La certificación LEED tiene seis categorías diferentes en las que los proyectos pueden ganar puntos que se resumen en la siguiente:

1.- Sitios Sustentables

Aboga principalmente por definir correctos criterios de emplazamiento de los proyectos, por la revitalización de terrenos subutilizados o aban-

donados, la conectividad o cercanía al transporte público, la protección o restauración del hábitat y el adecuado manejo y control de aguas lluvias en el terreno seleccionado.

2.- Eficiencia en el Uso del Agua

Nos incentiva a utilizar el recurso agua de la manera más eficiente, a través de la disminución del agua de riego, con la adecuada selección de especies y la utilización de artefactos sanitarios de bajo consumo, por ejemplo.

3.- Energía y Atmósfera

Debe cumplir con los requerimientos mínimos del Standard ASHRAE 90.1-2007 para un uso eficiente de la energía que utilizamos en nuestros proyectos, para esto se debe demostrar un porcentaje de ahorro energético (que va desde el 12 % al 48 % o más) en comparación a un caso base que cumple con el estándar. Además se debe asegurar en esta categoría un adecuado comportamiento de los sistemas del edificio a largo plazo.

4.- Materiales y Recursos

Describe los parámetros que un edificio sustentable debiese considerar en torno a la selección de sus materiales.

Se premia en esta categoría que los materiales utilizados sean regionales, reciclados, rápidamente renovables y/o certificados con algún sello verde, entre otros requisitos.

5.- Calidad del Ambiente Interior

Describe los parámetros necesarios para proporcionar un adecuado ambiente interior en los edificios, una adecuada ventilación, confort térmico y acústico, el control de contaminantes al ambiente y correctos niveles de iluminación para los usuarios.

6.- Innovación en el Diseño

Permite plantear algún tema que no esté considerado dentro de los parámetros de la certificación y premia la creatividad del mandante y su equipo de diseño.

Incorporación del Concepto de Sustentabilidad en México:

La sustentabilidad en México está comenzando a desarrollarse y ya inician las acciones sustentables en el sector de la construcción, pues actualmente se tiene un mayor interés en las prácticas para una construcción verde existiendo ya varias edificaciones en nuestro país que cuentan con el reconocimiento y certificación LEED, que reconocen y distinguen a los edificios construidos bajo parámetros extraordinarios de sustentabilidad.

Existe en nuestro país el Consejo Mexicano de Edificación Sustentable (CMES) que surge como la primera asociación civil creada en México, con la idea de promover y acelerar la transición del mercado del diseño arquitectónico, la construcción y la industria de los bienes raíces hacia el nuevo modelo sustentable.

Este organismo ha cobrado relevancia en los últimos tiempos, no solo por reunir a las empresas nacionales líderes en el sector, sino también por su integración y papel en el World Green Building Council,

asociación internacional de mayor prestigio e influencia en la materia, que permite una sincronización de México en la ruta global hacia la transición sustentable.

El reto prioritario para los actores involucrados en la edificación sustentable implica, además de los desafíos en las estrategias de negocio que tiendan a minimizar los impactos ambientales negativos de las obras de construcción en todas las fases del ciclo de vida de una estructura, la obligación de expandir hacia toda la sociedad el conocimiento de las ventajas y beneficios sustentables.

Los beneficios a nivel social de un edificio sustentable se deben al aumento de su plusvalía, ya que las características de éste provocan la disminución de gastos destinados a servicios públicos como agua y luz. Dicho beneficio es paralelo al ambiental, ya que el aprovechamiento de recursos naturales minimiza el impacto en la atmósfera.

Si bien es cierto que la construcción sustentable representa inicialmente un aumento en los costos, es importante recalcar que ese gasto se recupera a mediano plazo gracias a los beneficios que trae consigo un edificio sustentable.

Aportaciones del Sistema Constructivo Prefabricado

El sistema de construcción prefabricado tiene mayores aportes para ayudar a ganar puntos en los sistemas de calificación LEED u otras certificaciones verdes, que el sistema constructivo convencional.

Al producir los elementos en línea y bajo un constante control de calidad se garantiza el ahorro de desperdicio y el buen comportamiento estructural de las piezas.

La gran mayoría de los materiales empleados para la elaboración de elementos prefabricados son extraídos o fabricados localmente, lo que genera ahorro de recursos naturales y además económicos; mayor rapidez de construcción al atacarse al mismo tiempo varios frentes o construirse simultáneamente distintas partes de la estructura, esto en general conlleva importantes ventajas económicas en un análisis financiero completo.

Se aprovechan tiempos muertos de obra en producir los elementos. Por ejemplo, durante la excavación o preparación de la misma, se producen las zapatas, columnas, trabes, etc.

Los elementos de concreto prefabricado utilizan en su elaboración materiales reciclados, tales como escorias, cenizas volantes y humo de sílice.

Es en los elementos prefabricados, donde se puede aplicar la tecnología del presfuerzo que consiste en crear esfuerzos de compresión en el concreto permitiendo que trabaje con la máxima eficiencia y ahorro de materiales.

Resultan elementos de menor peralte y sección transversal

Los claros y los espacios logrados con el sistema de presfuerzo son mayores, reduciendo la cantidad de elementos, Resultando en estructuras más ligeras y con importantes ahorros en la cimentación, procurando no afectar en lo posible el entorno natural del sitio en el caso de los puentes.

El concreto empleado para la fabricación de los elementos prefabricados presforzados es un material con un largo ciclo de vida y bajo mantenimiento ya que al estar en compresión se evitan las fisuras y la corrosión del acero de refuerzo y presfuerzo en el elemento prefabricado y alarga su vida. ●

INNOVACIÓN CONSCIENTE

NUEVA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Por Alejandra Aguilar

Mandalah brinda asesoría a empresas, organizaciones y gobiernos basada en la innovación consciente y garantiza la rentabilidad del negocio agregando valor a la vida de las personas y el ecosistema.



Silke G3rman, CEO & partner de Mandalah M3xico

La publicidad y la mercadotecnia generan necesidades. Esta m3xima mueve a su alrededor una gigantesca industria para la cual el consumidor es el 3ltimo eslab3n de la cadena, el objetivo final, el *target*.

A este gigante, dicen, le est3 llegando su hora. La industria enfocada en la billetera est3 desgastada. El acceso a tanta informaci3n cambia los h3bitos de consumo, si las empresas no logran conectar con las personas de manera profunda, quedar3n rezagadas. Ya no se trata de crear necesidades, sino de identificarlas y responder a ellas a trav3s de estrategias innovadoras que se apeguen a las nuevas realidades.

Este cambio de paradigma exige vencer muchas inercias. Implica adoptar una nueva filosof3a empresarial que va en contra de modelos, que aunque anticuados, est3n muy arraigados al interior de las empresas y, en particular, de los altos mandos.

Desde una "consultora *boutique*", como le llaman quienes ah3 trabajan quiz3 teniendo en cuenta que son nueve personas, pregonan romper esquemas y apostar por la innovaci3n consciente. Puede parecer David contra Goliat. Son creatividad e innovaci3n contra inercia y tradici3n.

GANAR-GANAR- ¿Qu3 significa innovaci3n consciente y qu3 campo de oportunidad tiene en M3xico?

La innovaci3n consciente es la intersecci3n que surge al alinear las utilidades de la empresa con un prop3sito, es generar valor sin sacrificar la inversi3n. No est3 peleada una cosa con la otra. Las personas (nosotros no las llamamos *target* ni consumidores) demandan que las empresas est3n m3s conscientes, pues ahora tienen m3s acceso a la informaci3n e investigan ya no solo los ingredientes de un producto, sino la cadena de valor de las empresas; todo lo que antes era impensable. Quieren elegir productos libres de culpa, y no culpa por las calor3as, sino la que dar3a al saber, por ejemplo, que sus decisiones de compra afectan al ambiente, a los animales o a otras personas; o porque la empresa tiene pr3cticas que les parecen inaceptables en alg3n punto, como la calidad de sus insumos, la contrataci3n de ni3os o el abuso sobre determinados actores de la cadena. Hay mil cosas que se encuentran empujando a las empresas para que salgan de su zona de *confort*. Estamos en un punto de transici3n en el que las compa3as necesitan entender de valores y alinear sus prop3sitos a las necesidades de las personas.

Quien habla es Silke G3rman, consultora de innovaci3n y CEO & partner de Mandalah M3xico, empresa que naci3 en el 2006 y est3 presente en M3xico desde el 2008; tiene oficinas, todas *boutique*, en Sao Paulo, Nueva York, Tokio y Berl3n. Le acompa3a Carmen Ayala, COO & partner de la firma, quien explica que *mandala* es una palabra en s3ns-crito que significa c3rculo perfecto, y que ellos le agregaron la "h" para enfatizar la importancia del ser humano como parte fundamental de su filosof3a.

¿Qu3 sectores apuestan m3s por la innovaci3n consciente?

Silke G3rman (SG) - La industria de alimentos y bebidas se nos ha acercado a ra3z de la legislaci3n de comida chatarra en escuelas. Las empresas comenzaron a estar conscientes de su impacto en la obesidad infantil, aunque haya sido m3s por un factor externo que por uno interno o

A nivel global sus clientes han sido Nike, Natura, HSBC, Henkel, Petrobras, los Juegos Olímpicos de Río 2016, entre otros.



Carmen Ayala, COO & partner de Mandalah

voluntario en un inicio. También hay interés en el sector de la belleza, que busca modelos de comunicación más apegados a la realidad, con los que la mujer no se sienta minimizada sino revalorada. Este sector busca entender a la mujer en su transición de hoy. Ya se sabe que ella es emprendedora, trabajadora, femenina, ama de casa, madre, hija, esposa mil cosas! pero ahora intenta saber qué ha pasado al interior de ella, cómo ha vivido este cambio, cómo lo ha sufrido, se trata de revalorar mucho más la femineidad.

Carmen Ayala (CA) - También ha habido gran interés en diversos sectores por el impacto de la tecnología en la vida de las personas, sobre todo en temas que tienen que ver con la manera en que la interacción y comunicación humana se transforman. Lo que pasa en el terreno digital tiene mucho potencial para desarrollarse desde el ámbito de la innovación consciente, pues está cada vez más vinculado con la vida real de las personas.

¿Las empresas están convencidas de la necesidad de conectar de manera profunda y no sólo superficial con las personas?

SG - Todas las empresas saben que es importante lograr una empatía con las personas, sin embargo falta mucho

trabajo al interior de las empresas para sensibilizar sobre el impacto que tiene su operación y todos los ámbitos a donde llega. No son procesos cortos, de tres o seis meses. Se requiere hacerles ver que asumir la responsabilidad por su operación ya no es opcional sino cada vez más necesario. Los empresarios también son seres humanos y hay que lograr tocarlos con estos mensajes, abrirles el panorama, que vean el bosque y no sólo el árbol. Decirles que las utilidades sí son importantes y que pueden crecer sin necesidad de hacerlo a costa de las personas o del planeta.

¿Cómo logran entender las verdaderas necesidades de las personas?

CA - Entendemos el contexto sociocultural del país y nos valemos de estrategias de investigación en ambientes descontraídos, sin cámaras ni alguien viendo detrás de un vidrio. Las metodologías que utilizamos han sido desarrolladas por nosotros mismos y las adaptamos, a su vez, a las necesidades particulares de lo que queremos conocer; incluso creamos herramientas ad-hoc para los proyectos que así lo requieren. Sabemos que si queremos generar innovación no podemos hacer las cosas como siempre se han hecho porque vamos a llegar al mismo lugar.

Para ellas, las limitantes y la frustración que vivieron cuando trabajaban en grandes empresas de mercadotecnia y publicidad, les permitió entender que era urgente un cambio, una forma diferente de innovar. Romper la inercia. Mandalah, dicen, “es otra cosa”, cuenta con un *staff* multidisciplinario, contacto permanente con las otras Mandalah en el mundo y una red de especialistas tanto nacionales como internacionales de los que se valen para diseñar sus estrategias de innovación, sintonizadas siempre con un propósito que aporte, en algún punto, mayor valor a la vida de las personas.

Algunas marcas que hoy ya se han sumado a este cambio de perspectiva y que han trabajado con Mandalah son: Nike, Kellogg's, General Motors, Colgate Palmolive, Farmacias del Ahorro, PepsiCo, Bayer, Unilever Food Solutions, Comex, entre otras.●

Para lograr su objetivo utilizan su metodología denominada “innovation for impact”, que consiste en investigación, creatividad e implementación.



¿EN CUÁNTOS GREEN SOLUTIONS MÁS EL DESTINO NOS ALCANZARÁ?

Por Alejandra Aguilar

30%

se comprometió México en la Ley General de Cambio Climático a reducir sus gases de efecto invernadero (GEI) para 20120 y en 50% para 2050

55%

de los GEI que genera México los aportan los sectores energético y del transporte juntos; el primero genera 33% y el segundo, 22%

1.4%

de las emisiones contaminantes globales las produce México, que durante el 2012 generó 748 millones de toneladas de CO₂ equivalente



Los años pasan, las problemáticas se agravan, el discurso se mantiene... Autoridades, empresarios, académicos, representantes de la sociedad civil, gurús del medio ambiente, todos coinciden, el futuro está -literalmente- en nuestras manos, en nuestras decisiones, en nuestras acciones.

Las advertencias y *mea culpa* no consiguen ya sorprender, después de todo es lo que se ha venido diciendo durante los últimos años: que si el calentamiento global, que si la escasez del agua, que si el destino nos alcanza, no habrá nada más.

No se trata de una posibilidad entre muchas otras, dicen, el cambio climático y el agotamiento de los recursos es el camino que hemos enfocado. Y vamos hacia la catástrofe. No queda otra que tomar el primer retorno hacia un rumbo más promisorio.

Lanzan cifras para sustentar sus escenarios, unos graves, otros peores. Los auditorios atentos. Palabras como inversión de impacto, economía verde y desarrollo sostenible son términos que se escuchan por todos lados, como si fueran las señalizaciones que nos advierten sobre la última posibilidad de tomar el retorno prometido. Cuatro ediciones del Green Solutions se han llevado a cabo desde octubre de 2010, año en que nació, y que estuvo enmarcado por la COP16, en Cancún, Quintana Roo. En aquel entonces se anunció como la pista empresarial de esa cumbre internacional. Tres ediciones más se han realizado ya sin ese cobijo.

La más reciente presentación de iniciativas de negocios de comercio, inversión y tecnología en la lucha contra el cambio climático de Green Solutions 2013, se realizó en Cuernavaca, Morelos, los pasados 25 y 26 de octubre. Ahí convergieron el premio Nobel de la Paz 2007, Rajendra K. Pachauri, con la representante del Programa Nacional de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en México, Dolores Barrientos; el presidente de la Comisión Mundial de Áreas Protegidas, Ernesto Enkerlin, con el líder del Reporte de Economía Verde para el país, Alejandro Guevara; el secretario de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Juan José Guerra Abud, con el Gobernador de Morelos, Graco Ramírez; empresarios de alto mando con funcionarios de todos los niveles y analistas de esta trayectoria interesados en el tema que se preguntaban por qué nombrar en inglés un evento mexicano.

● México ya pierde lo equivalente a 7 % de su Producto Interno Bruto a causa del cambio climático y la tendencia se mantendrá de no tomar medidas que mitiguen los impactos del calentamiento global, advierten funcionarios federales al arranque del foro.

El encargado de inaugurarlo, Juan José Guerra Abud, secretario de SEMARNAT, destaca la importancia de impulsar los negocios con impacto ambiental y social al recordar que actualmente generan sólo 0.6 % del PIB nacional y que la meta para el fin del sexenio es duplicar esta cifra.

PRIMERA EMPRESA MEXICANA QUE FIRMA CON LOS PRINCIPIOS DE LA ONU

POR LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EL LUGAR DE TRABAJO Y EN EL ENTORNO SOCIAL

Por GANAR-GANAR



Moni Pizani, directora regional para las Américas y el Caribe de ONU Mujeres y Angélica Fuentes Téllez, presidenta ejecutiva de Grupo Omniflife

Comprometida en su labor para disminuir la brecha de género en México y América Latina, la empresaria Angélica Fuentes Téllez, presidente ejecutiva de Grupo Omniflife Angelíssima firmó los 7 Principios para el Empoderamiento de las Mujeres con la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, ONU Mujeres.

Esta es la primera empresa mexicana que se une a las 631 compañías del mundo que han firmado el compromiso con los 7 Principios para el Empoderamiento de las Mujeres. Estos principios son una plataforma de negocio, un conjunto de medidas que ayudan a las empresas a promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el lugar de trabajo, en el mercado que atiende la empresa y la comunidad. Son, a su vez, el resultado de una colaboración entre ONU Mujeres y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

La firma se llevó a cabo entre Angélica Fuentes Téllez y Moni Pizani, Directora Regional para las Américas y el Caribe de ONU Mujeres, ante la presencia de la

Subsecretaria de Derechos Humanos, Lía Limón; María Angélica Luna Parra, Directora de INDESOL; la Representante en México de ONU Mujeres, Ana Gúezmes y ante funcionarias y funcionarios de gobierno, así como personas del sector empresarial.

“Tenemos que trabajar juntos para lograr la igualdad de género y el empoderamiento económico de las mujeres y estar a la altura que la economía global demanda hoy en día. Los negocios deben ser sinónimo de igualdad y desarrollo. Al firmar este compromiso con ONU Mujeres, me siento motivada a promover la igualdad de género en el lugar de trabajo y en el entorno social. Es un honor hacer de Grupo Omniflife, la primera empresa mexicana que se une a poner en práctica estos principios en pro de la igualdad de género” enfatizó Angélica Fuentes durante su participación.

Por su parte, Moni Pizani, señaló que para ONU Mujeres un hecho es incuestionable: los países y las empresas que tienen mayor igualdad de género, gozan de niveles más altos de crecimiento y mejor desempeño. Asimismo, destacó que en la región, el

porcentaje general de mujeres que ocupan puestos de dirección rara vez excede el 20 % y que en las empresas más grandes solo entre el 2 y 3 por ciento son ocupados por ellas. “Si queremos crear un futuro sostenible, tenemos que trabajar juntos haciendo que los negocios sean sinónimo de igualdad y desarrollo, por ello, la igualdad es buen negocio”, puntualizó.

La aplicación de estos principios tiene como objetivo profundizar la igualdad en los procesos productivos y de toma de decisiones de Grupo Omniflife Angelíssima así como alinear las políticas de la compañía para hacer avanzar la igualdad entre mujeres y hombres. “No sólo se trata de firmar estos principios sino cumplirlos, por ello insto a otras empresas mexicanas a unirse a los principios para el empoderamiento de las mujeres” concluyó Fuentes. ●

Para crear un entorno de negocios sostenible

Principio 1: Establecer el liderazgo empresarial de alto nivel para la igualdad de género.

Principio 2: Trato equitativo para hombres y mujeres en el trabajo, respetando los derechos humanos y la no discriminación.

Principio 3: Seguridad social y de salud; y bienestar para mujeres y hombres.

Principio 4: Promover la educación, la formación y el desarrollo profesional de las mujeres.

Principio 5: Implementar prácticas para el desarrollo y empoderamiento para las mujeres de la empresa, cadena de suministro y el mercado que atiende la empresa.

Principio 6: Promover la igualdad mediante iniciativas comunitarias.

Principio 7: Medir e informar públicamente sobre los progresos realizados para lograr la igualdad de género.



LA VIDA ES UN ESPECTÁCULO.
NO DEJES DE VERLA.

DEVLYN 



RECETAS NUTRITIVAS PARA CUIDAR LA ECONOMÍA

Por Alejandra Aguilar



José María Zubiría, Director Corporativo de la Administración del Grupo Financiero Banamex



Loreto García Muriel, Directora Ejecutiva de Cultura Organizacional y Educación Financiera Banamex

El costo que generan a México la obesidad, el sobrepeso y enfermedades relacionadas crecerá a más del doble en menos de una década pues para el año 2017 estos padecimientos implicarán un gasto nacional de 101 mil millones de pesos contra los 42 mil millones que exigieron en 2008, año en que absorbieron 13 % de los recursos totales destinados a salud. Y si a nivel macro, economía y salud están relacionadas, a nivel micro también. Los salarios de las personas con obesidad son 18 % menores -en promedio- a los que perciben quienes tienen un peso saludable, a pesar de que el primer grupo incurre en gastos médicos 25 % mayores a los del segundo grupo.

Datos de esta contundencia sirvieron como telón de fondo a Maite Plazas Belausteguigoitia, directora y socia fundadora de Ogali, consultoría en nutrición, para advertir el círculo causal

que existe entre alimentación y finanzas personales.

“Una mejor alimentación impacta en un manejo más adecuado de la economía y éste a su vez permite tener mayores posibilidades de alimentarse mejor”, explicó luego de ser reconocida durante la entrega del Premio Banamex a la Educación Financiera 2013.

Mantener un peso saludable y una sana alimentación previene enfermedades que, a la larga, además de todas sus implicaciones a la salud, conllevarán un impacto negativo en la economía personal, familiar y nacional, advirtió.

La obesidad y el sobrepeso, agregó, generan costos indirectos que van de la inasistencia laboral y una menor productividad a la muerte prematura.

Por cada 10 horas que una familia dedicaba en 2002 a la preparación de la comida, ahora dedica siete, y la tendencia indica que los estilos de vida más demandantes ocasionarán que esta actividad se reduzca aún más, por lo

que no hay que echar en saco roto el consumo de frutas de temporada, la ingesta adecuada de agua purificada y la actividad física.

Fortalecen alianza

La mención especial a Ogali estrecha la alianza que desde el 2010 mantiene Banamex con la consultoría en nutrición, una de las 72 organizaciones aliadas del grupo financiero. Al anunciar el reconocimiento, Loreto García Muriel, directora ejecutiva de Cultura Organizacional y Educación Financiera Banamex (también conocida como Saber Cuenta), destacó la labor que actualmente realiza Ogali en 100 primarias públicas de ocho estados de la República Mexicana, en las que fomentan con educación nutricional una sana alimentación entre los pequeños, lo que impacta a su vez en las familias de los niños.

La educación nutricional que brindan en las escuelas no afecta los planes de estudio y más bien la han logrado integrar a estos, a través de acercamiento y trabajo conjunto con la Secretaría de Educación Pública, explicó Maite Plazas, en entrevista para la revista **GANAR-GANAR** tras recibir el reconocimiento.

Recordó que en 2006 arrancaron este programa con un modelo piloto en 10 escuelas y, a la fecha, ya están en 100 de ellas en todos los grados de primaria.

Aunque existe el trabajo conjunto con las autoridades educativas, dijo que no han podido llegar más lejos en términos de planteles escolares alcanzados, pues el trabajo que se realiza exige recursos que hasta ahora han obtenido a través de donaciones corporativas.

Confío en que el reconocimiento honorífico por parte de Banamex le permita a Ogali capitalizarlo en mayores aportaciones empresariales que multipliquen su impacto. Al mismo tiempo, continuarán con la integración de materiales didácticos junto con Banamex, para fortalecer la plataforma educativa de Saber Cuenta, programa con el que el grupo financiero promueve la educación financiera en el país y que actualmente ha llegado a 6.6 millones de personas a través de talleres y capacitación.

Participantes distinguidos

Aunado a la mención honorífica, el Premio Banamex de Educación Financiera 2013 fue otorgado a María José Calderón Suárez, en



Loreto García Muriel, José María Zubiría, Alfonso Atala Layún y Verónica Porte Petit

la categoría de Cuento Ilustrado por su obra “El concierto de la cigarra”, en el que se enfatiza la importancia de privilegiar el bien común en la aplicación de los créditos.

La categoría de Interactivo Digital se la llevó Héctor Arón Almada Flores, por su trabajo “Acreditando un sueño”, con el que a través de estrategias didácticas presenta al crédito como una herramienta financiera para alcanzar metas familiares.

Finalmente, Alfonso Atala Layún fue el ganador en el rubro de Juego de Mesa, por su propuesta “Cinco Pochtecas”, que destaca la importancia de la cautela en la contratación de un crédito y promueve el equilibrio de los recursos naturales con un enfoque colaborativo.

Cada uno de ellos recibió 129 mil pesos, en línea con los 129 años de operaciones que cumple el banco. Los mensajes ganadores serán publicados y se integrarán al programa Saber Cuenta, informaron.

El tema guía de este año fue el crédito responsable, recibándose propuestas de personas de entre 18 y 78 años procedentes de 21 estados del país. En la ceremonia también estuvo presente José María Zubiría, director corporativo de Administración de Banamex.

En 2008 se instauró el Premio de Educación Financiera para reconocer de manera honorífica los esfuerzos que fomentaran la cultura económica y financiera en México. A partir de 2010 se abrió la convocatoria para que cualquier interesado pudiera participar en las tres categorías referidas, bajo un tema específico y con el incentivo de un premio económico que va de acuerdo con el número de años que cumple el banco.

Las temáticas elegidas en los años anteriores han sido ahorro, inversión y consumo. A la fecha, han respondido a las convocatorias 308 personas de 27 estados del país y el Distrito Federal. ●



Eduardo Garza Cuéllar,
Académico y Director General de
Proyecto Síntesis

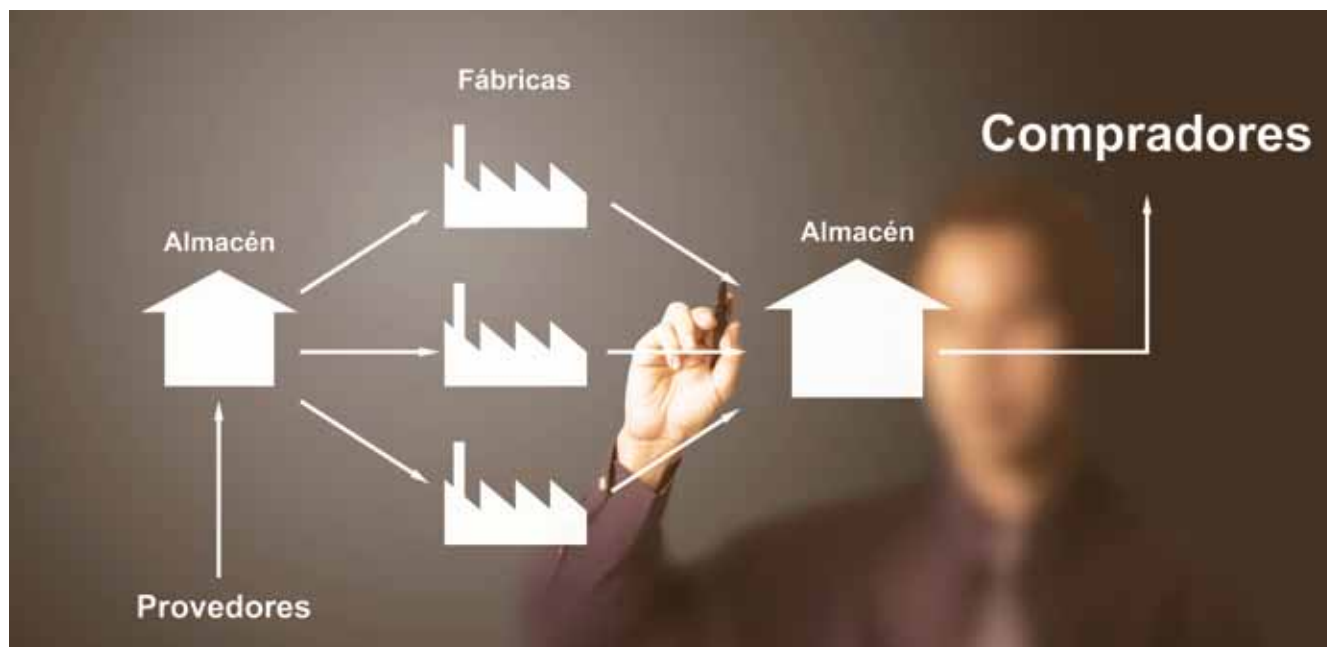


Verónica Porte Petit, Directora
Operativa de Educación Financiera
Banamex

PROVEEDORES

una parte frágil de la cadena de valor

Por Eloy Rodríguez Alfonsín



Desde hace algunos años, se visualiza a los proveedores como un grupo de interés bastante relevante para la operación de cualquier organización. A los proveedores hoy se les dice que forman parte relevante de la cadena de valor para la producción de bienes o en la prestación de servicios, pues, sin una cadena de suministro adecuada, cualquier organización puede caer en crisis en cualquier momento.

Hoy encontramos programas encaminados al desarrollo de proveedores en distintas industrias, sectores como el de alimentos y bebidas, tecnológico, farmacéutico, financiero, extractivo y automotriz lanzan programas innovadores con la intención de desarrollar proveedores para que su cadena de suministro sea la óptima.

El binomio ganar-ganar del desarrollo de proveedores

Cuando una organización alienta el desarrollo de proveedores está garantizando condiciones apropiadas en el suministro de sus materiales y servicios. Es un juego que suma y alienta, desarrolla y sostiene. Cuando entendemos esta simbiosis, nos damos cuenta de que los proveedores forman parte crucial en el desarrollo de nuestras actividades.

El compartir tecnología, procedimientos, sistemas, normas de conducta, e investigación y desarrollo, hace de una relación con un proveedor una relación constructiva y de avance sostenido que garantizará permanencia en el tiempo y cada vez más una mejor oferta de productos y servicios, inclusive, mayor rentabilidad para ambas partes, es decir un ciclo económico -más no romántico- de ganar-ganar.

La importancia de la verificación o auditoría a proveedores*

Para muchos son conocidos los casos de grandes firmas que se han visto envueltas en problemas reputacionales por una mala actuación de algún proveedor; por descuido o indolencia se dejan pasar proveedores con malas prácticas laborales o ambientales que, cuando salen a la luz, reper-





cuten negativamente en las compañías o marcas para las cuales trabajan. El efecto reputacional para ellos muchas veces no importa, lo que quieren es abaratar precios sin importar que en ello vaya un deterioro ambiental mayúsculo, daños irreversibles a la flora y fauna o, más grave aún, precarias condiciones de trabajo para su personal, empleo infantil, empleo esclavizado y, en ocasiones, hasta maltrato físico. El impacto reputacional puede tener efectos muy costosos para una organización, sin embargo el costo mayor lo pagan aquellas poblaciones deprimidas que encuentran en un salario miserable un único medio de precaria subsistencia. Este es el verdadero costo de los precios bajos.

Con un ejercicio profesional de auditoría, verificación o supervisión de proveedores, nos podremos dar cuenta de las buenas o malas prácticas que estos tengan, además de poder identificar áreas de oportunidad que nos permitan desarrollarlos y juntos crecer en una relación armoniosa y productiva de beneficio mutuo.

La homologación de proveedores es un ejercicio cada vez más acendrado y sumamente útil que garantiza tener insumos y servicios con la calidad deseada y en estricto apego a los estándares impuestos por la organización en cuestión. La homologación puede atender temas de calidad, apego a normas éticas y de conducta, procedimientos de manufactura, criterios contables y financieros, manejo de tecnologías de la información, responsabilidad social, entre otros.

Los criterios de homologación deben ser razonablemente justos y deben implicar esfuerzos al alcance de los interesados en donde la relación costo-beneficio sea equilibrada. Por ejemplo, el solicitar la implementación de un sistema de gestión o un sistema informático de muy alto costo, puede ser un elemento que desincentive la acreditación por parte de los proveedores y la organización tenga un margen muy estrecho de interesados en homologarse, en este caso, la solución sería transferir conocimientos o auspicio de asesorías para que el proveedor pudiese cumplir con lo requerido. Cabe mencionar que, cuando esto sucede, el proveedor beneficiado incrementa sobremedida su lealtad hacia la organización.

Controles equilibrados

El último eslabón en esta cadena es establecer controles para una buena gestión de proveedores, una gestión enfocada al desarrollo y crecimiento mutuo, no al “yo gano y tú pierdes” porque en esa pérdida está la pérdida de todo un ciclo económico que pudiese ser de mucho provecho.

El establecer estándares altos, más no complejos, para la contratación de un proveedor debiese ser la regla. Un sistema de alta,

registro, facturación y pago eficaz, puede ser la diferencia entre una empresa demoledora y una empresa alentadora. El tener la sensibilidad de que un proveedor, sobre todo aquellos que son PyMEs, no puede aguantar plazos de registro de 15 o 20 días, más plazos de pago de 60, 90 o 120 días, es la condición necesaria para establecer relaciones ganar-ganar con los proveedores.

Es innegable que los controles se establecen, en muchas ocasiones, producto del abuso de confianza y la deshonestidad en los tratos que se venían estableciendo, ¿quién no ha sabido de casos en donde los encargados de compras y contrataciones se llevaban su “mochada” por parte del proveedor cada vez que cerraban una operación? ¿O de casos en donde se facturaban 100 y se entregaban 50? Pues producto de ello es que los controles son cada vez más estrictos y severos.

Sin embargo, usar esta bandera para “poner en cintura” a los proveedores es una mala manera de obtener crédito de forma disfrazada, se convierte en una deshonestidad encubierta en el manto del control que puede acarrear círculos sumamente perniciosos para la actividad económica en su conjunto. El hacer tortuoso un registro de factura y el subsecuente pago (esto multiplicado por cientos o miles de transacciones) puede llevar a los interesados a endeudarse para poder cubrir sus compromisos, caer en moratoria, obtener y surtir materiales de más baja calidad, estimular el mercado negro de insumos, trasladar el costo en bajos salarios a su personal, etcétera, etcétera.

Por tanto, es necesario establecer controles eficaces y relaciones ganar-ganar basadas en la honestidad, el trabajo en equipo y el desarrollo compartido, como máximas en la relación con los proveedores. El tener proveedores sin tacha traerá más tranquilidad y mejor reputación organizacional, controlarlos y homologarlos mediante la observación de sus prácticas y la verificación de sus procesos productivos, laborales y ambientales, dará la certeza de que se está trabajando con el proveedor correcto.

Sin lugar a dudas, podemos humanizar la economía a través de la cadena de valor, es solo cuestión de voluntad y de entender con sensatez que en el tener un buen proveedor puede basarse el éxito o fracaso de nuestra organización y eso, por fortuna, está en nuestras manos.●



Foro mundial “CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO”

Por Klaus Gérman Phinder

Con el objetivo de generar valor para sus accionistas y la sociedad, bajo la premisa de un ganar-ganar, la compañía Nestlé, S.A. enfoca sus esfuerzos e inversiones en tres áreas particulares: Nutrición, Agua y Desarrollo Rural, basándose en su modelo de Creación de Valor Compartido (CVC).

Es por ello que el pasado 28 de octubre, Nestlé realizó el Foro Mundial de Creación de Valor Compartido 2013 “El papel cambiante de las empresas en el desarrollo”, celebrado en Cartagena, Colombia, en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) invitando a 5 mexicanos, sintiéndome muy honrado en asistir.

Dicho encuentro representa su quinta edición, realizándose por primera vez en América Latina; siendo invitados empresarios, académicos, miembros de la sociedad civil, autoridades y consultores

especializados a nivel internacional tras haberse realizado en Nueva York, Londres, Washington e India previamente.

Durante los diversos paneles se abordaron conceptos como la base de la pirámide, las empresas sociales, la cadena de valor, la inversión social y filantropía, la responsabilidad social corporativa y el desarrollo sustentable.

Las conferencias estuvieron a cargo de panelistas con amplia trayectoria en cada uno de los temas presentados, fungiendo como moderadora María Cattai, ex Secretaria General de la Cámara de Comercio Internacional y ex Directora del Foro Económico Mundial. Entre los ponentes invitados figuraron Luis Alberto Moreno, Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID); Michael Porter,



Michael Porter y Klaus Gorman Phinder

Profesor de la Universidad de Harvard; Juan Manuel Santos, Presidente constitucional de Colombia; María Emma Mejía, Presidente de la Fundación Pies Descalzos y se complementaban dichos paneles con la alta dirección de Nestlé, a saber, Peter Brabeck, Paul Bulcke, Chris Johnson y Janet Voute, Presidente, CEO, Presidente de las Américas y Directora global de Asuntos Corporativos; respectivamente.

Durante el Foro se aseveró que lo que sigue para los negocios y la sociedad debe de centrarse en la creación de un valor compartido, no únicamente para la rentabilidad de las empresas sino para el desarrollo de las sociedades, por lo que toda empresa debiera invertir en capacitación a su cadena de valor, inversión en tecnología local y alternativa, desarrollo de infraestructura y apoyo en distribución para que realmente sus proveedores sean socios comerciales y participen de los beneficios de productividad y ganancias que la misma operación les da; alcanzando finalmente el Modelo Ganar-Ganar en beneficio de todos los involucrados, además de cuidar y maximizar el uso del agua y la energía, midiendo y reportando los impactos económicos, sociales y ambientales alcanzados.

Frente a los asistentes, Paul Bulcke comentó, “Nos enorgullece ser una empresa basada en valores más que en reglas, tratamos que nuestra toma de decisiones estén cercanas a la realidad y apegadas a las necesidades del consumidor; de tal suerte que ya somos más de 340 mil personas viviendo el propósito de valor compartido”. El Presidente del BID, indicó que entre los gobiernos, organismos, empresas y la sociedad, se puede impulsar el crecimiento y



resolver problemas que afectan a nuestras comunidades; pues aunque no existan soluciones mágicas, este reto les representa el elemento central de su trabajo.

Por su parte, el Presidente Juan Manuel Santos, agradeció que el país haya sido sede del Foro e indicó que desde hace 23 años que decidieron abrir la economía del país y considerando que Colombia era el más desigual de toda América Latina (después de Haití) durante la última década se ha logrado aumentar la inversión en desarrollo mediante una serie de sinergias entre sector privado y sector público, logrando pasar hace menos de 3 años, la Ley de asociaciones público-privadas, inclusive.

Por último, Michael Porter concluyó que él está fomentando por todo el mundo la Creación de Valor Compartido sin importar el giro o sector al que pertenezca la empresa, puesto que puede ser aplicable, inclusive, a las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs), ya sea para formar parte de la cadena de valor para empresas de mayor tamaño, o bien para crear innovación en sus procesos logrando diferenciarse en el mercado al trabajar en comunidad.●

XXIII PREMIO A LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN RADIO

Por GANAR-GANAR



Andrés Sánchez Abbott, presidente de la ARVM



La Asociación de Radio del Valle de México (ARVM) entregó el XXIII Premio a la Creatividad Publicitaria en Radio a los diez mejores *spots* transmitidos en las estaciones que la integran, los cuales fueron elegidos por un jurado integrado por 100 representantes de las agencias de publicidad y de los grupos radiofónicos que operan en el Valle de México.

Andrés Sánchez Abbott, presidente de la ARVM, señaló que la asociación “reconoce todos aquellos *spots* que verdaderamente fueron transmitidos, todas aquellas ideas llenas de creatividad que promuevan la imaginación, aquellas que promueven la redacción, creación y transmisión de verdadera Radio”.

El presidente de la ARVM agregó que “es bien sabido que una imagen vale más que mil palabras, pero una serie de palabras creativas valen más que mil imágenes”. Terminó su participación señalando que “Este premio, con su gran esfuerzo de profesionalización, pretende lograr la participación concatenada de todos los diferentes actores para lograr una mejor expresión de México; de un México más creativo, más justo, más integrado socialmente, con más responsabilidad compartida entre las autoridades y la sociedad civil, un México de ideas, un México listo para ser premiado por su excelencia”.

Al hacer uso de la palabra, Alejandro Cardoso, presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, dijo que “El Ángel tiene una repercusión importante, ya que reconoce en forma directa y por iniciativa propia de los radiodifusores, la calidad y la creatividad desarrollada por las agencias a nombre de los anunciantes para este medio. El sólo hecho de que haya un proceso formal, serio y muy bien estructurado de premiar lo mejor de la publicidad en Radio, es siempre un motivo de satisfacción y de encono positivo para las agencias que trabajamos en esta industria”.

Por su parte, Carlos Vaca, presidente del Gran Jurado, señaló que “La constante en los grandes festivales creativos del mundo es la seriedad y exigencia del jurado. Me da mucho gusto haber contado con doce de los mejores creativos de nuestra industria en el país, que gustosos aceptaron la invitación”. Agregó que “las piezas ganadoras representan las mejores ideas creativas desarrolladas para la Radio en los últimos 18 meses. Felicidades a los ganadores: han obtenido un premio que muy pocos alcanzaron y deben de estar orgullosos, agencias y clientes”.

Miguel Ángel Mancera Espinosa, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, fue testigo de honor de esta ceremonia y reconoció la participación de la Radio en la gobernabilidad de la Ciudad de México.

El periodo de evaluación de los *spots* que fueron considerados en esta edición del Premio, va del primero de enero del 2012 al 30 de junio del 2013.

El Gran Jurado se integró por 12 creativos publicitarios reconocidos tanto nacional como internacionalmente por la calidad de su trabajo, así como por la creatividad de sus ideas, que no sólo les han hecho obtener buenos resultados para sus clientes, sino ganar importantes premios en festivales alrededor del mundo. Además, en el Gran Jurado participaron cuatro distinguidos representantes de los grupos asociados a la ARVM. ●

El Gran Jurado del XXIII Premio a la Creatividad Publicitaria en Radio estuvo integrado por:

- . Carlos Aguirre Gómez, Director General de Grupo Radio Centro.
- . Yuri Alvarado, Presidente de AM.
- . Yosú Arengüena, Presidente y Director General de MADE.
- . Raúl Cardós, Presidente de Anónimo.
- . Javier Carro, Vicepresidente Creativo Ejecutivo de McCann WorldGroup México.
- . Jorge Cuchi, Director General Creativo de Olabuenaga Chemistri.
- . Luis Elizalde, Director Creativo de Saatchi & Saatchi México.
- . Héctor Fernández, Co-Director General y Vicepresidente Creativo de Publicis.
- . Sebastián Garín, Director Creativo de Leo Burnett México.
- . Tony Hidalgo, Director General Adjunto de Delta Group.
- . Antonio Ibarra Fariña, Vicepresidente Ejecutivo y Director General de Grupo ACIR.
- . Joaquín Maldonado, Vicepresidente Creativo de Terán/TBWA.
- . Andrés Martínez, Vicepresidente Creativo de JWT México.
- . Ignacio Reglero, Director General de Televisa Radio.
- . Luis Ribó, Director Creativo de BBDO México.
- . Alejandro Vargas Guajardo, Presidente de MVS Radio.
- . Ignacio Zuccarino, Vicepresidente Creativo de DRAFTFCB.

El Concurso Ángel Social tiene como propósito convocar a las agencias de publicidad de México, a generar una campaña creativa que atienda un tema de interés comunitario. En esta ocasión, el tema seleccionado de común acuerdo entre la ARVM y el Gobierno del Distrito Federal fue: La Basura. La campaña ganadora fue Inauguración / Esquina de Basura, de Marina Alva y Ernesto Arzate, creativos de la agencia BBDO México.



Ganadores del XXIII Premio a la Creatividad Publicitaria en Radio

CATEGORÍA	ANUNCIANTE	MARCA	AGENCIA	VERSIÓN	DURACIÓN
Alimentos y Botanas	Sabritas	Rancheritos	BBDO México	Amontonados	20"
Automotriz y Afines	Mitsubishi Motors	Outlander	Oveja Negra Lowe	Dice	20"
Bebidas Alcohólicas	Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma	Tecate	Olabuenaga Chemistri	Teléfono	20"
	Grupo Modelo	Corona	Leo Burnett	Traducción Colombia/ Traducción Londres	20"/20"
Bebidas No Alcohólicas	Coca Cola México	Fresca	Anónimo	Piquete (Bacalao)	20"
Bien Público	Médicos sin Fronteras	Médicos sin Fronteras	Ogilvy Brasil	Esperanza	20"
Entretenimiento e Información	Turner Broadcasting System	Canal Space	Injaus Ads/Turner	Space-NBA-Restaurant	20"
Institucional	COMEPESCA	COMEPESCA	Hotel	Montacargas	20"
Tiendas y Restaurantes	Paseo Interlomas	Paseo Interlomas	Saatchi&Saatchi	Vestido	30"
Turismo	Expedia Inc.	Hoteles.com	Wunderman México	Pelotas	20"
Gran Prix	Paseo Interlomas	Paseo Interlomas	Saatchi&Saatchi	Vestido	30"
Concurso Ángel Social	Marina Arzate	Ernesto Alva	BBDO México	Esquina de Basura	30"

CERTAMEN AL MEJOR SPOT DE TELETÓN 2013

Por Klaus G3rman Phinder



Como cada a3o, se realiz3 el Telet3n 2013 en el Auditorio Nacional los d3as 29 y 30 de noviembre de 2013 y de igual forma se realiz3 el certamen para elegir al Mejor Spot para los Patrocinadores Oficiales de Telet3n con respecto a su campa3a de concientizaci3n y apego al mensaje de cada a3o.

En este concurso se eval3a la realizaci3n del spot de cada patrocinador en cuanto a su concepto, creatividad, mensaje, producci3n y congruencia con la campa3a de Telet3n de cada a3o.

El jurado est3 conformado por personalidades que tienen experiencia en el sector de la comunicaci3n y que a su vez tienen participaci3n en proyectos, programas, campa3as y estrategias de responsabilidad social y mercadotecnia social en M3xico, con el 3nimo que su decisi3n sea inapelable y el premio que se entrega en televisi3n abierta durante la transmisi3n de Telet3n en el Auditorio Nacional cuente con la representatividad y aval suficiente para otorgarse en vivo cada a3o.

Como cada a3o participaron los spots producidos por todos los patrocinadores oficiales de Telet3n, reserv3ndose 3nicamente el primer lugar para los que no hubieran participado en ediciones anteriores.

En esta ocasi3n los 3 primeros lugares resultaron ser los siguientes:

Primer lugar: Laboratorio M3dico del Chopo.

Segundo lugar: Farmacias del Ahorro

Tercer lugar: Dulces Montes.

Para la entrega del galard3n el s3bado 30 de noviembre acudieron en esta ocasi3n al Auditorio Nacional como parte de los miembros del Jurado: 3ngel Alverde Losada, Klaus G3rman Phinder, Rafael Castanedo Mart3nez y Sergio L3pez Zepeda e hicieron entrega en televisi3n abierta y en vivo al Director General de Laboratorio M3dico El Chopo; Lic. Jos3 Carlos P3rez y P3rez.

Enhorabuena por este tipo de ejercicios que dan transparencia en cuanto a la elecci3n de los ganadores de Telet3n y que a su vez tienen un esquema incluyente en cuanto a los profesionales del sector porque as3 logramos contribuir con base en nuestro talento y experiencia. ●

Nombre	Funci3n	Miembros del jurado
3ngel Alverde Losada	Presidente del Consejo de la Comunicaci3n y Director General de Office Depot	
Hugo Camou	Presidente de ISA Corporativo	
Ra3l Camou	Director General de ISA Corporativo	
Trist3n Canales	Presidente de la C3mara de Radio y TV	
Rafael Castanedo	Vicepresidente de la Asociaci3n Nacional de la Publicidad	
V3ctor Covarrubias	Director General de Pico Adworks	
Klaus G3rman Phinder	Director General de Promotora ACCSE y Director Ejecutivo de la revista GANAR-GANAR	
Fernando Landeros	Miembro del Patronato de Telet3n	
Sergio L3pez	Presidente ejecutivo de la AMAP	
Nancy Pearson	Directora General del Caracol de Plata	
Gerardo Reyes Gu3zar	Presidente de la Asociaci3n Nacional de la Publicidad	
Alejandro Vargas	Presidente de MVS	
Luis Woldenberg	Presidente de la Asociaci3n Mexicana de Agencias de Investigaci3n de Mercados y Opini3n P3blica	

El esp3ritu de una instituci3n engrandece cuando se abre a la oportunidad de compartir.

¡Gracias por ser parte de este gran proyecto y sumarte a la construcci3n del pa3s por el que todos luchamos!

Telet3n Fundaci3n

Gente ExtraOrdinaria

29 y 30 noviembre 2013

www.telet3n.org

MÉRIDA EJEMPLO DE INCLUSIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL GUBERNAMENTAL



Por GANAR-GANAR

la vigilancia sobre crédito bancario y la programación del presupuesto para el siguiente año son parte de la toma de decisiones compartidas entre autoridad y sociedad.

Con ese propósito, más de 11 mil meridianos participan en consejos consultivos, de participación ciudadana, además de comités deportivos. ●

Más allá del crecimiento poblacional, social y económico, la grandeza de una ciudad se mide por la participación de sus habitantes, que pasan de ser meros observadores a ciudadanos activos, propositivos, críticos y entusiastas; que se involucran en el desarrollo de su comunidad para beneficio de sus propias familias y la sociedad en su conjunto.

En Mérida se están sentando las bases de una fórmula que contempla un trabajo multisectorial y multistakeholder, como se conoce en el argot de la Responsabilidad Social Gubernamental, con respecto al diálogo constante con los grupos de interés o de relación para escuchar y lograr satisfacer en la medida de lo posible sus expectativas a través de programas de gobierno. Esta fórmula de grandeza ya se aplica en otras urbes a nivel mundial y ha demostrado que sus resultados suelen ser verdaderamente un ganar-ganar y de alto impacto para la ciudadanía.

Renán Barrera Concha presidente municipal de Mérida -con 34 años de edad y una visión de gobernanza- está dejando en claro que el respeto que merece la ciudadanía inicia en traducir el discurso en realidades, los compromisos en políticas públicas y las expectativas en cifras que sumen y multipliquen en el desarrollo de las comunidades.

La ciudad de Mérida, que destaca por la calidad de vida que brinda a sus habitantes, ocupa el tercer lugar según el estudio "Las ciudades más habitables de México 2013, gabinete de comunicación estratégica".

Cifras recientes indican que la sociedad yucateca es muy participativa. La entidad se encuentra entre los tres primeros lugares con mayor número de asociaciones civiles registradas.

Ambulantaje, adquisición de luminarias para recuperar estándares como la ciudad mejor iluminada de México e incluso, el tema de



Hoy por hoy, Mérida crece con 147 consejos de participación ciudadana que se encuentran distribuidos en colonias y comisarías y que agrupan a 2,200 ciudadanos. Los consejos de participación son el grupo de vecinos de una colonia o fraccionamiento (con diferentes ideologías religiosas, políticas y/o sociales) que de forma voluntaria, promueven la participación ciudadana en su comunidad e informan al gobierno municipal de sus prioridades y juntos buscan alternativas de solución que beneficien y fortalezcan el desarrollo social de los habitantes de su comunidad.

Estas experiencias y la multiplicación de resultados favorables para la capital permiten que cada día, el gobierno de Barrera Concha refrende su política de seguir con la ciudadanización de procesos y toma de decisiones de políticas públicas, ya sea a través de consejos e institutos que garanticen la permanencia y trascienda a las administraciones.

A cada minuto, en cada programa, en cada acción, Renán Barrera refrenda su visión de gobernanza "tanta sociedad como sea posible y tanto gobierno como sea necesario". Y algo que también reitera con los meridianos es que ese seguirá siendo el mensaje de trabajo en equipo, de decisiones compartidas, "que ese sea el mensaje que permanezca durante este gobierno municipal, todo con la finalidad de alcanzar las mejoras sociales para las comunidades, así como de infraestructura y actividades de convivencia e integración entre los vecinos".



Entrevista a Juan Romero Presidente de CEMEX México

Por Klaus Germán Phinder

CEMEX, fundada en el año 1906 ha pasado de ser un competidor local a ser un líder mundial en la industria cementera. CEMEX es un ejemplo para los empresarios mexicanos con un modelo de negocio muy exitoso. En este contexto nos gustaría saber un poco de la iniciativa conjunta con el Tecnológico de Monterrey, empresarse.com, que ya que ha capacitado a profesionistas y a cerca de 7,000 PyMEs. ¿Qué impacto se ha observado en las empresas capacitadas?

En CEMEX trabajamos constantemente para el fortalecimiento de nuestra cadena de valor con miras a incluir en nuestro proceso a un número cada vez mayor de pequeñas y medianas empresas, más allá de su función básica. Para ello, junto con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y la Universidad Virtual del Tec de Monterrey lanzamos el sitio web empresarse.com, una plataforma de aprendizaje y capacitación, en la que los clientes, proveedores y dueños de PyMEs pueden documentarse sobre temas útiles para su desarrollo integral. Ahí se les apoya en su gestión administrativa, con una visión de responsabilidad social que genera valor económico, ambiental y social. De esta manera enriquecemos sus procedimientos y fortalecemos las prácticas conjuntas que llevamos a cabo.

Durante el 2012 empresarse.com tuvo más de 15,000 visitas. El desarrollo del portal recibió el reconocimiento Mejores Prácticas de RSE, del Cemefi y AliaRSE, en la categoría Cadena de Valor

CEMEX, junto con la Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey, y aliados estratégicos como IBM –con el SME Toolkit– y el BID, con la Guía de aplicación de RSE para PyMEs ofrecen múltiples opciones dirigidas a las PyMEs. Este SME Toolkit es una plataforma tecnológica que contiene una amplia gama de herramientas para mejorar la gestión mediante la utilización de contenidos y aplicaciones de software destinados a permitir a los propietarios y gerentes de PyMEs a mejorar sus prácticas de gestión.

Por ejemplo, en el portal se ofrece el diplomado en Responsabilidad Social, cuya duración es de 6 meses, y que en 2012 contó con más de 5 mil 200 participantes. El año pasado se trabajó también con un grupo piloto en el curso Gestión Responsable para PyMEs; se ofreció la Guía para la Implementación de Medidas de Responsabilidad Social y Ambiental, y se proporcionó una herramienta de autodiagnóstico para la gestión responsable de las PyMEs.

Como una forma de transmitir nuestro enfoque en cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial

(RSE) a nuestra cadena de valor, durante el año, dentro de los concursos de proveeduría se estableció un compromiso con los posibles proveedores de entrar a empresarse.com y realizar el autodiagnóstico. El objetivo para 2013 es aplicar esta política a la totalidad de los concursos –incluso los locales–, como una forma de asegurar la sensibilidad de los candidatos en temas de responsabilidad social.

CEMEX ha demostrado a lo largo de los años su compromiso con la educación. Uno de los incentivos más importantes que pueden tener los estudiantes y los académicos es el ver que sus proyectos tienen apoyo y sobre todo que tendrán una aplicación real. ¿Qué proyectos interesantes han surgido de la Cátedra CEMEX?

En CEMEX creemos en el trabajo conjunto y esta alianza con el Tecnológico de Monterrey permite alcanzar soluciones conjuntas a problemas complejos e interdependientes que difícilmente un sólo actor podría resolver individualmente. Con el Centro CEMEX-Tecnológico de Monterrey para el Desarrollo de Comunidades Sostenibles impulsamos la participación multisectorial con el enfoque de generar acciones como la transferencia de conocimiento, dotar de herramientas y favorecer la construcción de capacidades y habilidades entre los miembros de las comunidades. Los proyectos son resultado del trabajo conjunto entre las mismas comunidades, las empresas, la academia, el gobierno y otras instancias.

Desde su fundación en 2010, las cuatro principales acciones que desarrollamos son: la Cátedra de Desarrollo de Comunidades Sostenibles, el Premio CEMEX-TEC, los Programas de Transferencia de Conocimiento y los Proyectos multisectoriales.

En específico, el proyecto de Cátedra de Desarrollo de comunidades sostenibles genera soluciones viables y replicables a través de la investigación aplicable para el desarrollo de las comunidades, enriqueciendo el modelo con la experiencia en campo. La Cátedra está conformada por un equipo multidisciplinario que genera investigación aplicada e interdisciplinaria en las áreas de bienestar social, mejoramiento ambiental, ética, participación ciudadana, infraestructura, vivienda y política pública para el desarrollo económico local. Este grupo desarrolló un Modelo de Intervención, cuya metodología fomenta el fortalecimiento de las capacidades locales mediante la identificación de los factores que inducen un proceso de desarrollo de cada localidad y su región. El modelo se materializa en un proyecto colectivo de desarrollo sostenible a largo plazo que pueda detonar proyectos productivos y de mejora en un marco de participación comunitaria.

El primer caso de estudio se realiza en Magdalena Peñasco, Oaxaca, y actualmente ya estamos trabajando en la fase de implementación de las propuestas.

Para CEMEX es importante ser un buen vecino en las comunidades en las que opera. Un ejemplo claro son sus iniciativas de Negocios Inclusivos. ¿Qué impactos se han observado en las comunidades beneficiadas? ¿Cuáles son las lecciones más significativas?

Buscamos ser el vecino por elección y una forma de lograrlo es fortaleciendo nuestras comunidades. Es por esto que nuestros programas sociales están basados en la inclusión, con la que se crea un círculo virtuoso en donde cada parte asume su rol de coparticipación. De esta manera, buscamos cambiar estructuras

de trabajo para crear una nueva manera de participar con las comunidades, en donde las incluyamos como parte fundamental en la estrategia, y a la vez, como destinatarias de sus resultados. Es así que hemos desarrollado modelos de negocios inclusivos dirigidos a la población más vulnerable para impulsar su desarrollo y competencias.

Un claro ejemplo de estos negocios inclusivos es el Programa Integral de Autoconstrucción Asistida (PIAC) con el que se impulsa la colaboración entre diversos actores para acompañar a las familias en su proceso de autoconstrucción a través de cuatro componentes: Los Centros Productivos de Autoempleo (CPA), donde las comunidades participan activamente en la construcción y mejora de sus viviendas; Construyapoyo, que facilita los recursos para la construcción; asesoría técnica y capacitación; e intervenciones psicoeducativas, que fortalecen las relaciones familiares al interior de la vivienda y en las comunidades. Actualmente contamos con 74 CPAs en todo el país y más de 58,000 familias han resultado beneficiadas.

Este tipo de programas nos permite promover el desarrollo de base a través del empoderamiento de las comunidades y fortaleciendo las capacidades de sus miembros para que se conviertan en verdaderos agentes de cambio, en ciudadanos comprometidos.

Gracias a esta plataforma integral ayudamos a construir vivienda e infraestructura comunitaria, como un paso importante al derecho de tener un nivel de vida digna y adecuada que permita la inclusión social y el bienestar familiar.

Otro ejemplo de proyectos de alto impacto en las comunidades es el de Franquicia Social que inició en 2012, con el apoyo de la Secretaría de Economía y la Asociación Mexicana de Franquicias. Este modelo otorga a empresas familiares la oportunidad de ofrecer productos y servicios al segmento de la autoconstrucción, infraestructura comunitaria y ecotecnias. Al igual que PIAC, impulsa el desarrollo de base, la transmisión de valores fundamentales para la convivencia y el empoderamiento de la persona.

De esta manera se promueve la colaboración entre comunidades, empresas e instituciones educativas a fin de combatir la pobreza, dando la oportunidad a familias con ingresos inferiores a tres salarios mínimos, de producir materiales básicos para la construcción o ampliación de sus viviendas, así como vender a sus comunidades los materiales básicos de construcción producidos. Lo que se pretende lograr es la creación de pequeñas empresas familiares que tengan aportaciones activas para sus comunidades, así como la creación de un perfil de una familia activa y trabajadora.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) otorgó a CEMEX la Mención Especial a la Responsabilidad Social Corporativa del Premio Mérito al Desarrollo Regional de América Latina y el Caribe Juscelino Kubitschek. A partir de esta distinción ¿cómo se ha fortalecido la estrategia de medición de sus programas sociales?

Desde 2006 hasta la fecha, CEMEX ha participado activamente en el desarrollo de la Guía ISO 26000 de Responsabilidad Social, como experto en el grupo de interés de la Industria en México. De hecho, CEMEX es la primera y única empresa mexicana que ha invertido recursos humanos y económicos para la creación y difusión de dicha guía.

ISO 26000 es una guía para la implementación de la responsabilidad social en cualquier tipo de organización. No es un modelo de gestión y no es certificable, pero sí propicia la mejora continua y la comparación con las mejores prácticas globales. El aplicarla nos ha permitido tener una mejor fotografía de en dónde estamos y hacia dónde queremos dirigir nuestras acciones.

Aun y cuando la Guía fue publicada en 2010, seguimos comprometidos con su difusión y correcto uso, ya que la normalización es un claro ejemplo de un espacio de diálogo inédito entre sectores que requiere de participación multidisciplinaria y transversal.

En este año, en alianza con Red Puentes México, iniciamos un proceso de diagnóstico interno basado en las expectativas contenidas en la Guía, lo que nos convirtió en la primera empresa mexicana en aplicar dicha herramienta. El diagnóstico incluyó las expectativas de los principios de responsabilidad social y las materias fundamentales establecidas en la Guía ISO 26000.

De manera paralela, impartimos cinco talleres en las ciudades de México, Hermosillo, Monterrey y Nuevo Laredo, con una participación de más de 120 personas. Continuamos formando parte de *Post Publication Organization* (PPO), organismo encargado del seguimiento de la Guía.

CEMEX tiene programas sociales en alianza con gobiernos, organizaciones no gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil y empresas. Ejemplos relevantes son “CEMEX Cerca de Ti” y lo Centros Productivos de Autoempleo. ¿Qué consejos pueden dar a otras empresas para lograr proyectos intersectoriales exitosos?

En CEMEX la responsabilidad social es una forma de ser y hacer negocio. Desarrollamos proyectos con el objetivo de impactar positivamente en las comunidades, ejemplos de esto son nuestros programas para lograr el empoderamiento de mujeres y jóvenes, el trabajo que se hace para la integración, difusión y aplicación del ISO 26000 con el fin de contar con una herramienta de autodiagnóstico en materia de RSE, los proyectos dirigidos a integrar a la cadena de valor y negocios inclusivos como PIAC.

Para conseguir lograr este impacto positivo, potencializamos alianzas público-privadas que permitan manejar los problemas aprovechando la experiencia de cada una de las partes y empoderando a las comunidades para lograr, en nuestro caso, que las familias tengan acceso a una vivienda digna, que se adapte a sus necesidades y que en muchas ocasiones es un peldaño para romper ciclos de pobreza y violencia. Con nuestras iniciativas ya hemos logrado que más de 5.6 millones de mexicanos transformen positivamente su calidad de vida, y disfruten de un mayor bienestar y mejores expectativas de progreso.

Para CEMEX esto es sólo el inicio, pues queremos que nuestras iniciativas sustentables inspiren a otros a lograr la transformación de la sociedad para que cada día sea más participativa y solidaria, y así podamos a construir un mejor futuro para todos.

El reto es pues identificar los problemas sociales que se pueden atender a través del *core business* de la empresa. En suma, la responsabilidad social debe ser intrínseca al negocio, y no ajena a éste. Además, las empresas tienen que dejar de ver sus iniciativas filantrópicas como ajenas al proceso de gestión. La responsabilidad

social corporativa debe formar parte integral de las estrategias de negocio y planeación.

Mirando a la compañía hacia adentro

CEMEX en su programa LEGACY ha fijado una meta de cero incidentes. ¿Cómo se han modificado los diseños para que las Operaciones sean seguras y eficientes?

En CEMEX la seguridad y la salud de nuestro personal y de toda persona con quien interactuamos es nuestra máxima prioridad, por eso tenemos implementados programas para evaluar los riesgos potenciales en nuestras operaciones y aplicar controles que los eliminen o minimicen cuando sea necesario.

Tenemos muchos ejemplos de cambios en nuestros procesos y equipos para hacerlos más seguros, algunos de estos son:

- Mejoras en nuestros camiones revoladores de concreto, instalando protecciones para peatones y ciclistas.
- Instalación de sistemas de geoposicionamiento en todos nuestros vehículos, lo que nos permite asegurar el cumplimiento de la leyes de tránsito.
- Eliminación de carga manual de materiales en nuestras diferentes operaciones mediante el uso de herramientas y equipos de carga.
- Instalación de guardas y protecciones para equipos y áreas de trabajo, así como para pasos peatonales.
- Implementación de herramientas de manejo de tubería de bombeo de concreto, eliminando el manejo manual de las mismas.
- Sistemas de seguridad en máquinas dobladoras de castillos, que eliminan el riesgo de atrapamiento de dedos del operador.
- Uso de herramientas de trabajo de fibra de vidrio en trabajos en calles y vialidades donde existan riesgos eléctricos.
- Sistemas de enlonado en camiones de carga que eliminan la necesidad de subirse a la caja del vehículo.

Los programas de identificación y evaluación de riesgos son aplicados de manera constante, con un enfoque de mejora continua y de disminución de riesgos en nuestras operaciones

En cuanto a CEMEX y cambio climático

CEMEX tiene como objetivo el uso de un 35 % de combustibles alternos para el 2015, sin duda es el compromiso más ambicioso del sector. ¿Cómo se ha gestionado la exitosa relación de CEMEX con el parque eólico EURUS?

Nuestro compromiso con la sociedad nos impulsó desde hace más de 20 años a incluir, desarrollar y gestionar iniciativas que nos permitan reducir cada vez más la huella ambiental.

Definitivamente consideramos nuestra vinculación con el medio ambiente como un factor determinante en la sostenibilidad de la empresa. De hecho, en nuestro Modelo de Sustentabilidad uno de los ejes centrales es la “Gestión de la huella ambiental”, pues nos esforzamos por minimizar los impactos ambientales de nuestras operaciones.

En este sentido, identificamos y medimos cuidadosamente estos impactos con la finalidad de poder reducir continuamente nuestra huella al nivel más bajo posible que sea, tanto técnica como económicamente viable.

Concretamente realizamos acciones en tres vertientes que nos han reportado resultados favorables. La primera es la utilización de energía renovable, participamos en proyectos de energía eólica, hidroeléctrica y energía a partir de desechos para reducir las emisiones de CO₂. El parque eólico Eurús, en el estado de Oaxaca, cubre cerca de 29.1 % de nuestras necesidades de electricidad en México y actualmente provee la energía para nuestras oficinas centrales en Monterrey con lo que evitamos también la emisión de 581 mil toneladas de CO₂ a la atmósfera.

La segunda es el desarrollo de la herramienta de medición de huella de carbono, que es la primera en su clase dentro de la industria y nos permite determinar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) relacionadas con todos nuestros procesos involucrados en la producción de cemento, concreto y agregados. Ha sido implementada en todas las plantas de cemento y agregados, así como las operaciones fijas de concretos en México. El uso de combustibles alternos sustituye una parte de nuestros combustibles derivados del petróleo, con importantes ventajas, entre las que se cuenta el que alargan la vida de los yacimientos de combustibles fósiles, cuentan con menor factor de emisión de CO₂ que los combustibles fósiles y de esta manera mitigan la emisión de gases de efecto invernadero, y se evita un problema de confinamiento de residuos al ser co-procesados de una manera ambientalmente amigable.

La tercera son los viveros y microviveros CEMEX en los que promovemos una cultura ambiental en nuestras operaciones y en las comunidades en las que tenemos presencia, al ofrecer talleres de capacitación y sensibilización ambiental en niños, jóvenes y adultos. Asimismo, con la producción de los viveros y microviveros CEMEX contribuimos a mejorar espacios públicos, escolares y de nuestras propias operaciones al realizar reforestaciones, en conjunto con comunidades, organizaciones de la sociedad civil y autoridades. Nuestros 13 viveros y 8 microviveros en México producen anualmente cerca de 600 mil plantas, de las cuales el 25 % se dona para reforestación.



Adicionalmente son nuestros compromisos y metas ambientales:

COMPROMISOS Y METAS PARA REDUCIR LA HUELLA AMBIENTAL		
Indicadores claves de desempeño	Objetivo para el 2015	Avance a 2012
Reducción de emisiones de CO ₂ por tonelada de producto	Alcanzar el 25 % de reducción y hasta 602 kg CO ₂ /t de cemento	Nuestras emisiones específicas <i>net</i> por toneladas de producto están a 3 % de la meta
Utilización de combustibles alternos (incluye FIRSU)	Pasar del 15 % de utilización hasta alcanzar el 35%	Alcanzamos un 17.7 %
Uso de materias primas alternas	Llegar a un 18 % de sustitución prima natural	El 7.5 % de nuestras materias primas es de naturaleza alterna
Reto del agua	Mantenernos como empresa líder mundial en uso eficiente de agua	- Mantenemos un bajo consumo de agua a nivel internacional, y todas nuestras operaciones de cemento y fijas de concreto cuentan con sistemas de reciclaje de agua - Nos mantenemos como empresa líder mundial en uso eficiente de agua
Compromiso de energías alternas	Lograr 25 % de energía proveniente de fuentes alternas y renovables	29.1 % de nuestra energía eléctrica en plantas de cemento proviene de granjas eólicas (fuentes renovables)
Compromiso de gestión de residuos	Disminuir nuestra generación de desechos e incrementar apoyos para dar una solución ambientalmente amigable a los desechos que generan la sociedad y otras industrias	Incrementamos el coprocesamiento de residuos para uso como combustible alterno y como materia prima alterna, pasando de 851 mil 100 toneladas en 2011, a un millón 59 mil 381 toneladas en 2012
Compromiso de biodiversidad	Mantener un incremento continuo en la restauración de canteras; ampliar nuestra relación con instituciones externas líderes en el tema	- Nuestros programas de rehabilitación de canteras se incrementaron un 14 % - Trabajamos en proyectos sobre temas de biodiversidad, en conjunto con ProNatura y Birdlife International

En 2012 CEMEX logró la acreditación de Naciones Unidas sobre el cambio Climático (UNFCC), ¿qué significa esto en el posicionamiento de CEMEX como empresa mundial? Sabemos que el cambio climático representa un gran reto para el mundo, al mismo tiempo que oportunidades de mejora en nuestros productos y la manera en que éstos son utilizados. Por lo tanto, hemos desarrollado la Herramienta de Medición de Huella de Carbono, de la cual somos pioneros, que nos permite medir las emisiones de gases de efecto invernadero relacionadas con todos nuestros productos de cemento, concreto



y agregados. Igualmente, incrementamos el uso de combustibles alternos, con menor factor de emisión que los combustibles tradicionales derivados del petróleo e innovamos en el uso de materias primas de nuestros productos, para maximizar su aprovechamiento en su producción y ciclo de vida.

Contamos con 8 proyectos MDL de combustibles alternos ante el Protocolo de Kyoto, ya validados por la UNFCCC de la ONU, todos ellos enfocados a la reducción de gases de efecto invernadero mediante el uso de combustibles alternos que sustituyan combustibles primarios derivados del petróleo. Dichos proyectos corresponden a:

- Planta Atotonilco
- Planta Mérida
- Planta Huichapan
- Planta Tamuín
- Planta Tepeaca
- Planta Valles
- Planta Yaqui
- Planta Zapotiltic

CEMEX ha recibido muchos premios en el ámbito de Cadena de Valor. ¿Puede compartir grosso modo una buena práctica replicable para PyMES?

Dentro de Empresarse.com lanzamos en alianza con el ITESM, IBM e IFC (Corporación Financiera Internacional por sus siglas en inglés) el Taller SME Toolkit).

El SME Toolkit es una plataforma tecnológica que contiene una amplia gama de herramientas para mejorar la gestión mediante la utilización de contenidos y aplicaciones de software destinados a permitir a los propietarios y gerentes de pequeñas y medianas empresas a mejorar sus prácticas de gestión. Esta plataforma apoya a las empresas a iniciar, financiar y hacer crecer sus negocios mediante la utilización de la caja de herramientas.

El objetivo del taller es formar y fortalecer empresas en el diseño de una guía que ayude al empresario a la preparación y mantenimiento de un plan de negocios. En septiembre de 2013, un grupo de 25 PyMEs proveedores y clientes de CEMEX participaron en el taller piloto en Monterrey y durante 2014 se replicará este modelo en otras ciudades, aprovechando el alcance de la Universidad Virtual del ITESM para impartir estos talleres en línea de un día.●

DÉCIMO ENCUENTRO DE DONANTES DEL CEMEFI

Por Centro Mexicano para la Filantropía



El 11 de noviembre, en la Ciudad de México, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) organizó el Décimo Encuentro de Donantes en el marco de su Reunión Anual 2013. El tema del Encuentro fue Un Balance de la Filantropía y su objetivo fue presentar un panorama de las prácticas de filantropía y las donaciones en México y en otros países durante los últimos veinticinco años.

Esta reunión convocó a representantes de 47 entidades donantes mexicanas que han beneficiado con sus aportaciones a casi ocho mil organizaciones operativas, además de representantes de instituciones de otros países. La sesión se dividió en dos paneles, uno internacional y otro nacional.

El panel internacional tuvo como propósito ilustrar y compartir la evolución histórica de los mecanismos de recaudación de fondos y fortalecimiento de la cultura de resiliencia que llevan a cabo las organizaciones de la sociedad civil (OSC) en distintos países del mundo. Los ponentes fueron Daria

Miloslavskaya, de la Cámara Cívica de la Federación Rusa; Marcos Kisil, del Instituto para el Desarrollo de la Inversión Social de Brasil; y Nicholas Deychakiwsky, de la Fundación Mott de los Estados Unidos. La moderadora de este panel fue Lourdes Sanz Moguel, Directora de Filantropía del Cemefi.

Por su parte, el panel nacional compartió la experiencia de seis fundaciones mexicanas con respecto al panorama que se observa en México desde hace 25 años en cuanto al crecimiento de las OSC -particularmente de las fundaciones-, el origen de los recursos que reciben y su aplicación. Además, la discusión abarcó los temas de la cultura filantrópica en México y la inversión social, entre otros.

Esta sesión de trabajo fue moderada por el Presidente Ejecutivo del Cemefi, Jorge Villalobos Grzybowicz, y los invitados fueron Alicia Lebrija Hirschfeld, de Fundación Televisa; Pilar Parás de Visoso, de Fundación Merced; Arturo Elías Ayub, de

la Fundación Carlos Slim; Gabriel Loera Fernández, de COMPARTIR Fundación Social; Maximiliano Echeverría Aguilar, del Nacional Monte de Piedad; y Jaime Martínez del Campo Rivero, de la Fundación Kaluz.

Convenio de colaboración con la Cámara Cívica de la Federación Rusa

También durante el Encuentro de Donantes, el Cemefi y la Cámara Cívica de la Federación Rusa firmaron un convenio de colaboración que incluye el intercambio de información sobre temas relevantes para ambas instituciones, así como el apoyo mutuo con materiales documentales y bibliográficos.

El Vicepresidente de la Cámara Cívica de la Federación Rusa, Mikhail Ostrovskiy, dijo que la donación y el voluntariado son temas prioritarios en su agenda, por lo cual será relevante aprovechar la experiencia del Cemefi en esas cuestiones.●

REUNIÓN ANUAL DEL CEMEFI 2013 UN BALANCE DE LA SOCIEDAD CIVIL

Por Centro Mexicano para la Filantropía



Del 11 al 13 de noviembre se llevó a cabo en la Ciudad de México, la Reunión Anual del Cemefi 2013, con el tema Sociedad Civil, un balance. Este evento fue el inicio formal de la celebración de los 25 años de vida del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).

Más de 600 personas, entre representantes de fundaciones, organizaciones civiles, empresas socialmente responsables y funcionarios públicos, se congregaron para analizar los retos que el sector filantrópico enfrenta, así como para hacer una prospectiva para los próximos 25 años.

“Cuenta con nosotros (la sociedad civil organizada) para ir de la asistencia al desarrollo”; afirmó la Presidente del Consejo Directivo del Cemefi, Mercedes Aragonés y Ruipérez, al dirigirse a Rosario Robles Berlanga, Secretaria de Desarrollo Social, quien encabezó la inauguración del foro.



En respuesta, la Rosario Robles reiteró la postura del Gobierno Federal con respecto al sector no lucrativo en México: un aliado en la tarea de transformar a México. Haciendo alusión al compromiso que Enrique Peña Nieto hizo en 2012 en ese mismo foro, reafirmó la intención del gobierno de impulsar el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil.

Por su parte, Arturo Zapata Guízar, Presidente de la Reunión Anual del Cemefi 2013, enfatizó ante la titular de la Secretaria de Desarrollo Social (Sedesol) que el sector de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) no busca confrontar al gobierno, sino aportar soluciones a las problemáticas que enfrenta el país.



Durante el evento se reseñaron los principales logros del sector filantrópico en los últimos 25 años y se analizaron los principales retos que éste enfrentará en el futuro próximo. El programa incluyó dos visitas a organizaciones de la sociedad civil para conocer de cerca su trabajo, seis talleres, seis comunidades de aprendizaje, dos conferencias, tres paneles plenarios y 18 mesas de trabajo, además de otros eventos que se realizaron en el marco de la Reunión Anual del Cemefi.

En el segundo día de actividades se llevó a cabo una conferencia magistral a cargo de Vikki Spruill, Presidente



y CEO del Council on Foundations (COF), de los Estados Unidos. En su intervención, señaló que, dado que el Cemefi y el COF juegan papeles únicos en sus respectivos países, ambos deben plantear nuevas propuestas y promover alianzas más fuertes que conecten a los miembros del Cemefi con donantes internacionales.

Ese mismo día se realizó la ceremonia de entrega de los Indicadores de Institucionalidad y Transparencia (IIT) a 83 organizaciones de la sociedad civil de los estados de Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Hidalgo, Nuevo León, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Yucatán, Zacatecas y el Distrito Federal.

Todas ellas alcanzaron el nivel óptimo de los IIT, que son un conjunto de diez referencias que permiten a los donantes identificar a las OSC que trabajan de manera profesional y administran con efectividad los recursos que reciben. Además, se entregaron también dos acreditaciones a consultores especializados en instituciones de la sociedad civil.

Previo a la ceremonia de entrega de los Indicadores de Institucionalidad y Transparencia, el Cemefi y la asociación Construyendo Organizaciones Civiles Transparentes (Confío) firmaron un convenio para impulsar de manera conjunta la profesionalización de las OSC.

El convenio representa un nuevo reto para las organizaciones que ya cuentan con los IIT. La acreditación de Confío les permitirá ahondar en su labor de profesionalización, como una segunda etapa, siendo la primera, justamente, la acreditación de los Indicadores del Cemefi.

En la firma participaron Mercedes Aragonés y Ruipérez, Presidente del Consejo Directivo del Cemefi; Jorge Villalobos Grzybowicz, Presidente Ejecutivo de esta institución; y Samuel Kalisch Valdéz, por parte de Confío.

Durante la Comida de Aniversario, el 13 de noviembre, se presentó un video conmemorativo de los 25 años de trabajo del Cemefi promoviendo la filantropía y la responsabilidad social en nuestro país. Ahí, Arturo Zapata y Mercedes Aragonés coincidieron en señalar que hay grandes retos a la vista para las OSC y en particular para el Cemefi, pero que éstos seguramente serán transformados en oportunidades por la organización.

El evento incluyó, como cada año, la participación de organizaciones filantrópicas y empresas en la Feria de Organizaciones, la cual contó con la representación de 26 instituciones y patrocinadores, además del stand del propio Cemefi. Además, en esta edición se llevó a cabo la exhibición de 29 carteles de organizaciones de la sociedad civil que mostraron su trabajo y su evolución a través de los años para visibilizar sus aportaciones a las causas sociales y ambientales que atienden. ●



RECONOCIMIENTO AL COMPROMISO CON LOS DEMÁS 2013

Por Centro Mexicano para la Filantropía



El 12 de noviembre se llevó a cabo en la Ciudad de México la ceremonia de entrega del Reconocimiento al Compromiso con los Demás, la máxima distinción que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) a personas e instituciones que han impulsado modelos innovadores, repetibles e inspiradores de servicio a los demás.

El Comité del Reconocimiento al Compromiso con los Demás fue presidido por Nelly Jiménez O'Farrill. Luego de analizar las candidaturas propuestas, el Comité resolvió entregar el Reconocimiento a:

Fomento Cultural y Educativo, A.C. Por ser una institución pionera en procesos innovadores de intervención para el desarrollo integral de comunidades indígenas, de obreros y campesinos en los estados de Chiapas, Coahuila, Jalisco, Nuevo León, Tamaulipas, Veracruz y el Distrito Federal. Con equipos de promotores viviendo y acompañando a los pueblos y sus comunidades ha elaborado metodologías de desarrollo autogestivo, con

espíritu humanista y solidario, que impulsan la participación de las personas en la transformación de su propia realidad social.

Hospital de Jesús, I.A.P. Por ser la primera institución de ayuda social en América Latina —fue fundada en 1524 por Hernán Cortes— que brinda servicios y atención a miles de pacientes de bajos recursos en el país. Ha logrado su permanencia, a lo largo de 488 años, gracias a diversas estrategias de sostenibilidad. Además de ofrecer servicios de salud a la población, ha facilitado la formación de un gran número de médicos y cirujanos.

Pedro Robert Teissier. Por su visión y compromiso social al crear, en 1983, la Fundación Mexicana de Reintegración Social, A.C. (Reintegra), modelo ejemplar que vela por la justicia, la prevención del delito y la reinserción de las personas mediante la generación de conocimiento sobre las causas delictivas y el otorgamiento de alternativas artísticas, culturales, deportivas y recreativas para niños, adolescentes y jóvenes de escasos recursos. Su acción se ha traducido en la promoción de políticas públicas que han mejorado los sistemas de administración de justicia en México.

Gilberto Bosques Saldívar (post mortem). Por su espíritu humanista, su inteligencia negociadora, su capacidad diplomática y su sentido de justicia a favor de personas perseguidas por motivos de discriminación racial durante la Segunda Guerra Mundial, garantizando el derecho de asilo y de vida de miles de refugiados. Su vocación de servicio a favor de los demás a través de la defensa de la dignidad de las personas, permitió una relación de solidaridad y de cooperación entre países, basada en la justicia, el derecho y la libertad. ●



SUSTENTABILIDAD Y ECO EFICIENCIA EMPRESARIAL EN LATINOAMÉRICA

Mesa de análisis en el ITESO

Por GANAR-GANAR



La Cátedra Konrad Adenauer (CKA), con el apoyo de la revista **GANAR-GANAR** y consultoría ACCSE (especializada en RSC), realizó el pasado 28 de noviembre en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), universidad jesuita de Guadalajara, una mesa de análisis sobre sustentabilidad y eco-eficiencia empresarial en Latinoamérica que moderó Johann Wilhelm Gottschalk, profesor del ITESO especialista en asuntos ambientales. Se contó con la destacada participación de:

De Colombia, Juan Camilo Padilla, coordinador de Sostenibilidad de la empresa Independece (energía, agua y metalmecánica), quien en sus distintas intervenciones fue abordando el modelo de gestión de la empresa para generar valor de manera sostenible, en el que liderazgo y cultura articulan tres ejes estratégicos: sostenibilidad, innovación y tecnología. Compartió avances y retos para llegar a ser una empresa carbono neutro, y las acciones que han emprendido tanto en sus operaciones internas como para generar cambios en los hábitos y prácticas de colaboradores y proveedores.

Mario Arroyo Arrazola de México, director general de Consultora VISSUS, especializada en sustentabilidad corporativa, rescate ambiental y manejo de residuos, profundizó en el paradigma de la sustentabilidad y la necesidad de abandonar la abundancia extrema, sin tener que caer en el ecologismo o ambientalismo. Planteó que, para aplicar la sustentabilidad en la empresa se requiere incorporar tecnologías limpias y procesos sustentables en la producción, pasar de productos ecológicos a productos sustentables y, sobre todo, fortalecer la cultura y el desarrollo de nuevos hábitos entre los colaboradores.

Klaus Gérman Phinder, director ejecutivo de la revista GANAR-GANAR y director general de consultora Promotora ACCSE (Acción Social Empresarial), ofreció varios ejemplos de iniciativas empresariales destacadas y señaló que aún falta en las empresas reconocer las externalidades ambientales y sociales para el cálculo de los costos, sin que se menoscabe el nivel competitivo. Klaus enfatizó la necesidad de incentivar los proyectos privados, de aumentar el gasto en I+D y tomar proyectos de largo recorrido con objetivos a largo plazo para poder afrontar el reto del cambio climático.●

5 ideas para compartir:

1. Compatibilizar la defensa del medio ambiente, sobre todo la reducción de contaminantes, con la rentabilidad económica de los proyectos productivos.
2. Diseñar estrategias para compatibilizar la responsabilidad social y la ambiental, de tal manera que adquieran un carácter integral.
3. Articular la RSE con la del resto de los interlocutores sociales: autoridades gubernamentales, medio académico y los propios trabajadores.
4. Recuperar experiencias internacionales exitosas, como el caso colombiano expresado en el sector petrolero, para extraer y diseminar las lecciones aprendidas.
5. La preocupación por la protección al medio ambiente genera nuevas áreas de oportunidad para el desarrollo de empresas, por ejemplo, desarrollo de tecnologías para reciclaje de desechos, reducción en la emisión de contaminantes y manejo sustentable de los recursos naturales.

Más información en: www.cka.iteso.mx

PREMIO FERNANDO ARANGUREN 2013 USEM JOVEN-JALISCO

Por Eloísa Delgadillo Rosas



René Salgado Velasco, Marisa Lazo Corvera y Alberto Martínez Rubio

El “Premio Fernando Arangu-
ren” al joven empresario social-
mente responsable es el premio
que reconoce y recompensa
los esfuerzos de los jóvenes
empresarios de la región en pro
de la Responsabilidad Social
Empresarial (RSE).

En esta ocasión el premio fue
entregado en el marco de una
cena de gala el pasado 14 de
Noviembre, precedida por una
mesa de diálogo entre tres
grandes empresarios: Marisa
Lazo Corvera de Pastelerías
Marisa, Alberto Martínez Rubio
de Arrendamas y René Salgado
Velasco de Concavus, todos
ellos interesados en integrar la
RSE como un modelo de gestión
en sus empresas.

Las preguntas que se les plantearon a los ponentes para dialogar con respecto a cómo ellos implementan la RSE en sus empresas fueron:

1. Como empresario ¿se tendrá alguna responsabilidad diferente que el resto de la población?
2. ¿Cuál es la posibilidad real de que siendo un agente pequeño se pueda hacer algo por cambiar al país?
3. ¿Qué práctica concreta se puede realizar para dejar clara la posición de la persona dentro de la empresa?
4. ¿Crees que la RSE es una moda o un verdadero cambio en las empresas de la región?
5. ¿Qué pasaría en la sociedad si la RSE termina siendo solo una moda y en 15 años nadie la recordare?

Haciendo una síntesis de sus respuestas se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El empresario tiene la gran responsabilidad de ser un agente de cambio en el ámbito económico, social y ambiental, ya que sus alcances son más grandes que los de la mayoría de la población; sin embargo, todos como individuos somos responsables de que estas mejoras al sistema sean sostenibles, deben de generarse cadenas de corresponsabilidad.
2. A pesar de que muchas PyMEs consideran que no pueden gestionar dentro del modelo de la RSE, la realidad es que sí es posible, ya que “muchos poquitos, suman un gran esfuerzo”, por lo



tanto esta es la opción de unirse a cámaras o hacer alianzas estratégicas con OSCs, para contribuir con un granito de arena. Otra manera es empezar desde “adentro” integrando a los colaboradores en las decisiones de la empresa, siendo más constructivos internamente, para después crecer el círculo virtuoso a los demás grupos de interés.

3. Se puede empezar con lo más básico que es cumplir con lo que la ley estipula, como pagar repartos de utilidades, brindar capacitación para su desarrollo, tener horarios accesibles para que puedan convivir con su familia, por ejemplo implementando programas de salud o prevención de adicciones.

4. Es posible que haya empezado como una moda, pero lo interesante es que se trata del inicio de una visión permanente de negocios y deberá ser parte de la cultura de los emprendedores para que se dé ese cambio de manera permanente a través de los valores que se generan en los individuos y en la sociedad.

5. Si la RSE se terminara, se podría perder el sentido de las empresas ya que afectaría a todos los ámbitos, empezando por el económico. Podría dar origen a un círculo vicioso en lugar de un círculo virtuoso, lo que afectaría directamente a la sostenibilidad de las empresas y a la estructura social en general. Realmente no se ve que esto vaya a terminar, al contrario, es el principio de una transición de cultura y de valores, las cuales aunque vayan cambiando, tendrán la intención de construir un mejor porvenir.

Al terminar la mesa de diálogo se contó con la participación de Germán Araujo Mata, director en Confederación USEM, A.C. quien dio un mensaje sobre el programa ALIARSE y su objetivo de seguir promoviendo la RSE,



en base al desarrollo del ser humano y de valores, lo cual también se alinea a la filosofía de USEM.

Enseguida se presentaron a los participantes finalistas para la entrega del Premio Fernando Aranguren 2013, participaron varios jóvenes emprendedores con sus empresas mediante la convocatoria que cada año se publica. Son solo

un máximo de cinco los finalistas escogidos por medio de entrevistas con un jurado compuesto por expertos en la materia de RSE, y estos cinco finalistas tendrán la oportunidad de contender por el reconocimiento de ese año y ganar premios como becas, diplomados y talleres. En esta ocasión los finalistas fueron:

- Miguel Antonio Aguirre de la empresa Archademi, academia de animación y arte secuencial.
- Walter García de la empresa Ecomide, desechables biodegradables.
- César Aguirre de la empresa Coffe Brokers, productor y promotor de café de la región de Jalisco.
- Javier Armando Godea de la empresa Primera Llamada, desarrollo humano y capacitación a través del arte teatral.

Una vez que se mostraron videos donde se resumía la visión de los emprendedores en línea a la RSE, se dio a conocer que el ganador del Premio Fernando Aranguren 2013 sería: Javier Armando Godea de la empresa Primera Llamada.

Fue una noche muy interesante donde se contó con la presencia de grandes personalidades de la región en el ámbito académico, empresarial y de gobierno. El evento se llevó a cabo en el Club de Industriales de Jalisco con un auditorio aproximado de 300 personas. ●

5to ENCUENTRO

“MEJORES PRÁCTICAS Y SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”

Por Rosa Isabel Álvarez del Castillo G.



Foto Grupal de los asistentes al encuentro

El pasado 12 de noviembre, en Mundo Cuervo, Tequila, se llevó a cabo el “5to Foro de Mejores Prácticas y Sistemas de Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en Jalisco”. El evento fue convocado por el comité Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) Jalisco formado por: Fundación José Cuervo, Cemex, Hewlett Packard y Laboratorios Pisa. En esta ocasión, la organización anfitriona del encuentro fue la Fundación José Cuervo, quien convocó a ejecutivos de empresas del estado encargados de gestionar la Responsabilidad Social en las mismas.

Este Foro de Mejores Prácticas tiene su origen en el año 2010 en las instalaciones de Hewlett Packard, surgiendo con el objetivo de hacer vínculos y compartir los retos y mejores prácticas de empresas tapatías preocupadas por su responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad. No fue una labor fácil pero, siendo este el 3er año, el comité se siente muy orgulloso de ver grandes avances en estos temas, vinculación y mayor interés de los participantes.

El evento estuvo presidido por los representantes del Comité Mejores Prácticas Jalisco: Alfonso Navarro Lozano, director de Fundación José Cuervo; Edith Couvillier Salazar, encargada de Relaciones Institucionales de CEMEX en Guadalajara; Iliana Ponce, GPS-A SER Lead Hewlett Packard; Ana Aguilar Félix, directiva de Comunicación Interna de Laboratorios Pisa.



Alfonso Navarro, Sonia Espinola y Rafael Ayala

Posteriormente, 3 directivos de la organización anfitriona presentaron las mejores prácticas de RSE de José Cuervo: Alfonso Navarro, director de la Fundación, expuso una reseña de los retos que ha tenido la empresa para gestionar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Refiriéndose al tema de ser una empresa tequilera y los retos que en un principio significó, comentó: “Es importante tener esta idea clara de no satanizar *a priori* a las empresas por el giro de sus productos, sino apoyar a los que sí quieren ser socialmente responsables”.

Luego de esto, Sonia Espinola, gerente de Operaciones, expresó como no sólo los 200 empleados de Cuervo, sino que varios habitantes del municipio, han sido beneficiados con su modelo de desarrollo que abarca: el cuidado del ecosistema, comunidad, cultura y autoridades, convirtiendo



Rebeca Vázquez



Edith Couvillier



Juan Medina



Alfonso Navarro

a sus productos en inversión social estratégica. Fue interesante su énfasis en la organización sustentable de su modelo turístico, el cual forma y capacita a habitantes locales para dar fuentes de empleo en las empresas de hotelería y turismo, esperando en el 2020 casi un millón de visitantes, generando 1,300 empleos en la zona.

Antes de finalizar, Rafael Ayala, director de destilerías, recalcó los retos e implicaciones de la gestión responsable, sobre todo en relación con el medio ambiente: la forma en que dan tratamiento a las linazas, cómo producen el combustóleo para ser más ecológicos y eficientes y el gran ahorro de agua que generará la planta, el cual será de 800,000 litros diarios.

Durante el receso, artesanos tequilenses expusieron productos derivados del agave: papel, mermelada de agave, tejidos con fibras de agave y artesanías de quiste. Acto seguido, el maestro Eloy Rodríguez Alfonsín y director ejecutivo de Promotora ACCSE, impartió la conferencia: “Sistemas de Gestión de la RSC, desafíos y retos actuales”. Afirmó que, la sustentabilidad, rentabilidad, competitividad y posicionamiento de las empresas, deberían ser los frutos de una correcta gestión de la RSE, además de mencionar la importancia del mapeo y diálogo con los *stakeholders* o grupos de interés y las 4 fases para implementar la RSC: Diagnóstico, Implementación, Evaluación y Rendición de Cuentas. Al final de su exposición, resolvió dudas expuestas por los participantes.

Para cerrar con la parte teórica, se presentó un panel con el tema: “Sistemas de Gestión de la ESR en las MiPyMe”, en el cual, Rebeca Vázquez Sánchez, jefa de Calidad y Desarrollo Organizacional de Construcciones y Carreteras S.A. de C.V., explicó los grandes obstáculos que enfrentó al desarrollar las prácticas de RSE en su empresa, tales como: resistencia al cambio, procesos difíciles de transición, tardanza en solución de problemas y dificultades en la capacitación. También compartió las ventajas que observó del proceso tales como: ahorros de energía, disminución de sanciones y multas así como mayor humanismo en su equipo. Cerró el panel Juan Medina, director de Karuna y La Estación A.C. cuya

misión es desarrollar proyectos que favorecen la plena inclusión educativa, familiar, laboral, social y cultural de las personas con discapacidad. Compartió la importancia de desarrollar conciencia social en torno a la discapacidad y los atractivos e innovadores proyectos de su organización para personas con discapacidad: Tours espirituales y Cenas a Ciegas.

El Foro cerró “con broche de oro” cuando la organización anfitriona invitó a los participantes a la Experiencia por Mundo Cuervo, la cual consta de un recorrido guiado por la fábrica para conocer la elaboración del tequila y una visita sorpresa a la cava dónde hubo la oportunidad de probar el “Tequila Reserva de la Familia” así como estampar su firma sobre una barrica como recuerdo de la experiencia.

El anfitrión del 6to Foro de Mejores Prácticas y Sistemas de Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial en Jalisco 2014 será IBM Jalisco. ●



Eloy Rodríguez Alfonsín

EL LIBRO *HAY FUTURO. VISIONES PARA UN MUNDO MEJOR*

BUSCA GENERAR VÍNCULOS DE CONOCIMIENTO CIENTÍFICO

Por GANAR-GANAR



Francisco González, Presidente del Grupo BBVA, en la presentación de la iniciativa científica OpenMind y del libro *Hay futuro. Visiones para un mundo mejor*



Sandip Tiwari, coautor del libro *Hay futuro. Visiones para un mundo mejor* publicado por OpenMind con el apoyo de BBVA



El rector del ITAM, Doctor Arturo Fernández, al participar en el lanzamiento global de la iniciativa del conocimiento científico OpenMind, organizado por BBVA

El Presidente de Grupo BBVA visitó México para presentar el libro y la iniciativa, destacó que a través del conocimiento se puede erradicar la pobreza y mejorar la distribución de la renta y la calidad de vida.

Con el fin de expandir las fronteras del conocimiento y generar vínculos científicos que impulsen un mejor entendimiento y calidad de vida, el Presidente de BBVA, Francisco González, acompañado de uno de sus autores, el nanotecnólogo indio Sandip Tiwari, presentó en México el libro *Hay Futuro. Visiones para un mundo mejor*, que recopila investigaciones que facilitarán el entendimiento de los desafíos que se enfrentarán en las próximas décadas, así como el sitio de internet OpenMind que permite extender el conocimiento a nivel global.

Durante la ceremonia de presentación del libro, Francisco González explicó que OpenMind es una comunidad del conocimiento y a través de ella se quiere estimular el pensamiento y suscitar la discusión y el debate acerca del futuro que no está predeterminado. “Un futuro que vamos configurando, como resultado de millones de decisiones que tomamos las personas cada día”, y agregó que en la actualidad casi un 25 % de los lectores y visitantes del sitio de internet de OpenMind son mexicanos; este es uno de los motivos por los que se decidió que México sea el país de arranque de la difusión internacional de esta iniciativa.

“Decidimos iniciar este esfuerzo, porque la calidad de nuestro futuro depende de nuestra capacidad para gestionar el principal motor de los cambios en el mundo: la revolución científica y tecnológica”, enfatizó.

En este punto, Francisco González argumentó que “vivimos la que seguramente será la revolución científica y tecnológica más amplia y acelerada que ha conocido la humanidad, y que se centra en dos áreas fundamentales: la información y las telecomunicaciones, por un lado, y la medicina y la salud, por otro”.



Kevin Warwick, catedrático de Cibernética de la Universidad de Reading (Reino Unido), Francisco González, Presidente del Grupo BBVA, Anne Lise Kjaer, experta en futurología y fundadora de la empresa consultora internacional Kjaer Global y José Manuel Sánchez Ron, catedrático de Física de la Universidad Autónoma de Madrid y miembro de la Real Academia Española

Hizo notar que las próximas décadas se presentan como una enorme oportunidad y es posible que a través de la difusión del conocimiento y la toma de decisiones positivas y sustentables se pueda eliminar la pobreza y mejorar la calidad de vida, y en consecuencia respetar el medio ambiente y la biodiversidad, preservando los recursos no renovables y combatiendo el calentamiento global.

El Presidente de BBVA detalló que “para lograrlo, es necesaria la colaboración entre los gobiernos, y también la cooperación de las empresas, las organizaciones no gubernamentales (ONGs) y los ciudadanos, individualmente, o agrupados en organizaciones, y por supuesto es importante la participación de la industria financiera articulando un sistema financiero más eficiente y productivo, y más alineado con los intereses legítimos de la sociedad”.

En la presentación del libro también estuvo presente el investigador indio Sandip Tiwari. Después de trabajar como investigador en la compañía IBM Tiwari se unió al equipo docente de Cornell University en 1999. Ha sido profesor visitante en las universidades de Michigan, Columbia y Harvard, y fundador y editor jefe de la publicación *Transactions on Nanotechnology*. Es autor de un manual de referencia sobre física de dispositivos. En la actualidad es profesor Charles N. Mellowes de Ingeniería y director del National Nanotechnology Infrastructure Network de Estados Unidos. Sus áreas de investigación abarcan la ingeniería y la ciencia de dispositivos ópticos y semiconductores.

El invitado especial al lanzamiento de *OpenMind* y del libro *Hay futuro. Visiones para un mundo mejor* fue el doctor Arturo Fernández, Rector del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), reconocida institución académica y de elevado prestigio en el terreno de la investigación económica.

Los autores de los textos de *Hay futuro. Visiones para un mundo mejor*, líderes en la investigación y la práctica cotidiana en campos como la nanotecnología, el urbanismo,

El conocimiento es clave para el desarrollo económico sostenido en las próximas décadas.

Francisco González
Presidente de Grupo BBVA

la ecología, la demografía, la educación y las relaciones en un mundo globalizado, exponen en esta obra sus ideas con rigor, objetividad y un optimismo basado en la convicción de que el futuro no está predeterminado, sino que es posible actuar para conseguir un futuro mejor para las próximas generaciones.

OpenMind forma parte de las múltiples iniciativas promovidas por BBVA con el objetivo de generar y difundir el conocimiento para beneficio del conjunto de la sociedad. Esta comunidad de conocimiento nació en 2011 con la intención de dar una mayor difusión a los artículos incluidos en la serie de libros publicados por BBVA en los últimos años:

- *Fronteras del Conocimiento.*
- *Las Múltiples Caras de la Globalización.*
- *Innovación: perspectivas para el siglo XXI.*
- *Valores y Ética para el siglo XXI.*
- *Hay Futuro: visiones para un mundo mejor.*

Y se sigue alimentando anualmente con nuevas publicaciones.

Hay Futuro. Visiones para un mundo mejor es una recopilación de ensayos de más de 20 especialistas destacados en diferentes campos del conocimiento sobre los desafíos para la humanidad en los próximos años.

Se trata del quinto volumen de la colección anual editada por BBVA para difundir el conocimiento sobre los grandes desafíos de la actualidad.

La colección de publicaciones se encuentra disponible para su descarga digital a través de la página:

www.bbvaopenmind.com



FRANQUICIAS CON IMPACTO SOCIAL

Obra editorial de Karen Feher, Ferenz Feher, Klaus Gérman Phinder y José Antonio González

Por GANAR-GANAR

Obra editorial, de Karen Feher, Ferenz Feher, Klaus Gérman Phinder y José Antonio González quienes durante más de 2 años aportaron estructura, fundamentos, contenido y visión de cada una de las áreas de su especialidad. Grupo Editorial Lid, una editorial de clase mundial que respalda este volumen, presenta un libro que está a la altura de las nuevas tendencias en los negocios, responsabilidad social y políticas públicas de nuestro país.

Este libro, propone un nuevo modelo de gestión basado en el impacto social que brindan las buenas prácticas en el mundo de la sociedad civil organizada, la iniciativa privada y las instituciones de gobierno; es por ello que tomó más de 2 años investigar, justificar, valorar, incluir, editar, recapitular y finalmente conjuntar la experiencia que tiene cada uno de los especialistas que participan en el libro; además de contar con el apoyo de Maribel Carbajal y Maricarmen García por su valiosa contribución en la investigación, redacción y estilo del libro.

Aquí, los 4 coautores lograron proponer un verdadero parte aguas en el tema de cómo identificar, institucionalizar, gestionar, medir y comunicar lo que se concibe hasta ahora por separado en los campos de las Franquicias de Negocios, la Responsabilidad Social Empresarial, el Tercer Sector y el poder público; razón por la cual se atrevieron a generar un modelo holístico o bien, un modelo híbrido que integre conceptos, herramientas, normas y casos que revolucionen en el mundo de la administración, control y operación de buenas

prácticas no lucrativas, empresariales o gubernamentales que tienen un claro impacto social, digno de ser replicable, gestionable, medible y comunicable para el bien común de todas las partes involucradas. La gran aportación que hace este libro es lograr diferenciar entre los modelos de franquicias comerciales y las franquicias con impacto social. Esta estriba en que mientras las primeras permiten replicar estructuras o sistemas de gestión exitosos por un objetivo de mercado, en las segundas se privilegia el fortalecimiento de su impacto social cuantificable en número de personas beneficiadas e involucradas en elevar la calidad de vida de comunidades o colectivos determinados en temas de salud, desarrollo comunitario, grupos vulnerables, medio ambiente, etcétera; logrando maximizar un bienestar social que a su vez se multiplica para un bien común mayor para toda la sociedad en su conjunto. Por ende, lo importante no es replicar modelos por el simple hecho de replicarlos, sino que hay que analizarlos, fortalecerlos y posicionarlos para poder brindar una sólida confianza en su operación (gestión) y generar una comunicación estratégica a través de medios especializados en la materia, basados en su impacto social y/o medioambiental y hacerlos finalmente atractivos para los inversionistas sociales.

Es por ello que, haciendo una cronología de la evolución de la Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable, así como publicar sobre los organismos, distintivos, herramientas, conceptos, metodologías, reconocimientos, medios, foros y estándares que buscan identificar, reconocer y comunicar las buenas prácticas en México y el mundo; dan pie a que se comience a generar una cultura en nuestro país que permita determinar y fortalecer dichas buenas prácticas que ya se dan como parte de nuestra realidad cotidiana, pero que no han sido bien encauzadas o institucionalizadas para ser mejor administradas y poderse expandir como parte de nuestra cultura en la búsqueda de un bien común que integre y beneficie a toda la sociedad.

Este libro, que si bien busca incidir positivamente en la gestión de cualquier buena práctica, de igual forma viene a fortalecer el mundo de la responsabilidad social corporativa que desde hace más de una década ha sido el motor de un cambio de cultura generacional que ya estamos palpando en cualquier tipo de organización y de manera personal beneficiando a sociedades enteras. ●



Descarga el libro *Franquicias con Impacto Social* para iOS en este link: bit.ly/FranquiciasConImpacto

Para mayores informes o libros impresos pueden escribir a: kgerman@accse.net

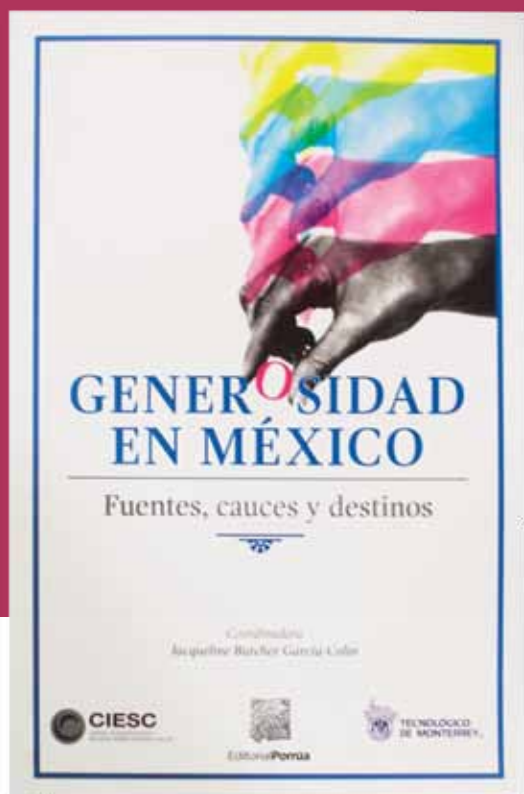


**VOLVEMOS
LA WEB
ACCESIBLE**
www.inclusite.com

PRESENTACIÓN DEL LIBRO: *GENEROSIDAD EN MÉXICO: FUENTES, CAUCES Y DESTINOS*

Por GANAR-GANAR

El pasado 4 de noviembre se presentó en el Auditorio Central Banamex, en el Centro Histórico de la ciudad de México, el libro *Generosidad en México. Fuentes, cauces y destinos*. Se trata de un interesante trabajo de investigación empírica con el que se logra un reporte exhaustivo de información estadística y análisis sobre el origen y destino de las donaciones que realizan los mexicanos. Fue realizado por siete especialistas bajo la coordinación de la Dra. Jacqueline Butcher, del Centro de Investigación y Estudios sobre Sociedad Civil, A.C., con el apoyo de Compromiso Social Banamex.



El Centro de Investigación y Estudios sobre Sociedad Civil, A.C.

El Centro de Investigación y Estudios sobre Sociedad Civil (CIESC) es una asociación civil que busca crear un espacio abierto de diálogo e intercambio entre investigadores y expertos que fomente la generación y difusión de conocimiento sobre sociedad civil, filantropía y voluntariado. El Centro busca crear sinergias para promover, generar y compartir conocimiento sobre las problemáticas y dinámicas del tercer sector. Mediante un novedoso formato de colaboración, el Centro forma parte de la Escuela de Humanidades y Ciencias Sociales del Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.

Generosidad en México

Compromiso Social Banamex es parte de un grupo de fundaciones que han apoyado la creación del primer estudio sobre las aportaciones de los mexicanos en cuanto a tiempo y dinero en el país. Se presenta en esta obra un contexto nacional acerca de las costumbres de acciones generosas de los mexicanos que aportan donativos de toda índole. Este trabajo representa un reporte exhaustivo de información estadística y análisis sobre la procedencia y los destinos de las donaciones buscando colocarse como la referencia fundamental sobre los flujos de recursos filantrópicos en México.

El tema de la generosidad hacia otros por medio de la filantropía, la donación y las actitudes solidarias y voluntarias es relevante y crucial para el momento actual que vive el país ya que el estudio demuestra la importancia de crear una cultura de la donación en México. El conocimiento acerca de los flujos filantrópicos en el país refuerza la profesionalización de grupos sociales que realizan labores en beneficio de toda la sociedad.

Colocar información pertinente a la disposición de políticos, académicos, especialistas en medios de comunicación, líderes de opinión así como al público en general ayuda a la concientización sobre el tema, además de que genera mayor interés sobre este tipo de actividades generosas de los mexicanos poco estudiadas con anterioridad. Los datos generados por este estudio permiten y facilitan la toma de decisiones de las organizaciones de la sociedad civil, procuradores de fondos, empresas interesadas en el tema de la responsabilidad social, dependencias gubernamentales y a los que elaboran políticas públicas en



torno al sector social. La información presentada es parte también de la generación de conocimiento para la rendición de cuentas y transparencia del sector además de impulsar actitudes solidarias y generosas hacia la comunidad.

Los autores

La obra fue realizada y escrita por notables especialistas en el tema de las organizaciones no lucrativas, la política social y la responsabilidad.

- Dra. Jacqueline Butcher García-Colín, directora del Centro de Investigación y Estudios sobre Sociedad Civil del Tecnológico de Monterrey.
- Dr. Óscar de los Reyes Heredia, director del Departamento de Derecho y Relaciones Internacionales del Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe,
- Dr. Michael Layton Moebius, director del Proyecto sobre Filantropía y Sociedad Civil del Instituto Tecnológico Autónomo de México
- Dr. Gustavo Verduzco Igarúa, profesor investigador del Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México, del cual fue director
- Mtro. Van C. Evans, asociado y candidato a Doctor en Estudios Filantrópicos en la Indiana University Lilly Family School of Philanthropy
- Mtro. Sergio Arturo Bárcena Juárez, profesor del Tecnológico de Monterrey, campus Santa Fe y candidato a Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Nacional Autónoma de México
- Mtro. Gustavo Adolfo Urbina Cortés, profesor del Tecnológico de Monterrey, campus Santa Fe y candidato a Doctor en Ciencia Social por El Colegio de México.

Generosidad en México es un proyecto que busca ser una serie de investigaciones que proporcionen comparativos

longitudinales en el tiempo para comprender los cambios y las tendencias generales de las actitudes generosas y solidarias en el país y que habrá de convertirse en una referencia imprescindible para todos los interesados en la filantropía, las actividades no lucrativas y la política social ya que aporta información valiosa para la toma de decisiones y la planeación en las organizaciones de la sociedad civil, procuradores de fondos, empresas interesadas en el tema de la responsabilidad social, dependencias gubernamentales y a los que elaboran políticas públicas en el sector social.

Este es un primer estudio que se encuentra a la par de otros en el mundo como son: *Giving USA*, *Giving Japan*, *Giving Australia*, *Giving in the Netherlands*, *Giving Korea*, *La France Benévole* y *Philanthropy in Russia*, entre otros. Este estudio coloca a México en la vanguardia de la investigación sobre filantropía en América Latina y en el mundo.

Agradecimientos

Generosidad en México no hubiera sido posible sin el apoyo de:

- Compromiso Social Banamex
- W.K. Kellogg Foundation
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Ciudad de México
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía
- Lilly Family School of Philanthropy, Indiana University - Purdue University Indianapolis
- Centro Mexicano para la Filantropía
- Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal
- Western Union Foundation ●

EMPODERAMIENTO ROSA por una cancha más pareja

Por Alejandra Aguilar

Erradicar la violencia contra la mujer y hacer de México una sociedad más equitativa no es tarea fácil ni rápida. En el país, 45 % de las mujeres que vive en pareja ha sufrido maltrato o agresiones domésticas y 85 % se encarga por completo de los quehaceres de la casa. Los datos son de hace apenas dos años y forman parte de la más reciente Encuesta Nacional sobre Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Esta problemática afecta no solo a las mujeres víctimas sino a las familias y a la sociedad en su conjunto. Empoderar a la mujer, visibilizar la situación y sensibilizar sobre sus consecuencias son algunos de los caminos para contrarrestar la cultura patriarcal y abonar a la equidad de género, dicen quienes guían su labor con esta meta.

Organizaciones de la sociedad civil que trabajan por una cancha más pareja para mujeres y hombres encuentran cada vez más aliados entre las empresas, que a través de sus programas de responsabilidad social o fundaciones corporativas lanzan “campañas rosas” para recaudar recursos en favor de esas organizaciones, en particular cerca del 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

Poder global

Uno de muchos ejemplos es la firma cosmética Mary Kay, que desde hace 12 años apoya el combate de la violencia a la mujer en México. A la fecha ha canalizado más de 15 millones de pesos

a asociaciones como Fundación Origen, Pronatura, la casa hogar Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle y el Instituto Mexicano de Investigación de Familia y Población.

En línea con la misión de la empresa, que en 2013 cumplió 50 años en el mundo y 25 en México, el apoyo debe dirigirse a “enriquecer la vida de las mujeres, empoderarlas y hacerlas sentir mejor”, comentó Gabriela Maldonado, directora de Mercadotecnia y Comunicaciones de Mary Kay México.

En 2008, recordó, Mary Kay lanzó a nivel global su campaña Belleza que Cuenta, por lo que en México se buscó alinear los esfuerzos que habían iniciado en 2001 a la nueva estrategia.

Así, cada julio desde 2008 arranca la campaña global con el lanzamiento de productos con causa, que destinan un porcentaje de las ganancias a alcanzar una meta establecida; para México ha sido de 500 mil pesos en todos los años. Esta cantidad debe destinarse a organizaciones en favor de la mujer.

La asociación beneficiada en 2013 con los 500 mil pesos fue Fundación Origen, a la que le entregaron el recurso el 25 de noviembre pasado, para apoyar un programa específico en favor de mujeres de Guerrero, tras las afectaciones del huracán *Manuel*.

“Trabajamos con Fundación Origen desde hace cuatro años y en esta ocasión el dinero se destinó a un programa integral de apoyo a mujeres guerrerenses, para apoyarlas tanto en lo económico y en la reconstrucción de su patrimonio así como en lo psicológico y en recuperar la confianza”, comentó Maldonado, en entrevista para la revista **GANAR-GANAR**.



Ritmo a la mexicana

Aunque a decir de Gabriela, las consumidoras mexicanas son solidarias con causas de género, lo que ha permitido alcanzar la meta todos los años en máximo tres meses e incluso lograrlo en mes y medio en 2008, hace falta aún mucha sensibilización entre la sociedad mexicana.

“A ellas les gusta participar en este tipo de programas, responden favorablemente, incluso cuando hemos lanzado la campaña y la gente está enfocada en otras cosas, hemos tenido buena aceptación. Lo que falta es sensibilizarnos con las necesidades de otras mujeres y continuar informando sobre esta problemática así como de los impactos negativos que tiene para la sociedad en su conjunto”, consideró.

La multiplicidad de campañas similares no significa un problema para ella, pues el tamaño del reto exige todo el esfuerzo posible y es menos relevante que las diferentes iniciativas carezcan de un sello particular que las distinga como únicas. El objetivo más que diferenciarse es unir esfuerzos, consideró.

La base de su éxito

El cuerpo de fuerza de ventas de Mary Kay, aunque es independiente a la firma cosmética, es fundamental en su éxito. Por eso, ofrecen a sus vendedoras programas de educación y liderazgo, además de la capacitación que requieren para conocer los productos y llevar a buen puerto su negocio.

“Sabemos que muchas de las vendedoras no han tenido la oportunidad de estudiar o incluso enfrentan situaciones difíciles, por lo que además de ofrecerles la posibilidad de empoderarse a través de su propio negocio les brindamos herramientas de inteligencia emocional, administración financiera y liderazgo”, mencionó.

En agosto de 2012 iniciaron una alianza con el Tecnológico de Monterrey para brindar diplomados de tres meses a las vendedoras. A la fecha lo han ofrecido en dos ocasiones y han participado 989 directoras y consultoras de 15 ciudades del país.

Además, más de 12 mil vendedoras de Mary Kay de diferentes estados de la República Mexicana han tomado alguna de las clases independientes que también se ofrecen para ellas en alianza con la institución académica.

Estas clases abordan temas como: Emprender un negocio, Desarrollo de fortalezas, Aprovechamiento de las fuentes de ingresos, Motivación y Liderazgo. ●



Gabriela Maldonado, directora de Mercadotecnia y Comunicaciones de Mary Kay México

ELEGIR LA ESTRATEGIA AMBIENTAL MÁS ADECUADA



Por Mario Amador*

Incorporar la variable ambiental en la administración empresarial es un aspecto que va adquiriendo peso y por lo tanto el ambiente se ha convertido en un factor de competitividad y de productividad, lo anterior en un contexto donde la sociedad es más consciente de la necesidad de proteger el entorno y más exigente con las prácticas que favorecen al mismo.

En los países desarrollados la presión social sobre las prácticas empresariales que afectan el ambiente cada vez es más fuerte, pero en los países en vías de desarrollo, como México, el camino aún es largo, las voces son pocas y además carecen del peso necesario para que las volteen a ver, tanto en los círculos empresariales como en los políticos y sociales; son muchos los problemas en México que uno más, como el ambiental, no pinta mucho. El anterior es uno de los tantos argumentos que llevan la bandera de “el ambiente lo podemos posponer para la próxima generación, nosotros ahora tenemos muchos problemas apremiantes”.

Las empresas de los mercados de países desarrollados han avanzado en la implantación de prácticas ambientales que buscan encausar su actividad económica sobre pasos sustentables en términos ambientales. México no es ajeno a esta situación, y prueba de ello es el proceso continuo de responsabilidad social que ha venido trabajando. Sin embargo, los avances son pocos en el tema ambiental porque la conciencia social no está tan desarrollada alrededor de los temas de responsabilidad ambiental, lo que implica menor presión por parte de la sociedad sobre las empresas, desafortunadamente los empresarios siguen pensando que medio ambiente son “arbolitos” y que nada tiene que ver con su organización; o que contaminación solo la hacen las grandes empresas de manufactura pero que como son pequeña empresa de comercio, no se tiene ningún impacto.

Existen tres motivos principales para encausar las presiones sociales relacionadas con la responsabilidad ambiental empresarial: ventajas competitivas, legitimación social y la propia responsabilidad social de la empresa.

Ventaja competitiva ambiental

Las ventajas competitivas de una organización representan la capacidad que tiene de realizar sus operaciones cotidianas de manera lo más eficientemente posible, permitiéndole obtener menores costos. Estas ventajas están relacionadas con una particular forma de realizar los procesos de la organización, lo que le permite crear mayor valor para sus grupos de interés. Se puede entender que la generación de valor es el precio que está dispuesto a pagar el cliente.

El objetivo es que la organización que logre una reducción de los costos en sus procesos por una producción eficiente, aproveche

mejor los recursos ambientales involucrados en su proceso productivo y los desechos que se producen por el mismo, o se agregue valor al producto y lo posicione en la mente del mercado basado en la conciencia social y ambiental de los consumidores.

Desde el punto de vista de los costos, los ahorros pueden originarse por la reducción, reuso y reciclaje de componentes en el proceso de producción, la sustitución de materias primas, entre otros. Los ingresos se verán mejorados gracias a la opción de penetrar en mercados con altas exigencias desde el punto de vista ambiental o el posicionamiento de los productos con menor impacto ambiental en algunos nichos de mercado.

Es posible que las organizaciones realicen inversiones y que el incremento de precios sea tan alto que no resulte factible que los clientes paguen ese valor agregado a los productos. En este caso la estrategia ambiental no será redituable debido a un mal diseño de la misma y no se habrán desarrollado ventajas competitivas basadas en la protección del ambiente. Una de las políticas más conocidas en relación con la responsabilidad ambiental empresarial es la adoptada por las organizaciones con mayor conciencia social: la producción con cero emisiones o cero residuos. ●



*M.B.A. Mario Amador consultor ambiental de la empresa Oficina Verde

3er. Concurso Escolar

nuestro planeta ...es la heta

Logramos recolectar
8 toneladas

Primer Lugar
COMUNIDAD EDUCATIVA HISPANOAMERICANA

Segundo Lugar
COLEGIO MERICI

Tercer Lugar
PRIMARIA JOSÉ LUIS
VIEYRA GONZÁLEZ

Cuarto Lugar
CENTRO DE EDUCACIÓN
INTEGRAL LIZARDI



Busca las bases en:



IMU Recicla



@IMURecicla



imurecicla.blogspot.mx

www.imurecicla.com

grupo
imu

Imágenes y muebles urbanos



imuRecicla



Think Camp 2013:

PENSAR LA EMPRESA COMO UNA COMUNIDAD

*Por la Unión Social de Empresarios
de México (USEM), A.C.*

Por Adrián Ruiz de Chávez Villafuerte

Los pasados 29, 30 de noviembre y 1 de diciembre, en Cuernavaca, Morelos, la USEM México llevó a cabo su ejercicio anual de pensamiento Think Camp 2013 con el tema: "Pensar la empresa como una comunidad".

Con la participación de más de 50 asistentes, entre socios de la USEM e invitados, el objetivo principal del Think Camp 2013 fue dedicar unos días a reflexionar de qué forma el contexto socioeconómico y cultural que vivimos

impacta en nuestras comunidades, qué podemos hacer ante ello y por dónde empezar a actuar.

El panel de expositores estuvo integrado por el Dr. Adrián Ruiz de Chávez, filósofo, consultor y coordinador del Departamento de Humanidades de la Universidad Anáhuac; el Dr. Manuel Velasco y Arzac, doctor en Educación y director de la Facultad de Humanidades de la Universidad La Salle; el Mtro. Miguel del Castillo, profesor e investigador



del Departamento de Estudios Generales del ITAM; Jason Tyne, filósofo y empresario global, y el Dr. Alfredo Villafranca Quinto, empresario, doctor en sociología y profesor e investigador del ITAM.

Impacto en la comunidad

Una conclusión derivada de los análisis presentados, es que el modelo económico imperante y el contexto cultural que vivimos han impactado negativamente a nuestras comunidades. Es así que hoy podemos hablar de dos grandes paradigmas económicos: uno dice que la generación de riqueza es para servir al prójimo, y otro que considera a las personas un bien de consumo que ha establecido una explotación abierta y brutal, y que ha permitido que 32 millones de personas (0.7 %) controlen el 41 % de la riqueza del mundo.

Así mismo, hoy vivimos un complejo contexto cultural al que varios autores llaman posmodernidad, en el que si bien hay logros que celebrar la mayoría de las personas tienden a llevar una existencia superficial, apática, sin solidaridad social, centradas en sus propios intereses y en satisfacer sus deseos. El filósofo Gilles Lipovetsky le llama “La era del vacío”. Joseph Stiglitz concluye que este feroz individualis-

mo más el fundamentalismo del mercado que vivimos, ha traído como consecuencia una poca necesidad de comunidad y de confianza entre las personas.

Ante esta realidad, ¿qué hacer?

La propuesta es precisamente regresar a la comunión, a una economía solidaria. Y atrevemos a pensar diferente. La economía de comunión busca generar riqueza humana en un marco de solidaridad y crear empresas para la sociedad. Esta es un movimiento que ya ha iniciado y podemos verlo en empresas como magazineluiza.com.

¿Por dónde empezar?

Una propuesta es comenzar por el trabajo y la introspección personal, y por identificar y poner en práctica factores que pueden convertir a nuestra empresa en una comunidad. De esta forma también contribuimos en la reconstrucción de nuestro tejido social, pues en la comunidad lo más valioso es el bien de las personas.

Integrar una comunidad

Algunos factores que integran más una comunidad:

- El trabajo juntos para conseguir objetivos arduos, retos, comunes. El esfuerzo común, de todos unidos.
- Vivencias de experiencias comunes (pueden ser hechos relevantes en sentido positivo, como triunfos, éxitos, aventuras; o, aún en sentido negativo, tales como tragedias, accidentes o duelos). La historia común.
- Propósitos comunes, ampliamente compartidos y logrados. Y el trabajo conjunto de planeación, realización, evaluación. Esto es, pensar juntos.
- La convivencia, con sus subidas y bajadas, dificultades y logros. Tolerarse juntos.
- Apoyar a los compañeros, sea animándolos, proporcionándoles recursos, echándoles porras o “no estorbandos” conscientemente. El apoyo común.
- Enfrentar los riesgos, los fracasos y tomar las medidas para “no rajarse” (sic) y proseguir con la frente en alto, en la lucha, con tenacidad y espíritu de superación, ayudan más que los éxitos inmediatos. La lucha en común.
- El sacrificio personal por el otro que lucha a mi lado, cueste lo que cueste. “Salvarle la vida”. La entrega común.
- Ser responsable del otro, o de los otros. Hacerse cargo en el sentido más amplio. Un equipo común. Una comunidad común.
- La confianza del líder. Y la confianza en el líder.
- La comunión común! de Perogrullo: la unidad común. Comunicación de ida y vuelta.

Las presentaciones de los expositores con todos los datos pueden descargarse del sitio www.thinkcamp.mx. ●

PREMIO LATINOAMERICANO A LA RESPONSABILIDAD DE EMPRESAS 2013

Por GANAR-GANAR



Gas Natural Fenosa recibió el pasado 4 de noviembre el Premio Latinoamericano a la Responsabilidad de Empresas 2013 del Foro Ecuménico Social, como reconocimiento a sus prácticas de responsabilidad social en Latinoamérica.

El director general de Latinoamérica de esta empresa, Sergi Aranda, recogió el galardón de manos del Rector de la Universidad Pontificia de Salamanca, Ángel Galindo, del profesor de la Universidad Complutense y de la Universidad de Alcalá de Henares, Juan José Almagro; y de la presidenta de la Fundación Internacional Jorge Luis Borges, María Kodama, todos ellos miembros del Consejo Asesor Internacional del Foro Ecuménico Social.

La Política de Responsabilidad Corporativa de Gas Natural Fenosa, aprobada por el Consejo de Administración en 2009, consta de siete compromisos, entre los que resalta el compromiso hacia la sociedad. La presencia de la compañía en prestigiosos índices de sostenibilidad como Dow Jones Sustainability Index o FTSE4Good, a los que pertenece desde hace años, constata los esfuerzos que la compañía realiza en el ámbito de la sostenibilidad y la transparencia informativa y representa, además, un reconocimiento externo adicional que confirma la excelente evolución de sus actuaciones socialmente responsables.

Acciones de responsabilidad social en Latinoamérica

La compañía desarrolla numerosas iniciativas de responsabilidad social en Latinoamérica, entre las que destaca *Cuartel V*, un proyecto pionero para extender la red de gas domiciliario en cinco barrios de una comunidad de escasos recursos en la periferia de Buenos Aires (Argentina), que recibió el premio al mejor programa de desarrollo comunitario del año en la edición 2011 de los *Platts Global Energy Awards*.

También destaca la creación, en Colombia, de una empresa comercializadora exclusiva para clientes de barrios sin recursos de la zona del Caribe, que desde 2004 proporciona servicio a aproximadamente 1,600 barrios. El proyecto fue reconocido por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) como mejor modelo de acceso a la energía para poblaciones de bajos recursos.

El Premio Latinoamericano a la Responsabilidad de Empresas está organizado por la entidad argentina Foro Ecuménico Social, con la colaboración del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de Argentina y el Centro Nacional de Responsabilidad Social Empresarial y Capital Social de la Universidad de Buenos Aires (CENARSECS). ●



La mejor revista en Responsabilidad Social Corporativa

6 Ejemplares
1 año \$250.00 M.N.

INFORMACIÓN Y CONTACTO

Tel.: 1518-0905, 5615-8268 y 5563-9912
revistaganarganar@gmail.com

SUSCRÍBASE

<http://ganar-ganar.mx/suscripcion.html>

Depósito a la cuenta BBVA 01 42731 452 sucursal 3452 a nombre de Grupo Editorial ACCSE FM, S.A. de C.V. también a través de Pay pal o bien por transferencia electrónica. Suscripción válida por 6 ejemplares durante 1 año.

Formato de suscripción y mayor información en www.ganar-ganar.mx



revista ganar ganar



@GanarGanar

Adquirla bimestralmente en Sanborns



CAMPAÑA GLOBAL PARA LA NIÑEZ

10 años ayudando a más de 10 millones de niños en el mundo

Por GANAR-GANAR



En México Cientos de niños se han visto beneficiados con el programa de Pequeños Bocados, Grandes Esperanzas. Programa en el cual participa Amway™ en conjunto con Un Kilo de Ayuda

Con motivo de la conmemoración del 10º aniversario de la campaña global para la niñez Amway™ One by One realizó diversas actividades sociales en donde empresarios y empleados participaron, contribuyeron e interactuaron con las diferentes comunidades beneficiadas.

Desde que la campaña fue lanzada en el 2003, su objetivo principal ha sido ayudar a los niños necesitados. En tan sólo 10 años, han impactado positivamente en la vida de 10 millones de niños trabajando como voluntarios en miles de proyectos y se han recaudado más de \$190 millones de dólares para programas en todo el mundo.

Para este 10º Aniversario se coordinaron diversas actividades alrededor del mundo. Entre ellas podemos mencionar la campaña de impulso social, la cual invitaba a sus empresarios y empleados a conocer, compartir e inspirarse con sus historias donde a través de su página de Facebook indicaban sus favoritas y publicaban sus fotografías e historias sobre su causa usando #amwayonebyone; y por último, se comprometían a servir con una causa. Esta campaña

culminó con la celebración del Día Universal por la Niñez (estipulado por las Naciones Unidas) el 20 de noviembre.

Como resultado de este esfuerzo, Amway™ espera captar la colaboración de más de 100,000 personas, en todo el mundo, que donen 500,000 horas de voluntariado a causas infantiles.

“Esta fase de la campaña para la niñez Amway™ One by One crea un foro para que empresarios y empleados participen en la obra creativa, inspiradora y transformadora que se realiza en todo el mundo”, afirmó el vicepresidente de Amway Global, Todd Woodward. “Es una oportunidad para motivarnos aprender de los demás, respetarse unos a otros y tener confianza mutua a una escala mundial”.

Gracias a la campaña, en todos los lugares en donde la compañía tiene presencia, los empresarios y empleados de Amway han identificado problemas importantes en sus comunidades locales y han acogido las causas de los niños locales brindando generosamente su tiempo y habilidades.

“Las formas en que los empresarios y empleados Amway ayudan son tan diferentes e ingeniosas como la gente que las crea”, afirmó Woodward. “Organizar a la gente que cree en el poder del potencial humano es la clave para el modelo de negocio Amway y es lo que nos inspira a brindar apoyo, compartir historias y comprometernos a servir”.

Amway™ One by One en México

En México, la anemia por deficiencia de hierro es uno de los principales problemas de salud pública. Según la Encuesta Nacional de Salud Pública de 2012, a nivel nacional más de 2 millones de niños menores de 5 años la padecen (23.3 %), y en niños de hasta 2 años de edad la prevalencia aumenta a 38.3 %. En los niños esta deficiencia afecta la capacidad del desarrollo psicomotor, mental y físico, así como el sistema inmunológico incrementando la susceptibilidad a infecciones.

Por ello una de las acciones de esta campaña global que se llevan a cabo en México desde el 2009 es Little Bits™ Pequeños Bocados, Grandes Esperanzas, en donde Un Kilo de Ayuda reconoce que el consumo de hierro a través de este complemento alimenticio ha sido una gran estrategia para combatir y prevenir la anemia en poblaciones con alto riesgo de esta carencia ya que se encuentra enriquecido con 15 vitaminas y minerales esenciales además de fibra, que ayuda a disminuir la deficiencia de hierro en niños con edades entre uno y cinco años.

Desde la integración de este suplemento alimenticio al Programa Integral de Nutrición de Un Kilo de Ayuda, se ha beneficiado a 1,859 niños de las comunidades rurales de los estados de México, Oaxaca y Guerrero, entidades con altas prevalencias de anemia. La reducción de anemia por deficiencia de hierro ha sido hasta por 89.6 % y 40 % en la incidencia de peso y estatura; logrando una recuperación de más del 80 % de los menores de 5 años a los que se les administró, lo que redundó en el desarrollo físico y mental adecuado de los niños.

Para este 10° Aniversario, estos dos aliados visitaron la comunidad Santa Cruz del Tejocote en el Estado de México con el fin de promover una sana alimentación para todos los integrantes de las familias que asistieron al convivio organizado por los visitantes.

Otra acción que Amway de México coordinó con motivo del festejo de su campaña global se llevó a cabo en El Petacal, Jalisco, realizando de igual manera, diversas actividades, entrega de regalos y suplementos, además del convivio con sus habitantes y un show de Ballet folclórico.

En esta comunidad Amway™ realiza diversos apoyos como:

- Entrega de suplementos y glister (pasta dentífrica) a los niños de la comunidad.

En España, voluntarios Amway entregaron 25,000 Euros en donaciones. Esta acción, enmarcada en el primer “Día del voluntariado Amway”, se ha desarrollado de forma simultánea en todo el mundo y conmemora el décimo aniversario del programa de Amway para la infancia “One by One”



Celebrando la construcción de 3 casas en Tijuana gracias al apoyo de Amway™ y Hábitat para la Humanidad México, A.C.

- Becas de transporte a 12 alumnos de secundaria y bachillerato.
- Servicio de biblioteca y cómputo en general.
- Apoyo de nutriólogos. Se erradicó la desnutrición en la comunidad.
- Disminuyó el analfabetismo en la comunidad (habitantes y empleados concluyeron su primaria y secundaria) y se entregaron 113 Certificados.
- Abastecimiento de agua potable las familias de la comunidad, entre otras acciones.

Dos ciudades más fueron testigos del compromiso de Amway con la sociedad y del festejo de este 10° Aniversario: Tijuana y Monterrey.

En Tijuana, a través de la alianza internacional con Hábitat para la Humanidad México, A.C., los empresarios y empleados de Amway construyeron 3 casas para la comunidad del Fraccionamiento Lomas del Valle y Terrazas del Valle.

En el caso de Monterrey el trabajo voluntario fue en el Centro de Educación Especial EFFETA. Con ellos se organizaron también actividades recreativas en donde empresarios y empleados pudieron interactuar y convivir con cada uno de ellos.

“Nos sentimos orgullosos de poder contribuir y apoyar a la sociedad, pero sobre todo de transmitir nuestra visión corporativa que es ayudar a la gente a vivir mejor. Junto a nuestros empresarios y empleados, sumamos esfuerzos y mejoramos la calidad de vida de las personas”, dijo el Ing. José Páez, director general de Amway de México. ●



VISIÓN

GLOBAL de la RSC

Bernardo Kliksberg*

PRIMER CONGRESO INTERNACIONAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL REPENSANDO EL ROL DE LA EMPRESA



El pasado mes de octubre, del 14 al 16, se concentraron en la provincia de Buenos Aires para participar en el Primer Congreso Internacional de Responsabilidad Social: 4,500 representantes de organizaciones públicas, empresas, ONGs, Universidades, organizaciones religiosas, y de todos los sectores de la sociedad civil, de la totalidad de las provincias argentinas y de numerosos países. Dicho congreso fue organizado por la Fundación Observatorio de la Responsabilidad Social (FORS), y FONRES, con la cooperación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires y la Universidad Tecnológica Nacional, con el patrocinio y auspicio de más de 80 empresas y organizaciones de primera línea del país, el Congreso logró convertirse en la capital mundial del debate sobre la responsabilidad social de los actores centrales de la economía, particularmente de la empresa privada.

Según Juan José Almagro, Presidente de la Asociación de Directivos de Responsabilidad Social Corporativa de España y Consejero del grupo MAPFRE, "En mis largos años de Congresos sobre Responsabilidad Social, nunca estuve en uno de esta magnitud, representatividad y calidad".

El Congreso, cuyo Comité Organizador presidió Alessandra Minnicelli, Presidenta de Fundación FORs, y cuya Presidencia Académica fue encomendada al firmante, escuchó cuatro exposiciones centrales: las del Nobel de Economía, Amartya Sen; el ex Presidente Lula, el ex Presidente Felipe Gonzáles, y la propia. Asimismo, decenas de ponencias de prominentes personalidades de los mundos público y privado, entre ellas el Gobernador de Rio Grande Do Sul y creador del célebre presupuesto mundial participativo Tarso Genro; la Senadora y ex candidata presidencial de Paraguay, Blanca Ovelar; la ex Gobernadora de Puerto Rico, Sila Calderón; la ex Vicepresidenta de Costa Rica, Astrid Fischel; el Presidente del INAP de México, José Castelazo; el Jefe del Gabinete de Ministros, Juan Abal Medina; numerosos Ministros, gobernadores, parlamentarios, el miembro de la Corte Suprema, Eugenio Zaffaroni; el Presidente de la Cámara de la Construcción, Gustavo Weiss; el Presidente de Farmacity, Mario Quintana; el Presidente del Banco Nación, Juan Carlos Fábrega; el Presidente del Fondo Ético que se creó en el Congreso, Gerardo Werthein, y otros.

* Bernardo Kliksberg recientemente nombrado por la FAO directivo del Alto Panel Mundial de Seguridad Alimentaria, integrado por "15 prominentes expertos mundiales". Es el primer argentino nombrado en dicho Panel.

De entre todas las conclusiones, he aquí las principales:

1. En un contexto mundial globalizado de alta incertidumbre económica, por las dificultades severas de las economías europeas, y la compleja situación de la economía americana, entre ambas productoras del 50% del Producto Bruto Mundial, y con muy agudos problemas sociales, se impone el exigir altos niveles de responsabilidad a todos los actores.
2. Los graves problemas de desocupación que han dejado fuera del mercado de trabajo al 20% de todos los jóvenes, pobreza que afecta a 3,000 millones de personas, exclusión social severa (842 millones con desnutrición crónica, 900 sin agua potable, 1,400 sin electricidad, 2,600 sin instalaciones sanitarias), requieren de políticas públicas que prioricen a la gente, y de empresas privadas que colaboren activamente en su solución.
3. La crisis económica mundial actual, que arrancó de la del 2008/9 la más grave desde 1930, tiene fuertes causales en políticas que contraen las economías, y en fenómenos como la especulación financiera en gran escala, generada por empresas irresponsables. Amartya Sen calificó a las actuales políticas de austeridad europeas, como de “daño auto infligido”. El Papa Francisco denuncia a diario lo que llama “el liberalismo salvaje”, “el afán de lucro sin límites”, y “una economía sin rostro”.
4. Las altísimas desigualdades son una causa central de los desequilibrios económicos y sociales actuales. Mientras que el 1 % más rico, acumula más del 43 % del producto bruto mundial y su porcentaje sigue creciendo, 3,500 millones tienen menos que el 2 % y su participación se va reduciendo.
5. En diversas áreas como la alimentaria, las grandes brechas sociales como la de que una de cada siete personas esté hambrienta, no son un problema de producción, sino de acceso. Los bajísimos ingresos y la especulación en los precios impiden adquirir los alimentos a muchísimas familias.
6. Amplísimos sectores no tienen asimismo acceso por las desigualdades a los revolucionarios avances científico-tecnológico en medicina, comunicaciones y otros campos fundamentales.
7. La inclusión social es, además de lo ético, esencial para un desarrollo económico sostenido. Lula destacó el rol central que cumplió en los logros económicos y sociales recientes del Brasil, uno de los cuatro *Briggs*: “En Brasil se daba por sentado que había que gobernar para 1/3 de la población. El Plan Bolsa Familia permitió que 55 millones de brasileños tengan un ingreso mínimo

garantizado, se aumentó sustancialmente el salario mínimo real, y el crédito a las PyMEs, se crearon 20 millones de empleos y tres millones de empresas, 40 millones salieron de la pobreza y se convirtieron en clase media”. Explicó que fueron un motor de consumo y desencadenaron un círculo virtuoso que benefició a todo el país, y también a las empresas. Es hoy la séptima economía del mundo en producto bruto. La reducción de desigualdades fue clave, como lo señaló en Argentina, Uruguay y otros países del UNASUR.

8. Las empresas son centrales para la economía. Se espera hoy de ellas, que junto a eficiencia, sean socialmente responsables y produzcan valor social. Entre otros aspectos velen por su personal, cuiden al consumidor, preserven el medio ambiente, tengan una política de inversión social sistemática articulada con las políticas públicas sociales y sean transparentes.
9. Las políticas públicas tienen la obligación de regular aspectos cruciales para la defensa del interés colectivo. Se atribuye a la falta de regulación un rol central en las burbujas de las hipotecas y de los derivados que hundieron la economía americana y la mundial en 2008/9.
10. Entre muchos otros ejemplos recientes, de cómo las regulaciones pueden defender el bienestar general, *The Wall Street Journal* (18/10/13) destaca los recientes proyectos de ley pioneros en su género, elevados por el Presidente del Mexico al Congreso y con media sanción creando impuesto a las comidas con alto nivel de calorías como las rápidas y otras, y a las bebidas gaseosas para bajar los elevadísimos niveles de obesidad. El 70 % de los mexicanos, son obesos o tienen sobrepeso y el 15 % de los mayores de 20 años padecen diabetes tipo 2. El Alcalde de New York, Bloomberg, ha felicitado especialmente al Presidente de México por sus innovadoras medidas.
11. El debate sobre la RSE, debe ser profundizado en América Latina. Debe respaldarse la formación en las Universidades en el tema, su tratamiento por los medios, la creación y desarrollo de medios dedicados al mismo, la creación y fortalecimiento de instituciones educativas empresariales, como Ethos en el Brasil, la difusión de las prácticas ejemplares.

Fue consensual entre la masiva y tan representativa concurrencia la idea de que es uno de los temas claves en la construcción de un mundo mejor y de que no se trata de una discusión sobre meros ajustes técnicos en las estrategias de empresa, sino de repensar el mismo rol de la empresa en la sociedad en el siglo XXI. ●



RED EMPRESARIAL
EL ESPACIO DE LOS EMPRESARIOS

Por Alonso G. Castellot

Primeramente, mis mejores deseos para usted en este 2014.

Frecuentemente me formulan una pregunta al impartir talleres de Gestión Responsable: ¿Cuáles son las organizaciones más influyentes en la arena empresarial, en materia de Responsabilidad Social?

Con la intención de armar el mapa de las organizaciones referentes -si bien se han multiplicado las iniciativas y probablemente se deberían de analizar por ámbitos específicos- podemos decir que las instituciones que están marcando el ritmo son, en el contexto de nuestro país, el Cemefi (Centro Mexicano para la Filantropía), presidido por Mercedes Aragonés y bajo la dirección de Jorge Villalobos y en el contexto global el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, encabezado en México por Rodolfo Sagahón.

En lo que se refiere a la estructura institucional de representación empresarial, si bien la responsabilidad social (RS) está presente de manera cotidiana en la agenda del Presidente del Consejo Coordinador Empresarial (CCE), Gerardo Gutiérrez Candiani; AliaRSE, la Alianza para la Responsabilidad Social Empresarial, presidida por Carlos Ludlow, es la entidad promotora de la cultura de la RS. Por su parte, CESPEDS, la Comisión de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable, presidida por Luis Fariás de Cemex y dirigida por José Ramón Ardavín, la que busca establecer e instrumentar las estrategias que conduzcan al sector empresarial mexicano hacia el desarrollo sostenible, así como Fundemex, la Fundación del Empresariado Mexicano, con Alfonso Ávalos al frente es el brazo ejecutor de la acción directa del CCE.

Dentro de la estructura del CCE, ha destacado la labor de algunos organismos cúpula, como es el caso de la Coparmex, el sindicato de los empresarios, presidido por Juan Pablo Castañón que desde su fundación en 1929 su filosofía y principios buscan el desarrollo de una economía de mercado Socialmente Responsable, así como la Concamín, encabezada por Francisco J. Funtanet, que reúne 107 cámaras y asociaciones industriales, cuya Comisión de Ética y Valores, con el apoyo de Funtec y Compite como mecanismos para el

desarrollo de las empresas, han mantenido un esfuerzo que genera cientos de casos de éxito cada año. En este mismo ámbito cabe mencionar lo hecho por algunas Cámaras como la de la Construcción, la Farmacéutica y de Empresas de Consultoría. Por su parte el CNA, Consejo Nacional Agropecuario y la ABM, Asociación de Bancos de México, tienen iniciativas de reconocimiento y apoyo a diversas causas.

Paralelamente al CCE, el Consejo de la Comunicación, presidido por Ángel Alverde Lozada y Salvador Villalobos como cabeza ejecutiva, asume el papel de la voz ciudadana de las empresas en la concientización de la ética, la familia y los últimos años en la importancia de la lectura como vehículo para elevar la calidad del aprendizaje de los mexicanos.

Los últimos 2 años ha entrado en escena la Bolsa Mexicana de Valores, con Luis Téllez al frente y la publicación del IPC Sostenible. Del conocido IPC, Índice de Precios y Cotizaciones, que mide el desempeño del mercado con base en el valor de las acciones de las 35 emisoras más bursátiles se deriva el IPC Sostenible, que mide el comportamiento de las menos de 30 emisoras que han calificado como "sostenibles". La calificación de las emisoras es anual y la realizan el Centro de Excelencia de Gobierno Corporativo de la Universidad Anáhuac del Sur y Ecovalores, corresponsal en México de la británica EIRIS.

Irreemplazable ha sido desde 1957, la labor de formación de empresarios de la Confederación USEM, la Unión Social de Empresarios de México, como una de las fuentes más fértiles de ideas y empresarios convencidos en el poder transformador de la RS.

Otros casos relevantes dignos de mención son la Caux Round Table como promotora de ideas de punta entre muchos de los líderes de opinión en el tema, A Favor de lo Mejor, que impulsar los contenidos mediáticos formativos para nuestra sociedad y la AMAP que busca fomentar el desarrollo de estrategias de mercadotecnia con impacto social. ●

Breves de RSC y más... qué, cómo, cuándo

Por Dariana Dondé Ugarte

La Lotería Nacional emitió billete conmemorativo del Día Mundial contra la Obesidad y Fundación Landsteiner por la Salud



El Día Mundial contra la Obesidad se celebra el 12 de noviembre de cada año, como un esfuerzo conjunto de la Organización Mundial de la Salud (OMS), instituciones de salud públicas y privadas,

asociaciones, organizaciones no gubernamentales, sociedad y medios de comunicación para hacer llegar información valiosa sobre este padecimiento a la población mundial. El billete fue presentado durante el sorteo número 3476 en el evento realizado en el Salón de Sorteos de la Lotería Nacional, la Dra. Noemí Santos, Asesor Médico de Fundación Landsteiner por la Salud, comentó: "En Fundación Landsteiner por la Salud contamos con la iniciativa Campamento Diez, un programa de atención integral a niños de escasos recursos con problemas de sobrepeso y obesidad, que pretende transformar los hábitos de la niñez mexicana y mejorar sus condiciones de vida mediante la educación en salud, planes alimenticios y actividad física. Ayudamos a los niños y sus familias a adoptar un estilo de vida saludable sostenido a largo tiempo. Hasta el momento, hemos beneficiado a más de 250 niños".

Mayores informes con Katia Porras kporras@landsteiner.com o en el teléfono 5449.3990 ext. 3757 y 3797; visita: www.fundacionlandsteiner.com ●

American Airlines, única aerolínea en obtener calificación perfecta por el 12° año consecutivo en el índice de igualdad corporativa de la campaña de los derechos humanos



American Airlines ha sido reconocida una vez más por la Campaña de Derechos Humanos (HRC por sus siglas en inglés) con la calificación más alta posible en el Índice de Igualdad Corporativa de 2014 (CEI, por sus siglas en inglés). En 2002, con el lanzamiento del Índice de Igualdad Corporativa, American fue la única aerolínea que obtuvo una puntuación perfecta de la CEI, y una de las pocas corporaciones en lograrlo todos los años desde entonces.

La Campaña de los Derechos Humanos se dedica a promover y garantizar la comprensión pública de los asuntos gay, de lesbianas, bisexuales y transexuales a través de estrategias de educación y comunicación innovadoras. Una lista completa de calificaciones del Índice de Igualdad Corporativa está disponible en www.hrc.org.

Para más información, visite AA.com/Diversity. ●

II Foro Ambiental de ESR con el tema: "Competitividad para las empresas verdes"



CEMEX, en conjunto con la Universidad Marista de Mérida y Reforestamos México. A.C., gestionó este foro con el objetivo de promover la competitividad empresarial a través de la facilitación de herramientas de acceso a la responsabilidad social ambiental, generando diálogo interinstitucional sobre temas como: Respuesta económica de los proyectos ambientales y sus ventajas competitivas ● Desarrollo sustentable y profesionalización de proveedores ● Legalidad ● Competitividad en materia ambiental-forestal.

Participaron representantes de más de 30 empresas del Estado de Yucatán.

La Conferencia Magistral estuvo a cargo de Enrique de Hoyos, Asesor de Sustentabilidad de CEMEX México y participaron dos mesas panel: Una representada por el Sector Gubernamental y otra por Instituciones y Organizaciones Civiles:

La firma de Convenio de colaboración entre la Universidad Marista de Mérida y CEMEX, se llevó a cabo en el marco de este evento, con el objetivo de lograr una gestión ambiental eficiente y eficaz en el tema del desarrollo sustentable. Firmaron, por CEMEX, el Ing. Edmo Gutiérrez Elizondo Director de CEMEX Planta Mérida y por la Universidad Marista de Mérida CPC. Miguel Ángel Baquedano Pérez Rector de la Universidad. ●

Una vez más, °Chefs al Rescate!



Chefs al Rescate se reunió con un grupo de profesionales de la cocina con el fin de recaudar fondos para ayudar a los damnificados del estado de Guerrero. A través del arte culinario, han llevado a cabo estos eventos en beneficio de fundaciones que apoyan a las comunidades y familias más necesitadas de México.

Con la filosofía “ayudar a quien más lo necesite, con lo que más nos gusta hacer”, la Fundación Chefs al Rescate dedicó su esfuerzo en beneficio de los habitantes de Montaña Alta de Guerrero quienes sufrieron una pérdida de 40 casas, 80 % de cosechas y sufrieron de bloqueos por deslaves en los caminos que fueron afectadas por el paso de *Ingrid y Manuel*.

Con el monto recaudado a través de la venta de boletos se apoyará a la asociación sin fines de lucro Unidos por la Montaña, que a su vez contribuirá con la construcción y equipamiento de dos comedores infantiles comunitarios así como una hortaliza orgánica comunitaria en la localidad del Nuevo Aguacate la cual cuenta con 96 familias, de los cuales 178 son menores de 0 a 14 años; 86 % de los habitantes mayores de 15 años tienen la primaria incompleta, 97 % de las viviendas tienen piso de tierra y el 100 % de éstas no disponen de agua entubada ni drenaje. ●

Industrias Lavin de México es reconocida como Caso de Éxito por la PROFEPA



Industrias Lavin de México, fue reconocida a nivel nacional por la Procuraduría Federal de Cuidado al Medio Ambiente (PROFEPA), como una empresa “Caso de éxito” en la contribución al cuidado del medio ambiente,

al lograr el ahorro anual de 963 metros cúbicos de agua equivalentes para el abastecimiento de una familia por un año y emisiones evitadas por 27.7 toneladas de CO₂ semejantes a dejar de circular 5 autos compactos al año que se convierten en ahorros totales por más de 429 mil pesos por año; lo anterior los lleva a recibir por quinta ocasión el Certificado de Industria Limpia, otorgado de igual forma por la PROFEPA, la cual reconoce las buenas prácticas en cuidado del medio ambiente y sustentabilidad ecológica, rubros en donde la compañía se ha considerado líder por la construcción de paneles solares y reducción en el uso de agua.

Cuenta con una planta para implementar por primera vez un sistema de precalentamiento solar a nivel industrial al instalar 5 mil 200 pies cuadrados de paneles solares, que ya opera desde el pasado mes de julio y le han permitido reducir la huella de carbono al dejar de consumir el 60 % de gas LP, equivalentes a dejar de emitir 160 toneladas de CO₂ al año.

En mejoras continuas, redujo el uso de cartón utilizado en sus empaques, con un ahorro de 2.8 toneladas de cartón, semejantes a dejar de talar 47.6 árboles.

De igual forma, lideró el Programa de “Liderazgo Ambiental para la Competitividad”, en el cual participaron 12 empresas, cuyos resultados anuales fueron, el ahorro de 734 m³ de agua, ahorro de energía por 823 mil 276 kWh, con los cuales se podría abastecer a 284 hogares, emisiones evitadas por 620 toneladas de CO₂ y residuos evitados de 21.58 toneladas, cantidad similar a la que generan 59 habitantes; todo ello equivale a 2.76 millones de pesos en ahorros totales. ●

Compartamos Banco es la primera empresa en América certificada en igualdad de género en el lugar de trabajo



Banco Compartamos forma parte de las primeras empresas certificadas a nivel global por la Fundación EDGE Certified (antes del Proyecto de Igualdad de Género) en materia de igualdad de género.

Héctor Cerviño, director de Asuntos Humanos de Gentera, grupo dueño de Banco Compartamos, recibió esta certificación que acredita a la institución como la primera y única empresa en América en ser certificada en igualdad de género en el lugar de trabajo

“Estamos muy orgullosos de ser la primera empresa en América con esta certificación, ello refleja el compromiso de Banco Compartamos con la igualdad de género y la inclusión social...” Por su parte Carlos Labarthe, director ejecutivo de Gentera comentó: “Esta certificación es una buena señal de que estamos en el camino correcto en nuestras empresas en México, Guatemala y Perú”.

EDGE es un sistema de certificación de niveles que reconoce el compromiso y el progreso de las empresas a través de 3 etapas diferentes de certificación -Evaluar, Mover y Liderar- en su camino hacia la excelencia en igualdad de género en el lugar de trabajo. El sistema de certificación EDGE es un sistema independiente de certificación por una entidad externa que ofrece el más alto nivel de garantía y significa que el resultado es imparcial. ●

INDUSTRIAS PEÑÓLES

PONIENDO EL
NOMBRE
DE MÉXICO EN
LO ALTO.

Industrias Peñoles recibió por novena ocasión consecutiva el premio Ética y Valores en la Industria, en la categoría de Grandes Empresas Mexicanas que otorga la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin), lo que reafirma su posición como una de las empresas más consistentes en el cumplimiento de indicadores satisfactorios en el rubro de Responsabilidad Social y en su alineación con estándares internacionales en la materia.

Peñoles es una empresa centenaria y orgullosamente mexicana con operaciones en nueve entidades de la República y en el Distrito Federal, a partir de las cuales genera una derrama económica mensual de 1, 907 millones de pesos.

La empresa tiene plena conciencia de que crear valor de manera responsable con el medio ambiente y con las comunidades, es el único camino para garantizar a las generaciones presentes y futuras condiciones adecuadas para su propio desarrollo. Su Política de Desarrollo Sustentable se aplica en todos sus ámbitos de operación.

libro albedrío

Fundación

BBVA Bancomer



www.fundacionbbvabancomer.org/publicaciones.aspx



/fomentoculturalbancomer



@CulturaBancomer