

GANAR-GANAR

Especializada en Responsabilidad Social Corporativa

11^o ANIVERSARIO

Tendencias clave
Responsabilidad
Social en México

Sustentabilidad
se mueve
despacio

Liderazgo verde
hecho en México

Alfredo Rimoch
Director General
de Laboratorios Liomont



www.ganar-ganar.com.mx

\$50.00 M.N.
Marzo-Abril 2014
Año 12 No. 67



21K
5K Y RELEVOS
TARAHUMARA



5,000 corredores
"Juntos por una causa común"
apoyan a más de **9,000**
indígenas Tarahumaras.



Deporte, cultura y convivencia familiar para acercarnos a la comunidad Rarámuri.

Inscripciones destinadas al bienestar de niños y adultos de la Sierra de Chihuahua, a través de programas de alimentación, salud y educación.

¡Proyecto único en México en favor de los Tarahumaras!

¿Cómo transformar los desechos en energía?

Te presentamos el proceso de separación de desechos "Fracción Inorgánica del Residuo Sólido Urbano" de CEMEX. Gracias a este programa la compañía ha logrado el aprovechamiento de los residuos utilizándolos como parte del combustible en sus hornos.

Este proyecto es uno de los más importantes de la empresa en materia ambiental y es considerado uno de los más innovadores y eficaces por la UNAM.

¿En qué consiste?

1.

Los empleados y directivos son sensibilizados sobre la importancia de desechar de manera correcta su basura.



2.

La eliminación de residuos se separa en cuatro secciones



PAPELES



LATAS / PET



ORGÁNICOS



NO SEPARABLE / FIRSU

Vasos de Café
Envolturas
Papel Encerado
Desechables
Papel Mojado
Servilletas Usadas

Sin orgánicos



FIRSU se obtiene de la selección de basura, con materia inorgánica como papel, plásticos y textiles que, por su condición, no pueden reciclarse



Estos desechos se compactan y trituran, para luego ser aprovechados como combustible alternativo en los hornos cementeros



La ceniza que resulta de la calcinación de FIRSU es compatible con la materia prima, por lo que se incorpora al proceso de elaboración del producto, lo que cierra el ciclo de coprocesamiento

3.

De acuerdo con estudios de la UNAM este programa es uno de los más innovadores y efectivos en cuanto al reciclaje de los residuos ya que **contribuye a la reducción de la saturación de rellenos sanitarios y de emisiones de CO₂, al tiempo que promueve el reciclaje y el coprocesamiento**

**1 Tonelada de FIRSU usada en el horno cementero,
reduce más de 1 tonelada de CO₂**

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

YouTube /cemexmx

#CEMEX Mx

@CEMEX México

CEMEX
Construyendo el futuro™



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

M.R.S.C. Eloy Rodríguez Alfonsín

Director General

M.B.A. Klaus Germán Phinder

Director Ejecutivo

Federico J. Morales Perret

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

María Rosa Martínez Córdova

Fotografía

Ómar Morales Rodríguez, Gabriel González, Alex Rico, Javier Oyarzabal, Héctor E. Saavedra Rosas, Fidel Ugarte L. y Lidia Yllan Juárez

Administración

C.P. Germán Tzompa González

Colaboradores

Gabriel Santana Echeagaray, Jorge Becerra, Paul Sánchez Aguilar, Paola Palma, Alejandra Aguilar, Ana Magdalena Rodríguez Romero, Centro Mexicano para la Filantropía, Carlos Bauche, Alejandra Limón G.P., Mario Amador, Bernardo Kliksberg y Alonso G. Castellet

GANAR-GANAR, Año 12 – No. 67 marzo / abril 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 28 de Febrero de 2014

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

Tras 11 años de estar informando los sucesos más relevantes de la responsabilidad social para el mundo de habla hispana, en **GANAR-GANAR** nos sentimos sumamente orgullosos de ser parte de la historia que hizo cambiar al mundo de los negocios.

La historia de la responsabilidad social refiere diversos actores, miles de personas que con su forma de ser y hacer han dado el vuelco que la economía necesitaba, humanizar y ecologizar la gestión organizacional para obtener lo que buscamos de manera responsable y sustentable. Es así que hoy, como en todas nuestras ediciones, publicamos casos, artículos e investigaciones que consideramos de gran valía para todos nuestros lectores.

En esta edición tenemos el gusto de presentar diversos documentos que ponen de manifiesto que se están tomando acciones de forma muy pertinente para mejorar nuestro modelo de desarrollo, un modelo basado en la ética, el bien común, la diversidad y la sustentabilidad.

Sendas entrevistas nos dan cuenta de la visión y estrategia de una empresa global con operaciones de gran relevancia en México, así como la manera de pensar de un extraordinario empresario mexicano, quien ha dirigido a su empresa farmacéutica con el timón indicado para ser un ejemplo inequívoco del empresario que vive día con día la responsabilidad social.

No importa de qué tamaño sea nuestra organización sino el que la veamos como un verdadero agente de cambio, capaz de integrar a sus partes interesadas en una gestión de beneficio recíproco, en una gestión bajo la óptica ganar-ganar.

Cordialmente
Eloy Rodríguez Alfonsín
PRESIDENTE



www.facebook.com/RevistaGanarGanar



@GanarGanar

TRECE AÑOS SIENDO UNA AGENCIA LÍDER GRACIAS A SU APOYO Y CONFIANZA PARA LA REALIZACIÓN DE LOS REPORTES DE SUSTENTABILIDAD



www.accionsocialempresarial.com
Promotora ACCSE S.A de C.V. Tel. 55 63 59 70 y 55 98 07 84

- 8 **Desarrollos sustentables**
construidos con concreto prefabricado
- 12 **Importante aportación**
a favor de niños con parálisis cerebral
- 14 **Agua, recurso que debe ser inagotable**
manejo integral en Laboratorios Liomont
- 18 **Reconocen a ganadores de cátedra Unilever**
- 20 **Capitalismo con ética:**
hacer negocios de la manera correcta
- 24 **Sustentabilidad se mueve despacio**
- 28 **Oportunidad de un crecimiento**
bajo en emisiones de carbono
viabilidad para el sector privado
- 30 **Cuatro tendencias clave**
de la Responsabilidad Social en México
- 34 **Convenios para hacer de México**
una nación sustentable
- 36 **2014, oportunidad histórica para las empresas**
- 38 **Entrevista a Alfredo Rimoch**
Director General de Laboratorios Liomont
- 42 **Suplemento CEMEFI**
- 46 **“Tras el fondo 2014”**
4to encuentro de Socios en la Filantropía
- 48 **Nacido con RSE: Propulsar, una empresa joven**
que integra las tecnologías de la información
con la Responsabilidad Social



38



8



24

- 50 **Entrega del primer perro de asistencia**
a un niño con discapacidad motriz
- 52 **Orquesta Sinfónica de Yucatán**
- 54 **Guardar silencio es un cáncer organizacional**
los conflictos dentro de una organización
se deben hablar, no evitar
- 56 **Manuel Gómez Peña**
liderazgo verde hecho en México
- 60 **Impulsa Fundación CMR**
lucha contra la desnutrición infantil
- 62 **Cocinan la receta contra la desnutrición infantil**
- 64 **El programa saber nutrir**
genera un cambio de raíz
- 66 **La migración de la mariposa Monarca**
en riesgo de desaparecer
- 68 **Ética y sostenibilidad**
bases de la nueva racionalidad empresarial
- 69 **Gastos de impresión dentro de la oficina**
¿cómo reducirlos?
- 70 **Visión global de la RSC por Bernardo Kliksberg**
- 72 **En opinión de Alonso G. Castellot**
- 73 **Breves de RSC**



30



56



Un retrato del siglo 21
Concurso y exhibición fotográfica
Sitios / Costumbres / Gente / Vanguardia
Público en general, aficionados
y profesionales

el **mēxico** de los **mexicanos** II

21 de enero a 20 de marzo

isube tu foto!

www.elmexicodelosmexicanos.com.mx

130
AÑOS
CON MÉXICO



Banamex
El Banco Nacional de México



DESARROLLOS SUSTENTABLES CONSTRUIDOS CON CONCRETO PREFABRICADO

Por Gabriel Santana Echeagaray*

El concreto es un material de construcción formado básicamente por la mezcla de agregados -fino y grueso- cemento y agua que en algunos casos también incluye entre sus componentes aditivos y adiciones para mejorar, cambiar o propiciar nuevas propiedades.

Es por ello un material altamente sustentable

El desarrollo sustentable no se centra exclusivamente en las cuestiones ambientales. Es, en realidad, una nueva forma de actuar donde se nos hace responsables de los resultados y consecuencias de ese actuar. Desde luego tiene que ver con el respeto a los recursos naturales y a detener la contaminación que generamos al trabajar, pero más allá de eso, es mejorar como seres humanos en todos los campos de la vida, y sin que ello tenga consecuencias colaterales presentes y futuras. Por primera vez y con toda seriedad, las personas queremos hacernos responsables hoy de lo que seremos mañana. En ese contexto entonces sí se puede construir una Política de Sustentabilidad completa y más eficaz, porque nace de una voluntad social.

La industria de la Construcción y el Concreto Prefabricado y Pretensado no escapan de este concepto y están aquí para cumplir una misión. Si es capaz de hacerlo, en los próximos años será sin duda la técnica de construcción más popular que pueda encontrarse en el mundo.

La sustentabilidad y sus políticas afectan principalmente en tres grandes áreas: ambiental, económica y social. Crear un balance entre ellas es complicado; se requiere gran astucia, mucha creatividad, presupuestos adaptados a las circunstancias de cada región, muchísima voluntad y sobre todo la decisión política y social de hacer las cosas de esa manera. Para lograrlo ha de tenerse presente cuáles son las interacciones que existen en cada uno de estos tres ámbitos, de manera que encontrar las coincidencias y los puntos en los que



*Ing. Gabriel Santana Echeagaray, director de Desarrollo de Negocios en Grupo ITISA México, D.F. gse@itisa.com.mx

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



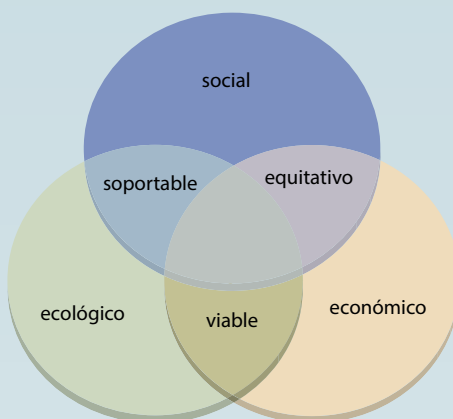
Programa de Vinculación
con la Comunidad





son verdaderamente compatibles se puedan establecer políticas sustentables de largo plazo.

La figura de abajo representa gráficamente esta idea: sólo aquellas áreas en las que los círculos -económico, ambiental y social- se traslapan, de manera que si alguno quiere sobresalir sobre el otro, estará perdido. Es por ello que la verdadera sustentabilidad es la que respeta a todos los círculos simultáneamente; es decir es una política de balance, de equidad, de largo plazo y finalmente de alto contenido en cuanto a justicia social se refiere.



Y bien, ¿qué hace el Concreto Prefabricado en ello?

Antes debemos entender bien el contexto en el que esta técnica de construcción compite; todos nosotros como profesionistas de la construcción conocemos el concreto como la técnica más popular de construcción en el mundo. A donde quiera que vayamos encontramos edificios contruidos de concreto así como casas, desarrollos comerciales, puentes, vialidades, estadios, presas, etc.

Para que el concreto prefabricado pueda competir y ganar en este contexto, tiene que ser capaz de mejorar el uso de estos materiales y de eficientar la mano de obra que los transforma. En igualdad de circunstancias siempre sería más barato el concreto manejado

en forma tradicional; sólo cuando somos capaces de diseñar una estructura más eficiente usando el concreto prefabricado es cuando ésta podrá no sólo igualar sino inclusive rebasar por debajo en costo y tiempo y muy por encima en calidad al concreto colado en el lugar.

El concreto prefabricado optimiza en gran forma los materiales. Ello además disminuye drásticamente el riesgo sísmico y el costo de la cimentación. El acero de presfuerzo, material con el que comúnmente se refuerzan estas estructuras, tiene mejores propiedades y se las transmite al concreto para hacerlo más eficiente y con mucho menor cantidad de acero.

Las estructuras prefabricadas de concreto son construidas en plantas de producción específicas, donde la modernidad, el orden y la alta calidad que brindan los controlados procesos industriales permiten mejorar las condiciones de uso y desecho de los materiales utilizados. Veremos cómo en ellas se recicla el concreto mediante la trituración de los desperdicios, procesándolos nuevamente bajo un estricto control; asimismo se recicla el agua que se usa para lavar los agregados, se da un adecuado manejo a los desechos tóxicos y a los residuos peligrosos así como un sinnúmero de procesos en los que se cuida altamente el medio ambiente y la optimización de los materiales, es decir es un proceso altamente sustentable.

La optimización del recurso más importante es en la mano de obra, gracias a la prefabricación un obrero puede trabajar a pocos minutos de su domicilio y sin embargo construir obras a cientos de kilómetros de distancia con la mejor calidad con mucho más eficacia y con mejores resultados para los usuarios finales.

En resumen la industrialización, la optimización de los materiales y la mano de obra más eficaz conducen a tener estructuras mucho más sustentables que al disminuir el uso de recursos naturales, sean o no renovables, nos permiten garantizar que por muchos años más podremos continuar construyendo con esta tecnología afinando así nuestro rumbo hacia los valores más importantes.

En la medida que los hábitos de construcción de nuestros países en desarrollo giren hacia el concreto prefabricado, veremos mejores ciudades, mejores desarrollos y sobre todo mejores trabajadores de la construcción que abandonen para siempre los métodos arcaicos que en nada benefician a nuestras economías. Auguro sin duda un éxito enorme a todos los que nos unamos a este propósito!●

El concreto prefabricado disminuye drásticamente el riesgo sísmico



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 **mar** Examen **mar**
informativa **13** de admisión / 7, 8, 21 y 22
19:30 hrs, SUM Unidad II

promocion.posgrado@ulsa.mx

lasalle.mx

01 800
LASALLE



Universidad
La Salle
México

IMPORTANTE APORTACIÓN A FAVOR DE NIÑOS CON PARÁLISIS CEREBRAL

Por Dorian Dondé Ugarte



La Asociación Pro Personas con Parálisis Cerebral IAP, (APAC)

que apoya a niños de escasos recursos con parálisis cerebral y otras discapacidades, recibió \$764,940.35 pesos recaudados gracias a la valiosa aportación de clientes de las 22 tiendas The Home Depot en el Estado de México y Distrito Federal como parte de la Colecta "Haz más por los demás 2013" que la tienda realiza en todo México cada año. Dichos recursos serán utilizados para becar a 50 niños que recibirán rehabilitación, servicios médicos, educación especializada y atención psicológica para su familia durante cinco meses. Lo cual se traduce en 20,000 horas terapéuticas y 20,000 horas pedagógicas.

La entrega de estos recursos tuvo lugar en las instalaciones de la institución; el evento fue presidido por Gabriela Molina Ortiz Monasterio, directora general de APAC y Roberto Reynoso Barrueta quien es gerente de la tienda sucursal Coapa; también estuvieron presentes personal administrativo, familiares y niños beneficiados por esta institución.

APAC, es una institución que busca brindar la máxima rehabilitación posible de sus pacientes a través de la detección temprana y el diseño de programas de rehabilitación física personalizados, procurando siempre su buen estado de salud física y mental; diariamente brinda atención a más de 500 niños, jóvenes y adultos que reciben rehabilitación, educación especializada, capacitación para el trabajo e integración social.

Gabriela Molina, reconoció y agradeció el generoso apoyo de The Home Depot y sus clientes ya que sin éste no sería posible ayudar a que los niños de APAC reciban rehabilitación integral.

La Colecta "Haz más por los demás" es una iniciativa que implementa esta importante empresa cada año; se realiza en todo el territorio nacional y tiene como objetivo apoyar a instituciones de asistencia social mediante la aportación voluntaria de sus clientes. De esta forma, las instituciones elegidas tienen la posibilidad de continuar trabajando a favor de los sectores más vulnerables de la sociedad.

"La entrega de estos recursos ayudará a la Asociación Pro Personas con Parálisis Cerebral a continuar con su admirable labor altruista. Reconocemos y agradecemos la generosidad de nuestros clientes en el Distrito Federal y Estado de México para apoyar, por medio de su aportación económica, a los niños más necesitados y proporcionarles la oportunidad de salir adelante", afirmó Roberto Reynoso Barrueta.

The Home Depot llegó a México en el 2001, actualmente cuenta con 106 tiendas en 69 ciudades de 29 estados de la República Mexicana y más de 12 mil personas que colaboran en esta organización cuyo objetivo es ser el profesional que inspira confianza a quienes construyen, remodelan o decoran bajo el concepto "Hágalo Usted Mismo", así como a los profesionales del sector; cabe mencionar que ha sido reconocida con el Premio Nacional de Ahorro de Energía distinguiéndose por su compromiso comunitario, lo que le ha permitido obtener distintivos como Empresa Socialmente Responsable y Empresa Incluyente.

En la edición 2013 de la mencionada Colecta, los clientes de las 106 tiendas en México donaron 3 millones 600 mil 972 pesos, superando la recaudación del año anterior en más de un millón de pesos. Estos recursos beneficiarán a 23 instituciones de asistencia social distribuidas en todo el país. The Home Depot sólo funge como intermediario entre la institución y sus clientes, de esta forma se asegura que las aportaciones son entregadas de manera íntegra a la causa que originó su recolección. ●





mandalah

CONSCIOUS INNOVATION

Desde 2006, Mandalah ha apoyado a diversas organizaciones y empresas alrededor del mundo a innovar en sus productos, servicios y estrategias, enfocándose no sólo en asegurar su rentabilidad, sino también en que sus actividades comerciales incorporen el factor humano dentro de sus variables, promoviendo acciones positivas para la sociedad en su conjunto. Creemos en el valor compartido, donde todo el mundo tiene mucho por ganar: las empresas, las personas y el planeta.

Alfonso Reyes 215-A, Col. Condesa | T +52 55 5533 1763
Ciudad de México – México – CP 06170 | T +52 55 2614 3691

MEX · SAO · RIO · NYC · BER · TYO

AGUA, RECURSO QUE DEBE SER INAGOTABLE

MANEJO INTEGRAL EN LABORATORIOS LIOMONT

Por Eloy Rodríguez¹ y Jorge Becerra²

- El programa de manejo integral del agua de Laboratorios Liomont es un digno ejemplo de cómo ser rentable y responsable a la vez.
- Gracias a este programa, Liomont ha bajado su consumo de agua casi a la mitad en seis años.
- Su eficiencia en producción pasó de 3.5 a 6.7 unidades producidas por cada litro de agua consumido.



El tema del agua es un asunto crucial para la humanidad en su conjunto, actualmente la necesidad del vital líquido es evidente en diversas regiones del planeta entero. La Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés) calcula que en el 2050 se alcanzará una población mundial de 9 mil millones de personas, sin embargo, desde hoy existen 1,200 millones de personas en el orbe que no tienen acceso a una fuente de agua potable, saludable y segura. Nuestro déficit global de agua es del 56%, es decir, la demanda de la humanidad por agua potable es 56 por ciento mayor que la disponibilidad de la misma.

Tan sólo en el Valle de México (integrado por 64 municipios del Estado de México y 16 delegaciones del Distrito Federal), el Banco Mundial estima que si persisten la sobreexplotación de los mantos acuíferos y las prácticas ineficientes de aprovechamiento del agua urbana, en 30 años la demanda aumentará al doble y el déficit de abasto se multiplicará exponencialmente.

Además, según estas estimaciones, el mal aprovechamiento del agua y su desabasto ya cuesta un punto de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) a la economía del Valle de México.

Entendiendo esta difícil situación y asumiendo un compromiso sensato por reducir su huella hídrica, desde el año 2007 Laboratorios Liomont, empresa farmacéutica mexicana, se dio a la tarea de instalar un sistema adicional de Tratamiento Terciario de Agua Residual Tratada, con lo cual se aseguró que la calidad del Agua de Reúso además de cumplir con la norma de descarga de agua residual a drenajes³ cumpliera a la vez con la norma para la reutilización de agua tratada⁴.

¹Director Ejecutivo de Promotora Acción Social Empresarial (ACCSE).

²Jefe de Seguridad e Higiene de Laboratorios Liomont.

³NOM-002-SEMARNAT

⁴NOM-003-SEMARNAT

Este manejo integral del agua a la fecha arroja los siguientes resultados:

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
	(m³)	(m³)	(m³)	(m³)	(m³)	(m³)	(m³)
Agua tratada Total	6,846	5,452	8,154	5,139	9,362	9,325	7,614
Agua de riego	2,145	2,016	2,501	1,378	1,688	1,264	1,907
Agua donada	-	900	1,350	330	1,130	1,590	1,680
Agua WC's	-	-	320	496	1,604	4,043	3,140
Agua reutilizada	2,145	2,916	4,171	2,204	4,422	6,897	6,727
Agua no reutilizada	4,701	2,536	3,983	2,935	4,940	2,428	887
% Reutilización	31%	53.50%	51%	43%	47%	74%	88%
% No Reutilización	69%	46.50%	49%	57%	53%	26%	12%

% REUTILIZACIÓN DE AGUA TRATADA



% NO REUTILIZACIÓN DE AGUA TRATADA



En un principio, Liomont comenzó con el riego de jardines internos de la empresa con dicha agua, posteriormente en el año 2008 y con los resultados obtenidos se dieron a la tarea de ver otra opción en la cual se pudiese reutilizar parte de los excedentes del agua tratada, la cual cumplía con calidad de reúso desde el punto de vista físico, químico y bacteriológico, por lo que ese mismo año se procedió a firmar un Convenio de Donación con la Delegación Cuajimalpa (demarcación donde se encuentran ubicadas sus instalaciones); no conformes con este convenio, en el 2009 volvieron a mirar al frente y pensaron en darle un nuevo uso al agua tratada y esta vez se contempló su reutilización contemplando todos los WC's de la empresa.

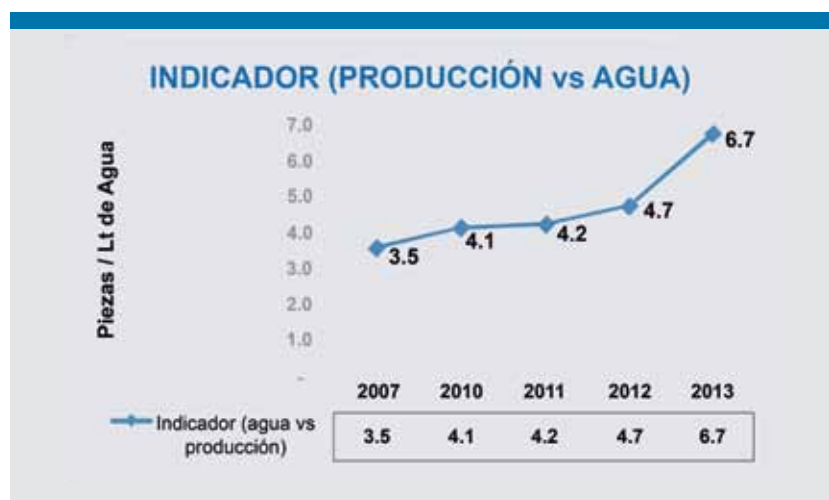
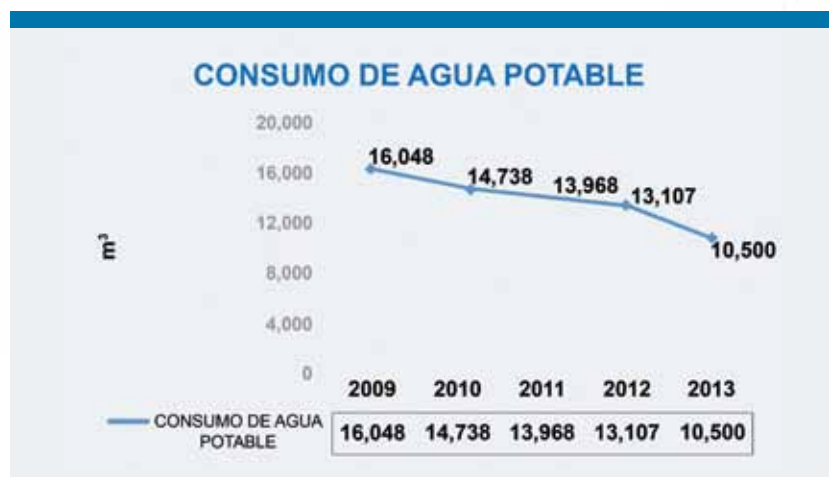
Como se puede observar, los resultados han venido en mejora ya que se pasó de un porcentaje de reutilización de agua tratada del 31% en el año 2007 a un porcentaje de 88% en el 2013, lo que significa que sólo están a un 12% de darle una reutilización total al agua residual tratada.

Es importante mencionar que adicional a la infraestructura instalada respecto al tratamiento y reutilización de agua residual tratada, Laboratorios Liomont se ha dado a la tarea de complementar la infraestructura con miras a tener un ahorro en el consumo de agua potable, contando con el siguiente equipamiento:

- 26 mingitorios secos.
- 22 regaderas ahorradoras de agua.
- 65 llaves ahorradoras en lavamanos.
- 32 sistemas de ahorradores 1-2 para WC.
- Sistema de recuperación de agua del intercambiador de calor en área de comedor.
- Máquina lava-pisos para la planta productiva y almacenes.
- Máquina de presión para limpieza de pisos exteriores.
- Sistema de tratamiento y distribución de agua pluvial en época de lluvias.

Con base en lo anterior y como parte del cumplimiento de la Norma Emergente de Ahorro de Agua Potable emitida en el 2009 por parte de la Secretaría del Medio Ambiente del D.F. que obligaba la reducción en el consumo de Agua Potable para los establecimientos industriales que rebasaran los 16,000 m³ en un periodo de 1 año, se han logrado resultados significativos respecto al punto de Ahorro de Agua Potable. En la siguiente tabla se puede apreciar dichos ahorros:

	AÑO	2009	2010	2011	2012	2013
Consumo de agua potable	(m³)	16,050	14,738	13,968	13,107	10,500
Colaboradores en ubicación Cuajimalpa		394	397	395	417	420
Producción	(millones de piezas)	56.6	60.1	58	61	70
Indicador (agua vs producción)	piezas / m³	3,527	4,078	4,152	4,654	6,667
Indicador (agua vs producción)	piezas / lt	3.5	4.1	4.2	4.7	6.7



Revisando el cuadro anterior podemos concluir que del 2009 al 2013 existe un ahorro del 35% en el consumo de agua potable al pasar de 16,050 m³ a 10,500 m³, teniendo un ahorro de 5,450 m³, cabe hacer mención que el ahorro ha ido en forma gradual año con año.

En términos de productividad basada en el consumo de agua potable, podemos ver que en 2009 se producían 3.5 piezas por cada litro de agua consumido, ya para el 2013 se producían 6.7 piezas por cada litro de agua, casi el doble de piezas por cada litro de agua tan sólo en 4 años.

Estas medidas e indicadores son un claro ejemplo de compromiso ambiental y ecoeficiencia, a la vez de ser muestra de que la innovación y el ahorro de recursos forman simbiosis de provecho múltiple para todas las partes involucradas. Liomont hoy nos demuestra con cifras transparentes y contundentes que es posible gestionar integralmente el agua para optimizar su consumo e incrementar sus niveles de productividad, el planeta lo demanda y, sin lugar a dudas, todos se los agradecemos. ●

Tu trabajo:
Cuidar la salud de todos.

El nuestro:
Ponerte en contacto con ellos.



COMUNICACION EXTERIOR EFECTIVA



eumex • equipamientos
M E X I C O urbanos

5540 1312 • comercial@eumex.com.mx

www.eumex.com.mx



EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE



RECONOCEN A GANADORES DE CÁTEDRA UNILEVER

Por GANAR-GANAR

Unilever de México, premió a los ganadores de Cátedra Unilever, iniciativa dirigida a los estudiantes del Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Santa Fe y que busca desarrollar un proyecto sustentable, creativo y aplicable al mundo laboral. A lo largo de seis meses, los participantes recibieron asesoría por parte de profesores de la Universidad y diferentes expertos en el tema de desarrollo de productos sustentables y marcas globales por parte de Unilever.

Los trabajos participantes estuvieron enfocados en los tres pilares del Plan de Vida Sustentable de Unilever:

- Mejorando la Salud y el Bienestar
- Reduciendo el Impacto Ambiental y
- Mejorando las Comunidades

La propuesta ganadora fue elegida por el Comité de Sustentabilidad de Unilever entre 3 equipos finalistas, en los que estuvieron "Dejando tu huella con Sedal®", "Tú nos hiciste notar", enfocado a la marca Dove® y el primer lugar fue para "Pure it® en tu Universidad" conformado por Isaac Segall Shamah, Uriel Livosky Gasman y Ari Pierre Schwatz Bierzwinzky quienes contarán con el apoyo de la compañía para implementar su proyecto.

Para entregar el premio estuvieron Fabio Prado, presidente de Unilever México y Caribe, Willem Uijen,

vicepresidente de Cadena de Suministro de Unilever; Mariano Smith, vicepresidente de Mercadotecnia de Cuidado Personal y del Hogar de Unilever; Laura Bonilla, directora de Asuntos Corporativos de Unilever; Ximena Hernández, directora de Mercadotecnia de Pure It® y Rodrigo Reynoso, director de Mercadotecnia de Dove®. Fabio Prado, señaló respecto a la importancia de estos proyectos: "Es una forma de conectarnos con el mundo real, ya que muchas veces estando dentro de la compañía pensamos de manera uniforme, tener un poco de ideas nuevas nos ayuda a abrir el negocio y a pensar diferente".

De acuerdo con los creadores del proyecto, "Pure it® en tu universidad", surge de la necesidad de contar con agua potable en todo momento dentro de los campus, transmite un mensaje de sustentabilidad al crear conciencia en los alumnos y autoridades universitarias del ahorro que se puede hacer económicamente, además de la reducción del impacto ambiental.

Isaac Segall Shamah, uno de los integrantes del equipo ganador comentó: "Es muy bueno llevar este tipo de proyectos a las universidades, es el semillero donde surgen las ideas y es una nueva manera de acercarte a los consumidores".

Cátedra Unilever se realiza desde hace 2 años en colaboración con el Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe y busca involucrar a los jóvenes con estrategias sustentables para el negocio. ●

PREMIOS GANAR-GANAR

Especializada en Responsabilidad Social Corporativa



27 de MARZO 2014

Lo mejor y más
destacado de la
Responsabilidad
Social en México

www.ganar-ganar.com
www.ganar-ganar.tv



CAPITALISMO CON ÉTICA: HACER NEGOCIOS DE LA MANERA CORRECTA

Por Paola Palma*



*Paola Palma: Economista con el grado de Maestría en Políticas Públicas por el ITAM y en Comercio Internacional por la Escuela Superior de Economía del IPN. Experiencia profesional en el ámbito público y privado. Actualmente, colabora como editorialista en la Revista Forbes México.

DESPUÉS DE LA CRISIS FINANCIERA DE 2008, LA CONFIANZA DE LA SOCIEDAD EN EMPRESAS Y GOBIERNOS SE VIO SEVERAMENTE AFECTADA.

Las devastadoras consecuencias de la debacle económica internacional fueron diversas e implicaron desde la pérdida del patrimonio familiar de miles de personas, la falta de oportunidades para las generaciones jóvenes, una profunda desconfianza en "el mercado" por parte de la sociedad hasta la incapacidad de las economías para crear empleo y crecimiento económico así como un incremento en la pobreza y en la desigualdad.

En este entorno de desconfianza generalizado, ¿cómo pueden las empresas promover valores éticos?

Recientemente, en el Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) celebrado en Davos Suiza, se identificó a la creación de prosperidad para la mayor parte de la población mundial como el gran reto del siglo XXI. Al mismo tiempo, se reconoció que la mejora en las condiciones de vida de millones de personas alrededor del planeta no puede lograrse sin la activa participación conjunta de empresas como creadoras de empleo, de gobiernos como promotores de condiciones amigables a los negocios y la inversión y de organizaciones de sociedad civil (ONG's) como activos vigilantes y promotores de los derechos de la población.

Sin duda alguna, el crear condiciones de prosperidad para un mayor número de personas en todo el mundo implica una nueva visión de negocios y en un espectro más amplio, un nuevo capitalismo.

A nivel empresarial, la nueva visión involucra la creación de valor no sólo económico, también social y ambiental, lo que implica ubicar a la responsabilidad social como un elemento central del management empresarial.

En palabras de la CEO de PEPSICO, Indra Nooyi, existe una manera ética de hacer negocios, una que considera el logro de beneficios para la compañía (ganancias) pero a la par, generar beneficios para la sociedad. Para Nooyi, el dilema ético se centra en dejar atrás la premisa "hacer dinero a cualquier costo", un concepto que está enraizado como modelo empresarial e incluso educativo en las mejores escuelas de negocios alrededor del mundo.

Sentar las bases para un capitalismo ético lleva también a modificar el espectro temporal de la visión planteada por las empresas. Percibir a la empresa como un agente creador de valor en el largo plazo, valor económico, social, ambiental y no exclusivamente como un generador de beneficios financieros exclusivamente.

¿Por qué es necesario este cambio? El logro de mayor bienestar social, la reducción de la desigualdad, la generación de oportunidades para las nuevas generaciones, la protección ambiental, todas ellas son cuestiones de largo plazo que representan retos mayores para el capitalismo y cuyas soluciones involucran a empresas, gobiernos y sociedad.

En todo el mundo existen iniciativas empresariales basadas en sólidos fundamentos éticos y que son ejemplos funcionales y redituables de esta nueva interpretación del hacer negocios.

En los próximos años, la responsabilidad social por parte de empresas y la gobernanza por parte de gobiernos, debe enfocarse en crear condiciones que prevengan errores catastróficos que atenten contra la prosperidad y en última instancia, contra el colapso del propio sistema capitalista.

La relevancia del tema es tal que ha superado la esfera de líderes políticos y empresariales. Los pronunciamientos realizados por el Papa Francisco en un mensaje dirigido a los líderes del Foro Económico Mundial, son un claro ejemplo de la necesidad de incorporar elementos éticos al modelo económico actual.

Su Santidad reconoció el rol fundamental de los negocios y destacó la importancia de algunos sectores económicos que consideran el bien común y promueven la dignidad humana de los más débiles y vulnerables.

Asimismo, reconoció que la actividad empresarial ha contribuido a reducir la pobreza de millones de personas, sin embargo, muchos otros sufren la exclusión social y condiciones de inseguridad por lo cual, trabajar para crear fuentes de empleo para los más pobres debe ser una misión que vaya más allá del concepto de bienestar.

Esta misión conlleva la formación de una nueva mentalidad política y de negocios que sea capaz de guiar la actividad económica y financiera dentro de un contexto ético. Finalmente, el Papa Francisco hace una sola petición a los líderes económicos mundiales: Asegurar que la Humanidad sea servida por la riqueza y no regida por ella. Eso es en resumen, un capitalismo con ética. ●



ECOCE, A.C. es una asociación sin fines de lucro, líder de las mejores prácticas de **Sustentabilidad Ambiental** en México, a través del apoyo a la recuperación de los residuos de envases y empaques para su reciclaje, que fue creada en 2002 y es auspiciada por la Industria de Bebidas y Alimentos

La Asociación operó el **Primer Plan Nacional Voluntario de Manejo y Recuperación de los Residuos de Envases de PET**, mediante las aportaciones de las empresas asociadas, con base a la experiencia del sistema del "punto verde europeo" actual, pero adaptado a nuestro país.

Su misión actual es liderar los objetivos de **Sustentabilidad Ambiental**, como un pilar de Responsabilidad Social Empresarial de sus asociados, a través del apoyo a la recuperación de los residuos de envases y empaques de sus productos, para su reciclaje en México, representando eficientemente sus intereses en los ámbitos fiscal, legislativo, comercial, y ambiental; influenciando la cadena de suministro para asegurar el abasto nacional con sustentabilidad económica, y promoviendo la participación de la sociedad.

Proyecta su visión del 2015 al 2020 para ser el líder promotor de las mejores prácticas de sustentabilidad ambiental y del desarrollo de Infraestructura para la recuperación y reciclaje en México de los distintos residuos de envases y empaques de las empresas asociadas, generando los mecanismos que gestionen y aseguren sus intereses.

Sus asociados son un componente importante en el crecimiento y desarrollo de ECOCE, son integrantes importantes de la Industria de Bebidas y Alimentos con marcas como: *Be-light, Bonafont, Ciel, Coca-Cola, Del Valle, E-pura, Gatorade, Pepsi, Gerber, Herdez, Jarritos, Jumex, La Costeña, Nestle, Omnilife, Peñafiel y Topochico.*

ECOCE en su trayectoria ha realizado sinergias con diversos Gobiernos y actores de la sociedad para la recuperación del Medio Ambiente y a finales de 2013 la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales SEMARNAT le otorga a ECOCE su autorización PM-ROTR-008-20013 como Plan Nacional Privado Colectivo de Manejo de Residuos de Envases Post Consumo de PET, con posibilidades de incorporar otros envases y/o materiales.



- El trabajo con la comunidad es un punto a reconocer y a resaltar ya que en sus 10 años de existencia el **Programa ECO-RETO** dirigido a escuelas a nivel nacional ha acopiado:

- Más de **23 millones** de kg de PET.
- Contando para este ciclo escolar 2013 – 2014 con la participación de **6,918 escuelas** y **1,711,814 alumnos**.

- En 2013 inicia su operación el **Programa de Acopio Social** dirigido a comunidades marginales donde se intercambian los residuos de envases por despensa básica. Para el tiempo que lleva el programa se ha tenido un buen resultado y buena respuesta de la gente, pero sobre todo ha ayudado a los comunidades de los corredores:

*SLP – Matehuala – Saltillo
Palenque – Villahermosa
Iguala – Taxco – Cuernavaca.*

- Igualmente resaltamos la participación en el **Programa Institucional** de edificios corporativos de empresas y oficinas del Gobierno como son: SEP, CFE, Pemex, INR, Cámara de Senadores, Zoológico del D.F., FEPADE, INPsiquiatría y PFP.

Petalina

made in Mexico
Topo Chico
AGUA MINERAL

Be
light

BONAFONT
EL MUNDO TIENE
SABOR

ciel

OMNILIFE

Nestlé
Puritas Vital
Kix

La
Costeña

JUMEX
Bebidas en Estación Mundial

JARRITOS
¡qué buenos son!

HERDEZ
GRUPO
HERDEZ

Gerber

gepp

GATORADE

MÉXICO
Coca-Cola
VIVIENDO POSITIVAMENTE

del
Valle

e.pura

No la tires... ¡Recicla! ✓

SUSTENTABILIDAD SE MUEVE DESPACIO

Por Alejandra Aguilar



Las empresas han avanzado en los últimos años en la identificación de sus temas más críticos –tanto en lo económico, como en lo social y ambiental– al tiempo que registran una reducción del impacto económico que les generan aspectos sociales y medioambientales de su operación.

Mientras en 2011, sólo uno de cada cuatro directivos y ejecutivos -el 24%- decía tener identificados los 15 riesgos más críticos para la empresa, tanto en lo social como en lo ambiental, en 2013 la proporción de quienes contestaron de manera similar fue de un 36 por ciento.

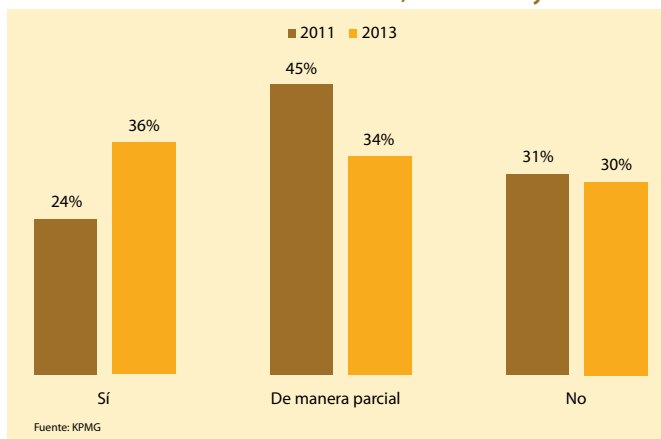
Por el otro lado, mientras en 2011 un total de 67% de los encuestados aceptaba que su empresa había sufrido impactos económicos a causa de aspectos sociales o medioambientales, en 2013 la cantidad disminuyó a 49 por ciento.

Este vínculo entre identificación de riesgos y reducción de afectación económica por aspectos sociales o medioambientales de la operación, se desprende al cruzar resultados de la encuesta Desarrollo Sostenible en México que la firma KPMG ha realizado en tres ocasiones (2009, 2011 y 2013).

En una revisión de los tres estudios destaca la proporción de directivos y ejecutivos de empresas que relacionan el término de sustentabilidad con la estrategia de negocios, más de 90% en todos los casos.

En 2009 de la totalidad que respondió que su empresa contaba con una estrategia de desarrollo sustentable (55%), el 95% aseguró que ésta se encontraba alineada a la estrategia de negocio de la compañía. En los ejercicios de 2011 y 2013, a un reactivo similar, los ejecutivos respondieron que la sostenibilidad es un concepto que debe estar incluido en la estrategia de negocios en una proporción de 95 y 92 por ciento, respectivamente.

¿Tiene su empresa identificados los 15 temas más críticos en lo económico, ambiental y social?





Prioritario, en el discurso

El análisis de los resultados del estudio en sus tres años permite identificar que el tema ha dado un salto a la agenda prioritaria de las empresas, al menos en el nivel discursivo.

En el 2009, 55 de cada 100 entrevistados dijeron que desarrollar una estrategia de desarrollo sustentable no era un tema prioritario para la empresa, mientras que en 2011 y 2013, el 94 y 97% de los encuestados, respectivamente, aseguraron que consideraban la sostenibilidad como un tema relevante y crítico.

A pesar de lo anterior, aún es grande la brecha entre lo que se dice y se hace en materia de sustentabilidad. Y es que a pesar de que el grueso de los directivos dijo considerar (en 2011 y 2013) a la sostenibilidad como un tema prioritario, sólo el 14 y 22%, respectivamente, de los encuestados responde que el nivel de madurez de la sustentabilidad en su organización es alto. Un gran porcentaje aún —34% en la encuesta de 2011 y 33% en la de 2013— dice que éste es bajo o nulo.

Es decir que a pesar de que casi todos los directivos dicen que la sustentabilidad es relevante en sus agendas de trabajo, a la hora de conocer en cuántos casos la sostenibilidad alcanza la misma relevancia en la práctica se evidencia que sólo ocurre en menos de una de cada cuatro empresas.

Cuentas claras...

El tema del reporte de sustentabilidad registra un amplio avance desde el 2009. Mientras en el primer ejercicio realizado, sólo el 17% de los encuestados reportó que su compañía emitía un informe específico de sustentabilidad, el porcentaje de quienes respondieron

que su organización llevaba a cabo un informe de este tipo o mantenía comunicación formal con sus grupos de interés avanzó a 27% en 2011 y a 43% en 2013.

De los casos que dijeron realizar un reporte de sustentabilidad en 2009, el 66% aseguró que estaba basado en estándares internacionales. En 2011, 70% dijo que lo realizaba con la metodología Global Reporting Initiative (GRI) y en 2013 esta cantidad bajó a 50%, aunque el 35% dijo utilizar más de una herramienta entre GRI, ISO 26000, AS8000 y AA1000.

El GRI es una iniciativa que surgió en 1997 y actualmente es el estándar de reporte en sostenibilidad más reconocido y usado a nivel internacional.

En 2011, el 81% de los encuestados dijo tener identificados a sus grupos de interés, el dato contrasta con 73% que acepta no tener ningún tipo de comunicación con sus *stakeholders*. En el ejercicio más reciente, 64% de los ejecutivos y directivos dijo conocer a sus grupos de interés, aunque 57% aceptó no tener comunicación con ellos.

Lo anterior hace patente que además de que ha aumentado el desinterés por parte de las empresas para conocer a sus grupos de interés, la brecha entre las que sí los tienen identificados y se comunican realmente con ellos se mantiene en el orden de siete y ocho puntos porcentuales.

De soslayo

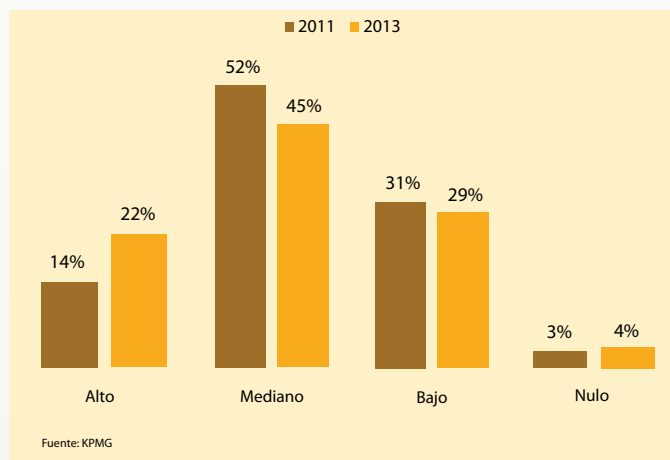
El desarrollo de la sustentabilidad en México, en opinión de los ejecutivos, se mantiene en niveles mediocres. En el 2011, el 78% de los entrevistados consideró que el desarrollo de esta materia en el país era “bajo” y sólo 22% le asignó una categoría de “medio”. Para 2013, la proporción de quienes consideraron el nivel “bajo” se redujo a 70%, mientras que el “medio” aumentó a 25%; además, 3% lo consideraron nulo y sólo dos de cada 100 entrevistados dijeron que el desarrollo del tema es “alto” en el país.

En el primer ejercicio se destaca que sólo el 10% de los ejecutivos encuestados dice que existe la función específica de responsabilidad social en su empresa, mientras que en el 49% de los casos la responsabilidad recae en el director general y el 17% en el consejo de administración; el 15% de

los casos dice que recae en áreas de recursos humanos, finanzas u otras. En los dos ejercicios siguientes desaparecen indicadores que permitan comparar cómo se ha desarrollado este asunto en particular.

La encuesta Desarrollo Sustentable en México 2009 se aplicó a poco más de 150 directivos de empresas con operación en México e ingresos de 200 millones de pesos en adelante. Para el ejercicio de 2011 se encuestó a 60 directores generales y consejeros de empresas en el país, que generan ingresos entre 200 y 10 mil millones de dólares al año. El estudio más reciente, presentado en enero de 2014, entrevistó a 296 directores generales, consejeros y altos directivos de empresas en México de diferentes tamaños y giros industriales. Más de la mitad tiene menos de 500 empleados y el 42% refleja ventas menores a 100 millones de pesos.

¿Usted considera que el nivel de madurez del tema de sustentabilidad dentro de su organización es?



Hacia adelante

Es indiscutible que el tema registra avances a lo largo de los tres ejercicios. El panorama es, en general, más alentador cuando muestra opiniones o consideraciones de los ejecutivos y directivos respecto de lo que debiera ser, contrario a lo que ocurre cuando se cuestiona sobre prácticas o hechos concretos que se llevan a cabo en materia de sustentabilidad por parte de las empresas.

En los últimos años, el ambiente regulatorio ha fortalecido el ecosistema de la responsabilidad social empresarial. En 2012 surgió la Ley General de Cambio Climático, que impacta a las organizaciones en temas de CO₂ y agua, mientras que los cambios fiscales aprobados el año pasado gravan la fabricación, producción e importación de combustibles fósiles, todo lo cual se traduce finalmente en un aumento en el costo de la energía para las empresas.

Así, las compañías tienen que tomar en cuenta cada vez más una planeación estratégica sustentable e involucrarse con temas que, de acuerdo con los estudios, continúan siendo ignorados por la mayoría.



10% de los ejecutivos encuestados en 2009 reportaron que existe la función de responsabilidad corporativa dentro de su organización.

46% de los directivos entrevistados en 2011 aseguró que el tema de la sostenibilidad se aborda a veces en sus consejos de Administración.

20% de los empresarios cuestionados en el 2011 aseguró que en su planeación estratégica e indicadores de tablero de control se incluye el concepto "sostenibilidad".

65% de los directivos encuestados en 2013 negó que su estrategia de comunicación con *stakeholders* se base en algún estándar específico de reporte de sustentabilidad.

47% de los ejecutivos entrevistados en 2013 aceptó desconocer la Ley General de Cambio Climático y cómo afecta a las empresas mexicanas.

Estos contrastes entre lo que se piensa y lo que se hace, entre lo que se conoce y se ignora, entre lo que es importante y lo que es necesario, no deben sorprender ni conducir al desaliento, concluye el estudio más reciente, pues aunque el camino no siempre es fácil, los factores externos no siempre ayudan y las presiones de cumplimiento de metas económicas en el corto plazo siempre son un reto —sobre todo para los pequeños negocios— existe mayor conciencia y se han dado pasos relevantes en sustentabilidad corporativa en México. ●



LA VIDA ES UN ESPECTÁCULO.
NO DEJES DE VERLA.

DEVLYN 

8% +

SECTOR PRIVADO Y CRECIMIENTO BAJO EN CARBONO EN MÉXICO



SECTOR PRIVADO Y CRECIMIENTO BAJO
EN CARBONO EN MÉXICO.



Con el apoyo técnico de pwc



OPORTUNIDAD DE UN CRECIMIENTO BAJO EN EMISIONES DE CARBONO VIABILIDAD PARA EL SECTOR PRIVADO

Por GANAR-GANAR

La instrumentación de 16 medidas de mitigación de emisiones por parte del sector privado podría contribuir a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero de México, con un beneficio acumulado de \$23 mil millones de dólares al 2020: 8% del crecimiento del PIB del país durante la última década.

El Centro de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable (CESPEDES) del Consejo Coordinador Empresarial, y el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) dieron a conocer los resultados del informe “8%+ Sector Privado y Crecimiento Bajo en Carbono en México”, desarrollado con el apoyo técnico de la firma consultora PwC.

El estudio confirma la viabilidad económica de la contribución del sector privado a los esfuerzos de reducción de gases de efecto invernadero (GEI) del país, siempre que se instrumenten cambios estructurales que remuevan las barreras regulatorias, financieras y de infraestructura para favorecer las inversiones necesarias.

El sector privado y PEMEX han registrado 185 proyectos de energía renovable, cogeneración y eficiencia energética en empresas intensivas con una inversión de 7,800 millones de dólares, con un potencial de generación de 4,580 Mega Watts y reducciones por 26 millones de toneladas de carbono anuales, algunos de los cuales no se han instrumentado por causa de estas barreras.





“Se espera que la cuidadosa implementación de la Reforma Energética elimine una buena parte de estas barreras y facilite la inversión”, comentó el Dr. Luis Farías, presidente de CESPEDS.

El estudio concluye que si el sector privado mexicano invirtiera \$18 mil millones de dólares en medidas de cogeneración eficiente (electricidad y de vapor); energías renovables (solar, eólica, mini-hidráulica y geotérmica); eficiencia energética y cambio de combustibles en industria, comercio y transporte, se podrían obtener beneficios económicos por \$23 mil millones de dólares entre 2014 y 2020, equivalentes al 8% del crecimiento del PIB de México durante la última década. Estas medidas implican la reducción de 40 millones de toneladas de carbono anuales hacia el 2020.

“En 2010 se emitieron en México 748 millones de toneladas de carbono. La actividad del sector privado está relacionada directa o indirectamente con un tercio de las mismas”, señaló Omar Vidal, director general de WWF en México.

“El informe evalúa el potencial de soluciones innovadoras y costo-competitivas en beneficio del desarrollo bajo en emisiones de carbono de México e identifica las principales barreras y las acciones que tendría que instrumentar el gobierno en coordinación con las empresas para eliminar estos obstáculos,” resaltó Vidal.

CEPESDES y WWF coinciden en que el reto para México está en crecer económicamente, abatir la pobreza y mejorar los niveles de bienestar de la población, al mismo tiempo que se transita hacia una economía más competitiva y de menor intensidad de carbono.

“Estamos convencidos que con las condiciones adecuadas, el sector privado puede liderar estos esfuerzos y contribuir para hacer de México un país más competitivo, más justo y sustentable” concluyó el Dr. Luis Farías. ●



CUATRO TENDENCIAS CLAVE de la Responsabilidad Social en México

Por Ana Magdalena Rodríguez Romero

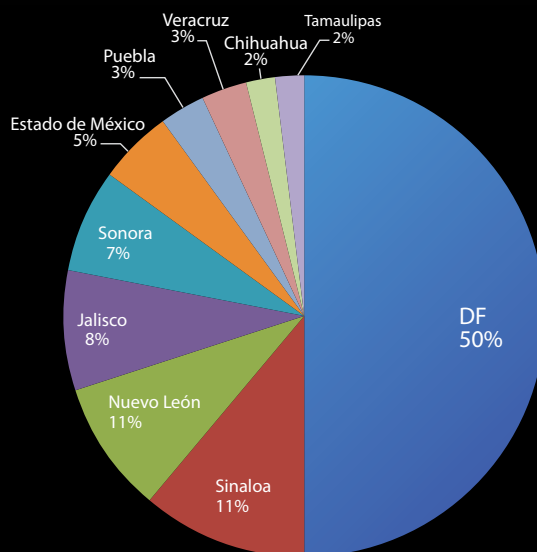
Atrece años de la creación del distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) impulsado por el Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI) son ya 774 empresas las que lo ostentan, muchas de ellas de manera multianual. Sin embargo, muy poco se sabe sobre la naturaleza de estas empresas, a las que aún se les puede llamar pioneras de la Responsabilidad Social en nuestro país.

Si conociéramos más sobre la naturaleza de las empresas que han asimilado de manera más ágil la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), podríamos generar mejores estrategias de promoción de estas prácticas. Es por eso que nos dimos a la tarea de analizar cuatro características clave de las empresas reconocidas con el Distintivo ESR en el año 2013 por el CEMEFI. Se analizaron cuatro tendencias clave: localización geográfica, sector, tipo de mercado y tamaño.

En este estudio tratamos de responder a las siguientes preguntas: ¿En qué regiones de nuestro país ha habido mayores avances en esta materia? ¿Cuáles son los sectores o industrias que han realizado mayores esfuerzos por integrar prácticas de responsabilidad social en su forma de gestión? ¿Son las empresas grandes, medianas o pequeñas las más involucradas en la sustentabilidad? Y finalmente, ¿Son las empresas intermediarias o las dirigidas al cliente final las que han sido más influenciadas para integrarse a esta nueva forma de hacer negocios?

En referencia a la localización geográfica de las empresas socialmente responsables, nuestro estudio demuestra una clara tendencia de estas empresas a estar ubicadas en el centro del país. Tan solo en el Distrito Federal se concentran el 50% de ellas, y sumadas con el Estado de México y Puebla, esta cifra se incrementa al 58%. Por su parte, los estados fronterizos del norte, Tamaulipas, Nuevo León, Chihuahua y Sonora suman el 20%, mientras que la región del Pacífico, la representación está sólo un punto porcentual abajo, sumando entre los Estados de Jalisco y Sinaloa el 19%. La concentración de la mayor parte de las empresas se encuentra ubicada en la zona centro-norte del país, donde a su vez se encuentra concentrada la mayor actividad económica del país.

Tendencias por Estados



Adiós **viejas**...campañas

LAS COSAS POR SU **NOMBRE**®

PUBLICIDAD INTELIGENTE



www.lascosasporsunombre.mx

lapatrona@lascosasporsunombre.mx
laneta@lascosasporsunombre.mx
of. 63789965 Nextel. 50211410
Pin. 52*927389*1

Indiana #49 Col. Nápoles,
Benito Juárez, México D.F



Los cinco sectores que más han respondido al tema de la responsabilidad social son, en orden de importancia, el sector de la construcción, la industria alimenticia, las empresas agrícolas, las empresas de consultoría y el sector financiero. Al respecto del sector de la construcción, que supera por más del 30% a su más cercano seguidor, la industria alimenticia, podemos argumentar que puede estar relacionado con el gran involucramiento que ha tenido la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción en realizar labor de promoción con sus afiliados.

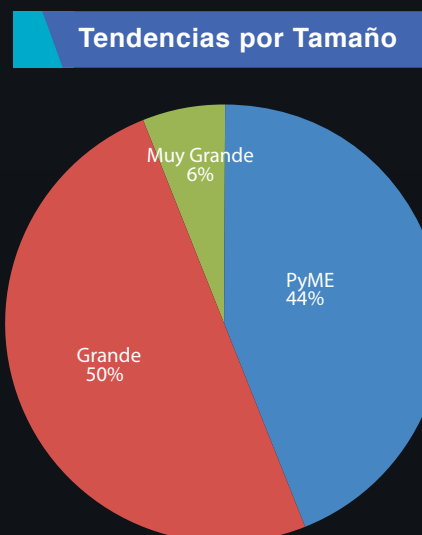
Tal vez este fenómeno también se encuentra relacionado con un proceso de transferencia efectiva de innovación. Pues es bien sabido que cuando una empresa líder en un sector adopta una nueva tecnología, ésta se convierte en un factor de competitividad para dicha empresa, lo que normalmente desencadena procesos de transferencia de innovación en el sector, hasta el punto en que se vuelve indispensable contar con dicha tecnología para permanecer viable en el mercado.

No obstante, responder a este cuestionamiento excede los alcances del presente estudio, por lo que mayores investigaciones se tendrán que hacer para explicar de una mejor forma las causas de este fenómeno.



Siendo el grueso de la población empresarial en nuestro país, muchos esfuerzos se han hecho para promover e incentivar la integración de las PyMEs a una forma más sustentable de hacer negocios. Prueba de ello son las iniciativas Eco-PYME y el Directorio Sustentable impulsado por la organización "Sé Responsable". En particular en el Estado de Jalisco, la organización Activo Jalisco Sustentable, la cual recientemente nació de un esfuerzo consciente del Consejo de Cámaras Industriales del Estado para integrar en miles de PyMEs una visión estratégica de sustentabilidad. Sin embargo, a la fecha no se cuenta con estudios que midan cuál es el impacto real que tienen este tipo de programas.

Nuestro análisis de las empresas inscritas al programa ESR del CEMEFI demuestra que si bien las empresas grandes y las muy grandes, en donde por lo regular se clasifican a las empresas y corporativos con presencia nacional e internacional, representan la mayor participación en el programa con el 56%. No obstante, el 44% de las empresas registradas como participantes en el CEMEFI pueden ser clasificadas como PyMEs, lo cual representa un alto porcentaje del total de empresas inscritas. De acuerdo a nuestro estudio, donde aún se percibe un vacío de acción en promoción e integración es en las MiPyMEs¹, puesto que de las empresas distinguidas por el ESR existe, según nuestros registros, nula participación.



¹Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

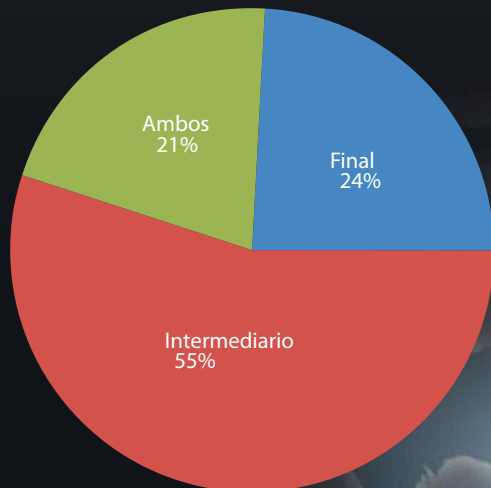
Si bien es cierto que idealmente la inquietud e interés de integrar prácticas de responsabilidad social al negocio debería nacer de una visión estratégica de sustentabilidad de parte de la dirección de la empresa; también funciona como incentivo importante, sobre todo en las primeras fases de integración, la motivación recibida por parte de la cadena de valor, es decir los clientes. Sin embargo, aún no queda claro qué tipo de cliente es el que ha logrado ejercer más presión sobre la empresa para integrar prácticas de RSE, ¿es el cliente final el cliente intermediario? Dicho de otra forma, ¿es el mercado de individuos o el mercado de empresas el que ha logrado incentivar de una mejor forma que sus proveedores se integren a la RSE?

Los datos recabados en este estudio muestran que hasta el día de hoy en México en una relación 2:1 las empresas intermediarias son las que más se han integrado a la RSE, en comparación con las dedicadas únicamente al cliente final. Esto podría estar relacionado con el énfasis que en los últimos años se le ha dado a implementar prácticas de integración de la cadena de valor. Sin embargo, también deja entrever que aún hay mucho por hacer para educar al mercado final para que premie con su compra los productos y servicios de aquellas empresas que dan el extra en su manera de gestionar los recursos sustentablemente.

Quedan aún muchas preguntas por resolver, sobre todo para explicar cuáles son las razones por las que las empresas que más pronto han adoptado la RSE lo han hecho. Es necesario encontrar los incentivos directos que han tenido un mayor efecto en la promoción de la RSE, por ejemplo cómo se explica la alta concentración de empresas socialmente responsable en el sector de la Construcción en México.

También, a través de nuestros hallazgos, se dejan entrever recomendaciones claras para los organismos promotores de la RSE. Es necesaria una refocalización de los esfuerzos de promoción a las zonas sur y sureste del país y a sectores económicamente importantes que no han logrado integrarse como se esperaría, tal como la industria farmacéutica. Deben hacerse muchos más esfuerzos de promoción e integración de las microempresas a las prácticas de sustentabilidad, no sólo como una estrategia de posicionamiento, a la que en ocasiones se reduce, sino como una estrategia de competitividad y permanencia en un mercado exigente de la RSE. Finalmente, nuestro estudio deja claro que debe formarse de una mejor manera al cliente final respecto a la importancia de consumir productos y servicios de empresas socialmente responsables como medio para impulsar más la integración de prácticas responsables en más Estados y sectores de empresas en el país.●

Tendencias por Tipo de Mercado



A través de este estudio se han logrado encontrar cuatro tendencias sobre las empresas socialmente responsables:

- 1º Las empresas ubicadas en el centro del país están más abiertas a integrar prácticas sustentables.
- 2º El sector de la Construcción y toda la cadena de valor de esta industria es por mucho la más activa en este esfuerzo.
- 3º Este estudio ha podido desmentir el paradigma de que la RSE es exclusiva de las grandes empresas, pues en nuestro país las PyMES representan un alto porcentaje de las empresas que realizan estos esfuerzos.
- 4º Son las empresas intermediarias y no las dirigidas al cliente final las que han adoptado más rápido la RSE.

CONVENIOS PARA HACER DE MÉXICO UNA NACIÓN SUSTENTABLE

Por GANAR-GANAR

El pasado mes de enero en el Club de Banqueros, en el Centro Histórico de la Ciudad de México, se dieron cita representantes de instituciones públicas y privadas para firmar convenios con VERDMX, organización dedicada a hacer sinergias con empresas, gobierno y la sociedad civil para hacer de México un país sustentable, impactando por medio del arte y la cultura.

La Comisión Nacional para el Uso Eficiente de la Energía (CONUEE) y la Secretaría de Energía (SENER), la Autoridad del Espacio Público del Gobierno del Distrito Federal (AEP) y Clean Energy Partners (Grupo Empresarial que realiza el programa VERDE México, iniciativa apoyada por el Banco Mundial) realizaron un acuerdo con VERDMX para el desarrollo de proyectos que impliquen un ganar-ganar para todos, promoviendo la innovación y el desarrollo económico con la intención de construir unidos, una nueva cultura de la sustentabilidad.

El evento estuvo encabezado por Odón De Buen, presidente de la CONUEE; Eduardo Aguilar, titular de la AEP; Héctor García, director general de Clean Energy Partners; Antonio Pineda, director de Ingeniería y Desarrollo Tecnológico del STCM; Klaus Germán Phinder, director de Promotora ACCSE (Acción Social Empresarial) y por supuesto, Gabriela Rodríguez, directora general de VERDMX.

- **Huertos Urbanos.**
- **Mediante talleres educativos fomentar en los usuarios del STC (Sistema de Transporte Colectivo) la cultura de crear huertos en azoteas y superficies diversas.**
- **Eventos gastronómicos con chefs internacionales.**
- **Acciones ambientales para promover el programa con colaboradores, usuarios y ciudadanos en general.**

CIUDADES SUSTENTABLES

- Nuevos esquemas de negocio basados en ecosistemas.
- Nuevas formas de desarrollo sustentable.
- Implementación de una verdadera calidad de vida en la Ciudad de México.



PROPUESTA VERDMX

Aire limpio con filtros humidificadores en un sistema de aires acondicionados (conocidos como RR) instalados en el metro, en su calidad como el gran espacio público de la ciudad.

En sus palabras de bienvenida, Gaby Rodríguez, directora general de VERDMX agradeció la presencia de los empresarios y líderes de las organizaciones asistentes, así como el apoyo que han brindado a VERDMX para desarrollar las diversas iniciativas. Por otra parte, recordó que desde el 2008, esta marca ciudadana, surgida con el ideal de generar un cambio de actitud y sumar esfuerzos para lograr un México verde, comenzó a promover acciones positivas para el D.F., para luego extenderse a toda la República.

Entre dichas acciones destaca la colocación de jardines verticales en la vía pública, en colaboración con Nissan; el apoyo a la labor de Green Momentum, con quien mantiene una alianza para promover los negocios verdes, programas ambientales y de educación; la iluminación artística de la Torre Latinoamericana en el 2009 con motivo del Día de la Tierra y el Día del Peatón, y en el 2012 para promover el uso de energías limpias, teniendo como marco el éxito del programa “Luz sustentable” del FIDE (Fideicomiso para el Ahorro de Energía Eléctrica) y la SENER; el desarrollo de proyectos para la instalación de paneles solares en el Viaducto Miguel Alemán, en colaboración con Abengoa y Seinco, GDF: SEDUVI y AEP (Autoridad del Espacio Público), como propuesta del Arq. Jorge Ponce; y la propuesta realizada a la empresa Kaltex para reciclar residuos de tela para la fabricación de bolsas, proyecto desarrollado para Walmart y otros supermercados.

En su discurso, el Ing. Odón De Buen, señaló que “La energía se ahorra donde se consume, y en México se consume en cientos de millones de equipos muy diversos utilizados por más de 110 millones de personas”. Asimismo indicó que nuestro país, ya casi es un líder en la producción de energía eólica, por lo que la reforma en esta materia abre un espacio para generar mayor actividad.

Al agradecer la invitación de VERDMX, el presidente de la CONUEE manifestó sentirse honrado de que Gaby Rodríguez les hubiera buscado, porque “No sólo nos honra y compromete como organismo gubernamental, sino que nos permite hacer llegar los

mensajes, consejos y, en general, información de utilidad y en un lenguaje más cercano, a más personas e instituciones, a fin de que comprendan y reconozcan el valor económico, ambiental y social del ahorro y uso eficiente de la energía y actúen para hacerlo posible”.

Además reconoció admirar que VERDMX invita a la conciencia ecológica por medio del arte, y por ello, la alianza con Gaby “es una alianza que nos interesa mucho”. Entre los proyectos que han visto ambas instituciones, se encuentran los museos verdes y el trabajo con municipios, donde promueven acciones de eficiencia energética.

Por su parte, Antonio Pineda, aseguró estar abierto para recibir proyectos que se puedan hacer con dicha institución, como el propuesto por Gaby Rodríguez y VERDMX, el cual tiene como objetivo transformar al Metro de la Ciudad de México en una entidad verde a través de la modernización de su infraestructura energética y el aprovechamiento de energías renovables con tecnología de punta; además de promoverlo como el primer Metro Sustentable del Mundo. “Les dejo abierta la propuesta de interactuar como empresa en un ganar-ganar”, concluyó.

Con relación a la alianza que VERDMX mantiene con la AEP, su titular, el Arq. Eduardo Aguilar, comentó que realizan acciones para la recuperación de espacios urbanos y remanentes viales que no tienen algún uso, para convertirlos en áreas equipadas para el disfrute de la comunidad, denominados “Parques Públicos de Bolsillo”.

Héctor García, de Clean Energy Partners, dijo que el programa Verde México, que realiza de la mano de VERDMX, busca convertir al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) en una entidad verde, modernizar su infraestructura energética, aprovechar las energías renovables al 100% y garantizar una devolución de hasta 10% de su gasto energético.●

2014 OPORTUNIDAD HISTÓRICA PARA LAS EMPRESAS

Por Alejandra Aguilar

Contribución de las empresas en los ODM

Objetivos de Desarrollo del Milenio.	Incidencia de la iniciativa privada en el logro de los ODM.
Erradicar la pobreza extrema y el hambre.	• Genera empleos. • Contribuye con el tipo de competencia de su sector. • Impacta en el comportamiento y costo de la cadena de valor. • Repercute en el nivel de ingresos.
Lograr la enseñanza primaria universal.	• Impacta en los tiempos de convivencia entre padres e hijos. • Repercute en el nivel de ingresos.
Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer.	• Define políticas internas que pueden promover la equidad de género.
Reducir la mortalidad de los niños menores de cinco años.	• Contribuye con la seguridad social de los empleados y sus familiares. • Impacta en los tiempos de convivencia entre padres e hijos.
Mejorar la salud materna.	• Contribuye con la seguridad social de los empleados y sus familiares. • Contribuye al fortalecimiento de la salud como eje básico del desarrollo.
Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.	• Contribuye con la seguridad social de los empleados y sus familiares.
Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.	• Contribuye con la definición de la inversión, investigación y uso de tecnologías verdes de su sector. • Define políticas internas que puedan promover la cultura del reciclaje y la explotación moderada de los recursos naturales.
Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.	• Define políticas internas que pueden promover la participación de todos. • Colabora con otros actores para enfrentar retos y lograr objetivos comunes.

Fuente: Las empresas del Pacto Mundial en AL: Contribución con los ODM Centro Regional de Apoyo para América Latina y El Caribe, 2010.

Con los Objetivos del Desarrollo del Milenio (ODM) a punto de expirar, -recordemos que en el año 2000, los 189 países Miembros de las Naciones Unidas se comprometieron a cumplir ocho propósitos en desarrollo humano para el 2015- este 2014 se presenta como una oportunidad histórica para que las empresas tomen el liderazgo en sostenibilidad y guíen el futuro de las políticas a nivel mundial. Los objetivos que se planteen este año direccionarán las acciones y aspiraciones en materia de sostenibilidad durante las próximas décadas.

En visión del Pacto Mundial, red impulsada por las Naciones Unidas que agrupa a 8 mil empresas y 4 mil organizaciones de la sociedad civil comprometidas con la sostenibilidad corporativa, la coyuntura actual significa una ocasión excepcional para que el sector privado implemente estrategias que garanticen mercados mundiales inclusivos y sostenibles.

Georg Kell, director ejecutivo de la Oficina del Pacto Mundial, aprovechó el arranque del año para invitar a los adherentes de la red a aumentar su esfuerzo en favor de la sostenibilidad empresarial.

“El 2014 debe ser el año en que nos fijemos en el futuro más a largo plazo. Debemos reacondicionar y reorientar nuestro enfoque hacia el desarrollo sostenible. Los animo a pensar más allá de los próximos años y establecer horizontes cronológicos más amplios para sus objetivos de sostenibilidad. ¿Qué puede lograr su organización dentro de los siguientes 10 o, incluso, 15 años?”, convocó Kell a través de un mensaje electrónico enviado en días pasados a los adherentes de la red, que empató con la entrada en vigor del cobro de cuotas a los participantes empresariales del Pacto Mundial, anunciado desde el año pasado por la oficina que encabeza.

El camino

El rumbo a seguir ahora, de acuerdo con el Pacto Mundial, lo marca la *Arquitectura post-2015 de compromiso empresarial*, documento que resultó de consultas a nivel mundial sobre la agenda post 2015 de desarrollo.

Así como se vincularon los ODM con las acciones que podía llevar a cabo el empresariado (ver tabla “Contribución de las empresas en los ODM”),



ahora se invita a las compañías a atender ciertas prioridades para el desarrollo sostenible a través de medidas a largo plazo.

Las prioridades en desarrollo sostenible, establece el documento referido, tienen que ver con el crecimiento inclusivo, la equidad social y la protección ambiental, las cuales están vinculadas a objetivos empresariales con visión de futuro: aumento de los ingresos, productividad de los recursos y gestión de riesgos. (Ver diagrama “Arquitectura post 2015 de compromiso empresarial”)

Los casi 8 mil signatarios empresariales con que cuenta la red actualmente, recuerda el documento, han asumido el compromiso público de respetar el decálogo de principios universales en las áreas de derechos humanos, mercado laboral, medio ambiente y anticorrupción que establece el Pacto Mundial, mismos que apoyan los ODM. Y con el vencimiento de éstos se construye un nuevo marco de desarrollo sostenible.

Esta nueva agenda la definirán las necesidades económicas, medioambientales y sociales no satisfechas, lo que creará nuevas oportunidades de mercado para las empresas que satisfagan esas necesidades con visión sostenible y modelos innovadores.

En una serie de consultas y debates internacionales, encabezados por el Pacto Mundial durante 2012, los participantes empresariales de la red identificaron las prioridades globales para la era post 2015 en los terrenos económico, social y medioambiental del desarrollo sostenible. (Ver pirámide “Áreas temáticas prioritarias en la agenda post 2015”)

Destacaron cuatro áreas generales: crecimiento inclusivo, necesidades y capacidades humanas, triada de recursos y entorno favorable.

Para llegar

Entre las recomendaciones que destaca para “alcanzar la arquitectura” de la agenda empresarial post 2015 están: integrar la sostenibilidad en los mecanismos de gobierno y cultura corporativa; informar acerca del progreso a los grupos de interés de manera abierta y transparente; involucrarse en redes e iniciativas locales; construir alianzas con otras empresas y grupos de interés que pueden tener impactos transformadores; alinear las estrategias corporativas, modelos y prioridades de I+D (Investigación más Desarrollo) con responsabilidades de sostenibilidad global, y establecer metas para apoyar el alcance de objetivos de desarrollo sostenible específicos.

También sugiere, a todos los grupos de interés, expresar públicamente su apoyo a la adopción de una agenda post 2015 de desarrollo que incluya la formulación de metas específicas; reconocer el importante papel que juegan las empresas a través de sus compromisos con principios y objetivos así como haciendo públicos sus compromisos y desempeño; intensificar las alianzas y explorar nuevas formas de colaborar para maximizar los impactos, y coinvertir en plataformas locales y globales para detonar iniciativas y recursos que permitan escalar el impacto del compromiso empresarial sobre las prioridades globales del desarrollo.

Rebanadita del pastel

En su llamado, George Kell invita a más empresas a subirse al desarrollo sostenible, pues las apenas 8 mil adheridas no son nada si se compara con las 70 mil multinacionales y millones de pequeñas y medianas empresas que hay en el mundo.

En el *Informe mundial de sostenibilidad corporativa 2013*, del Pacto Mundial, el secretario general de las Naciones Unidas, Ban Ki Moon, señala que aún hay 1.2 billones de personas que viven en pobreza extrema, millones de jóvenes sin perspectivas de empleo y un tercio de la población mundial en estrés hídrico.

Este documento identifica algunos de los retos en desarrollo sostenible que enfrentan las empresas.

Revela que, aunque las compañías están haciendo compromisos, definiendo objetivos y estableciendo políticas en sostenibilidad, todavía tienen mucho trabajo por hacer en aplicación, medición y comunicación de la sostenibilidad corporativa.

El estudio, que recoge la opinión de casi 2 mil empresas firmantes del Pacto Mundial, identifica también que las grandes empresas son las que siguen liderando en sostenibilidad mientras que las pequeñas y medianas enfrentan barreras para llevar a la práctica estrategias sostenibles y detecta que las cadenas de suministro continúan siendo el principal obstáculo que impide a las grandes empresas avanzar al siguiente nivel de desempeño en sostenibilidad.

La mesa está puesta, pues, para que las empresas marquen la diferencia en sostenibilidad corporativa este año.

Para contribuir al desarrollo sostenible de manera más significativa, las empresas deberán abrazar iniciativas colectivas y vincularse a acciones con otras partes interesadas.

Esta colaboración, concluyen los documentos, requiere de compromiso y coinversión por parte de un grupo más amplio de socios comerciales y de las principales partes interesadas para fortalecer aún más las distintas iniciativas y plataformas globales y locales en favor del desarrollo sostenible.●

GANAR-GANAR

Especializada en Responsabilidad Social Corporativa

Entrevista a Alfredo Rimoch

Director General de Laboratorios Liomont

Por Klaus G3rman Phinder

La misión de Liomont es desarrollar, fabricar y comercializar productos, es decir, medicamentos que ayuden a aliviar el dolor humano.

GANAR-GANAR: Alfredo por favor platícanos cómo surge Laboratorios Liomont, empresa farmacéutica orgullosamente mexicana, y cuál ha sido la trayectoria que has tenido en Liomont desde que te incorporaste.

Alfredo Rimoch: Estamos muy orgullosos porque el pasado 2013 Liomont cumplió 75 años. La empresa fue fundada en 1938 por el químico alemán Martín Lewinberg que fue mi abuelo y quien ya se dedicaba a temas farmacéuticos. Mi abuelo inició su negocio en Francia y el nombre se dio de la traducción de su apellido Lewinberg al francés, entonces quedó como “Lio” que es león y “Mont” que es monte o montaña. Fue así como surgió Liomont, que quiere decir “El león de la montaña”. Mi abuelo viajó a México antes de la Revolución Mexicana, representando los carros para la industria de la minería, pero a la empresa no le fue muy bien y cerró en este país, razón por la cual, regresó a Alemania y luego se fue a Francia. Sin embargo, durante su estancia en México se enamoró profundamente de este país prometiéndose regresar, y así lo hizo. En 1938 ya estaba de vuelta y fundó Casa Liomont. Lo primero que se vendió fueron algunos productos que él mismo elaboraba en el centro de la Ciudad de México, en la calle de Uruguay, y 10 años más tarde construyó el primer laboratorio ya en forma en la colonia Del Valle. Para entonces, la empresa comenzó a distribuir productos con visitadores médicos. Ya para 1965, su yerno, (mi padre), le compró el negocio y tomó la rienda de Laboratorios Liomont, dándole además una visión de negocio más integral. Mi historia en Laboratorios Liomont inicia en 1989, como coordinador de nuevos negocios, ese fue mi primer puesto. Al pasar de los años, me convertí en director adjunto y en 1997 fui nombrado director general de este laboratorio.

Háblanos de la misión de la empresa por favor.

La misión de Liomont es desarrollar, fabricar y comercializar productos, es decir, medicamentos que ayuden a aliviar el dolor humano. Creo que esto es algo fundamental en la filosofía de la empresa, porque es con el concepto con el que mi abuelo la creó. Nosotros a lo largo de los años, hemos preservado ese espíritu y al día de hoy, lo que más orgullo y lo que más nos motiva en el quehacer cotidiano, es aliviar el dolor de las personas.

En cuanto a la visión y el compromiso con México, ¿cómo se ha ido desarrollando porque además han traspasado fronteras no?

Sí claro, y ha sido a través del esfuerzo de muchos años. Nuestra visión es hacer de la palabra Liomont un sinónimo de calidad y confianza, siendo la industria farmacéutica nacional. Es decir, que cuando un visitador médico se presente ante un doctor y le diga: “Doctor, mi nombre es X y represento a Liomont” que ese nombre sea inmediatamente asociado con una empresa ética y correcta, que le inspire al médico calidad y confianza. La segunda parte es que queremos hacer hincapié en que somos una empresa 100% mexicana.

El rol que juega Liomont en la industria farmacéutica nacional, ¿qué mercado ocupa o qué liderazgo tiene en relación al mismo?

Bueno, en Liomont, tenemos marcas líderes de su propio segmento de mercado como lo son: Supradol, Sensibit, Cicloferón, Flagenase 400 y Redustat, todas ellas



marcas muy sobresalientes. Nos genera mucho orgullo tener estas marcas líderes en sus segmentos de mercado y esto lo hemos logrado a través de generar calidad y confianza.

¿Cuántas familias viven de Liomont hablando del número de colaboradores?

Al día de hoy, tenemos alrededor de 1,500 colaboradores que son como 1,500 familias y en cuanto a empleos indirectos no tenemos el balance, pero sí pueden ser alrededor de 3,000.

Una gran familia que está celebrando su crecimiento con un nuevo edificio de la empresa.

Sí. Próximamente tendremos nuestras nuevas instalaciones aquí en Santa Fe, y precisamente adelantándome un poco a los hechos, este año estamos iniciando la construcción

de una nueva planta en Ocoyoacac, cerca de Lerma, en el Estado de México, en donde entre en otras cosas, ampliaremos nuestra instalación de productos estériles y próximamente iniciaremos en el área de biotecnología.

Entrando en temas de RSE, sabemos que cuentan con programas muy interesantes para con sus empleados y sus familias. ¿Nos pudieras hablar un poco acerca del tipo de eventos que hacen y desde cuándo?

Tenemos una publicación que se llama *Acontecer Liomont*. Digamos que es nuestro medio de comunicación más importante, donde se expresan todas las inquietudes hacia nuestros programas de responsabilidad social. Como te decía, Liomont cumplió 75 años y tenemos empleados que han estado con nosotros por 40 años o más, así es que tenemos eventos de reconocimiento en donde se le da su lugar a la gente que ha aportado a la organización. Adicionalmente, tenemos otro tipo de eventos internos, por ejemplo, el del reconocimiento a los estudiantes (hijos de los empleados de Liomont) que han tenido calificaciones arriba de nueve. A ellos se les invita a un convivio y se les otorga ayuda con útiles escolares. A los que llevan muchos años repitiendo excelentes calificaciones les regalamos computadoras e incluso becas para estudiar. Además, tenemos campañas internas de concientización con el medio ambiente. Una de ellas que ahora recuerdo es el programa de recopilación de empaques tetrapack y otro es el de recolección de baterías.

Algo digno de mencionar es el apoyo inmediato de Laboratorios Liomont cuando ocurre un fenómeno natural que desencadena una tragedia.

Gracias por mencionarlo. La verdad es que nosotros estamos muy unidos a la Cruz Roja. Con ellos tenemos una campaña permanente de voluntariado y cuando ocurre un desastre como bien lo mencionas, somos los primeros en apoyar con donaciones, sobretodo de medicamentos.

Además tienen programas de responsabilidad social ya muy bien posicionados.

Sí y eso nos encanta. El premio Amanda Rimoch, está por celebrar sus 15 años de existencia. Es un programa que cuenta con el aval de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y consiste en, primeramente lanzar una convocatoria que se difunde en todas las secundarias del país, tanto públicas como privadas. Lo que se busca es que estos jóvenes estudiantes se reúnan y elaboren un proyecto que pueda beneficiar a su propia comunidad estudiantil. Luego de una calificación muy intensa, se seleccionan los mejores y se les entregan los recursos para que puedan implementarlos, con alrededor de 400,000 pesos invertidos en estos proyectos.

También estamos en proyectos con Unicef, con quien desde 1999 somos aliados. Con ellos hemos tenido diferentes campañas como la de cirugías de labio leporino y paladar hendido, la de “Todos a la escuela” o el programa “Misión Sonrisas” el cual lo hacemos de la mano con médicos del Hospital ABC y con socios del Club Rotario; también tenemos el “Programa Integral Contra la Amibiasis” o PICA como también se le conoce. Éste surgió en el año 2002 y en él realizamos pruebas para conocer en qué territorios es más común esta enfermedad. Aportamos medicamentos y estamos en lucha constante para combatir esta enfermedad.

En relación a Fundación Liomont, ¿cuándo surge, cómo comienza y qué tipo de proyectos realiza?

Fundación Liomont cobró vida en el año 2000; todos los proyectos que te comenté antes son canalizados a través de la Fundación la cual se encuentra trabajando, en estrechas y muy intensas colaboraciones con otras instituciones. Por ejemplo, en alianza con el Hospital ABC, estamos apoyando de manera directa con la construcción de la nueva escuela de medicina en colaboración también con el Tec de Monterrey en el Campus Santa Fe.

Todos estos resultados ya han sido reconocidos y avalan su labor como Empresa Socialmente Responsable.

Somos los pioneros en haber obtenido el ISO 9000, el cual nos otorgaron hace 13 años, y se convirtió en la plataforma para obtener una serie de distintivos, entre los

Liomont cumplió 75 años y tenemos empleados que han estado con nosotros por 40 años o más.



que destaca el que mencionas de Empresa Socialmente Responsable que entrega la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE) mismo que hemos recibido de manera consecutiva a lo largo de ocho años. También hemos obtenido en dos ocasiones, el Reconocimiento a las mejores prácticas en RSE por parte del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), por algunos de los proyectos que ya mencionábamos, adicionalmente, hemos sido merecedores del Distintivo H, por higiene, desde hace siete años; hemos obtenido el distintivo de Industria Limpia y desde hace dos años el de Empresa Segura. Uno más que hemos recibido y que nos llena de satisfacción, es la Certificación bajo el Modelo de Equidad de Género (MEG) y además estamos en la lista del Great Place to Work. Todos estos reconocimientos están reflejados en nuestro reporte social bajo la metodología del Global Reporting Initiative (GRI) desde 2008, que es el que le da estructura a todo lo que hemos venido haciendo.

Finalmente, ¿qué beneficios le ves a la responsabilidad social y el medio ambiente?, ¿qué te representa el estar involucrado como alta dirección en estos temas?

Yo creo que como empresario, como industrial y como empresa tenemos una enorme responsabilidad con la sociedad. Nosotros como Liomont, hemos tenido esa preocupación de bienestar social incluso desde antes que se creara el concepto de la RSE y fuera un tema tan en boga. El hecho de tener al día de hoy un reporte social, de buscar los distintivos y reconocimientos como RSE y todos los que hemos mencionado, definitivamente le da una consistencia a todo este trabajo, pero creo que esto es algo que sale del corazón y es algo que surge de la preocupación por poner nuestro granito de arena, por incluir y crear una conciencia social.●

ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE LAS ESR SOLUCIONES RESPONSABLES SOCIALMENTE SUSTENTABLES

Por Centro Mexicano para la Filantropía



Hasta hace algunos años existían dudas acerca de la conveniencia de adoptar la responsabilidad social empresarial (RSE) como una nueva forma de hacer negocios. Esta discusión ha sido superada. Hoy, las empresas han comprendido que aquellas compañías que no incorporen la responsabilidad social en su vida cotidiana tienen asegurada su salida del mercado.

Dejando atrás la sospecha de que la RSE sería un concepto pasajero, una moda con vigencia delimitada, actualmente la responsabilidad social empresarial es un modelo de gestión que ha evolucionado y presenta nuevos retos en el mundo de los negocios.

En este contexto se llevará a cabo el Séptimo Encuentro Latinoamericano de las ESR (empresas socialmente responsables), organizado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), del 7 al 10 de abril en la Ciudad de México. El título de este evento es Soluciones Responsables Socialmente Sustentables.

El programa del Encuentro busca propiciar el debate y la reflexión entre los líderes empresariales y los ejecutivos participantes, lo que necesariamente contribuirá a la generación de nuevos conocimientos en materia de RSE. Además, este foro ofrecerá nuevos espacios de aprendizaje e interacción, según lo expresado por sus organizadores.

Preguntas como ¿qué soluciones sustentables aplican las empresas socialmente responsables?, o ¿cuáles son las demandas que la sociedad le hará a las ESR en el futuro?, serán el centro de la discusión y el eje en torno al cual se proponen las actividades.



**EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE**

Una de las innovaciones en el evento de 2014 serán las mesas de discusión y las mesas temáticas, así como la participación de jóvenes líderes y emprendedores, quienes compartirán su visión y sus conocimientos acerca de las tendencias en cuestiones como la implementación de nuevas tecnologías y de procesos sustentables.

Además de esas actividades, seguirán impartándose talleres y cursos sobre los negocios en la base de la pirámide, los indicadores de RSE y la gestión de la responsabilidad social, entre otros temas.

A lo largo de los cuatro días de actividades se estarán realizando las ceremonias de entrega del Distintivo ESR® 2014, por parte del Cemefi y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial (AliaRSE), así como los Reconocimientos de Empresa Ejemplar por su RSE en América Latina.

Más que en ninguna de las ocasiones anteriores, en esta séptima edición del Encuentro participarán empresarios de todo el continente americano, debido a que en el marco del evento se realizará la Asamblea Anual de Forum Empresa.●



EL VOLUNTARIADO CORPORATIVO, UNA CONTRIBUCIÓN DE VALOR

Por Centro Mexicano para la Filantropía



En los últimos años, el tema de voluntariado corporativo ha tomado gran fuerza a nivel global, y México no es la excepción. En el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) estamos convencidos del papel relevante de las empresas y de la fuerza que éstas tienen para apoyar, a través de sus colaboradores, en las soluciones a las distintas necesidades y problemáticas de las comunidades de nuestro país.

Si bien no es algo novedoso que las empresas promuevan e incentiven la participación de sus empleados en actividades de bienestar comunitario, uno podría afirmar que el voluntariado corporativo representa un fenómeno muy particular, que ha llegado para quedarse. Al menos es lo que sostienen muchos expertos en la materia, basados en el notable crecimiento que ha tenido este tipo de prácticas en el último lustro.

El Cemefi ha identificado dos vertientes de impacto de la empresa en la cultura ciudadana. Uno, desde la perspectiva de la empresa, impulsando esquemas de organización y participación colectiva con el respaldo y participación de la compañía a favor de causas y necesidades públicas y sociales. Y otro, promoviendo y sensibilizando a sus empleados, participando en la comunidad, cumpliendo con sus obligaciones y ejerciendo su derecho a participar y ser un ciudadano corporativo activo y responsable.

Es importante diferenciar cuando una empresa emprende un programa de voluntariado corporativo, y cuando promueve que sus colaboradores participen individual o colectivamente de forma voluntaria en pro de causas sociales, de manera directa o a través



de organizaciones de la sociedad civil. Este último, aunque muy común, no es voluntariado corporativo.

El voluntariado debe de ser promovido, apoyado e incorporado en la estrategia misma de la compañía, ésta debe estar alineada a los intereses organizacionales de la empresa y de sus colaboradores, así como con las expectativas y necesidades de las comunidades en las que se llevan a cabo las operaciones.

Siempre debe contar con el apoyo total e incondicional de la empresa a sus programas de voluntariado, con facilidades, con relaciones, con experiencia, con recursos y disponiendo predominantemente de tiempo dentro de su jornada laboral para dedicarlo al proyecto elegido. Los colaboradores participan colectivamente y contribuyen con tiempo, talento y recursos a favor de una mejor sociedad, como parte de una comunidad y estructura organizacional llamada empresa.

Forum Empresa define el voluntariado corporativo como "Cualquier mecanismo formal y organizado que es utilizado por una empresa para incentivar y apoyar a sus empleados y pensionados a ofrecer voluntariamente su tiempo, su capacidad y sus talentos al servicio de la comunidad... Es una actividad promovida y facilitada por una empresa, en la cual los empleados u otras personas cercanas a ésta tienen la oportunidad de participar como voluntarios en programas sociales destinados a apoyar a organizaciones sin fines de lucro y sus beneficiarios".

Está comprobado que el voluntariado corporativo trae consigo diversos beneficios, tanto a los colaboradores, como a la empresa. A nivel



de los empleados, por ejemplo, aumenta el grado de motivación y el sentimiento de autoestima, al sentir que se está aportando algo a favor de otros y que se logra un impacto en la resolución de problemas comunitarios. Mientras que del lado de la empresa, es indudable que mejora la imagen pública y la reputación de la compañía.

En 2014, el Cemefi ha decidido darle especial atención a este tema mediante diferentes iniciativas. Primero, promoviendo la participación de las empresas en la Semana Internacional del Voluntariado Corporativo, particularmente a través de la iniciativa Give & Gain Day International, que estimula la realización de actividades de voluntariado, buscando rebasar cada año una meta de horas por voluntario a favor de causas sociales.

También trayendo a México el programa Engage Cities, en el que coordinadamente con varias empresas y organizaciones se desarrollarán acciones de voluntariado corporativo que impacten positivamente a una comunidad. Se ofrecerán tres líneas de trabajo con proyectos en torno a vivienda, educación y medio ambiente.

Además, porque se celebrará el Primer Congreso Iberoamericano de Voluntariado Corporativo, en tres sedes Bogotá, Colombia; Barcelona, España; y la Ciudad de México, en conjunto con la organización española Voluntare, la red hemisférica Forum Empresa y el apoyo de empresas como Cemex, se realizará la primera etapa de este congreso analizando el impacto del voluntariado corporativo en la comunidad interna.

Para mayor información acerca de este tema y estas iniciativas lo invitamos a consultar nuestro sitio web www.cemefi.org.

RETORNO DE INVERSIÓN DEL VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Por Centro Mexicano para la Filantropía



Hablar del retorno de la inversión como fruto del voluntariado corporativo puede entenderse como políticamente incorrecto, sobre todo cuando se le percibe como una acción desligada de la empresa y más cercana a la filantropía, a un deber de acuerdo con los libros de responsabilidad social empresarial, o a una convivencia para los empleados.

Es importante señalar que hay intangibles que no es posible contabilizar en el SROI porque es muy difícil medirlos -como la contribución a una mejor sociedad por medio de la sensibilización de los empleados-, pero que finalmente apoyan la misión social de la empresa que va más allá de la obtención de ganancias económicas.

Si partimos de la premisa de que toda empresa debe hacer acciones que fomenten su supervivencia y el desarrollo de su comunidad, el voluntariado corporativo como expresión de esta función puede mostrar su efectividad si la medimos adecuadamente.●

El voluntariado corporativo debe servir para garantizar la permanencia de las compañías, así como de las comunidades donde trabajan y no como un lastre para su crecimiento. Por esto siempre debe estar en la mente de quien coordina estas acciones que el recurso aportado al voluntariado corporativo es una inversión que ayuda a alcanzar metas empresariales.

El retorno de la inversión (ROI por sus siglas en inglés) es el mecanismo que usan las empresas para conocer los frutos de comprometer un capital. Permite tomar decisiones sobre los proyectos al estimar los gastos y los beneficios o ahorros que éstos generarán. Al tratarse de las acciones sociales de las empresas el término se amplía y deriva en el SROI (Social Return on Investment), que considera la acción social de la empresa y los beneficios intangibles que trae consigo.

Su cálculo es resultado de estimar los beneficios del voluntariado corporativo (ahorros e ingresos) y restarle los gastos que éste conlleva. Tanto los gastos como los beneficios o ahorros deben desglosarse con precisión para conocer la efectividad de los programas en la materia.

Un ejemplo de los beneficios son las menciones en medios de comunicación por eventos cubiertos por la prensa. Dichas publicaciones pueden valorarse de acuerdo al tono positivo o negativo para la compañía, su extensión, los actores mencionados y otros elementos bien conocidos por las áreas de comunicación que los analizan concienzudamente antes de asignarles un valor monetario. Lo mismo aplica a la integración de los empleados, su capacitación en nuevas habilidades y su vinculación con la comunidad.



“TRAS EL FONDO 2014”

4to Encuentro de Socios en la Filantropía

Por GANAR-GANAR



Panel de discusión sobre Procuración de Fondos con Daniela Dorantes, Salvador Sánchez, Leticia Becerril y Alberto Franyuti

Con la presencia de expositores de varios países, representantes de 22 estados de la República Mexicana y 300 asistentes, concluyó la cuarta edición de Tras el Fondo, Encuentro de Socios en la Filantropía, en el Complejo Cultural Universitario de la Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla (BUAP).



Ex gobernador
Melquiades
Morales Flores

El ex senador y ex gobernador Melquiades Morales Flores, celebró que se tenga este espíritu de ayuda, de cooperación, “como diría José Saramago, apoyar a los menos aventajados, a los que tienen menos oportunidades”.

Destacó que si no ayudamos, si no trascendemos a los demás, nuestra existencia no tiene sentido, “es el mensaje central de este encuentro, es la diferencia con otros seres de la naturaleza”, agregó.

Por su parte, la directora General de la Fundación MAJOCCA, Angeles Conde Acevedo, mencionó que la captación de recursos y la información que se da para obtenerlos, es lo más importante. “Los cambios económicos, políticos sociales y ahora las reformas legislativas han forzado a la sociedad civil para tomar las riendas, algo tenemos que hacer porque las organizaciones donantes no están ajenas a las obligaciones fiscales y a todo lo que el Gobierno Federal exige”.

Así mismo, Juan Carlos Lastiri Quirós Subsecretario de Prospectiva, Planeación y Evaluación de la SEDESOL, quien fue uno de los ponentes, comentó que el gobierno tiene la obligación de impulsar y generar las condiciones necesarias para que la sociedad civil se organice y ayude al prójimo; de esta manera se vigilará mejor a las instituciones públicas y se tendrá una mejor rendición de cuentas y transparencia.

Estuvieron presentes en el presidium la Maestra Lorena Cortés, directora de investigación del CEMEFI; el Maestro Juan Carlos García Velasco, director general del Instituto de Estudios Universitarios Online; el Licenciado Jorge Miravete, coordinador de SEDESOL Puebla; Belén Cancino González, presidenta del Consejo de la Fundación Movimiento Activo de Jóvenes Comprometidos con la Calidad A.C. (MAJOCCA); el maestro Jorge Meruvia Pastor, jefe del departamento de Vinculación de la Sociedad Civil DIF Estatal y Gonzalo Bojalil, director ejecutivo de la Fundación BUAP.

Durante los dos días de trabajo los participantes de este 4° Encuentro de Socios en la Filantropía tuvieron la oportunidad de convivir con los ponentes a lo largo de dos paneles de expertos en procuración de fondos, dos talleres de innovación en procuración de fondos, 18 conferencias y una conferencia magistral ofrecida por Melvyn Gattinoni, director para Europa de Yoffe Castañeda Consultores.

Primer día

El primer día de trabajo comenzó con el taller “Contando la Historia y Llegando al TesORO”, impartido por Rosa Morales y el Mtro. David Mendoza, quienes ante la presencia de al menos 300 asistentes, compartieron la experiencia que han adquirido al ser miembros del Institute for Charitable Giving México, acerca de la procuración de fondos en nuestro país. Al finalizar el taller la sala general se dividió para formar sala “SEDESOL” y sala “ADO” donde simultáneamente se impartió una conferencia en cada una de ellas.

La primera exposición estuvo a cargo de la Lic. Ma. Teresa Dillon Villareal de Fundación PEPSICO, México. Al mismo tiempo, por su parte la Lic. Lilia verónica Campos del Instituto Nacional de las Mujeres, en la sala “ADO” comentaba a los participantes los detalles de la convocatoria que este instituto lanza cada determinado tiempo para dar apoyo a los proyectos sociales.

Más tarde, el maestro Klaus Germán Phinder, se encontraba ya en la sala “SEDESOL” presentando su libro *Franquicias con Impacto Social*, mientras tanto en la sala “ADO” Pía Giudice de IDEAME exponía a los asistentes las mejores prácticas de procuración de fondos y presentaba la propuesta de su convocatoria.

En punto de las 13:00 hrs llegaba el primer de los dos paneles de profesionales que se presentaron en el evento. Salvador Sánchez, director de Desarrollo de Fundación MAJOCCA, fue el moderador. Los panelistas pertenecientes a PROCURA “Saber pedir, para saber dar”, Fondos a la Vista “Alternativas y Capacidades y AFP “Association of Fundraising Professionals” Capítulo Ciudad de México, hicieron que la Creatividad y la Innovación en la Procuración de Fondos, fueran las principales características de este panel.

Las exposiciones continuaron a lo largo del día siendo el Lic. Jorge Alberto González, y la Lic. Ma. Del Pilar Castellanos, de Fundación Farmacias del Ahorro, Giovanna Bruni de Telefónica Fundación, la Lic. Paulina González, Lic. Liliana Arizpe y Lilia García Ayala de Lazos Familiares de CEMEX y el Dr. Marcos González de Corresponsables quienes aportaron ideas nuevas sobre cómo obtener recursos para sus organizaciones y presentaron el apoyo que brindan cada una de las instituciones a las Organizaciones de la Sociedad Civil.

Para finalizar la jornada del día 6 de febrero, se presentó el Taller “Fuentes de información sobre donantes extranjeros” impartido por

la Mtra. Lorena Cortés y la Lic. Zoila De La Vega, pertenecientes al Centro Mexicano para la Filantropía.

Segundo día

Osc Digital brindó la oportunidad a los asistentes de adquirir software a muy bajo costo, Animation for a Cause invitó a los miembros de las diferentes organizaciones presentes a compartir su causa mediante animaciones digitales para innovar la manera de contar su historia, y Yapp abrió la posibilidad de conseguir donativos electrónicamente para hacer más dinámica la procuración de fondos. Así dio inicio el segundo día de trabajo con el panel de profesionales "Uso de las TIC's en la Procuración de Fondos".

Fundación MVS Radio representada por el Lic. Andrés Vázquez Lara, y Fondo Canadá, representado por Priscila Slim y Alexandra Santillana dieron inicio a las primeras exposiciones de ese día, seguidas por el Ingeniero Miguel Ángel Carmona de Fundación Alma y la Lic. María Amada Schmal del Instituto de Desarrollo Social, mejor conocido como INDESOL.

Por su parte el Dr. Oscar Laguna digno representante del Centro Mexicano de Investigación y Estudios sobre Sociedad Civil, A.C. (CIESC) presentó el "Manual de Recursos para el Desarrollo" una efectiva guía para la obtención de recursos de Estados Unidos a México.

El Dr. Miguel Ángel Nava de Fundación Roshfrans, el Lic. Juan Carlos Lastiri Quirós de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), la Ing. Deyanira Delgado de la nueva plataforma APOREMOS, el Dr. Alejandro Dávila de Rotary International y Ana Luz Lozano, Directora de Fundación Axtel fueron los expositores que cerraron el ciclo de conferencias del día 7 de febrero.

De esta manera se dio pie a la Conferencia Magistral impartida por Melvyn Gattinoni, y, finalmente la ceremonia de clausura a cargo de Ángeles Conde Acevedo y Salvador Sánchez Trujillo directores de Fundación MAJOCCA, quienes agradecieron a los asistentes la gran participación e interés por fortalecer al tercer sector de México. Dejando entrever que para el próximo año en 2015, el 5º Encuentro de Socios en la

Filantropía podría salir de Puebla, para llevarse a cabo en algún otro estado de la República Mexicana, ya que han recibido propuestas de llevar a este gran evento a lo largo del territorio nacional.

La participación de los asistentes y la gran experiencia adquirida durante este encuentro servirán a las organizaciones de la sociedad civil, para aplicarlo de manera práctica en cada una de sus instituciones y fortalecerlas. Cumpliendo con el objetivo de este evento el cual fue el generar un espacio en el que organizaciones, empresas donantes y gobierno se reunieran para fortalecer al tercer sector de México.●



Priscila Slim y Alexandra Santillana



Lorena Cortez y Zoila de la Vega



Miguel Ángel Nava



Oscar Laguna



María Teresa
Dillon Villareal



María del Pilar
Castellanos L.



Klaus Germán Phinder



Pía Giudice



Lilia Martha
García Ayala



Miguel Ángel Carmona



Giovanna Bruni
Mondolfi



Lilia Verónica
Campos Torres



María Amada
Schamal y Peña

NACIDO CON RSE: PROPULSAR, UNA EMPRESA JOVEN

que integra las tecnologías de la Información
con la Responsabilidad Social

Por Carlos Bauche

Propulsar es una empresa joven, fundada apenas en el año 2008, con una orientación claramente definida: incidir positivamente en la vida nacional a través de la innovación. Con ese fin comenzaron operaciones participando en proyectos de gobiernos municipales y estatales.

En el 2010, participaron en la redacción e implementación de la primera agenda digital estatal, en conjunto con el Gobierno del Estado de Jalisco, y en 2011 colaboraron con el Gobierno Federal para generar la AgendaDigital.mx. En la era digital, estas políticas son de gran trascendencia, pues definen cómo fomentar mayor uso de internet y de las Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC).

Hoy, participan en proyectos diversos, orientados a la implementación de tecnología e innovación y al creciente uso de medios digitales, tanto en el sector público como en la iniciativa privada.

En la revista **GANAR-GANAR** tuvimos oportunidad de platicar con su director general, Christian Morfín, quien nos compartió una visión innovadora y fresca del nuevo empresariado mexicano.

GANAR-GANAR: ¿Cuáles consideras que son las claves del éxito empresarial de Propulsar?

Christian Morfín: La clave es sin duda la innovación. Trabajamos en un ámbito que es imprescindible para el desarrollo económico, social, cultural y político: mayor acceso y apropiación de las TIC. Hemos sido precursores en políticas públicas para la digitalización del país. La responsabilidad social empresarial (RSE) es poco utilizada en empresas medianas o jóvenes y nosotros también nos adelantamos al incorporarla desde nuestro origen.

Nacer con responsabilidad social ¿es un doble reto o es más bien un apoyo para lograr tus objetivos de negocio?

La orientación hacia objetivos sociales se encuentra en el ADN de Propulsar, por lo que la RSE es un apoyo al negocio. Nacimos con el sueño de volar alto, de dejar una marca en nuestro país y con un marcado compromiso por la transformación de México en el ámbito público y social. Incluso nuestro logotipo representa la generación de sinergias entre los tres sectores: público, privado y social.

Lo que buscamos hoy es encontrar esquemas ganar-ganar al proponer y ayudar a implementar políticas públicas y estrategias. Es decir, nuestras intervenciones y la selección de clientes y proyectos también se definen en función de sus objetivos y posibles consecuencias.

Christian Morfín,
Director General de Propulsar



Hacia el interior, la RSE nos ha ayudado a madurar de una empresa pequeña, a una mediana y en un futuro a una grande, lo cual apoya el logro de los objetivos del negocio.

¿Cómo lograron integrar la responsabilidad social manteniendo un balance con el core business y los objetivos financieros de la empresa?

El tema de las TIC tiene cada vez más demanda por clientes gubernamentales y privados y tiene en ambos sectores un alto impacto social, por lo que los objetivos financieros y la RSE van de la mano en Propulsar. Por ejemplo, fuimos los primeros en diseñar y desplegar una red estatal de conectividad, la cual dio acceso a internet a más de 2 millones de jaliscienses.

Buscamos siempre trabajar con clientes que comparten nuestros valores, lo cual redunda positivamente en el negocio y su reputación.

Ahora nos estamos enfocando en formalizar la RSE, aunque el equipo directivo y los colaboradores comparten valores y objetivos, que incluso a veces son explícitos; implica un esfuerzo por parte de todos. Es un pequeño esfuerzo que fortalece globalmente a la institución.

Al formalizar la RSE en Propulsar, nos dimos cuenta de varios aspectos que no estábamos considerando en nuestra operación interna y que son importantes para que la empresa se fortalezca y pueda seguir creciendo. En este sentido, la RSE representa una palanca para mejorar constantemente, lo cual es muy importante en una empresa que se desempeña en un sector tan dinámico y vanguardista como el de las TIC.

¿Cuál es el enfoque y la propuesta particular de la responsabilidad social de Propulsar? ¿Qué prácticas de RSE han implementado?

Aunque nos hemos guiado por mejores prácticas, nuestro enfoque ha sido endógeno: nos basamos en la reflexión constante, integrando colaboradores de todas las áreas y todos los niveles, para seleccionar o crear prácticas de responsabilidad social que hagan sentido a nuestra empresa y a aquellos con los que tratamos. A partir de ahí, plasmamos nuestro modelo de operación socialmente responsable en el Manual de Políticas y Procedimientos de Responsabilidad Social y en el resto de los manuales de procesos de todas las áreas. También buscamos que los colaboradores internalicen la RSE, no solamente que actúen de cierta forma porque el Manual lo dice.

Este enfoque nos ha ayudado a fortalecer la administración del talento al vincular las evaluaciones de los colaboradores, la capacitación, acciones para capitalizar el buen clima organizacional y mejorar la comunicación, por ejemplo, a través del Boletín Interno, una publicación abierta a la participación de todos los colaboradores.

Hemos hecho donaciones a diversos grupos sociales, tanto en especie como en horas de consultoría para ofrecerles nuestro *expertise* que en el fondo es nuestro mayor valor.

¿Cómo ha madurado la empresa su aproximación y apropiación de la RSE en el tiempo que la han practicado activa y conscientemente?

Se transformó de ser una práctica enfocada en casos particulares y poco reconocida, a ser una práctica institucionalizada, integrada a los procesos de trabajo y cada vez más participativa y difundida.

Otra cosa que creo que ha funcionado muy a nuestro favor es la cantidad de jóvenes que colaboran en Propulsar. Esto ha permitido que se adapten más fácilmente a los pequeños cambios e hizo que todo el enfoque de responsabilidad social fuera más natural para ser asimilado.

¿Cuál es la visión de Propulsar en el área de la RSE? ¿A dónde quieren llegar? ¿Cuáles son sus objetivos siguientes en este rubro?

Queremos lograr que la RSE continúe permeando en la operación cotidiana y generar un círculo virtuoso y participativo e innovador. También queremos seguir contagiando a nuestros clientes, proveedores y colegas para que incursionen en la responsabilidad social y la vuelvan una disciplina regular.

Finalmente, ¿qué consejos le darías a las empresas jóvenes sobre la idea de integrar prácticas de RSE desde sus primeros años?

Especialmente para las empresas pequeñas, la RSE es un mecanismo para ir formalizando su operación interna y encontrar balance entre los grupos relacionados con su negocio. Esto ayuda a crecer ordenadamente y a profesionalizarse, lo cual redunda en mayores oportunidades de negocio.

Creo que las acciones de responsabilidad social hoy, tanto internas como externas, fortalecen a los individuos y la empresa. Es cuestión de valorar las acciones propuestas, ser efectivos en su ejecución y evaluar los resultados. ●



ENTREGA DEL PRIMER PERRO DE ASISTENCIA

A UN NIÑO CON DISCAPACIDAD MOTRIZ

Perros de Asistencia México, A.C. (PAM) es una asociación que busca mejorar la vida de las personas con discapacidad, brindando integración e independencia a través de sus perros de asistencia, además de impulsar la transformación de la conciencia social en México.

Por Alejandra Limón G. P.

El pasado 21 de enero Perros de Asistencia México A.C. (PAM), entregó al primer perro de asistencia a Brandon Campos, un niño mexicano de 11 años de edad con discapacidad por meningocele.

La institución puso en custodia a la perrita criolla llamada *Leire*, que fue adoptada y rehabilitada para su entrenamiento especializado en discapacidad motriz, ahora está entrenada para poder ingresar a cualquier establecimiento o lugar público sin problemas de conducta o higiene, y para actuar como vínculo de socialización entre Brandon y las demás personas.

Leire va más allá que una mascota pues será capaz de apoyar a Brandon en tareas como encender y apagar luces, recoger, llevar y traer objetos, abrir y cerrar cajones y puertas; ayudarlo a cambiarse de ropa y trasladarse.

La asignación de *Leire* pasó por diferentes etapas, primero se hizo una convocatoria en diferentes medios de comunicación a nivel metropolitano; posteriormente los niños propuestos y sus entornos familiares fueron sometidos a un proceso de análisis y selección.





“ME SIENTO MUY BIEN porque me ha ayudado mucho a levantar cosas del piso, a abrir y cerrar puertas, a vestirme, llevar y traer cosas que me pide la maestra en la escuela, pues va conmigo... Leire me hace la vida más fácil, y así puedo hacer las cosas más rápido, creo que todos los que están en silla de ruedas deberían de tener un perro de asistencia”

Brandon Campos, 11 años
Discapacidad motriz

El principal requisito fue que hubiera química entre el solicitante y el perro: la personalidad del usuario y las condiciones de su entorno de vida son muy importantes ya que estarán juntos por un periodo de 7 a 8 años aproximadamente.

“Esta fundación es un sueño que hemos venido haciendo realidad desde hace más o menos un año, ha venido a llenar un hueco muy necesario para proveer asistencia a personas que tienen discapacidades no visuales, entre ellos están las personas con autismo, con discapacidad auditiva, y sobre todo las que tienen discapacidad motriz”.

“Esta es la primera organización en el país que atiende este tipo de casos, en Estados Unidos y Europa hay muchas fundaciones o criaderos que tienen un área enfocada a la capacitación de perros de asistencia, pero en México es la primera”, dijo Oscar Kaufmann, quien es uno de los socios fundadores.

En la institución cada perro es educado de acuerdo con la asistencia que brindará a su usuario; por ejemplo, para niños con autismo, los perros son entrenados para actuar como ancla y evitar conductas de fuga y otras disfunciones que pudieran ponerlo en riesgo, previenen accidentes, y adquieren obediencia avanzada para dormir con las personas sin problemas de conducta o higiene.

En el caso de personas con discapacidad auditiva, PAM otorga animales capaces de avisar a su usuario sobre diferentes sonidos e indicar su procedencia.

Un perro de estos puede llegar a costar hasta 35 mil dólares o su equivalente en moneda nacional pues son perros entrenados, las personas que compran este tipo de perros, a su vez están donando para alguien más a quien se le entregará de manera gratuita otro perro; actualmente la institución está donando 24 perros al año.

Perros de Asistencia México, A.C., a través de Juan Serrat, socio fundador, quien dio inicio a este proyecto en México, ha establecido fuertes alianzas con dos importantes instituciones españolas como la Cátedra de la Fundación Affinity y el Instituto de Etología Clínica, Ethogroup en Barcelona, para realizar un trabajo conjunto basado en asesoría y retroalimentación.

Esto incluye programas de intercambio de talento y la homologación de estándares de calidad y protocolos en el entrenamiento de perros que apoyen a personas con discapacidad; de este modo se convierten en la primera institución en México cuyo fin es otorgar perros a personas con discapacidad. ●

Para mayor información visita el sitio web:
www.perrosdeasistenciamexico.org

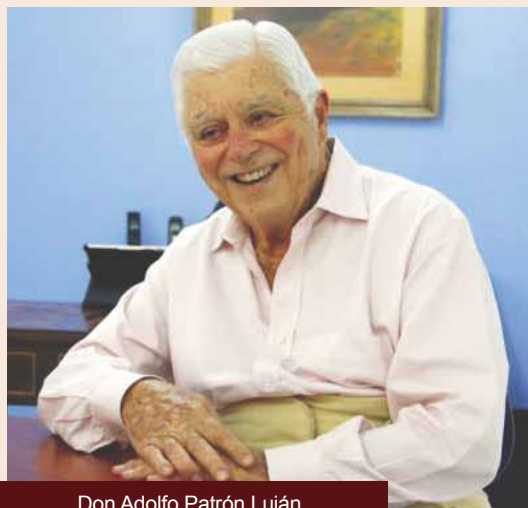




ORQUESTA SINFÓNICA DE YUCATÁN

INCENTIVAR Y PROMOVER LA MÚSICA EN YUCATÁN ES UNA APORTACIÓN PARA LA TRANQUILIDAD Y LA ARMONÍA EN QUE PODEMOS VIVIR

Por GANAR-GANAR



Don Adolfo Patrón Luján

En diciembre de 2001, se constituyó legalmente el Patronato para la Orquesta Sinfónica de Yucatán, A.C. con el fin de apoyar al Instituto de Cultura de Yucatán en el mantenimiento, impulso y permanencia de la orquesta, a la vez de fomentar el desarrollo en la educación musical del Estado. Los beneficios son múltiples y así como van dirigidos a los músicos de la orquesta, quienes también son maestros de las escuelas de música del estado, también se ve beneficiada la promoción de la formación de la Orquesta Sinfónica Juvenil, el Sistema de Orquestas Juveniles, además de que es fuente de trabajo para los músicos locales.

El apoyo a la orquesta significa su permanencia como parte integral del desarrollo cultural del Estado ya que al fomentar el interés por la música clásica con la presentación de atractivos programas, resultará en la motivación hacia a las nuevas generaciones que deseen formarse profesionalmente en el ámbito musical.

Este patronato se ha comprometido a consolidar a la Orquesta Sinfónica de Yucatán y mantenerla vigente en el gusto del público para que más gente disfrute de sus conciertos y Yucatán se distinga por tener una orquesta de gran calidad.

La Orquesta Sinfónica de Yucatán presenta anualmente más de 50 conciertos, 1 ópera con varias presentaciones, funciones de ballet, conciertos didácticos para niños y jóvenes, y presentaciones en diversos municipios.

Entre los logros del Patronato se encuentran la instalación de puertas y ventanales en el Teatro Peón Contreras, que aíslan el ruido externo, la donación de 10 reflectores acústicos para mejorar la calidad de sonido dentro del Teatro, la instalación de un equipo automático de expedición y control de boletos para agilizar su entrega al público, así como para identificar los conciertos que resultan más atractivos al público, entre otros más.

Junto con el Gobierno del Estado, se creó el Fideicomiso Garante de la OSY como entidad independiente en la que la toma de decisiones es compartida y que cuenta con presupuesto propio. Esto deberá ayudar a que se cumplan los objetivos básicos del Patronato.

“Aprovechar oportunidades porque el tiempo es un recurso no renovable”, es la lección de vida que ha conducido al ingeniero Adolfo Patrón Luján por la brecha del éxito, este gran hombre, generador de proyectos que se ha desarrollado en el terreno empresarial, social y cultural con pasos firmes, actualmente se desempeña como Presidente del Patronato de la Orquesta Sinfónica de Yucatán, logrando la consolidación de la agrupación y su conservación en el tiempo. Adolfo Patrón Luján nació en Mérida, Yucatán, en 1926. Es nieto de Adolfo Patrón Martínez, quien en 1916 adquiere a plazos la Finca Tepich, en Yucatán, donde establece una pequeña fábrica de almidón de yuca o fécula de tapioca, cuyas cualidades aprendió durante un viaje realizado a Cuba. En 1934 Rodolfo, el padre de don Adolfo, obstinado por hacer crecer la empresa familiar, instala la unidad extractora y purificadora de almidón más grande del estado.

La idea de resistir todo, *resist-all*, le da nombre a la nueva empresa, que para 1941 se traslada a la Ciudad de México al igual que la familia. Adolfo tenía 14 años de edad y a los 19, se inició en ese pequeño negocio que había fundado su padre, al que luego ingresa su hermano Roger.

Se trata de Resistol, que empezara con cinco personas y una pequeña planta; al jubilarse Don Adolfo, tenía cinco mil empleados y 20 instalaciones industriales, así como un lugar dentro de la Bolsa Mexicana de Valores, dejando como legado para México la creación de productos y derivados del almidón, así como látex, detergentes, laminados plásticos, acetona, fenol, adhesivos industriales, resinas sintéticas, paneles de aglomerado de maderas y, desde luego, la presencia del pegamento blanco que todos conocemos con el nombre genérico de Resistol.

De los 19 a los 60 años, don Adolfo se dedicó a la industria y al trabajo cultural, pero fue hasta su jubilación cuando regresó a Mérida para descansar, y sin planearlo dio inicio a uno de sus proyectos musicales más trascendentes.

De esta manera y con el objeto de fortalecer y mejorar la Orquesta Sinfónica de Yucatán, fundó el Patronato para la Orquesta Sinfónica de Yucatán que se ha dedicado en cuerpo y alma a consolidarla, y gracias a su presencia y esfuerzo, ha permitido que, durante 20 temporadas, la agrupación musical sume excelentes conciertos, óperas y ballets.

En el ámbito editorial, contribuyó a la publicación de cinco libros sobre la cultura maya y patrocinó la realización del libro “Teatro Peón Contreras, Biografía de un Monumento”, publicado con motivo de la conmemoración del primer centenario de dicho recinto. ●

MÚSICA ESENCIAL PARA LA VIDA Y LA SOCIEDAD

Don Adolfo Patrón Luján es un convencido de que la música es fundamental para la sociedad, porque contribuye al desarrollo del cerebro y ayuda a desenvolver el pensamiento, tal como las matemáticas.

- Adolfo Patrón Luján nació el 19 de diciembre de 1926.
- En 1977 recibe de manos del presidente, José López Portillo el Premio Nacional de Química “Andrés Manuel del Río”, que otorga la Sociedad Química de México.
- En 1987, la Universidad Iberoamericana le otorga la “Medalla Bene Merenti” por su misión como benefactor.
- En 2007, de la Liga de Acción Social, recibe la medalla “Gonzalo Cámara Zavala”.
- En 2008, la gobernadora Ivonne Ortega Pacheco le entrega la “Medalla Yucatán”, máximo galardón del Poder Ejecutivo otorgado a personas nacidas en el Estado, quienes han aportado grandes beneficios.
- En 2010 la Asociación Mexicana de Mujeres Empresarias de Yucatán le entregó el Reconocimiento al Mérito del Desarrollo Cultural y Comunitario.
- En 2011, la Asociación “Cultura Yucatán” le otorgó la medalla “Cultura Yucatán”.
- IMPULSA le entregó un reconocimiento por su trayectoria y posicionar mundialmente a la empresa Resistol, designándole un lugar en el Salón del Empresario de México.



GUARDAR SILENCIO ES UN CÁNCER ORGANIZACIONAL LOS CONFLICTOS DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN SE DEBEN HABLAR, NO EVITAR

Por GANAR-GANAR

Actualmente las organizaciones buscan altos niveles de ejecuciones y de innovación, esto tiene que ver con el control y la confianza. Se tiene que ser muy “sabio” en la forma en que se administra una organización, ya que se necesitan cambios de paradigmas, de emocionalidad y de competencias para tener transformaciones verdaderamente poderosas, esto de acuerdo a una investigación del factor humano realizada por VitalSmarts México.

“Guardar silencio es un cáncer organizacional, esto pasa cuando se tiene un líder prepotente y la gente está totalmente inhibida, por ende no tienen posibilidad de aportar. El conflicto se debe poner en la mesa, no hay que evitarlo, hay que asumir el problema, aprender a manejar el conflicto tanto el líder como el colaborador para que no se sientan atacados sino que aprendan a plantear el conflicto y encontrar una solución en conjunto”, explicó Raciél Sosa, director general de VitalSmarts México.

De acuerdo a este estudio los proyectos de cualquier tamaño fracasan si no se contemplan cinco factores esenciales los cuales tienen que ver con la planeación libre de hechos, esto quiere decir que un proyecto está condenado al fracaso cuando las fechas límite o los límites de recursos se establecen sin considerar la realidad, también porque un patrocinador no tiene liderazgo, influencia política, tiempo o energía para completar un proyecto.

Otro de los factores son los rodeos, esto significa que la gente evita establecer prioridades, además, los líderes y miembros del equipo no

admiten cuando se presentan problemas con un proyecto sino que esperan que alguien más exprese su opinión y, finalmente, los miembros del equipo están renuentes o poco dispuestos a apoyar el proyecto, esto da como resultado que el equipo fracase.

“Este estudio confirma que algunos proyectos se ven más afectados por algunos de estos problemas que por otros, muy probablemente debido a altos niveles de interdependencia entre jerarquías y funciones. Y cuando estas dificultades no se discuten de manera abierta y hábil, los proyectos de cualquier tamaño fracasan. Aquellos que discuten eficazmente estas cuestiones, impactan positivamente el logro de los objetivos de sus proyectos”, agregó Raciél Sosa.

Algunos de los datos muestran que en menos de uno de cada cinco proyectos, los líderes se involucran eficazmente en las conversaciones cruciales necesarias para su solución, la buena noticia es que uno de cada cinco sí lo hace. El estudio resalta que los líderes de proyecto que son expertos en sostener conversaciones cruciales son mucho más eficaces en lidiar con ejecutivos difíciles y que se encuentran a la defensiva, sin embargo, su habilidad no garantiza que sus preocupaciones se tomen en cuenta.

“No obstante, cuando un líder diestro crea un ambiente seguro aun de forma moderada, la probabilidad de que el proyecto no cumpla con el presupuesto se reduce casi a la mitad; y cuando los líderes de proyecto sostienen estas conversaciones cruciales, la probabilidad de cumplir con las fechas establecidas se incrementa en al menos 40%. La calidad mejora en casi 60% y la probabilidad de que el proyecto termine con un buen ánimo y relaciones intactas entre los involucrados es de casi 70%”, finalizó Raciél Sosa.

La implicación más importante de este estudio es el potencial que los líderes tienen en influenciar para obtener el éxito de los proyectos que inicien. Los altos ejecutivos pueden predecir y prevenir el fracaso de iniciativas de alto riesgo creando una cultura en la que las cinco conversaciones se sostengan de forma rápida y eficaz. ●



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



Manuel Gómez Peña

liderazgo verde hecho en México

Por Alejandra Aguilar

Desde que Manuel, a sus 34 años, ingresó a Walmart de México como director de Planeación Estratégica su desempeño se perfiló hacia la búsqueda constante de crecimiento con innovación y visión de largo plazo. Corría el año 2004. Luego llegaría a ser director de Nuevos Negocios y, en 2010, director de Sustentabilidad y Energía de la cadena en México y Centroamérica, mismo año en que se fusionaron ambas filiales.

Diez años después de su ingreso a la compañía, fue nombrado vicepresidente de Sustentabilidad de Walmart a nivel global, para liderar los esfuerzos en esa área estratégica en los 27 países donde el minorista estadounidense tiene presencia.

En febrero pasado asumió el cargo que despachará desde la oficina matriz de la multinacional, ubicada en Bentonville, Arkansas.

Días antes de irse, Manuel Gómez Peña conversó con la revista **GANAR-GANAR** acerca de este nuevo reto. Sobre un escritorio despejado descansa su computadora; alrededor, en el piso y la mesa circular que seguro fue escenario de numerosas juntas con su equipo, cajas de cartón.

Recita como de memoria lo logrado en sustentabilidad durante su dirección, aunque junto tiene una hoja con datos de respaldo. Confía en el equipo que deja y en la continuidad del trabajo. Tiene claros los objetivos que perseguirá en su nuevo encargo y los pies sobre la tierra respecto de lo que puede lograr.

Comparte lecciones y retos aprendidos en sus cuatro años al frente de la Dirección de Sustentabilidad de la empresa –primer empleador privado de México– y cómo impactaron en su desempeño asuntos como regulación y desarrollo económico.

Se va con la experiencia que le dejó liderar un área estratégica en momentos de crisis, cuando Walmart atravesó por el escándalo de los sobornos en 2012, tema que considera “de corto plazo”, “no relevante para el cliente” y el único sobre el que se niega a profundizar porque, dice, no es la persona indicada para ello.

GANAR-GANAR: ¿Cómo entiende Manuel Gómez Peña la sustentabilidad?

Manuel Gómez Peña: Como una serie de acciones encaminadas a permitir que tengas una permanencia en el largo plazo. Cualquier empresa u organización con esa visión debe tomar acciones en favor del medio ambiente y de la comunidad donde se desempeña para asegurar que su impacto es positivo más allá de su negocio central.

¿Qué logros en sustentabilidad dejas en Walmart de México?

Hay avances importantes en energía renovable, a principios de 2010 sólo había dos tiendas que operaban en una proporción con energía renovable, ahora mil 330 tiendas en el país abastecen 80% de su consumo vía energía renovable. Otro logro es la inversión constante en tecnologías amigables para el medio ambiente; el año pasado sumaron 500 millones de pesos adicionales a lo destinado para el ciclo regular de aperturas de sucursales, es decir, que el recurso se utilizó para incorporar nuevas tecnologías a tiendas existentes. Actualmente, las tiendas que abrimos son 30% más eficientes en el uso de energía que las que abríamos hace siete años. Las tecnologías eficientes también





***La regulación en México tiene su complejidad* por las diferencias que hay a nivel municipal, estatal y nacional. El reto en el país es homologar las legislaciones con una perspectiva nacional en lugar de que cada localidad tenga regulaciones específicas.**

nos permitieron ahorrar, entre 2010 y 2013, casi 2,200 millones de litros de agua, equivalentes al consumo anual de 10 mil hogares.

¿Qué lecciones te deja la dirección de un área de sustentabilidad en un país como México?

La importancia de afrontar los retos que exige la realidad de cada país. En México no se cuenta con infraestructura en reciclaje y reutilización de desechos; impulsar proyectos de ese tipo exige ajustarse a esa realidad. Voy a enfrentar diferencias importantes entre India y Sudáfrica, entre Inglaterra y Canadá, pero hay que impulsar con liderazgo e innovación cada uno de los mercados donde Walmart opera.

¿Confías en que se dará continuidad al trabajo realizado en México?

Hay un equipo sólido y el tema está cada vez más dentro de la agenda de negocios de la empresa. Ya no se requiere ir convenciendo pues hay un camino recorrido y gran parte del trabajo es ejecución y seguir adelante.

¿Cómo tocó tu desempeño la regulación en el país?

La regulación en México tiene su complejidad por las diferencias que hay a nivel municipal, estatal y nacional. El reto en el país es homologar las legislaciones con una perspectiva nacional en lugar de que cada localidad tenga regulaciones específicas. Sin embargo, una empresa que se diga sustentable no debe quedarse en el tema de la regulación, sino que ésta debe ser sólo una base y el impacto de la compañía debe llegar más allá.

En un área estratégica, como es la sustentabilidad, ¿qué impacto tuvo la crisis que vivieron en 2012, con los sobornos revelados?

Seguimos trabajando con mucho convencimiento de que lo que hacemos es lo correcto y de que podemos tener un impacto positivo en el medio ambiente, las comunidades y el país, independientemente de cualquier crisis.

Estando al frente de una dirección en contacto permanente con grupos de interés, como clientes y proveedores, ¿fue difícil mantener el trabajo con ellos?

No vimos que el tema fuera relevante para el cliente, no todos estaban al tanto. Con los proveedores seguimos trabajando, tanto con grandes como con pequeños; pudimos trabajar con el gobierno en programas de colaboración. Cuando hay valor en lo que haces y convicción de que esto tiene un impacto positivo, el trabajo se sostiene, pese a cualquier tema de corto plazo.

¿Qué balance haces de ese tema ahora que te vas a Estados Unidos, donde entiendo se lleva la investigación correspondiente?

No soy la persona indicada para responder eso. Me enfoco en temas de sustentabilidad ambiental, en eso vamos a seguir trabajando.

El tema del etiquetado de productos con información sobre la huella ecológica, ¿cómo va?

Es un tema que surgió del área internacional pero ya no vemos que camine en el corto plazo, no es viable hacer un etiquetado robusto, con información de la huella ambiental de los productos, que sea relevante para el cliente final. Uno de los grandes retos es seguir comunicando al consumidor el valor de lo que se produce y que pueda tomar mejores decisiones de compra dependiendo del valor de sustentabilidad que tengan los productos, pero ya no vemos que sea necesariamente a través de etiquetas, en Europa se

obtuvieron resultados mixtos, con poca relevancia para los clientes y enorme complejidad para hacer un etiquetado de forma robusta; no es la estrategia que funcione.

¿Qué presupuesto se tendrá ahora para liderar los esfuerzos globales de Walmart en sustentabilidad?

Es difícil dar una cifra porque, en muchos sentidos, los recursos para sustentabilidad ya no están aislados sino que se han integrado al negocio y resulta complicado separarlos. Hablamos de acciones que se llevan a cabo en las tiendas, programas de capacitación, proyectos de sustentabilidad, nuevas tecnologías, trabajos de consultoría. Se trata de una forma más correcta de negocio, pues es sustentable desde la planeación.

Como líder de grupos de trabajo internacionales en asuntos ambientales en Walmart de México, ¿dónde es más complicado trabajar estos temas, en países emergentes o en desarrollados?

Es diferente en cada caso. Los países desarrollados los abordan por presión externa, la sociedad civil es más activa y los consumidores exigentes; en emergentes viene más por iniciativas particulares, a veces por la alta competitividad, de manera general le entran al tema por hacer más eficiente el consumo de agua y energía, obtener ingresos por reciclar o reducir costos con la disminución del tamaño de los empaques. La motivación viene por razones diferentes pero es claro que los esfuerzos que se hacen en países emergentes son cada vez más relevantes.

¿Cuáles son tus primeros objetivos en tu nuevo cargo?

Ya hay una serie de objetivos planteados y mi labor es marcar el camino para alcanzar esas metas a mediano y largo plazos y ejecutarlo. El año pasado, Walmart lanzó su estrategia de Energía 2020, que compromete a reducir la intensidad en el uso de energía al menos 20% a nivel global para ese año. Está la meta de cero desechos, que consiste en dejar de generar desperdicios que terminen en tiraderos de basura, aunque para esa no hay fecha, se mantiene como aspiracional, me gustaría definir una meta intermedia en un plazo similar a 2020.

Según Manuel, Walmart puede hacer la diferencia en sustentabilidad. Su papel como la principal cadena minorista de Estados Unidos, con 2.2 millones de empleados en los países donde opera, 11 mil 100 tiendas distribuidas a nivel global y más de 100,000 proveedores, potencia esos esfuerzos a una escala que impacta en toda su cadena de valor y el medio ambiente, una escala que muy pocos pueden alcanzar, asegura.

Y tiene razón, su esfuerzo tendrá ahora un efecto multiplicador que traspasará decenas de fronteras. Y, confía, dejará bien parado a México. ●





IMPULSA FUNDACIÓN CMR

lucha contra la desnutrición infantil

Por Paul Sánchez Aguilar

A través de la unión de esfuerzos con Tyson de México, HSBC México y Fundación Grupo México, desde 2012, la Fundación CMR impulsa una iniciativa para mejorar la alimentación y calidad de vida de la niñez mexicana.

Dichas instituciones crearon un fondo que es donado a organizaciones encargadas de presentar proyectos enfocados a mejorar las condiciones de nutrición de los niños con mayores carencias en el país. La Fundación CMR fue constituida en 2005 y opera a nivel nacional.

La entrega de donativos

En un evento celebrado el pasado mes de enero, en el marco del Día Mundial de la Alimentación, se dio a conocer que de 193 proyectos presentados, un total de 6 fueron seleccionados para beneficiarse de los cinco millones de pesos que estas cuatro empresas lograron recabar.

El trabajo de evaluación de los proyectos estuvo a cargo de la empresa McBride Sustainability, consultora en el ámbito de sustentabilidad y responsabilidad, quienes determinaron si los interesados en obtener el apoyo económico cumplían con la metodología e indicadores para medir su impacto social.

En entrevista para **GANAR-GANAR**, María Elena Cisneros, directora de Responsabilidad Social y Fundación CMR, informó que a 9 años de haber constituido la fundación, ha sido un reto la selección de las organizaciones que recibirán el apoyo económico, dado que se tiene que medir adecuadamente el impacto y contar con los mejores indicadores.

“Cualquiera pensaría que recaudar fondos es complejo, pero creo que el asignarlos es todavía más difícil, sobre todo al tener que elegir 6 de los 193 proyectos”. Un reto para la fundación, precisó, será aprender de estos modelos ganadores para ver cuál de sus acciones pueden replicarse en otras organizaciones.

Un aspecto que le llamó la atención en el proceso de selección, dijo, es que la mayoría podrían ser elegibles, pero a veces el llenar de manera incorrecta la convocatoria o no poder comprobar cómo apoyarían en la nutrición de los niños, quedaron fuera del donativo.

Precisó que en sus inicios, comenzaron solo apoyando a una fundación (Comedor Santa María), la cual ha crecido de manera importante, “y nuestra intención es justamente buscar proyectos pequeños que en un momento dado se conviertan en grandes organizaciones”.

“Un gran logro es haber beneficiado a niños de diversas instituciones mediante nuestras estrategias de recaudación, por lo que le hemos sumado valor filantrópico a CRM como empresa”.

Al referirse a los estados de la República Mexicana que mayor participación tienen en la convocatoria de Fundación CMR, aseguró que, al momento, son el Distrito Federal y el Estado de México los que tienen mayor intervención.

Durante la entrega de donativos, Miguel Ángel Laporta De Caso, director de Sustentabilidad Corporativa de HSBC México dejó asentado que la desnutrición infantil es un tema de suma importancia para su empresa, y expuso que es fundamental lograr que un niño cruce la barrera de los 5 años bien nutrido, dado que de los 0 a 5 años de edad se encuentra la etapa más crítica en el desarrollo de las capacidades cognitivas de toda persona.

Por su parte, José Manuel Arana Escobar, presidente y director general de Tyson de México declaró que “los niños son el futuro y por ello debemos vigilar su buena alimentación, su cuidado, y sobre todo, inculcarles valores”.

Al día siguiente de efectuarse este evento, la Fundación CMR celebró el “2do. Congreso de Profesionalización de Organizaciones de la Sociedad Civil”, en las instalaciones de la Escuela Bancaria y Comercial.

Las conferencias, sin costo alguno, están enfocadas a todas las personas que desean conocer las herramientas y los elementos que le ayudarán a maximizar sus recursos financieros, económicos y humanos, y con ello lograr un mejor y mayor impacto en los círculos que desean apoyar. ●



Proyectos beneficiados

1) Banco de Alimentos de Hermosillo

Proporciona alimento y talleres de nutrición a menores y familias en pobreza alimentaria en Hermosillo, Sonora.

2) Banco de Alimentos Maná, A.C.

Capacitación en nutrición y huertos familiares para lograr la autosuficiencia alimentaria. Implica la construcción de un aula y un invernadero demostrativo en donde se impartirán talleres de capacitación en nutrición y huertos verticales de trasplanto.

3) Cáritas de San Cristóbal de las Casas, A.C.

Semillas de esperanza, es una propuesta de educación nutricional, para aplicarse en 10 municipios de Chiapas, con talleres de cultivo de mínimo 10 especies de hortalizas y 6 especies de leguminosas.

4) Fundación Cáritas San Marón, I.A.P.

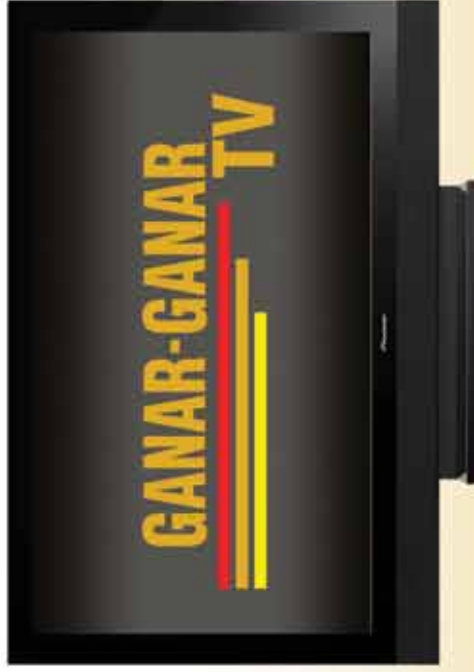
Programa nutricional para la comunidad Mazahua de Villa Victoria, para combatir la desnutrición infantil en niños de 4 meses a 5 años de edad.

5) El Pobrecillo de Asís, I.A.P.

Programa de vigilancia y educación nutricional a través de la adquisición y equipamiento de una cocina industrial en ciudad Netzahualcóyotl.

6) Un Kilo de Ayuda, A.C.

Intervención nutricional para favorecer una vida saludable de 7,500 menores de 5 años de localidades rurales del Estado de Oaxaca.



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



COCINAN LA RECETA CONTRA LA DESNUTRICIÓN INFANTIL

Por Alejandra Aguilar



Mil 130 niños en condiciones de pobreza extrema del Distrito Federal y el Estado de México acuden de lunes a viernes a uno de los cuatro comedores instalados como parte del movimiento “Va por mi cuenta”, una alianza lanzada el 16 de octubre (Día Mundial de la Alimentación) de 2012, por la asociación civil Comedor Santa María y Fundación Alsea, brazo social de la operadora de restaurantes homónima, para combatir la desnutrición infantil en zonas urbanas.

Ahí, los pequeños de entre 4 meses y 16 años de edad, reciben una comida que aporta 65% de los nutrientes que necesitan al día.

Ubicado en la colonia Las Golondrinas, en la delegación Álvaro Obregón, el cuarto comedor del movimiento es el primero ubicado en el Distrito Federal, luego de que los primeros tres se instalaran en los municipios de Metepec, Chalco y Ecatepec, en el Estado de México. Construir cada comedor implica una inversión de 2.5 millones de pesos y su operación anual una cantidad similar.

En los primeros 15 meses del movimiento, aseguró Alberto Torrado, presidente de Fundación Alsea, el movimiento ha permitido brindar 134 mil 560 comidas nutritivas a menores, en beneficio de poco más de 300 familias, con un impacto indirecto en 5 mil 320 personas.

Durante 2013, el movimiento “Va por mi cuenta” consiguió 20 millones 748 mil pesos para construir y operar los comedores. Los recursos fueron aportados por clientes de las marcas que opera

Alsea —como Domino's Pizza, Starbucks y Burger King—, las cuales se unieron a la campaña de recaudación a través de productos con causa, cuyas ventas aportaban un porcentaje de la ganancia al movimiento. También contribuyeron socios estratégicos, proveedores y los más de 25 mil colaboradores de Alsea así como el corporativo a través de la aportación de 1% de su utilidad neta.

Al inaugurar el cuarto comedor, Torrado comprometió a Alsea a mantener el apoyo al movimiento y tener 10 comedores para 2017. Adelantó que en este año abrirán un par más en el Distrito Federal y que en los siguientes años buscarán llegar a la ciudad de Guadalajara.

En números, explicó, significa una inversión conjunta de 25 millones de pesos en la construcción de los comedores y de otros 25 millones anuales para operarlos.

De acuerdo con la información proporcionada, los recursos que lograron recaudar en el 2013 serían suficientes para construir ocho comedores o para operarlos, o bien para construir cuatro y operarlos durante un año.

Al recorrer el comedor, Alicia Mier y Terán, presidenta de Comedor Santa María, explicó que en Las Golondrinas hay “miles y miles de niños en pobreza extrema, los ingresos familiares no superan los 18 pesos diarios por persona, en muchos casos dependen sólo de la madre, los habitantes viven hacinados en las viviendas, la deserción escolar es de 24% y los jóvenes caen en las drogas y la violencia”.

Desde 1995, Comedor Santa María gestiona la instalación y operación de comedores en zonas pobres del país, para atender a niños y madres embarazadas en situación de vulnerabilidad.

De los pequeños que atienden en Álvaro Obregón desde enero pasado, cuando fue inaugurado el comedor, 10% ni siquiera cuenta con acta de nacimiento para ir a la escuela y 30% vive sólo con la madre. El comedor tiene capacidad para atender a 330 menores y brindar 76 mil comidas al año.

Alicia Mier aseguró que la alimentación que reciben los menores, la cual en muchos casos es la única comida que hacen al día, permitirá que ellos disminuyan sus índices de desnutrición y nivelen su peso, talla y hemoglobina.

Tanto Alberto Torrado como Alicia agradecieron al delegado de Álvaro Obregón, Leonel Luna, quien estuvo presente en el evento, por las facilidades otorgadas al donar el terreno para el comedor y la instalación de los servicios básicos en el lugar. ●



4° Concurso Escolar

nuestro planeta ...es la heta

Recicla tus Pilas Usadas



ILUSTRACION ROBERTO SADI CENTENO

En Grupo IMU (Imágenes y Muebles Urbanos) sabemos que es posible concientizar a las nuevas generaciones y cultivar una actitud en pro de la ecología, recolectando y reciclando pilas usadas.

La premiación a las 4 escuelas ganadoras se llevará a cabo en el mes de mayo.

Sigue recolectando, ubica tu columna más cercana:

f IMU Recicla @IMURecicla imurecicla.blogspot.mx

www.imurecicla.com

grupo **imu**
imágenes y muebles urbanos



imuRecicla



EL PROGRAMA

Por Doriana Dondé Ugarte

**ÚNICO PROGRAMA
DE EDUCACIÓN
ALIMENTARIA
EN SU TIPO**

**LOGROS
2,088,128 horas
de educación
alimentaria**

**BENEFICIADOS
del programa rural
16,654 personas**

Saber Nutrir, el programa de responsabilidad social de Grupo Herdez que contribuye a mejorar las condiciones de nutrición en México, logró más de 2 millones de horas de educación alimentaria en 2013, superando así su meta planteada a inicio de año. Estas horas fueron impartidas en 959 escuelas, impactando y cambiando la vida de 912,914 niños.

En México, 1.5 millones de niños en edad preescolar tienen desnutrición crónica y 5 millones de niños de educación primaria tienen exceso de peso corporal; es por esto que el programa Saber Nutrir se ha propuesto el objetivo de revertir los problemas de nutrición en nuestro país a través de la educación como el principal eje de un cambio de raíz en cómo los niños entienden la nutrición, enseñándolos a aprovechar los recursos disponibles para lograr una alimentación adecuada a largo plazo.

Con la implementación de estas clases, impartidas durante una semana a niños de educación primaria, nutriólogas certificadas les enseñan los beneficios de la alimentación equilibrada y variada mediante "El Plato del Bien Comer", lo cual es un elemento clave para ayudarles a tener un mejor futuro. A través de la estrategia de seguridad alimentaria en comunidades rurales, se trabaja para combatir los problemas de nutrición detonados por la pobreza. Se capacita a la población para la construcción de proyectos productivos que les permitan tener alimentos sanos, variados y suficientes durante todo el año. El programa en comunidades rurales, ha beneficiado a 16,654 personas en 99 comunidades rurales y se han construido 608 proyectos productivos.

saber
nutrir®

**genera un
cambio de
raíz**





BENEFICIADOS Programa en escuelas



Además, Saber Nutrir ha entregado más de 30 mil 500 paquetes nutricionales y realizado 915,435 mediciones de peso y talla. “Estamos orgullosos de los alcances que ha tenido este programa y de los cambios que puede generar en la vida de los niños. Estamos comprometidos con devolver a la sociedad un poco de lo mucho que nos ha brindado” concluyó Héctor Hernández Pons, director general del Grupo.

El programa opera en escuelas primarias y comunidades rurales en: Chiapas, Distrito Federal, Estado de México, Jalisco, Nuevo León, San Luis Potosí y Sinaloa.

Para 2014 la meta es ampliar la cobertura del programa a los estados de Colima y Guanajuato y lograr un millón más de horas.

Para apoyar esta causa, Grupo Herdez invita a comprar algún producto de las siguientes marcas: Almejito, Aires de Campo, Barilla, Blasón, Búfalo, Carlota, Del Fuerte, Doña María, Embasa, GoGo SqueeZ, Herdez, Hormel, Kikkoman, McCormick, Nair, Nutrisa, Yemina, Truvía, Vesta y 8 Verduras.

A través de Saber Nutrir, Grupo Herdez continúa demostrando un fuerte compromiso con las familias mexicanas, otorgando herramientas para lograr una alimentación adecuada a largo plazo y mejorar las condiciones de nutrición en nuestro país. ●

La migración de la mariposa Monarca en riesgo de desaparecer



Por GANAR-GANAR

Durante la temporada 2013-2014 se registraron 7 colonias de mariposas Monarca (3 en Michoacán y 4 en el Estado de México) que ocuparon un total de 0.67 hectáreas (ha): 43.7% menos que en 2012 -2013 (1.19 ha) y la menor superficie ocupada por esta mariposa en los santuarios mexicanos desde 1993 que se tienen datos, de acuerdo con el monitoreo llevado a cabo por la Alianza WWF-Telcel y la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT).

La superficie forestal ocupada por las mariposas se utiliza como indicador indirecto del número de Monarcas que llegan a México desde Canadá y Estados Unidos, después de viajar más de 4,000 kilómetros para hibernar (noviembre a marzo) en los bosques templados de Michoacán y el Estado de México. El monitoreo ubicó 5 colonias dentro de la Reserva (0.62 ha o 92.5% de la superficie total) y 2 colonias fuera de ella (0.05 ha, 7.5%). La colonia más grande (0.52 ha, 77.6% del total) se localizó en El Rosario, santuario de la Sierra el Campanario, Municipio de Ocampo (Michoacán) y la colonia más pequeña (0.01 ha) se encontró en la Comunidad Indígena de Carpinteros, también en Michoacán.

Para llevar a cabo el monitoreo se realizaron recorridos quincenales por los 11 santuarios con presencia histórica de colonias de mariposas, determinando su ubicación y el perímetro ocupado por las Monarca a través de un software de análisis espacial. Asimismo, se registraron las temperaturas durante noviembre y diciembre, que oscilaron entre 4 y -2 °C y 4 y -3°C, respectivamente. Hubo fríos intensos (1 a -3°C) entre el 28 de noviembre y el 6 de diciembre, y del 17 al 21 de diciembre (0 a -2°C), sin que se presentaran tormentas invernales extremas.

“Desde 2003, en coordinación con los ejidos, comunidades y los tres órdenes de gobierno, la Alianza WWF-Telcel apoya la conservación y desarrollo sustentable de los bosques de la región en beneficio de la Monarca, los habitantes locales y las decenas de miles de turistas que visitan los santuarios cada año”, explicó Marcos Linares, subdirector de Mercadotecnia Corporativa de Telcel.

Las principales amenazas para la mariposa Monarca en su rango de distribución en América del Norte son:

- (I) La deforestación y degradación forestal por la tala ilegal en los sitios de hibernación en México;
- (II) la reducción de su hábitat reproductivo en los Estados Unidos y Canadá debido al cambio de

uso del suelo y la disminución del algodoncillo (planta de la que se alimentan las larvas), que se asocia con el uso de herbicidas; y (III) las condiciones climáticas extremas en Canadá, Estados Unidos y México.

“La combinación de estas amenazas ha causado la dramática disminución en el número de mariposas en las colonias de hibernación en México durante la última década, que en la temporada 2013 - 2014 alcanzó la menor superficie ocupada desde 1993 que se tienen registros científicos”, dijo Omar Vidal, director general del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) en México. “A 20 años de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, la migración de la Monarca -símbolo de la cooperación entre los tres países- está en grave riesgo. WWF hace un llamado a los mandatarios de Canadá, Estados Unidos y México para que en la Cumbre de Líderes de América del Norte, a celebrarse el 19 de febrero en Toluca (Estado de México) acuerden un plan con acciones inmediatas de protección y restauración para conservar esta maravillosa migración para las generaciones presentes y futuras”, agregó Vidal.

“La inmensa mayoría de las Monarca que llegan México crecieron en plantas de algodoncillo en los Estados Unidos y Canadá, y migraron a través de grandes espacios en estos países para alcanzar sus hábitats invernales”, dijo Karen Oberhauser, investigadora y profesora de la Universidad de Minnesota, Estados Unidos, quien ha estudiado a esta especie de lepidópteros por más de 30 años. “Numerosas líneas de evidencia demuestran que la región Medio Oeste de los Estados Unidos (El Cinturón de Maíz) es la principal fuente de las mariposas que hibernan en México. Gran parte de su hábitat reproductivo en esa región se ha perdido por los cambios en las prácticas agrícolas, principalmente la explosiva adopción de cultivos tolerantes a herbicidas a finales del siglo XX e inicios del XXI. Estos cultivos genéticamente modificados han resultado en la exterminación del algodoncillo en muchos hábitats agrícolas. Por lo tanto, por sí sola, la conservación del hábitat de la mariposa Monarca en los sitios de hibernación en México no asegura la protección de su migración contra las presiones humanas, que están aumentando”, agregó Oberhauser.

“La principal amenaza para el hábitat reproductivo de la Monarca en Canadá es la pérdida y degradación del hábitat debido a cambios y prácticas de uso del suelo”. Dijo Phil Schappert, reconocido conservacionista canadiense que vive en Halifax, Nueva Escocia, y que ha trabajado y escrito sobre esta mariposa por décadas. “La promoción de prácticas de ‘primero la economía’, en lugar de prácticas sustentables de uso del suelo, amenaza el hábitat de la Monarca. Cuatro provincias (Manitoba, Nueva Escocia, Ontario y Quebec) todavía tienen enlistadas algunas especies de algodoncillo como “malezas ponzoñosas” sujetas a erradicación. En Ontario y Quebec, los vencetósigos (*swallowwort*), unas plantas introducidas, compiten con los algodoncillos y los desplazan”, agregó Schappert.

“Los esfuerzos de vigilancia y el pago por servicios ambientales por parte del gobierno de México, junto con el importante apoyo financiero por una década de filántropos y empresas mexicanas e internacionales a los ejidos y comunidades para crear negocios sustentables, resultaron en la reducción drástica de la deforestación y degradación en la zona núcleo de la reserva a partir de 2007”, subrayó Vidal.

“Considerando los desafíos que enfrenta la Monarca y la clara evidencia de que sus poblaciones están disminuyendo, es vital que movilizemos la mayor cantidad de gente posible, y que nuestros esfuerzos sean planeados cuidadosamente para maximizar el impacto para que las poblaciones de esta mariposa se recuperen y su maravillosa migración pueda ser apreciada por muchas generaciones más”, finalizó Oberhauser.

Vidal, Schappert y Oberhauser coincidieron en que las acciones para conservar la migración de la Monarca deben considerar factores sociales y económicos. En México, por ejemplo, “es indispensable tomar en cuenta al millón de habitantes de la Región Monarca y promover mejores oportunidades de trabajo, acceso a educación y a servicios básicos”, explicó Vidal. ●

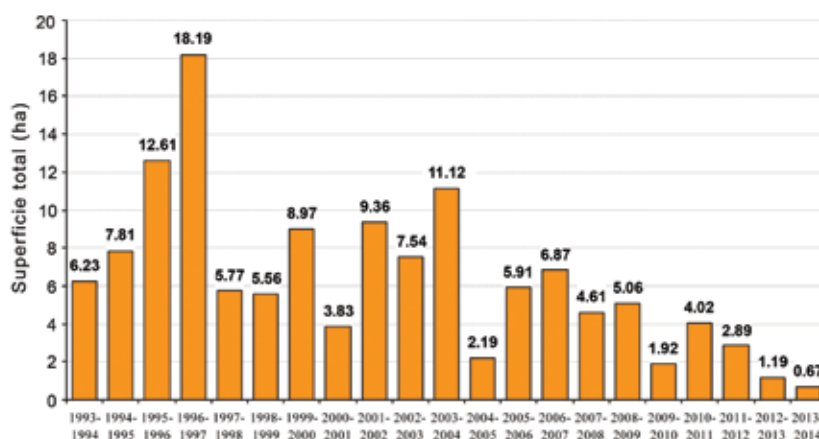


Karen Oberhauser,
investigadora y profesora de la
Universidad de Minnesota



Phil Schappert,
conservacionista canadiense

Superficie de bosque ocupada por colonias de mariposa Monarca en México durante las temporadas de 1993-1994/2013-2014
(Fuente: Rendón-Salinas & Vidal, en preparación).



La Alianza WWF-Telcel continúa generando acciones y fortaleciendo su compromiso con el medio ambiente pues todavía existen áreas de oportunidad para seguir innovando y contribuyendo en este campo, siempre en coordinación con comunidades locales, gobierno y con sus aliados en Estados Unidos y Canadá.

ÉTICA Y SOSTENIBILIDAD

BASES DE LA NUEVA RACIONALIDAD EMPRESARIAL

Por GANAR-GANAR



Justo Villafañe, el reconocido promotor de la teoría de la Reputación Corporativa, presentó su nuevo libro

La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa, es el título de la singular obra de Justo Villafañe, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid y consultor en esa especialidad, que publica la editora Pearson en la que sostiene que la buena empresa es la empresa reputada.

En su alocución, Justo Villafañe dijo que “la crisis ha deteriorado la confianza en las empresas, por lo que la buena empresa ha de recuperarla mediante un compromiso fehaciente con sus *stakeholders*. Este compromiso constituye la evolución de esa nueva *racionalidad empresarial*, basada en la ética y la sostenibilidad”.

Justo Villafañe establece en este libro una hoja de ruta para que las empresas consigan que la reputación sea la base sólida de su recuperación.

La presentación se realizó mediante un debate en el cual -además del autor- participaron Carlos Canales, presidente de Toshiba de México; y Manuel Alonso, presidente y director general de AB Estudio de Comunicación, auspiciada por la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas, PRO-RP, presidida por Olga Oro, y en el marco de la celebración por el 50º aniversario de la firma especializada en Comunicación Estratégica que encabeza Alonso.

Al acto, realizado en el Club de Industriales, asistió medio centenar de personas, entre quienes se encontraban empresarios y directores de comunicación de corporativos e instituciones.

Durante la presentación los integrantes del panel debatieron acerca del papel que juega la reputación en las organizaciones. Villafañe afirmó que “la reputación no es una vacuna contra una crisis, no es una retórica, sino un

estudio científico que se calcula en las realidades empíricas de la empresa que se evidencian en los valores corporativos que se reflejan en diferentes categorías medibles y constatables”.

El caso de Toshiba es muy ilustrador, en los años 50’s y 60’s tras una inadecuada gestión empresarial perdió una demanda colectiva por decenas de millones de dólares, “misma que nos enseñó que teníamos que tener todo bajo control, pues como en recientemente sucedido en el desastre de Fukushima, aprender de lo que sucede nos hace más eficientes” señaló Canales.

Hoy en día, la reputación es un activo intangible muy importante para las empresas, pues dependiendo del grado de reputación que una compañía goza en la mente de los ciudadanos logrará destacar entre la intrincada miríada de empresas que ineludiblemente compiten entre sí para mantener el liderazgo en el mercado. Este hecho resulta cada vez más difícil, sobre todo porque se trabaja ante plataformas de oportunidades que es necesario aprovechar para que contribuyan a mejorar la reputación o para evitar que ésta se vea dañada excesivamente por las inevitables crisis.

A su vez la comunicación da buena imagen cuando se tiene buena reputación, y da valor ante los accionistas y el público-sociedad, obteniendo de éstos el reconocimiento.

“Estos valores se pueden resumir en tres: valores funcionales, valores sociales y valores emocionales, mismos que se han tornado en el nuevo paradigma de la gestión empresarial, pues nadie llega a la meta si no sabe a dónde se dirige” finalizó el Dr. Villafañe. ●

GASTOS DE IMPRESIÓN DENTRO DE LA OFICINA

¿CÓMO REDUCIRLOS?



Por Mario Amador

los cuales son entregados a jefes, gerentes o directivos para que cada uno tenga su propia impresora, lo anterior puede imaginarse como la libertad de impresión, pero la realidad es que los gastos por consumibles de impresión (tóner, tinta, papel y repuestos) se incrementan drásticamente.

Todas las organizaciones tienen algo en común, sí, todas imprimen, unas mucho otras demasiado. Uno de los aspectos que incrementa los costos y de una forma bastante representativa es la impresión de documentos de oficina, el minimizar este aspecto puede parecer de primer instante algo sencillo, como pudiera ser el envío de un correo a toda la organización solicitando "Imprime solamente lo necesario", pero si esto no tiene un sustento mayor en la empresa, pasa a ser uno de los tantos correos "Spam" no leídos que llegan a nuestra bandeja.

Nuestra experiencia demuestra que es necesario realizar diversos cambios de forma para que la impresión comience a ser más consciente en la organización y de esta forma generar menos papel y bajar los gastos operativos, lo cual busca todo gerente y a modo de bandera "verde" o de protección al ambiente es una excelente oportunidad para lograrlo.

A continuación se realizan algunas preguntas y hacemos observaciones, desde nuestro muy particular punto de vista, estas cuestiones esperamos que se reflexionen con la gente de sistemas o de compras y puedan analizar la forma en que sus acciones actuales están elevando los gastos de impresión de su organización.

1. ¿Aún existen impresoras personales en su organización?

Actualmente el comprar una impresora es más fácil que comprar un chicle, no es broma, en cada tienda se ofrecen con un enorme descuento, muchas empresas han decidido renovar sus equipos y reutilizar los anteriores,

2. ¿Tienen impresión centralizada?

En pleno siglo XXI y con todos los avances de la tecnología, existen empleados de la vieja guardia, no importa si tienen 60 o 20 años, pero que siguen pensando que tener una impresora personal incrementa su productividad pues creen que pierden tiempo en recoger sus impresiones en otras áreas de la oficina. La realidad es que desplazarse 30 cm para recoger sus impresiones cuando se tiene una impresora personal o moverse 10 metros, no representa mucho tiempo, lo que sí es importante para considerar la productividad es colocar en una balanza el tiempo vs el incremento en los gastos de mantenimiento y consumibles varios para tener funcionando decenas de modelos diferentes.

3. ¿Cuántos proveedores de tecnología de impresión manejan?

Se dice entre los compradores que tener dos ofertas siempre es bueno para tener los mejores resultados, esta aseveración es cierta en muchos casos, pero no tanto en el tema de impresión, ya que el tener dos o más marcas de impresoras o multifuncionales hace que se tengan 6 u 8 diferentes modelos de tinta, tóner, necesidad de soporte, capacitación a usuarios y consumibles varios, lo cual hace que el inventario se eleve para la operación diaria.

4. ¿Qué tan modernos son los equipos?

Muchas organizaciones siguen pensando que la propiedad de los equipos es la mejor solución para dar una mejor respuesta, esto es cierto para determinados casos, pero no se cumple esta idea en el área de impresión ya que actualmente existen diversos proveedores que no venden el producto sino que brindan un servicio y esto es una enorme diferencia, ya que de optar por esta última idea la organización contará con el equipo más nuevo y eficiente (en energía y uso de consumibles), y de diseño de trabajo (multifuncionales) los cuales están diseñados para impresión, escaneo y fax (cada vez menos utilizado) pero aún existe.

Si tienes alguna duda, sugerencia o quieres que se aborde un tema para generar ahorros y cuidar el ambiente, por favor escríbenos a consultoria@oficinaverde.org.mx ●

VISIÓN

GLOBAL de la RSC

Bernardo Kliksberg*

ROMPIENDO PARADIGMAS



Bill Gates

Llueven las advertencias respecto a la urgente necesidad de que las empresas profundicen su compromiso de responsabilidad con la sociedad. Entre otros, Michael Porter señaló en el *Harvard Business Review* (enero-febrero 2011): "En los últimos años las empresas han sido consideradas cada vez en mayor medida como las causas de problemas sociales, ambientales y económicos. Y gran parte de la población cree que las empresas han prosperado a expensas de la comunidad". Alarma sobre que "La legitimidad de las empresas ha caído a niveles nunca antes vistos en la historia".

La opinión pública mundial está cada vez más indignada ante hechos como los juicios continuos, por infracciones legales serias, a grandes operadores financieros como los que terminan de conducir a multas multimillonarias impuestas por la justicia americana, y a investigaciones como las que tienen en marcha la justicia de USA y la de Inglaterra contra Bancos líderes por la manipulación de la tasa libor y las maniobras en el mercado mundial de cambios.

Espera de las empresas y los empresarios que compartan la preocupación por los grandes problemas del género humano y lo expresen no en operaciones de marketing, sino en políticas y programas concretos.

En un sorprendente reportaje en *The Financial Times* (2/11/13), uno de los empresarios más exitosos de los últimos 30 años, Bill Gates, da una verdadera clase de lo que deberían hacer los líderes empresariales.

Gates es reconocido como el gran gurú de la tecnología, el pionero de los avances en el mundo de las comunicaciones, que impactó a fondo todo lo que se sabía y se hacía en la materia.

Este "héroe" de la tecnología, pone en orden las cosas. La extensa nota se inicia señalando, "Bill Gates se describe a sí mismo como un tecnócrata. Pero no cree que la tecnología salvará al planeta".

*La reciente obra del autor "Ética para Empresarios" ha agotado cuatro ediciones en pocos meses, ha sido publicada en inglés, y está en proceso su publicación en Mandarín, en China.

Gates impresionado ante las realidades de 848 millones de hambrientos, 900 millones sin agua potable, 7 millones de niños muriendo anualmente por causas evitables declara: "Ciertamente amo las Tecnologías de la Información pero cuando se trata de mejorar vidas, tenemos que tratar con cuestiones más básicas como la supervivencia de los niños y su nutrición", ilustra "Tomen el asunto de desarrollar una vacuna contra la malaria. Esa tan difícil cuestión en la que estoy trabajando. ¿Qué es más importante la conectividad o la vacuna contra la malaria?". Sigue ejemplificando "Vaya a esos centros de información en Bangalore, y camine solo a tres millas de ellos, y verá a las personas viviendo sin *toilettes* ni agua potable".

Gates ha llevado su excepcional capacidad gerencial y tecnológica a ayudar de modo muy práctico a los pobres del planeta. Creó en 1997 la mayor ONG del mundo, la Fundación Bill y Melinda Gates, y en el 2008 dejó la presidencia de Microsoft para dedicarse de tiempo completo a la Fundación. Ésta desembolsa 4,000 millones de dólares anuales, en campos críticos para la salud de los pobres como malaria, SIDA y vacunación de chicos. Ha puesto en marcha alianzas estratégicas con Gobiernos, la Organización Mundial de la Salud y otros actores que han salvado millones de vidas de niños.

Ante el argumento usual de que es mejor crear nuevas industrias que hacer contribuciones contesta terminantemente: "Las industrias son solo valiosas en el grado que satisfacen necesidades humanas. No hay en mi psique esas ideas de que necesitamos nuevas industrias. Necesitamos que los niños no se mueran, necesitamos que la gente tenga la oportunidad de tener una buena educación".

Gates ha llevado muchas experiencias gerenciales del mundo empresarial a temas con la lucha contra la poliomielitis, la vacunación masiva de niños, el acceso a agua potable e instalaciones sanitarias con resultados notables.

Las empresas tienen en la labor de su Fundación una clara referencia de cómo tratar de movilizar sus competencias técnicas en favor de causas de interés público creando "valor social".

Un ejemplo notable de cómo se puede llevar eso a la práctica es la alianza que forjó Muhammad Yunus el fundador del microcrédito, con Danone líder mundial en lácteos para atacar la desnutrición en Bangladesh. El país tiene 160 millones de habitantes y un 56% de la población está malnutrida. Comprometió a Danone a poner su conocimiento tecnológico al servicio de producir un yogurt muy barato que contenga micronutrientes básicos para los niños. Se generó un yogurt que tiene el 30% de las necesidades diarias de vitamina A, zinc, y sodio y que se vende a solo 0.06 euros. Asimismo está basado en usar plantas de la zona, y lo venden mujeres pobres a las que se ha apoyado para crear microempresas. En base a esta experiencia, Danone se lanzó a producir barras de cereales baratas y de alto poder nutritivo en la India.

En América Latina, se necesita avanzar en esta dirección. Pasar de la visión de la responsabilidad corporativa como aportes puntuales, al compromiso de las empresas y los empresarios en ayudar a las políticas públicas a enfrentar problemas claves. Como lo previene



Gates, el progreso tecnológico solo, no hace milagros. En la región según los datos del Banco Mundial (*El País*, 19/11/13) hay más personas que tienen acceso a un celular que a un inodoro. 120 millones de personas no tienen acceso a un inodoro, o un lugar sanitariamente seguro. Según informa, un tercio de los habitantes de áreas rurales están expuestos a contacto con sus propias heces porque carecen de un sistema de separación de sus excreciones como un escusado, una letrina o un pozo séptico. Esto repercute en altos índices de mortalidad materna e infantil.

Son relevantes ejemplos de empresas como Natura del Brasil que aparece como la segunda del mundo en la tabla de Corporate Knights (Canadá) sobre las 100 empresas que hacen más desarrollo sostenible en el planeta, o el de ISAGEN, empresa pública colombiana que es una de las principales productoras de energía del país. ISAGEN que lidera con reconocimiento nacional Luis Fernando Rico, se ha planteado durante el 2011 y el 2012 a través de un sistemático ejercicio de reflexión estratégica la pregunta central: "¿Cuál es el impacto que ISAGEN quiere generar en el mercado y la sociedad? Aspectos como la reducción de la pobreza, la reducción de la emisión de gases efecto invernadero y el mantenimiento de la biodiversidad en el planeta exigen una postura y respuestas claras por parte de las empresas de energía". En base a este ejercicio se ha fijado un "Propósito Superior" en el que se está alienando a todas las áreas de la empresa mediante innovadores programas. Está enunciado así:

"Generamos energía inteligente y prosperidad para la sociedad. Generamos energía eficiente que contribuya a la mitigación del cambio climático manteniendo la competitividad de la empresa en la industria, utilizando redes colaborativas y prácticas coherentes con el desarrollo humano sostenible y generando valor compartido con los grupos de interés".

En similar dirección de profundizar la Responsabilidad Corporativa están marchando hoy empresas líderes en la región como YPF de Argentina con el liderazgo de Miguel Gallucio y Petrobras de Brasil.

El tiempo apremia. Como lo plantea Gates: "¿Puede haber algo más importante que la vida de la gente?" Las empresas deben romper con paradigmas tradicionales, e incrementar sustancialmente su compromiso con este objetivo. ●



RED EMPRESARIAL

EL ESPACIO DE LOS EMPRESARIOS

Por Alonso G. Castellot

La Bolsa Mexicana de Valores, con Luis Téllez al frente, publicó la lista de las 28 empresas que conformarán el IPC-Sostenible, indicador que mide la variación del valor de las acciones en el mercado de dichas empresas. La selección es resultado de la calificación que anualmente realizan el Centro de Excelencia de Gobierno Corporativo de la Universidad Anáhuac del Sur y Ecovalores, corresponsal en México de la británica EIRIS. Para el indicador 2014 se evaluaron un total de 70 empresas. Quedan listadas en el IPC-Sostenible solamente aquellas emisoras cuyo desempeño responsable con los diferentes grupos de interés es satisfactorio con base en la información que han hecho pública y las prácticas de gobierno corporativo implantadas, es decir, aquellas que generan un mayor Valor País, además de cumplir con un mínimo de acciones en el mercado. Las empresas que en 2014 conforman el índice son:

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Alfa | 15. Grupo Aeroportuario del Sureste |
| 2. Alsea | 16. Grupo Bimbo |
| 3. América Móvil | 17. Grupo Elektra |
| 4. Arca Continental | 18. Grupo Financiero Banorte |
| 5. Axtel | 19. Grupo Financiero Santander México |
| 6. Bolsa Mexicana de Valores | 20. Grupo Herdez |
| 7. Cemex | 21. Grupo México |
| 8. Coca-Cola FEMSA | 22. Grupo Televisa |
| 9. Compartamos / Gentera | 23. Industrias Peñoles |
| 10. Controladora Comercial Mexicana | 24. Kimberly Clark de México |
| 11. Empresas ICA | 25. Mexichem |
| 12. Fomento Económico Mexicano | 26. Organización Soriana |
| 13. Genomma Lab Internacional | 27. TV Azteca |
| 14. Grupo Aeroportuario Centro Norte | 28. Walmart de México |

No podemos omitir aquellas que, si bien están fuera del indicador por no tener un mínimo del 30% de sus acciones en bolsa o un valor de capitalización en el mercado igual o superior a 10 mil millones de pesos, lograron una calificación satisfactoria: Compañía Minera Autlán, Corporación GEO, Grupo Industrial Saltillo, Bio-PAPPEL, Grupo Sports World, Urbi Desarrollos Urbanos y Vitro.

Cabe destacar la labor promotora de Ana Paula Fernández, de ICA, que preside el Subcomité de Emisoras en el IPC-Sostenible; su liderazgo empieza a destacar significativamente en la creación del Valor País de las empresas.

Como se esperaba, COPARMEX en conjunto con SEMARNAT retoman la iniciativa del Concurso Nacional de Reciclaje, operado por la Comisión Nacional de Sostenibilidad Ambiental de la Confederación, presidida por Alfred Ramírez. En esta quinta edición del Concurso se simplifica el formato volviendo a su origen con solo tres categorías: (a) Residuos Sólidos Urbanos; (b) Residuos de Manejo Especial; y (c) Residuos Peligrosos. El llamado es para las empresas, instituciones académicas, investigadores, emprendedores, organizaciones sociales y entidades gubernamentales que hayan desarrollado ideas o implantado proyectos de reciclaje, minimización, valorización o aprovechamiento de residuos, con un impacto positivo.

Si bien los proyectos habrán de cumplir con lo establecido en la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos y su Reglamento, los criterios serán la viabilidad económica y rentabilidad del proyecto, los impactos ambientales y los indicadores de desempeño logrados en aquellos casos que la idea haya sido puesta en práctica.

La convocatoria está abierta desde el 15 de enero hasta el 31 de marzo y se puede acceder a las bases y portal de inscripción en: www.concursodereciclaje.org.mx

La premiación será el 5 de junio, en ocasión del Día Mundial del Medio Ambiente.

El 8 de abril será la premiación del Caracol de Plata, sin duda el premio de mayor renombre a la creatividad publicitaria que contribuye al bien común en los países de habla hispana. La gala se vuelve a realizar en el contexto del Encuentro Latinoamericano de las Empresas Socialmente Responsables del CEMEFL, evento en el que se entregan los Distintivos ESR y que este año será del 7 al 10 de abril. ●

Breves de RSC

y más... qué, cómo, cuándo

Por Doriana Dondé Ugarte

Toyota de México tiene a la primera distribuidora con certificación ambiental Leed Oro en el país



Toyota Zaragoza se convierte en la primera distribuidora del país en obtener el certificado ambiental LEED (Leadership in Energy and Environmental Design, por sus siglas en inglés) que certifica edificios sustentables. En México solo existen 33 proyectos certificados en

esta metodología y esta distribuidora se posiciona con el punto de referencia ambiental de nivel global al ser la primera en acreditarlo dentro del ramo automotriz local. La calificación obtenida supera los niveles básicos y se posiciona como LEED Oro por su perfil “edificación verde”, y acciones ambientalmente positivas de esta planta al oriente de la Ciudad de México, reafirma la filosofía de la compañía de “pensar global y actuar local”, y demuestra que el compromiso de Toyota de México y su red de distribuidores con el medio ambiente es legítimo y consistente.●

Nacional Monte de Piedad entrega más de 500 instrumentos y aditamentos musicales



Como parte de su misión asistencial, Nacional Monte de Piedad, I.A.P., a través del Gobierno del Distrito Federal y sus Secretarías de Educación y Desarrollo Social, donó más de 500 instrumentos y aditamentos musicales a la Escuela Primaria Profesora Columba Rivera. Esta entrega se realizó en el marco de la cooperación que tiene Nacional Monte de Piedad, I.A.P. con el programa gubernamental “Saludarte” que busca impartir educación artística a niños y niñas de escuelas públicas. Gracias a estas donaciones por parte de la Institución Prendaria líder del país, cientos de alumnos podrán desarrollar conocimientos y habilidades artísticas que favorezcan una sana convivencia escolar y fortalezcan su capacidad de análisis, pensamiento y curiosidad.●

Comercial Mexicana entrega donación a favor de la lucha contra el cáncer de mama



Comercial Mexicana entregó un donativo a FUCAM (Fundación del Cáncer de Mama) por 868,314.00 pesos, cantidad recaudada durante el mes de octubre a través de la venta de productos de sus marcas exclusivas Farmacom y Golden Hills.

Un porcentaje de las ventas de dichas mercancías fue recaudado en todas las tiendas como parte de la campaña “Ayuda y Ayúdate”, la cual se lleva a cabo durante el mes de octubre desde hace cinco años a favor de la lucha contra el cáncer de mama, convirtiéndose en “Tienda Rosa”.

Dicha campaña es una plataforma que apoya los esfuerzos de promoción y actividades que diversas organizaciones realizan para la prevención, detección oportuna y tratamiento del cáncer de mama. A través de ella, La Comer en conjunto con sus clientes y proveedores, contribuye a que más mujeres en el país estén conscientes de esta batalla que se libra contra este mal.●

Empresarios de Jalisco por la Responsabilidad Social

Empresas de Jalisco afiliadas a la Cámara Nacional de Comercio (Canaco) local; Cámara de Joyería; Cámara de la Industria del Calzado y la Asociación de Fabricantes de Muebles de Jalisco (Afamjal), todas ellas fundadoras de Expo Guadalajara, firmaron recientemente la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial para Jalisco a fin de promover la cultura de la RS en el Estado. En el evento, el presidente de Expo Guadalajara, Horacio Vázquez Parada subrayó que convocó a este acuerdo porque está convencido que la RSE es una estrategia de negocio para lograr la sostenibilidad de las empresas. Asimismo, dijo: “La RSE aplicada a la economía con un sentido humano, de justicia social y distribución de la riqueza, contribuye al desarrollo armónico de la comunidad, de las personas y las familias que dependen del sector empresarial” y agregó: “Estamos comprometidos, en especial con las PyMEs, para sumar liderazgos y lograr verdaderos cambios”.●

LG Electronics y TECHO apoyan con la construcción de casas y centros comunitarios en México

Con la campaña "Regala sonrisas" se contribuirá a mejorar el nivel de vida en comunidades de 9 países de Latinoamérica.

TECHO es una organización sin fines de lucro fundada en 1997, que trabaja con más de 500,000 voluntarios para luchar contra la pobreza en América Latina. Este año, esta asociación y LG Electronics México, construirán 4 centros comunitarios que contribuirán al bienestar de casi 7 mil personas en nuestro país.

Estos centros comunitarios serán construidos por empleados de LG, voluntarios y familias de las comunidades beneficiadas; el principal objetivo es brindar en ellos capacitación en diversas actividades productivas a las comunidades.

Para que todas las personas puedan formar parte de esta iniciativa LG Electronics ha creado un micro sitio para donar sonrisas. Todo lo que las personas deben hacer es tomarse una foto sonriendo y subirla al sitio: www.sonrisaslg.com donde un contador marcará el objetivo al que México quiere llegar. ●



Conclusiones del Fórum económico de Davos 2014



De acuerdo con Carlos Jordana, consultor e investigador de comercialización y marketing, las conclusiones del Forum Económico de Davos, desde el punto de vista del marketing en torno del mercado y estrategia empresarial las resume en el siguiente decálogo:

- 1.- Optimismo empresarial creciente.
- 2.- Nuevos avances tecnológicos.
- 3.- Oportunidades por los cambios demográficos.
- 4.- Presión sobre los recursos naturales y energéticos.
- 5.- Nuevos escenarios empresariales.
- 6.- Planificación y organización empresarial.
- 7.- Repensar las estrategias para captar y retener clientes.
- 8.- Creciente desigualdad entre ricos y pobres.
- 9.- Desapalancamiento global de la burbuja de deuda.
- 10.- Gobernanza mundial y nuevos equilibrios de poder global.

Si quiere tener más información entre al blog de Carlos Jordana: <http://carlosjordana.wordpress.com/> ●

Delegación Cuauhtémoc y Comercializadora Metrogas entregaron techos de sombra en dos primarias

Autoridades de la Delegación Cuauhtémoc y funcionarios de Comercializadora Metrogas, operadora de Gas Natural Fenosa, hicieron entrega de techos de sombra diseñados para proteger a los estudiantes del exceso de exposición a los rayos solares y a los nocivos rayos ultravioleta, durante sus actividades al aire libre. Niños de las escuelas primarias Margarita Maza de Juárez y Florencio M. Castillo, ubicadas en la Colonia San Rafael de la mencionada Delegación, recibieron esta infraestructura dedicada a proteger la salud de los alumnos. Esta obra podrá brindar tranquilidad a los padres de familia, ya que sus hijos podrán realizar actividades físicas y recreativas en los patios de sus respectivas escuelas. Cabe señalar que los funcionarios de la empresa destacaron que continuarán realizando obras en beneficio de la ciudadanía, para lo que seguirán trabajando de manera cercana con autoridades delegacionales para identificar problemáticas particulares y construir soluciones conjuntas que redunden en beneficio de la comunidad. ●

Cleantech Challenge México anuncia el lanzamiento de su nueva convocatoria

Cleantech Challenge lanzó a nivel nacional la nueva convocatoria para participar en el Cleantech Challenge México 2014 (CTCM2014). Se trata de la quinta edición del concurso de empresas verdes más importante de México que a partir de hoy, y hasta el 31 de marzo, recibirá propuestas para participar a través de la página web www.cleantech.mx, donde también se podrán consultar las bases y requisitos de participación. Los



organizadores esperan recibir más de 1,500 propuestas provenientes de toda la República Mexicana por parte de emprendedores, empresarios, investigadores y público en general, de las cuales solamente 250 serán invitadas a participar en una de las 10 sedes regionales.

El ganador del CTCM2014 será anunciado en un evento de premiación y clausura a principios del mes de octubre. Para más información ingresa a la página del concurso www.cleantech.mx. ●

PEÑOLES, IMPULSO A LA EDUCACIÓN.

Peñoles, a través de su Museo de los Metales promueve la educación en ciencias de la Tierra, Física, Química y Desarrollo Sustentable con de talleres de capacitación, proyectos y ferias, donde profesores y alumnos de educación básica y media refuerzan sus conocimientos, además de desarrollar habilidades y actitudes científicas

Fuente: IDS PEÑOLES 2012



El CEMEFI otorgó a Peñoles el Premio Mejor Práctica en la categoría Vinculación con la comunidad, por su Programa Ciencias y RSE: *Construcción de aprendizajes en comunidad.*

libro albedrío

Fundación

BBVA Bancomer



www.fundacionbbvabancomer.org/publicaciones.aspx



/fomentoculturalbancomer



@CulturaBancomer