

GANAR-GANAR

Especializada en Responsabilidad Social Corporativa

PREMIOS GANAR-GANAR 2014



Angélica Fuentes
CEO de Grupo Omnilife

En **THE HOME DEPOT** promovemos la sustentabilidad en casa

Sea en casa de nuestros clientes o bien en nuestras tiendas,
promovemos sistemas de iluminación de la más alta eficiencia: LED

Así ahorramos hasta el **38% de consumo eléctrico cada año**

Iluminamos más, ahorrando energía



¡Síguenos!

YouTube



/thehomedepotmx

www.homedepot.com.mx



11 AÑOS

DISTINGUIDOS COMO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

MÁS DE 6.2 MILLONES DE PARTICIPANTES
EN LOS PROGRAMAS E INICIATIVAS SOCIALES DE CEMEX

1 COMUNIDADES SOSTENIBLES

153 MIL ÁRBOLES
PRODUCIDOS EN
NUESTROS
VIVEROS

1,401 JOVENES
ACTIVOS EN
ACADEMIA
TIGRES
CEMEX

VOLUNTARIOS CEMEX
4 CAMPAÑAS DE
VOLUNTARIADO
45,020 HRS POR
8,887 EMPLEADOS

7,022 MUJERES EN
205 TALLERES DE
AUTOEMPLEO

PREMIOS CEMEX-TEC
70 UNIVERSIDADES
150 PROYECTOS

2 NEGOCIOS SOCIALES E INCLUSIVOS

PROGRAMA INTEGRAL DE
AUTOCONSTRUCCIÓN ASISTIDA,
CONSTRUAPOYO
CENTROS PRODUCTIVOS DE AUTOEMPLEO
Y ESTUFAS ECOLÓGICAS
BRINDAR SOLUCIONES ACCESIBLES DE VIVIENDA,
**ECOTECNOLOGÍAS Y
EMPENDIMIENTO SOCIAL**

26,574
PARTICIPANTES
SE AUTOEMPLEARON

72 CPA'S
OPERANDO
EN TODA LA REPÚBLICA

4,224 BENEFICIADOS
POR CONSTRUAPOYO
PARA DAR UN TOTAL
ACUMULADO DE 140,664
BENEFICIADOS

8,858 FAMILIAS
SE BENEFICIARON PARA SUMARSE A
LAS CASI 185 FAMILIAS YA BENEFICIADAS

CONSTRUIR FORTALECER ALIANZAS
LOCALES Y GLOBALES (MÁS DE 30) QUE
PERMITEN ESCALAR LAS INICIATIVAS
EXISTENTES Y CREAR NUEVOS
PROGRAMAS. DESTACAN GLOBAL
ALLIANCE FOR CLEAN COOKSTOVES,
HELPS INTERNATIONAL, ASHOKA, BID,
USAID, INNOLABS, STOVE TEAM, ONU,
HABITAT, GRAEMEEN CREATIVE LABS Y GIZ

3 PROMOVER EL EMPODERAMIENTO Y EL DESARROLLO

TODAS SOMOS
esperanza

3 MILLONES DE MUJERES HAN PARTICIPADO
EN PROGRAMAS E INICIATIVAS SOCIALES QUE
PERMITEN CREAR UN ECOSISTEMA
EN EL QUE LAS MUJERES INTERACTÚEN Y PUEDAN
COMPARTIR HISTORIAS POSITIVAS E INSPIRADORAS

1neo

INICIATIVA QUE TIENE COMO OBJETIVO
MEJORAR LA CALIDAD DEL CAPITAL HUMANO Y
LA EMPLEABILIDAD CON LA FINALIDAD DE
DESARROLLAR HABILIDADES Y CAPACIDADES DE
32,000 JÓVENES EN LOS PRÓXIMOS AÑOS



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 Gërman 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

Alex Rico, Omar Morales Rodríguez, Gabriel González, Javier Oyarzabal, Uriel Savariego, Fidel Ugarte L. y Lidia Yllan Juárez

Administración

C.P. Germán Tzompa González

Colaboradores

Jazmín Flores, Paul Sánchez Aguilar, Ferenz Feher, Juan Olivares Ponce, Federico Morales Dondé, Centro Mexicano para la Filantropía, Ana Magdalena Rodríguez Romero, Mario Antonio Arroyo Arrazola, Alejandra Aguilar, Mario Amador, Paola Palma, Great Place to Work, Bernardo Kliksberg y Alonso G. Castellot

GANAR-GANAR, Año 12 – No. 68 mayo / junio 2014

Especializada en Responsabilidad Social Corporativa.

Publicación Bimestral Editada por:

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

Carracci 105 P.B. Col. Insurgentes Extremadura

Delegación Benito Juárez, México, D.F. 03740

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

e-mail: revistaganarganar@gmail.com

web: www.ganar-ganar.com.mx

Editor Responsable: Federico Morales Perret

Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo:

04-2006-062909333500-102

ISSN: 1665-5567

Certificado de Licitud de Título: 14146

Certificado de Licitud de Contenido: 11719

Ambos otorgados por la comisión calificadora de publicaciones

y revistas ilustradas de la Secretaría de Gobernación

Permiso SEPOMEX PP09-1162

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

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

Este número se terminó de imprimir el 30 de Abril 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

Es gratificante saber que la responsabilidad social es un tema cada vez más enraizado en nuestra cultura. Empresas, gobiernos y organizaciones no lucrativas, han asumido que el actuar responsablemente rinde frutos en el corto, mediano y largo plazo.

Así, actuando como canal para llegar a lectores asiduos a las noticias constructivas de una mejor sociedad y mejores seres humanos, hoy podemos constatar diversos casos en donde la interacción de esfuerzos por el bien común es la regla a seguir en la gestión de múltiples organizaciones que merecen ser difundidas y replicadas.

El caso del trabajo y oficinas flexibles nos hacen ver cómo la inversión en bienestar para el personal trae consigo beneficios para toda la organización. De igual forma, el atender a la comunidad mediante inversión bien canalizada, aprovechando el potencial y los recursos que cada organización tiene, es un ejemplo a seguir que hoy tenemos posibilidad de documentar en varios artículos de la presente edición.

De gran interés resulta la entrevista realizada a una exitosa empresaria mexicana que destaca por su talento empresarial y por su vocación filantrópica, poniendo atención en la mujer y en generar oportunidades reales para su empoderamiento. Más adelante también veremos los grandes resultados que arrojará el trabajo realizado por la Fundación que lleva su nombre, pues, tan sólo en su lanzamiento anunció sus primeras aportaciones por un valor total de 3 millones de dólares para auspiciar proyectos en beneficio de la mujer.

Por supuesto de gran relevancia son los Premios **GANAR-GANAR** a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable, los cuales nos permiten interactuar con toda nuestra comunidad en una premiación que reconoce el papel de cada uno de quienes formamos parte de la misma; lectores, patrocinadores, Consejeros editoriales, Consejo Directivo y personal de apoyo pusimos nuestro gran esfuerzo para hacer posible esta honrosa Premiación enmarcada en el 11o Aniversario de este medio editorial.

¡Una felicitación a todos los ganadores y ganadoras!

Cordialmente
Eloy Rodríguez Alfonsín
PRESIDENTE



www.facebook.com/RevistaGanarGanar



@GanarGanar

LA CONFIANZA EN NUESTROS CONSULTORES PARA INSTRUMENTAR UNA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE, NOS LLEVA A COMPARTIR EL ÉXITO DE CADA CLIENTE.



1er AÑO

AstraZeneca

CRÉDITO REAL
Servicios Financieros

FEHER
CONSULTORIA

indra

JGERROM
SOLUCIONES + SERVICIOS

PROMARKET

SDR Safe Data

Universidad Simón Bolívar

2do AÑO

Servicios Integrales de
Jardinería S.C.

3er AÑO

MCM
Telecom

SAE®
Sociedad Anónima de Inversión

Senosiain
Laboratorios

4to AÑO

imu
Instituto Municipal de Urbanismo

5to AÑO

eumex
equipamientos urbanos

MARSH

MERCER

6to AÑO

MAPFRE

8vo AÑO

ACCSE
Acción Social Empresarial

GANAR-GANAR

9no AÑO

LIOMONT

11to AÑO

GNP
SEGUROS

14vo AÑO

BBVA Bancomer

13 años

ACCSE
Acción Social Empresarial

- 8 **Oficinas Corporativas en México**
consideradas como el mejor sitio de trabajo flexible a nivel mundial
- 12 **El Foro Mundial de Comunicación en Davos**
expande el horizonte de las comunicaciones
- 14 **Aportar a la salud de la humanidad con responsabilidad social**
el caso de AstraZeneca
- 16 **Encuesta de salud 2012-2013**
- 20 **11º Aniversario Premios GANAR-GANAR a la Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable 2014**
- 24 **Mujeres en el Liderazgo, México D.F.**
- 26 **Crear oportunidades para todos: el rol de las empresas mundialmente éticas**
- 28 **La naturaleza y la preservación de la biodiversidad en México**
- 32 **El camino para ser Socialmente Responsable**
- 33 **Bien común y Responsabilidad Social Empresarial**
- 34 **Fundación IKé**
realiza su primer torneo de golf
- 36 **Detrás del Pacto Mundial**
- 38 **Entrevista a Angélica Fuentes**
CEO de Grupo Omnilife
- 42 **Suplemento CEMEFI**



38



8



14



20



58

- 46 **Nueva planta sustentable**
- 48 **Oportunidades en Gas Natural y Energía Renovable**
- 50 **RSG: Innovación y Responsabilidad Social en el DIF Zapopan**
- 52 **La Edificación Sustentable en México: el reto de formar una cadena de abasto de productores locales**
- 54 **Talento diversificado, clave para su empresa**
- 56 **Programas de Responsabilidad Social centrados en la vinculación**
- 58 **XIV Edición del Caracol de Plata**
Mejores mensajes de beneficio social
- 60 **Limpieza más económica y ecológica**
Generar ahorros y cuidar el ambiente
- 62 **Centro de Responsabilidad Social**
2º Encuentro Proactivo de Sustentabilidad
- 64 **Crear una cultura del agua**
el objetivo: preservación de su calidad
- 66 **Premio Nacional de la Mujer**
- 68 **Bimbo y Barcel**
entre las mejores empresas para trabajar en México
- 70 **Visión global de la RSC por Bernardo Kliksberg**
- 72 **En opinión de Alonso G. Castellot**
- 73 **Breves de RSC**



Firma y sé parte de un México mejor.

Tu nombre lo hace posible.

Firma con tu nombre en:

www.compromisosocialbanamex.com
y descubre todo lo que puedes hacer.

Conoce más e involúcrate.



Compromiso Social
Banamex

130
AÑOS
CON MÉXICO



VISÍTANOS EN:



facebook.com/banamex



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

[#FIRMOYSOYPARTE](https://twitter.com/fomentosbanamex)



Oficinas modernas y alineadas al Plan de Vida Sustentable Unilever, es lo que nos muestra la empresa con sus instalaciones de trabajo en México

TRABAJO Y OFICINAS FLEXIBLES UNILEVER MÉXICO

el mejor sitio de trabajo a nivel mundial

GANAR-GANAR

la flexibilidad de trabajar desde cualquier sitio significa un incremento en la productividad, en tanto que reduce el estrés laboral ocasionado por la carga de trabajo



Las oficinas corporativas de Unilever México, ubicadas en Bosques de las Lomas, recibieron la más alta calificación dentro de la Certificación Agile Web, convirtiéndose en el mejor sitio de trabajo ágil a nivel mundial dentro de los esquemas y Guías de Diseño Global que rigen a la empresa anglo-holandesa. Este esquema de trabajo también cuenta con el reconocimiento por Conocimiento y Dirección (C&D) a la Innovación y Mejores Prácticas en Recursos Humanos. Dicha valoración consta de 55 criterios que evalúan el entorno laboral, las prácticas que estimulen y fomenten el trabajo ágil, el uso de tecnologías adecuadas, así como las herramientas disponibles para facilitar las actividades diarias. En el tema de sustentabilidad, se toma en cuenta la reducción en el consumo de energía y agua, además de las emisiones de CO₂ al eliminar los traslados. En el rubro de seguridad se califica de acuerdo al incremento de vitalidad y balance en la vida de las personas, la atracción y retención del mejor talento y sobre todo las soluciones que se brindan para atender las necesidades profesionales y personales del personal.

Las oficinas corporativas de Unilever México cumplen con los esquemas de la empresa aplicados en otras regiones del mundo



años ayudando

y vamos por más...

¡muchos más!



MARSH

orgullosamente

una Empresa Socialmente

Responsable



**EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE**



Espacios laborales ordenados y nuevas tecnologías han mejorado la calidad del trabajo realizado por Unilever

Nicolás Barea, vicepresidente de Recursos Humanos de Unilever México y Caribe, señaló que tener la flexibilidad de trabajar desde cualquier sitio, significa un incremento en la productividad, en tanto que reduce el estrés laboral ocasionado por la carga de trabajo, horarios y el tráfico. “Somos una empresa que valora al 100% a su gente. Siempre estamos en busca de marcar la diferencia, hacer más y mejores prácticas que nos ayuden a entender y desarrollar el talento de las personas. Buscamos construir lazos sólidos con nuestra gente, respetando en todo momento su vida personal.” destacó.

Alineado al Plan de Vida Sustentable Unilever, Agile Working permite disminuir hasta en un 33 por ciento la huella de carbono, lo que significa un ahorro anual de 1,730 toneladas de emisiones de CO₂, de acuerdo con un estudio hecho por el Centro de Análisis de Ciclo de Vida y Diseño Sustentable (CADIS).

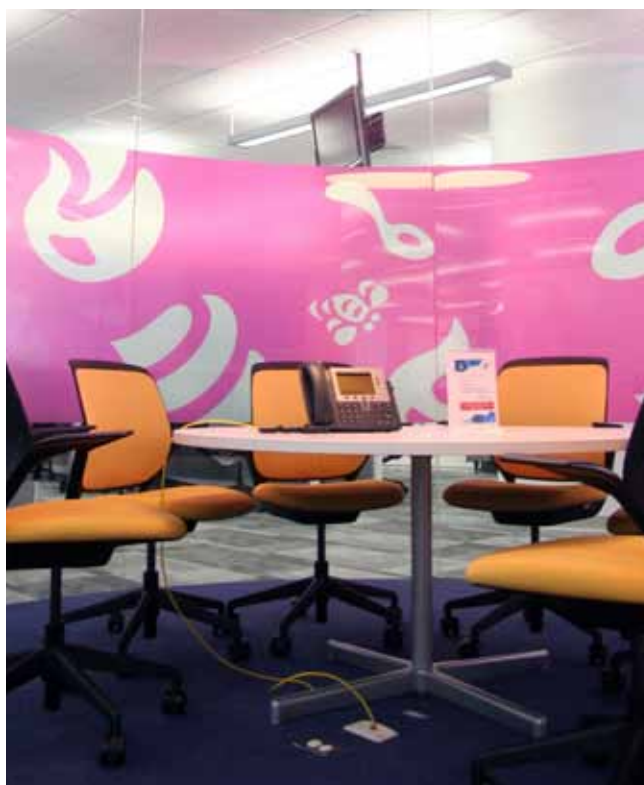
Tan solo la electricidad que se deja de consumir con el esquema de Agile Working, alcanzaría para suministrar energía eléctrica a 760 viviendas durante todo el año. Otros beneficios de Agile Working en materia de sustentabilidad son: reducción de vuelos para encuentros de reuniones de trabajo, instalación de mingitorios ecológicos que significan un ahorro de agua estimado en 5 mil metros cúbicos anuales e instalación de calentadores solares que reducen en forma importante el consumo de gas.

Para fortalecer este programa, Unilever implementó cambios en sus oficinas al invertir en nuevas tecnologías que permiten una colaboración virtual y movilidad avanzada como son salas de tele presencia, equipos de cómputo portátiles, telefonía IP, tableros interactivos, entre otros.

Por otra parte, Nicolás Barea resaltó que este programa refuerza la estrategia de negocios de la compañía para ser más productiva en el mercado actual, ya que de

acuerdo con un estudio realizado por la Escuela de Negocios de Harvard, quienes trabajan de manera remota son por lo menos 1.5 horas al día más productivos e incrementan su capacidad de respuesta a demandas específicas, además de que contribuye a disminuir la rotación laboral.

En México, esta modalidad se implementó en mayo del 2012 e involucra a más de mil empleados administrativos de las oficinas de Bosques y las plantas de Tultitlán, Naucalpan, Lerma, Estado de México y Cuernavaca, Morelos. Con esta nueva forma de trabajo, Unilever México se suma a otros países como Inglaterra, EUA (Nueva Jersey), Rusia (Moscú), Colombia, Nicaragua, Panamá y Singapur, que ya la han adoptado ●



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
informativa **jun 12** | Examen
de admisión / **jun 20,21**
19:30 hrs, SUM Unidad II

promoción.posgrado@ulsa.mx
lasalle.mx

01800
LASALLE



 **Universidad**
La Salle
México



SE EXPANDE EL HORIZONTE DE LAS COMUNICACIONES

Foro Económico Mundial de Davos

GANAR-GANAR



“El Foro Mundial de Comunicación se convirtió en un jugador serio en el ámbito mundial de las comunicaciones públicas y de negocios”. “Es el mejor punto de encuentro mundial de las comunicaciones, las culturas y las personas que conozco”. “A pesar de las diversas nacionalidades, habilidades y formas había una voluntad común de intercambiar conocimientos e ideas y una pasión compartida por la mejora de la profesión de la comunicación”. Estas son solo algunas de las grandes impresiones de varios participantes que se unieron a la quinta edición anual del Foro Mundial de la comunicación en Davos.

Cientos de personas participaron en el evento de dos días que tuvo lugar el 11 y 12 de marzo en la quinta edición del foro desde que se realizó por primera vez en el 2010, y que ha tenido siempre como escenario el Centro de Congresos de Davos, en Davos, Suiza. Los conferencistas procedentes de 28 países, incluyendo EE.UU., Malasia, México, Italia, Bélgica, Francia, Reino Unido, India, Rusia, Brasil, Bulgaria, Croacia, Alemania, Hungría, Letonia, Países Bajos, Polonia, Portugal, Serbia, Eslovenia, Suiza y Turquía.

Uno de los temas clave en la agenda planteó la pregunta sobre el futuro de las relaciones públicas: un animado debate provocó predicciones en torno a que la esencia de la industria puede cambiar para siempre bajo la influencia de Comunicaciones Digitales y Medios de Comunicación Social. Al final del día, la conclusión fue: el PR (Public Relations) no está muerto, simplemente está mejorando. Más de 780 personas siguieron el evento en Twitter con el fin de compartir opiniones, ideas y tomar parte en las discusiones, utilizando el hashtag # WCFDavos oficial, mientras que más de 180 anuncios y publicaciones de distintos medios de comunicación de todo el mundo iniciaron información acerca del Foro Mundial de Comunicación desde cinco meses antes del evento, las más recientes aparecieron solo en los dos últimos días.

Para su quinta edición, WCFDavos fue apoyada por 5 grandes empresas que operan en el campo de las comunicaciones, la educación y el cuidado de la salud: la empresa conjunta rusa, el Fondo Internacional de Caridad - Fundación de Oleksandr Feldman, CROS Relaciones Públicas y Asuntos Públicos Universidad Estatal del Ural of Economics (Usue) y Gedeon Richter Plc. El equipo internacional WCFDavos trabajó en colaboración con 35 socios entre los que las grandes asociaciones profesionales, universidades y agencias de los 5 continentes.

La familia WCFDavos continúa expandiéndose, la bienvenida a nuevos miembros en la próxima edición se unirá a la experiencia superior de la comunidad de las comunicaciones en todo el mundo con el fin de desarrollar y mejorar el futuro de la industria. ●

*El resumen completo del evento se puede encontrar en: <http://www.forumdavos.com/events/2014>.

La Cumbre intergeneracional de líderes de negocios socialmente responsables más importante de México.



GOBIERNO DE
PUEBLA
ACCIONES QUE
TRANSFORMAN

Patrocinador Oficial de la
Competencia Nacional
Enactus 2014

**Centro Expositor Puebla
8 y 9 de junio del 2014**



APORTAR A LA SALUD DE LA HUMANIDAD

con responsabilidad social

EL CASO DE ASTRAZENECA

Por Jazmín Flores



Ante los nuevos retos en materia de salud en nuestra era, se hace necesario llevar a cabo más y mejores esfuerzos en investigación y en el desarrollo de nuevas opciones terapéuticas que colaboren a mejorar la salud de las personas. Por ello, AstraZeneca tiene el firme compromiso de aportar a la salud de la humanidad, por eso actualmente se destinan más de 4 billones de dólares anuales en investigación para el descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de medicamentos innovadores que contribuyan a preservar la salud de miles de pacientes en el mundo.

Debido a que es de gran importancia para la compañía seguir y establecer lineamientos éticos, la responsabilidad social es parte fundamental de este compromiso, y de manera constante desarrollan y consolidan programas de responsabilidad social en todo el mundo, y México no es la excepción. En esta biofarmacéutica global continúan implementándose distintas actividades que tienen como base las siguientes características:



El fomento y desarrollo del liderazgo científico en innovación farmacéutica: Su objetivo primordial es mantener una gran calidad científica por el impacto que se puede generar en las enfermedades serias, por lo que, de la mano de la tecnología centran el potencial necesario para el descubrimiento y desarrollo de nuevas moléculas y medicamentos biológicos, inmunoterapias, entre otras, tanto de manera interna como a través de alianzas estratégicas, lo que permite acelerar el proceso de innovación farmacéutica en beneficio de los pacientes.

El liderazgo activo en la educación médica en varias áreas terapéuticas: Constantemente se desarrollan e implementan programas especializados en áreas como la cardiovascular, diabetes, respiratoria y oncológica, a fin de mantener una estrecha comunicación y colaboración con la comunidad médica.

Satisfacer los más altos estándares de calidad y códigos de cumplimiento en las prácticas de investigación y desarrollo, así como en la forma de hacer negocios: Estándares que siempre deben verse reflejados en cada una de las áreas laborales, lo que significa adueñarse y vivir estos valores en todas las actividades al interior de la compañía, a fin de obtener resultados que impacten de manera positiva en la sociedad en general.

Promover programas de fármaco-vigilancia para todos sus productos: Su compromiso con los pacientes es fundamental, en especial en lo referente a su seguridad, por lo que deben saber que cuentan siempre con productos seguros y éticos, para ello se realizan de manera constante estudios que monitorean la seguridad de cada producto.

Favorecer el manejo adecuado del medio ambiente: Siendo una empresa con orientación a la responsabilidad social, un factor clave es el impacto

al medio ambiente, por lo que constantemente se establecen estrategias en todo el proceso de elaboración de los productos a fin de reducir al mínimo el impacto ambiental de las operaciones, las cuales también son monitoreadas en los proveedores. De esta manera se ratifica que las plantas de manufactura se encuentren siempre dentro de los estándares de “Empresa Limpia”, distintivo otorgado desde hace varios años en México.

Crear campañas de concientización social, como: “Salvemos el corazón de las mujeres”, creada en el 2012 y vigente hasta la fecha, una iniciativa nacional de la Fundación Científica AstraZeneca en alianza con la Fundación Interamericana del Corazón que busca enfatizar en la importancia de prevenir y detectar las enfermedades cardiovasculares en las mujeres, abarcando campañas de información en medios masivos y electrónicos, conferencias y centros de detección gratuita a lo largo y ancho de la República Mexicana.

Impulsar programas anuales de bienestar y seguridad para empleados: A fin de ser “A Great Place to Work” (un gran lugar para trabajar) se maximiza e impulsa el talento de los colaboradores a través de estos programas, donde se valoran sus habilidades y capacidades. Esto significa que se enfatiza en el liderazgo eficaz, la adquisición y retención de talento, el establecimiento de metas claras y la comunicación constante y efectiva, ofreciendo excelentes oportunidades de aprendizaje y desarrollo, para lograr un ambiente de trabajo sano, seguro y estimulante dentro de una cultura de rendimiento en la que se valore la diversidad.

Para AstraZeneca México es un honor haber obtenido recientemente el distintivo ESR, el cual los motiva a continuar desarrollando actividades y estrategias que fortalezcan la responsabilidad social como un pilar estratégico para la empresa. ●



ENCUESTA DE SALUD 2012-2013

GANAR-GANAR

- Una empresa sana reduce el ausentismo laboral, aumentando así la productividad y ampliando la posibilidad de atraer, motivar y retener a sus empleados.
- Para los empleados es importante que la empresa se preocupe por mantener un equilibrio entre salud, bienestar y desempeño laboral.
- Las organizaciones han incorporado actividades dirigidas a mejorar las condiciones de salud de los empleados, pero éstas se limitan a soluciones reactivas.

**EL 59% DE LAS
EMPRESAS
ENCUESTADAS
IMPLEMENTAN
PROGRAMAS DE
SALUD COMO
ESTRATEGIA DE
RETENCIÓN Y
ATRACCIÓN DE
TALENTO**

A lo largo del 2013 las organizaciones se han interesado en integrar actividades relacionadas con la salud, creando una conciencia de prevención; con la aplicación de la Encuesta de salud 2012-2013 que realiza el área de Salud de Aon anualmente, se detectaron los temas que preocupan a las organizaciones y la percepción de los empleados ante los beneficios saludables que las empresas les otorgan.

Desde el año de 2010, Aon, preocupado por la salud de las empresas, realiza la Encuesta de Salud a los clientes que cuentan con seguro de gastos médicos mayores, y seguro de vida para sus empleados.

En esta encuesta participaron los Directores y Gerentes del área de Recursos Humanos de aproximadamente 300 empresas.

¿Cómo impacta la salud en las empresas?

Los resultados de la Encuesta de salud 2012-2013 de Aon, demuestran que en la actualidad la estrategia de negocio ya no solo debe enfocarse en cómo lograr las metas de la organización, sino también a tomar en cuenta las necesidades de la gente que invierte su tiempo y energía al trabajar en ella.

Una empresa sana reduce el ausentismo laboral, aumentando así la productividad y ampliando la posibilidad de atraer, motivar y retener a sus empleados, ya que las empresas que ofrecen este beneficio están adquiriendo el compromiso de cuidar la salud de su principal recurso: su talento humano.

“Con este estudio y con base en nuestra experiencia, hemos detectado que las especialidades de: cardiología, gastroenterología, músculo esquelética, otorrinolaringología y los accidentes son las más frecuentes en la siniestralidad de gastos médicos mayores, en donde el 47% del gasto es generado por los empleados y que por ende ocasionan el



Certificada
ISO 9001
versión 2008

GUARDIAS

CREA

GPS

CONSULTORIA

ARMADOS

ESCOLTAS

20 años
nos respaldan

GRUPO IPS DE MÉXICO
GLOBAL SECURITY SYSTEM

AEROPUERTOS

ELECTRONICA

ALARMAS

INTRAMUROS



3 años
ESR
reconocidos

Mantenemos
contacto
constante
con nuestros
stakeholders.

Procuramos el
bienestar de
nuestros
colaboradores
mediante programas
y beneficios.



Realizamos y
promovemos
acciones para
cuidar el
planeta.



Tel. + 01 (55) 5525 3242
www.grupoipsmexico.com
azs@grupoipsmexico.com



incremento en el costo de salud; de ahí la importancia de contar con un programa de contención de costos y bienestar que fomente una cultura de prevención y cuidado de la salud”, afirmó la Doctora Mónica Cecilia Ham Alvarado, Directora adjunta Salud en Aon.

Evolución de la salud en las empresas

En promedio, el 51% de las empresas encuestadas cuentan con programas de salud que tienen como objetivo principal mejorar la calidad de vida de los empleados. Solo el 52% cuenta con un área de salud ocupacional.

¿Qué hacen las empresas en salud?							
Número de empleados	Giro más frecuente	% de empresas evaluadas	Cuentan con programa de salud	Objetivo	Presupuesto	Retención de talento	Salud ocupacional
Hasta 200	Servicio, Comunicación y Tecnología	31%	47%	Mejorar la calidad de vida	Hasta \$500,000	35%	30%
De 201 hasta 500	Comercio, Alimentos y Bebidas	25%	44%	Mejorar la calidad de vida	Hasta \$500,000	100%	64%
Más de 500	Manufactura y Tecnología	44%	61%	Mejorar la calidad de vida	Hasta \$500,000	80%	61%

¿Cómo se encuentran las organizaciones?

A través de este estudio, el área de salud de Aon detectó tres niveles de empresas de acuerdo al interés e implementación de programas de salud.

1. Preocupadas por la salud

Realizan acciones aisladas de promoción a la salud.

2. Interesadas en la salud

A través del área de Salud Ocupacional realizan exámenes médicos, campañas de promoción a la salud, vigilancia de factores de riesgo, generan análisis de siniestralidad de la póliza de gastos mayores sin tener métricas estandarizadas.

3. Comprometidas con la salud

Cuentan con políticas y procedimientos de Salud Ocupacional que integra el diagnóstico general de salud, análisis de siniestralidad, vigilancia epidemiológica de enfermedades generales y laborales, desarrollo de planes de promoción y prevención de salud, y monitorean algunos indicadores no estandarizados.

Cada empresa es diferente y necesitan planes de acción de acuerdo a sus necesidades, implementar un buen programa de salud representa pasar por tres fases diseñar e implementar planes de acción, incorporar protocolos de seguimiento e indicadores de gestión, cada una de estas etapas están conformadas por acciones muy puntuales. Antes de iniciar la implementación de estas fases las compañías deben establecer objetivos con el fin de lograr programas sustentables para el mejoramiento continuo de la salud de los empleados.

“Para los empleados es importante que la empresa se preocupen por mantener un equilibrio entre su salud, bienestar y desempeño laboral; además, es fundamental que las empresas conozcan el panorama actual, los objetivos y metas a cumplir para crear un compromiso bilateral donde se considere la participación y opinión de los empleados buscando que el resultado sea un ganar-ganar”, finalizó la doctora Ham.●





Por tercer año consecutivo, MCM Telecom, fue distinguido con el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR) que otorga el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

Desde 2012, MCM Telecom mantiene el distintivo ESR, por participar en mejorar la calidad de vida en la empresa, por su vinculación con la comunidad, por cuidar y preservar el cuidado del medio ambiente y por su ética empresarial, acciones todas éstas que le son siempre reconocidas y la hace ser galardonada por tercer año consecutivo.

La cultura y visión de negocios de MCM Telecom consideran a la responsabilidad social como su marco de acción; y este reconocimiento certifica que la compañía asume ante la sociedad el compromiso voluntario de una gestión socialmente responsable, integrando el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

El Distintivo ESR es otorgado anualmente por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y la Alianza por la Responsabilidad Social (AliaRSE), a las empresas que cumplen y mantienen los estándares que acreditan su compromiso con la Ética Empresarial, la Calidad de Vida para todos sus trabajadores, el cuidado y preservación del Medio Ambiente y la Vinculación con las Comunidades.



11° PREMIOS GANAR-GANAR

a la Responsabilidad Social y
Desarrollo Sustentable

2014

GANAR-GANAR



“Somos el medio a través del cual la gente se entera de los 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.”

Eloy Rodríguez

El pasado jueves 27 de marzo del 2014, se celebró la tradicional entrega de los Premios GANAR-GANAR a la Responsabilidad Social Corporativa y Desarrollo Sustentable (RS y DS); en el marco del décimo primer aniversario de la revista **GANAR-GANAR**.

Las preseas para distinguir al mejor empresario, contenido, caso, evento, investigación, anuncio, informe de RS y DS, artículo de opinión y este año al artículo a la Responsabilidad Social Gubernamental, consisten en siete esculturas de bronce y una de plata pura, este último corresponde al Premio Don Rubén Aguilar Monteverde, todas ellas creadas por el escultor mexicano Marco Antonio Jasso y representan la cultura de la Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable (RS y DS) para contribuir con la sociedad, economía y medioambiente, a entregarse en ocho diferentes categorías, todas ellas enfocadas a la **Responsabilidad Social y al Desarrollo Sustentable**.

A lo largo de estos años, diferentes empresarios han sido reconocidos con alguno de los Premios GANAR-GANAR, entre ellos se encuentran: Roberto Servitje Sendra, de Grupo Bimbo; Fabio Prado de Unilever; Héctor Rangel Domene, del Consejo Coordinador Empresarial; Roberto Hernández Ramírez, de Banamex; Luis Robles Miaja, de BBVA Bancomer; Fernando Alanís Ortega, de Peñoles y Juan Alberto González Esparza de Microsoft.

Con respecto al Premio Don Rubén Aguilar Monteverde también hemos tenido la oportunidad de otorgarlo a diversos empresarios como el Lic. Manuel Medina Mora, Lic. Alejandro Ramírez Magaña y, en esta edición 2014 a Carlos Slim Domit.

Los seleccionados a recibir el premio provienen del contenido nominado por el Consejo Editorial y Directivo, este último conformado por Eloy Rodríguez, Presidente; Klaus Gérman, Director General y Federico Morales, Director Ejecutivo de la revista empresarial **GANAR-GANAR**, especializada en Responsabilidad Social Corporativa y Desarrollo Sustentable; posteriormente la decisión es tomada a través de la votación directa de sus suscriptores (*Readers Choice*).



Federico J. Morales Perret, Eloy Rodríguez Alfonsín, Fernando Castro y Castro, Nancy Pearson, Carlos Madrid Varela, Jorge Aguilar Valenzuela y Klaus G rman Phinder

El Consejo Editorial, está conformado por personalidades como Martha Hunter Smith, Loreto García Muriel, Jorge Aguilar Valenzuela, Don Fernando Castro y Castro, Bruno J. Newman y Jorge Villalobos Grzybowicz, además de haber sido invitados especiales en el presidium de esta edición de los Premios GANAR-GANAR 2014, el recién electo Presidente de la Junta de Asistencia Privada del D.F., el Lic. Carlos Madrid Varela y Nancy Pearson, Directora General del Caracol de Plata, A.C.

Además del Premio Don Rubén Aguilar Monteverde, también fueron reconocidos en las diversas categorías los siguientes empresarios e investigadores vinculados con estos temas:

- **Premio al Mejor Artículo de Investigación:** "Un balance de estructuras instaladas de la RSE de México y Francia" - Maestro Rodrigo Kambayashi, postgraduado de la Universidad de Sorbona, París.
- **Premio al Mejor Artículo de Opinión:** " Cuenta ya con su Licencia social?" - Lic. Alejandra Aguilar, analista y periodista en diversos medios en temas de RS y DS.



Rodrigo Kambayashi



Alejandra Aguilar Arredondo



Carlos Slim Domit



Héctor Iriarte Fuentes

Parece increíble, pero fue gracias a una catarina que unió estos destinos profesionales que hoy se ha podido construir el mejor medio en responsabilidad social, la revista que pone su granito de arena para generar la conciencia del Ganar-Ganar del país de triunfadores, de gente solidaria y cooperativa a la que todos aspiramos llegar a ser.

Eloy Rodríguez



Sofía Ize Ludlow



Renán Barrera Concha



Alejandro Noriega

- **Premio al Mejor caso de Responsabilidad Social:** Tu ola.mx - Héctor Iriarte, cofundador del portal Tu Ola.mx.
- **Premio al Mejor Artículo a la Responsabilidad Social Gubernamental:** Lic. Renán Barrera Concha, alcalde electo de la Ciudad de Mérida.
- **Premio al Mejor Evento:** "Migración Humana y Cambio Climático" - Lic. Sofía Ize Ludlow, directora general de Fundación BBVA Bancomer.
- **Premio al Mejor Anuncio:** The Home Depot "Beneficia a 125 mil niños en todo México y adopta a más de 200 escuelas públicas del país" - Lic. Gonzalo Villegas, gerente de operaciones en el Distrito Federal.
- **Premio al Mejor Reporte de RS y DS:** Reporte de RS y Sostenibilidad de GNP Seguros – Lic. Alejandro Noriega, director corporativo de Recursos Humanos de GNP Seguros.
- **Premio a la Mejor Entrevista de Portada:** Raúl Medina Mora, consejero-patrono del Nacional Monte de Piedad.
- **Premio Don Rubén Aguilar Monteverde:** Carlos Slim Domit, presidente del Consejo de Administración de Grupo Carso. ●



Gonzalo Villegas Solís



Raúl Medina Mora Icaza

MUJERES EN EL LIDERAZGO México, D.F.

GANAR-GANAR

“Sólo el 22 por ciento de las mexicanas tiene cuenta en una institución formal.” Reporte del Foro Económico Mundial 2013.

Con el objetivo de impulsar el desarrollo profesional de mujeres líderes en organizaciones de micro finanzas y gracias a un donativo otorgado por la MetLife Foundation desde Estados Unidos, el Women's World Banking lleva a cabo el programa “Mujeres en Liderazgo” durante cinco días en esta capital.

Women's World Banking es una red de micro financieras que comparten un firme compromiso por atender a las mujeres como clientes, agentes de innovación y líderes. Un liderazgo fuerte es indispensable para que un conjunto de productos innovadores, diseñados específicamente para mujeres de bajos recursos, sean sostenibles para las instituciones.

“Sin duda, los servicios financieros a precios justos, accesibles y bien diseñados tienen la capacidad de, literalmente transformar vidas”, comentó Carmina Abad, directora general de MetLife y presidente de la Fundación MetLife en México.

“Este programa enriquecerá el desarrollo profesional de las participantes y brindará oportunidades de progreso a sectores en desventaja económica en todo Latinoamérica. En este sentido, la iniciativa es coherente con la estrategia de MetLife de promover la inclusión financiera para brindar acceso al conocimiento y a herramientas financieras a las personas, optimizando el manejo de sus ingresos para poder financiar sus objetivos y mejorar su calidad de vida”, añadió.

Desde el año 2006, 252 mujeres de 109 microfinancieras en 56 países han completado el curso, el cual brinda oportunidades para analizar su estilo de liderazgo y definir un plan personal de desarrollo.

“El liderazgo juega un papel irremplazable como impulsor del cambio necesario para incluir a las mujeres en el sector financiero formal. Este programa permite a las mujeres fortalecer sus habilidades de liderazgo, crecer en sus compañías y atender mejor las necesidades de sus clientes”, afirmó Mary Ellen Iskenderian, presidente y CEO de Women's World Banking.

De acuerdo con el Reporte Global de la Brecha de Género (Global Gender Gap Report) de 2013 del Foro Económico Mundial, solo el 22 por ciento de las mexicanas tiene una cuenta bancaria en una institución formal¹, lo que pone de relieve la necesidad de desarrollar mujeres líderes en instituciones financieras con la capacidad de atender adecuadamente a clientes de bajos recursos.

El mismo reporte demuestra que las mujeres en México representan solamente el 15 por ciento de los directivos de alto nivel y el siete por ciento de los integrantes en los consejos de administración de las compañías que cotizan en la bolsa. El programa Mujeres en el Liderazgo busca enfocarse en esta baja presencia de las mujeres brindándoles las habilidades necesarias para desarrollar su liderazgo.

El programa en México recibirá a más de 20 mujeres con una experiencia profesional de entre cinco y 20 años motivadas para aceptar nuevos retos y oportunidades de liderazgo; quienes representan instituciones de micro finanzas de diversas naciones latinoamericanas son: Bolivia, Colombia, Ecuador, México, Nicaragua, Paraguay, Perú y República Dominicana.

“Las mujeres en México representan solamente el 15 por ciento de los directivos de alto nivel.” Global Gender Gap Report 2013.

Durante el taller de cinco días, las asistentes reflexionaron acerca de las microfinanzas, estilos de liderazgo, cultura organizacional, diversidad, negociación, construcción de redes de contactos y mejores prácticas para satisfacer las necesidades financieras de sus comunidades.

“A través de este valioso programa, las mujeres estarán mejor preparadas para ofrecer a sus clientes los recursos básicos que pueden mejorar y proteger la vida de sus familias, negocios y comunidades.” Sylvia Hernández, directora ejecutiva de Estrategia Corporativa y Planeación de Negocio de MetLife.●

Notas:

¹http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2013.pdf



Licenciaturas

Administración de Empresas

RVOE 882288 • 29/nov/1988

Biología

RVOE 882285 • 29/nov/1988

Biotechnología

RVOE 2007852 • 05/nov/2007

Bioquímica Clínica

RVOE 2007853 • 05/nov/2007

Comercio Exterior y Gestión Aduanera

RVOE 2005611 • 02/sep/2005

Comunicación y Multimedios

RVOE 2004073 • 30/ene/2004

Contaduría

RVOE 2007832 • 05/nov/2007

Diseño de la Comunicación Visual

RVOE 2004071 • 30/ene/2004

Educación Primaria

RVOE 871059 • 18/feb/1987

Mercadotecnia

RVOE 982165 • 17/ago/1998

Químico Farmacéutico Biólogo

RVOE 00922594 • 23/jun/1992

Tecnologías de la Información en los Negocios (nueva)

RVOE 20140058 • 02/oct/2013

Ingeniería en Alimentos

RVOE 882284 • 29/nov/1988

Ingeniería en Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (nueva)

RVOE 20140057 • 02/oct/2013

Posgrados

Maestría en Administración de Sistemas de Productividad y Calidad

RVOE 2014198 • 13/jul/2001

Maestría en Ciencias Administrativas

RVOE 2014199 • 13/jul/2001

Maestría en Ciencias Ambientales

RVOE 2003293 • 30/oct/2003

Maestría en Ciencias Computacionales y Administración de la Tecnología

RVOE 2005612 • 02/sep/2005

Maestría en Comunicación para la Acción Política y Social

RVOE 2014415 • 17/dic/2001

Maestría en Comunicación Visual

RVOE 974339 • 22/ago/1997

Maestría en Docencia Universitaria

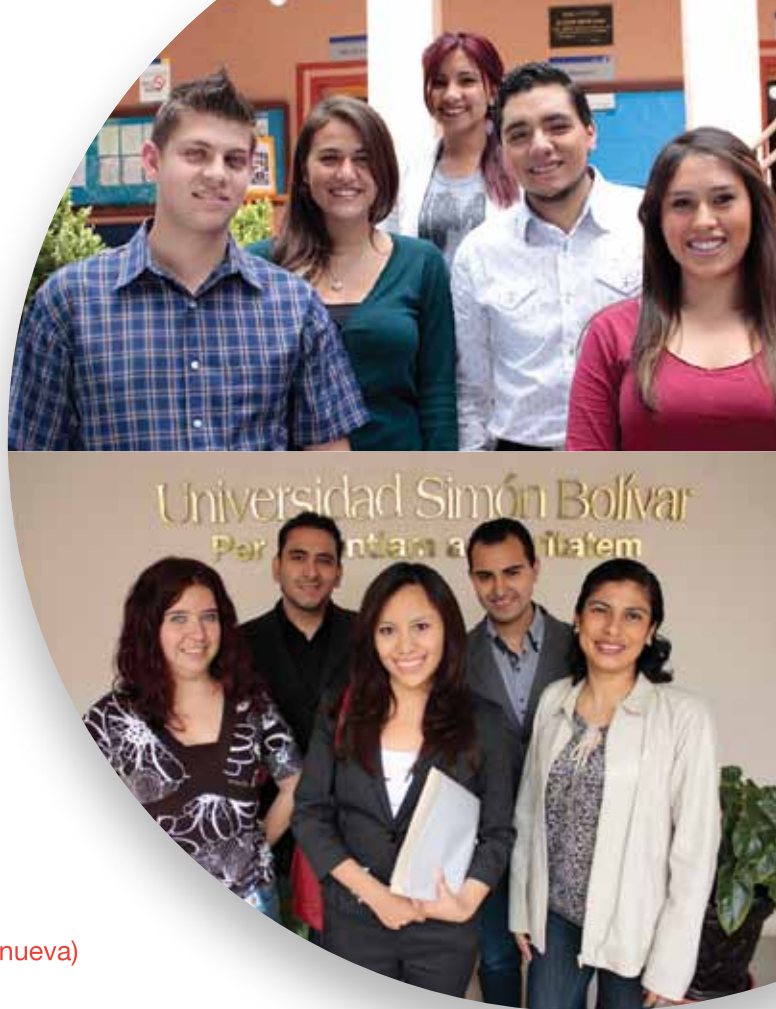
RVOE 2014063 • 16/feb/2001

Maestría en Multimedia Interactiva

RVOE 20091223 • 23/nov/2009

Especialidad en Diseño Web

RVOE 20091222 • 23/nov/2009



Estudios incorporados a la Secretaría de Educación Pública

www.usb.edu.mx



@USB_Mexico



USBMexico

Av. Río Mixcoac No. 48, Col. Insurgentes Mixcoac, México, D. F., C. P. 03920

Tel. 5629 9700 • LADA 01 800 836 2 872

Licenciaturas 5629 9720 • 5629 9782 • admisiones@bolivar.usb.mx

Posgrados 5629 9733 • 5629 9737 • promoposgrados@bolivar.usb.mx



FIMPES
Universidad
Acreditada



**EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE**

CONSTRUIR OPORTUNIDADES PARA TODOS:

el rol de las empresas mundialmente éticas

Por Paola Palma*

El gran reto que el siglo XXI plantea a nivel social y económico parece resumirse en alcanzar un crecimiento económico socialmente incluyente y ambientalmente sustentable. Este reto, abarca cuestiones muy diversas, que van desde elevar las oportunidades educativas de la sociedad, promover el uso de tecnologías verdes, ampliar el acceso de los jóvenes al mundo laboral, reducir la desigualdad de oportunidades y generar prosperidad económica para más personas sin destruir nuestros recursos ambientales.

Estos retos requieren para su solución de acciones que involucren conjuntamente al sector privado, al gobierno y a la sociedad. La cooperación entre estos pilares sociales permitiría desarrollar políticas, directrices empresariales y esfuerzos comunes efectivos en la solución de los problemas que nos aquejan como sociedad.

Desde la perspectiva empresarial, numerosas empresas en todo el mundo son conscientes de su “huella global” (*global footprint*) y orientan su desempeño no sólo hacia la generación de ganancias, sino también hacia el logro de cambios que impacten positivamente a la sociedad en diversos ámbitos. El motor de estas acciones son sólidos compromisos de responsabilidad social-ambiental, que cada vez con mayor frecuencia, son reconocidos como mejores prácticas globales.

Un reconocimiento hacia los compromisos éticos y prácticas sustentables es el que se realiza a través del *Ranking* de Empresas Mundialmente Éticas (*The World's Most Ethical Companies*) que incluye a 100 empresas de los más diversos sectores cuyo desempeño ético es destacado.

Este *ranking* va más allá de enlistar a empresas que hacen negocios éticamente al enfocarse en cómo estas organizaciones transforman dichos valores éticos en acciones. Al mismo tiempo, no sólo promueven estándares éticos en su desempeño interno, también contribuyen a expandir estas prácticas

en todo el sector al que pertenecen, haciendo que otras compañías sigan sus pasos.

La organización Ethisphere® Institute, elabora este *ranking* a través de una sólida investigación sobre cumplimiento de parámetros éticos y mejores prácticas a nivel mundial de empresas pertenecientes a 33 sectores industriales que van desde el agrícola, alimentos, productos de salud, pasando por manufacturas, electrónicos, banca y seguros, hasta empresas del sector aeroespacial, software, energía o medios de entretenimiento.

Google es un ejemplo destacado de empresas globalmente éticas cuyos estándares de responsabilidad social están orientados a generar soluciones innovadoras a problemáticas que aquejan a la sociedad.

Con frecuencia, la compañía lleva a cabo reuniones donde se proponen y discuten formas innovadoras en las que la tecnología puede generar cambios positivos en la sociedad a la par, de generar nuevos productos que sean económicamente rentables.

El Proyecto Loon es ejemplo del tipo de iniciativas desarrolladas por la empresa para incluir y conectar a más personas a través de la tecnología. Actualmente, dos tercios de la población mundial no cuenta con acceso a Internet. Loon pretende dar solución a este problema al construir una red de globos que llevarán la señal de Internet a personas que habitan zonas remotas o rurales. Proyectos como este implican repensar el uso de la tecnología, desarrollar nuevos productos que unan a las personas y les permita acceder a mejores oportunidades y al mismo tiempo transforman valores éticos en cambios tangibles que nos encaminan hacia una sociedad más incluyente.

Como puede observarse, hacer negocios con ética y ser rentable no son actividades mutuamente excluyentes. De hecho, Ethisphere® Institute subraya que el liderazgo ético de las empresas, contribuye también al logro de ganancias económicas, lo que refirma el reconocimiento del consumidor y del mercado hacia los compromisos y responsabilidad social corporativa. ●

*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 el privado. Actualmente, colabora como editorialista en la Revista Forbes México.

Fuente: Ethisphere®. Para mayor información visite www.ethisphere.com

Office DEPOT®



Orgullosamente
Office Depot recibe
por 6º año consecutivo el
distintivo como
**Empresa Socialmente
Responsable**

**Office
DEPOT.**

25
años
Cemefi
CENTRO MEXICANO
PARA LA FILANTROPIA

**ALIARSE
POR MEXICO**

ESR EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE

LA NATURALEZA Y LA PRESERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD EN MÉXICO

Por GANAR-GANAR



Volkswagen de México amplía significativamente su compromiso de muchos años con la conservación de la naturaleza y la biodiversidad en México, al presentar el pasado 7 de abril en su planta de Puebla, el programa denominado Think Blue. Nature. Un nuevo proyecto es la iniciativa Eco Chavos, mediante la cual se encaminará a más de 10 mil jóvenes a realizar acciones para el cuidado del medio ambiente y la preservación de la biodiversidad, en el transcurso de los próximos 3 años.

Volkswagen de México es uno de los principales promotores privados de acciones para el cuidado de la naturaleza en el país, y a partir de ahora conjunta todas las actividades que realiza en esta materia bajo el concepto Think Blue. Nature.

En presencia del Secretario de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Juan José Guerra, y del Gobernador del Estado de Puebla, Rafael Moreno Valle, fue firmado el acuerdo para la realización del nuevo proyecto "Eco Chavos" por Luis Fueyo MacDonald, Comisionado Nacional de Áreas Naturales Protegidas, Richard Modley, representante de la Agencia de Cooperación Alemana al Desarrollo y Andreas Hinrichs, Presidente del Consejo Ejecutivo de Volkswagen de México. La organización Global Woods International prestará asesoría para este proyecto.

El Sr. Wolfram Thomas, encargado del Grupo Volkswagen para el Medio Ambiente, Energía y Nuevos Negocios, resaltó en el evento que se ha establecido la preservación de la naturaleza como una de sus metas corporativas y dijo: "Apoyamos la conservación de los recursos, la biodiversidad y la continuidad de los hábitats de flora y fauna a nivel mundial. Las acciones que se vienen realizando en México son un perfecto ejemplo de esto".

Para el desarrollo del proyecto Eco Chavos, Volkswagen invertirá inicialmente 4.7 millones de pesos (260 mil euros), convirtiéndose así en la primera empresa privada que patrocina un proyecto de esta naturaleza en el Corredor Ecológico Sierra Madre Oriental (CESMO), el

cual tiene una extensión de 4 millones de hectáreas y se extiende a lo largo de 5 estados incluyendo a Puebla, albergando aproximadamente 650 especies amenazadas.

Eco Chavos capacitará a 300 jóvenes como embajadores ambientales, los cuales involucrarán a 10 mil jóvenes más para participar en acciones a favor del entorno natural en alguna de las siete Áreas Naturales Protegidas que están a lo largo del CESMO y concientizar a la población sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y la protección de las especies.

La creación del CESMO es la aportación de México para alcanzar los objetivos del Convenio de Naciones Unidas sobre Diversidad Biológica, para lo cual el gobierno de Alemania a través de la Agencia de Cooperación Alemana al Desarrollo colabora con el gobierno mexicano. Entre las metas del nuevo proyecto de Volkswagen se incluye la siembra de 100 mil árboles y la limpieza de 100 kilómetros de cauces de ríos.

Think Blue. Nature incluye también el importante proyecto de reforestación y de educación ambiental desarrollado en el Parque Nacional Ixta-Popo desde el 2008. En esta zona se han sembrado, en colaboración con 40 proveedores de Volkswagen, 490 mil pinos de alta montaña, lo cual fomenta la recarga de los mantos acuíferos que surten al valle de Puebla. A través de la mejora en la captación de agua, se podrán infiltrar anualmente cerca de 4 millones de metros cúbicos de agua adicionales. En Sierra de Lobos, Guanajuato, se inició un proyecto similar en el año 2010 donde se siembran 158 mil árboles de especies endémicas.

Desde el 2007 el programa Por Amor al Planeta apoya la investigación de la biodiversidad en México, así como proyectos de conservación en Áreas Naturales Protegidas. En el evento que se realizó ese día, se entregó el premio en Conservación Biológica, en su octava edición. En este año, el Maestro Enrique Jardel Peláez de la Universidad de Guadalajara se hizo acreedor a un estímulo económico de 500 mil pesos. Las investigaciones de Enrique Jardel han servido para fundamentar el diseño de prácticas de manejo forestal sustentable, así como para desarrollar los primeros modelos con bases científicas locales para el manejo del fuego en nuestro país.

Think Blue. es la estrategia integral de la marca Volkswagen para la sustentabilidad medioambiental. Esto significa no sólo ofrecer vehículos cada vez más eficientes, sino asegurar que también los procesos de producción sean cada vez más eficientes. Para ello Volkswagen se ha propuesto que para el año 2018, cada uno de sus procesos de producción de automóviles y componentes sean un 25% más amigable con el medio ambiente, en comparación con los indicadores del 2010. Esto incluye el consumo de energía, de agua, la generación de emisiones de CO₂ y COV (Compuestos Orgánicos Volátiles) a la atmósfera, así como la generación de residuos. La estrategia Think Blue. Factory está implementada en las plantas de Puebla y Silao, así como en otras 26 plantas de Volkswagen alrededor del mundo. ●

Por octava ocasión Bank of America Merrill Lynch recibió el Distintivo ESR por parte de Cemefi (2007 al 2014)

Fue rankeada en decimoquinto lugar entre las empresas con mayor Responsabilidad Social en Mexico, por Grupo Mundo Ejecutivo

VOLUNTARIADO

El banco tiene un programa de voluntariado a nivel mundial y en el 2013 logró sumar **2 millones de horas de voluntariado**, a través de la participación de sus empleados en diferentes programas con el propósito de promover una cultura de participación, donación y Responsabilidad Social. Este mes de abril todos los empleados de América Latina van a participar en la construcción de casas a través de una alianza regional con Un Techo.

FOMENTO ARTE Y CULTURA

Somos líderes en el apoyo a las artes, brindamos recursos para preservar obras de arte a nivel mundial. En México hemos restaurado cuatro bocetos monumentales de Diego Rivera, con el Museo Anahuacalli y actualmente estamos restaurando 369 fotografías de un archivo del Museo Casa Azul Frida Kahlo. El programa ha beneficiado a museos en más de 17 países. Este año patrocinamos el libro **Todo El Universo Frida Kahlo** con el Museo Casa Azul y Vogue.

ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE

En los próximos 10 años, el banco invertirá 50 mil millones de dólares enfocados a negocios ambientales en las áreas de: eficiencia energética, energía renovable e infraestructura, transporte, agua y desechos. Se destinarán 100 millones de dólares más en subvenciones para reducir la emisión de CO₂ y conservar los recursos naturales. El banco cuenta con un proyecto de reforestación en Brasil y China para preservar los dos grandes pulmones del planeta con The Nature Conservancy. También realiza limpieza de playas en alianza con Ocean Conservancy en Brasil, Costa Rica y México. A nivel local apoyamos programas internos para reciclar, reutilizar y reducir los desechos. Desde el 2010 las oficinas del banco a nivel global cuentan con la certificación LEED.

EDUCACION Y SALUD

Desde el 2006 en Brasil y México se distribuye en forma gratuita un curso sobre educación financiera para jóvenes.

El banco apoya diversas ONG's como Bécalos, Quiera, Inroads, Proempleo, Make a Wish México, entre otras.

Con Fundación Alma patrocinó tres libros sobre prevención de cáncer de mama para preadolescentes.

En alianza con el Banco de Alimentos de México (BAMX) inició en el 2013 un proyecto para apoyar a la cruzada contra el hambre en México.

EMPRENDIMIENTO Y APOYO A MUJERES LÍDERES

El banco con Proempleo gradúa cada siete meses a un grupo de jóvenes emprendedores, principalmente mujeres.

A nivel mundial tenemos una alianza con Vital Voices. En este 2014 se llevó a cabo el programa Global Ambassadors en la Ciudad de México, donde mujeres líderes influyentes de los sectores público y privado fueron mentoras para un grupo de mujeres de Latinoamérica y el Caribe involucradas en actividades de negocios y empresas sociales.



9na. Edición



Organizado por:
**Promoción
Empresarial**
Facilitando las Capacidades Ejecutivas

**27 de
Junio
2014**



CONGRESO INTERNACIONAL

Responsabilidad Social Corporativa

Sede:
Cancún

**La Responsabilidad Social Corporativa debe ser parte
Integral del Plan Estratégico de las Empresas de Hoy**



Inscríbete hoy: (52 55) 90-00-04-04 / Lada Sin Costo: 01-800-087-2411

www.congresoRSC.com.mx

informes@congresoRSC.com.mx

Programa

Sesión de Inducción. Selecciona la fecha y sede que más te convenga:

-19 de Junio, en World Trade Center, Ciudad de México

-26 de Junio, en Cancún



Eloy Rodríguez
Director Ejecutivo

Sesión de Inducción a la Responsabilidad Social (RS)



Alejandro Ruíz
Coordinador de Acreditación y Servicios en RSE

Proceso para la postulación al Distintivo ESR® 2015



Laura Gómez

Directora de Recursos Humanos

Cómo ser Rápidamente una Empresa Socialmente Responsable como PYME

27 de Junio

Congreso con 5 Conferencias Magistrales y 4 casos de éxito
Sede: Cancún



Jorge Villalobos
Presidente

Situación actual y futura de la RS en México y en Latinoamérica



Pierre Hupperts
Experto de Holanda

ISO 26000, Guía y parámetros mundiales de la RS



Beverly Velázquez
Directora de Sustentabilidad

Evolución del Reporte de Sustentabilidad del GRI a su última versión G4



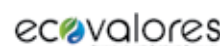
Guillermo Cruz
Presidente

Cómo Incluir el Gobierno Corporativo dentro de la RS



Luis Téllez
Presidente

Índice de Sustentabilidad de la Bolsa Mexicana de Valores



Luisa Montes
Directora Ejecutiva

Casos de Éxito



Con el apoyo de la Alianza



Aliados



Media Partners





EL CAMINO PARA SER SOCIALMENTE RESPONSABLE

Por Ferenz Feher

La Responsabilidad Social (RS) es un fin que hoy en día persiguen las empresas comprometidas con la sociedad, que aun buscando un fin económico, no olvidan la responsabilidad que tienen con el mejoramiento de las comunidades y el entorno. La RS es una de las medallas que se les pende a las grandes empresas; a esas interesadas en formar parte de la diferencia empresarial. Por ello, en Feher & Feher se cree que esta es una de las mejores maneras: trabajar con el ejemplo, actuando con ética, brindando condiciones de empleo dignas y constructivas, cuidando el medio ambiente y retribuyendo a la sociedad lo mucho que nos ha dado, estos son comportamientos irrenunciables en la gestión de esta empresa.

Por ello, asesorados por Promotora ACCSE, en Feher & Feher transitan por el proceso de documentar e implementar diferentes estrategias al interior de la empresa, en materia de:

- **Ética y Gobernabilidad Empresarial.** Reconociendo la importancia que tienen las relaciones internas y externas, para regirse bajo un **Código de Conducta Ética.**

- **Cuidado y Preservación del Medio Ambiente.** Actúan con base en la filosofía de optimizar los recursos con iniciativas en ahorro de papel, luz y agua, midiendo y supervisando que efectivamente se aproveche de manera correcta y se minimice su consumo. Fomentan la separación de residuos. Impulsan el uso del Servicio de EcoBICI.

“Cuando los hombres se ven reunidos para algún fin, descubren que pueden alcanzar también otros fines, cuya consecución depende de su propia unión.”

Thomas Carlyle, historiador, crítico social y ensayista británico.

- **Calidad de Vida al Interior de la Empresa.** Fomentan y procuran la creación de un ambiente de trabajo favorable para quienes interactúan en Feher & Feher. Trabajan en el desarrollo humano y profesional de sus colaboradores, ofreciendo prestaciones que garanticen el bienestar al interior y exterior de la misma; estructuran y personalizan sus planes de carrera con base en las aptitudes, actitudes y conocimientos.

- **Vinculación con la Comunidad y su Desarrollo.** Buscan apoyar a la comunidad por medio de programas temporales y permanentes con la comunidad, entre los que se destacan:

- **Un granito de arena.** Apoyan a niños y sus familias, en las comunidades Yanquik, Macehual, Gandée y de Tulpetlac en diversas partes del país. Aunado a este proyecto realizan una campaña de sensibilización para clientes en donde los invitan a participar en la causa. Participan en este programa con World Vision México.

- **Una dulce sonrisa.** Llevan donativos en especie al área de pediatría y cancerología infantil del Hospital La Raza.

- **Zenón, nuestro campeón.** Apoyan a Zenón Segura quien forma parte del equipo de Colaboradores de Feher & Feher y participa en diversas competencias de atletismo en la categoría Senior, tanto en la República Mexicana como en diferentes competencias internacionales.

- **Patrocinio de actividades deportivas:** Durante el 2013, Feher & Feher patrocinó las inscripciones del equipo de atletismo de la empresa en las carreras del Colegio Americano y la Fundación Aquí Nadie se Rinde, A.C. Además, dos de los colaboradores corrieron el Maratón de Nueva York representándolos.

A su vez, Feher & Feher participa activamente en el sector gremial de los negocios, franquicias, asociaciones civiles y organismos gubernamentales buscando su fortalecimiento y profesionalización; promoviendo la competencia leal y la cooperación continua. De esta manera, se han desarrollado proyectos denominados “Pro Bono” en los cuales otorgan asesoría profesional a Fundaciones y/o Proyectos especiales cuyo impacto social es inminente. ●

BIEN COMÚN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Por Juan Olivares Ponce

A inicios de la década de los cincuenta, la responsabilidad social empresarial solo merecía atención y reflexión en los exclusivos y acotados espacios de la academia. Es mucho después, en los años noventa cuando algunas firmas deciden incorporarla como parte de sus modelos de negocios con la creación de los primeros departamentos de responsabilidad social corporativa, ante la urgencia del control de daño por los actos de deshonestidad en que incurrieron algunas firmas como lo fue el caso de ENRON.

Formalizar la responsabilidad social empresarial en las organizaciones productivas de bienes y servicios, ha discurrido a través de un largo proceso evolutivo, no exento de resistencias y obstáculos de todo orden, y de los cuales aún prevalecen en unos más que otros.

En México, la incorporación de instancias de gobierno corporativo y la ejecución de programas de responsabilidad social y desarrollo sostenible en las grandes firmas, especialmente las que cotizan en la Bolsa de Valores y, además, de un mismo importante y creciente número de empresas medianas y pequeñas; constituye una evidencia relevante pero todavía insuficiente, de la vigencia de la responsabilidad social empresarial en las empresas e instituciones del país.

La responsabilidad social corporativa todavía, en muchos de los casos, se asume como el logro de un reconocimiento o distintivo que es en sí mismo, de manera convenenciera, punto de llegada. No se asume como la práctica de un compromiso sostenido para el desarrollo y crecimiento de la organización.

En el caso específico del Gobierno Corporativo, su práctica en México parece ir a contracorriente, especialmente en aquellas firmas que ya tienen incorporada la modalidad del Gobierno Corporativo, como se pone de manifiesto en los resultados de la 2° Encuesta del Gobierno Corporativo en México (2014), que llevó a cabo PwCMéxico; en dicha encuesta las compañías muestran un deterioro sensible (-11.1%) respecto de la Encuesta 2013, en los patrones de cumplimiento y las prácticas corporativas relacionadas con el ámbito de la filosofía, ética, principios y valores del Gobierno Corporativo, así como, en las funciones de transparencia, rendición de cuentas y equidad con inversionistas y accionistas.

Si bien, la práctica de la responsabilidad social empresarial les ha representado a las organizaciones merecer el reconocimiento social

y, con ello incrementar su prestigio y posicionamiento que inciden en elevar su competitividad; ello no significa necesariamente que la responsabilidad social empresarial se haya incorporado y asumido como un principio y compromiso consistente, en el modelo de negocios de las empresas.

Es indiscutible que las empresas tienen objetivos económicos y financieros que le dan parte de su razón de ser pero, también, tienen objetivos sociales con los que contribuyen al desarrollo humano y de la sociedad.

Las empresas que saben combinar y comprometerse con el logro de estos dos objetivos, son las que se caracterizan por asumir un modelo de negocios con una lógica diferente, es decir, lo que se conoce como una lógica social o institucional. Así lo confirman aquellas empresas admiradas y financieramente exitosas, en diversos estudios internacionales realizados. Son empresas sobresalientes por sus buenas prácticas que las hacen admiradas, perdurables y de mejor desempeño.

Las empresas con lógica institucional son aquellas que además de generar dinero son también, medios para alcanzar propósitos sociales y proveer de una vida digna a quienes trabajan en ellas. Todo ello, permite crear para las instituciones, condiciones y situaciones de perdurabilidad y sustentabilidad.

Las empresas que adoptan este modelo de negocio basado en la lógica institucional tienen a la responsabilidad social corporativa como un principio y compromiso de su cultura organizacional y cuyos procesos organizacionales, no solo están dirigidos a extraer más valor económico sino, sobre todo, a crear marcos de actuación para generar valor para la sociedad, la práctica de la ética y los valores humanos como criterios en la toma de decisiones.

En suma, estas empresas son aquellas capaces de equilibrar el interés público con los retornos financieros. Son las que saben incluir además de expandir sus inversiones, acrecentar el empoderamiento de los colaboradores, la reafirmación del compromiso de todos, el liderazgo basado en valores y las contribuciones relacionadas con la sociedad y el ambiente.

Aún falta avanzar mucho más en la responsabilidad social no solo como compromiso sino como práctica permanente en las empresas para que contribuyan a construir y enriquecer el bien común. ●

FUNDACIÓN IKÉ

1ER TORNEO DE GOLF

en beneficio de la niñez mexicana

GANAR-GANAR



Alrededor 144 jugadores se dieron cita en el club de golf México para unirse al torneo "Súmate al cambio, contribuye con la acción" un evento creado por Fundación Iké y cuya recaudación será utilizado en su totalidad para apoyar a decenas de niños y niñas.

Por un donativo de \$4,500 pesos, cada uno de los asistentes tuvo la oportunidad de sumarse a este acto de filantropía, que no sólo sirvió para apoyar una noble causa sino que reunió a grandes amigos en el *green*.

Fundación Iké, busca mejorar la calidad de vida de los niños mexicanos en situación de exclusión social, a través de proyectos de educación integral, contribuyendo a la construcción de un México mejor.

Actualmente esta Fundación, trabaja con pequeños del internado Juan Bosco, ubicado en Iztapalapa, donde se ha implementado el método educativo impartido por PPAM (Pensamiento Palabra y Acción en Movimiento A.C.) el cual proporciona a cada pequeño una reeducación tanto emocional como psicológica, involucrando valores y principios que dignifiquen a su persona, a sus familias y a aquellos que viven en su entorno, quienes también participan de este modelo educativo.

Con ello, se busca modificar para siempre la realidad del niño, dándole una estabilidad y una valía como ser humano.

Entre los logros que se pueden mencionar gracias a este método, se encuentran:

- Reducción de violencia.
- Disminución en la deserción escolar.
- Mejora del rendimiento escolar.
- Comunicación.
- Cambio del clima familiar, lo que reduce los factores de riesgo.

Durante este evento dirigido por José Canasi, presidente de Iké Asistencia, se realizó también una subasta en la cual, los animosos participantes pujaron por artículos como: relojes, fotografías de colección autografiadas, guantes de box y hasta un viaje a Brasil para 2 personas, dinero que al igual que lo acumulado en el torneo de golf, fue donado íntegramente a Fundación Iké. Con lo recaudado en este torneo, la Fundación apoyará el equivalente a la población de cuatro escuelas primarias de escasos recursos y en situación de vulnerabilidad.●





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

DETRÁS DEL PACTO MUNDIAL

Por Rodrigo Kambayashi



El Pacto Mundial (GC¹) ha sido clasificado por numerosos académicos como uno de los programas más importantes en cuestiones de RSE² a nivel mundial. Comunicado en 1999 y lanzado oficialmente en el 2000 por iniciativa de Kofi Anan, en sus primeros 4 años el GC ya contaba con más de 1600 empresas que habían firmado los principios que promueve este Pacto. Hoy en día esta iniciativa cuenta con más de 10,000 empresas en 150 países, en los cinco continentes. Por su cobertura y difusión el GC ha alcanzado dimensiones que ninguna otra herramienta en el campo de la RSE. Referencia imperativa en el campo. Sin embargo, el objetivo de este artículo es mostrar que existe una realidad escondida de la que pocas veces se ha hablado. En la primera parte se analiza de manera crítica el GC en sí, para que en la segunda parte gracias al análisis de la base de datos del GC este artículo ofrezca pistas para reflexionar sobre el rol de las empresas signatarias del Pacto.

¹ Global Compact, GC por sus siglas en inglés

² Por sus siglas, Responsabilidad Social Empresarial

Una de las ventajas del GC frente a otras herramientas de referencia³ es su claridad y accesibilidad. Todos los principios se pueden consultar sin haber firmado el pacto, tan solo hace falta entrar en la página web del GC⁴. La simplicidad que caracteriza esta iniciativa, factor clave de su éxito, sigue la misma lógica en cuanto a las barreras de entrada: Firma de la carta compromiso por el director general y una aportación anual que se va directamente a la fundación del GC. Para mantenerse, es igualmente fácil: Enviar una comunicación anual donde se detalle cómo se han tratado los principios a los que se comprometió la empresa.

Uno de los detalles clave consiste en ¿seguir o no al GC? La pregunta es inocente: ¿Una simple comunicación basta? Sí; pero ¿esta puede ser cualquiera? Sí. El GC no cuenta con un sistema de verificación para analizar a consciencia la comunicación de las empresas adheridas al pacto. El nivel de escrutinio depende de la madurez y la visibilidad de la oficina donde se encuentre. Este puede ir desde un simple acuse de recepción hasta una rápida revisión del índice en el mejor de los casos. El enviar una “comunicación” es el único criterio, junto con la aportación anual, para mantenerse en el GC.

La consecuencia lógica del hecho de no contar con un sistema de vigilancia ayuda a entender mejor la diferencia entre lo que sea hace y lo que se comunica. Muchas empresas se han visto envueltas en temas de corrupción, evasión fiscal, lavado de dinero y no han sido increpadas al respecto. Tal es el caso de Alstom Transporte por su participación en la construcción de la fallida línea 12 del Metro⁵. Grupo ICA y Alstom siguen siendo miembros activos, lo cual quiere decir que envían sus comunicaciones a tiempo y pagaron su contribución a la fundación del GC. Mismo caso para British Petroleum por el caso del derrame en el golfo de México en abril del 2010.

Bluwashing es el derivado del término *Greenwashing* aplicada al hecho de que sea la ONU quien está detrás de esta gran iniciativa con su pesado color azul. El GC ha sido calificado como un “tigre feroz sin dientes”, (Declaración de Verna en 2007) moción apoyada por Amnistía Internacional y Greenpeace. En este foro que se realizó como sede alterna del WEF⁶, las críticas en torno al GC fueron homogéneas: El GC juega un papel importante en la difusión de principios de la RSE pero sin un sistema de vigilancia robusto, el potencial para promover la RSE estará siempre limitado.

La tercera crítica se basa en las intenciones de las empresas que firman este pacto. Arévalo⁸ muestra cómo las empresas tienen diferentes motivaciones para adherirse al pacto en el contexto español (Arévalo, 2013), donde la más importante es el poder mejorar la imagen en el mercado y el posible incremento de ganancias en un

futuro próximo. Pero, ¿cómo está relacionado una mejor imagen con una mejor ganancia si el GC no está presente dentro de los consumidores finales como un factor decisivo de consumo? (Arévalo, 2013) La respuesta está en que son los proveedores de las empresas que firman el GC para obtener contratos con nuevos clientes.

Para confirmar esta hipótesis, se realizó un análisis⁹ de la base de datos del GC¹⁰ a nivel mundial. Los resultados muestran que el tiempo promedio de las empresas signatarias es de solo 3.4 años. Estadísticamente hablando, los miembros del Pacto Mundial se han reciclado más de 4 veces.

Esto nos llevó a hacer análisis más profundos, enfocándonos no en las empresas activas sino en aquellas que han sido expulsadas. Los resultados muestran un patrón que se repite. Existe una cantidad considerable de empresas que firman el Pacto y salen solamente 4 años después. Por ejemplo, de todas las empresas expulsadas que firmaron el Pacto en 2004, el 71% de éstas salieron en el 2008, justo 4 años después de su adhesión. De la misma manera, de todas las empresas expulsadas que firmaron en 2005, 63% de ellas salieron 4 años después, en el 2009. Este patrón se repite hasta el 2011, donde este pico se reduce a solamente al tercer año.

Las conclusiones aún requieren de más elementos, sin embargo los resultados preliminares nos dan pistas para sugerir que las empresas se alinean al Pacto Mundial antes de firmar el Pacto y lo usan por un periodo que tiende a disminuir. Es decir, podemos hablar de la curva de aprendizaje de las empresas con respecto al GC, misma que está ligada a su ciclo de vida dentro de las empresas. Las pistas sugieren que una vez firmado el GC, las empresas lo aprovechan como herramienta de gestión para satisfacer sus necesidades de información, sobre todo en la creación de lazos estratégicos a través de la red local del GC. Estas redes son muy útiles al principio: intercambian prácticas, comparten experiencias, contactos e incluso forman grupos de trabajo. Esta etapa dura alrededor de 3 años¹¹. Una vez que las empresas han instalado una infraestructura más madura y operacional de RSE al tiempo que el Pacto Mundial, junto con la red local del Pacto Mundial, no ofrecen ninguna ventaja extra, las empresas pierden interés; entonces, optan por utilizar referenciales más ajustados a su realidad, tales como la guía ISO 26000 o incluso, las guías de ayuda para del IPC sustentable.

El GC es sobre todo un referencial, apoyado por una red local que no obliga a las empresas a desarrollar acciones socialmente responsables. La pregunta, por inocente que se escuche, sigue en el aire. ¿El hecho de firmar el Pacto Mundial implica un mejor desempeño social de las empresas o no¹²? ●

³ Como por ejemplo frente a la ISO26000 o a las guías de la OCDE, e incluso frente al distintivo ESR del CEMEFI

⁴ Además de que se ofrece un Modelo de gestión para acompañar la realización de los principios.

⁵ Junto con el grupo ICA que también firmó el pacto, y grupo Carso que no lo ha hecho

⁶ World Economic Forum, WEF por sus siglas en inglés

⁷ Haciendo especial énfasis, en la doble contabilidad de las empresas

⁸ The Global Compact: an analysis of the motivations of adoption in the Spanish context, JBE 2013

⁹ Investigación del autor en curso

¹⁰ Proporcionada por la UNGC, actualizada a finales del 2012

¹¹ Las empresas son expulsadas después de no mandar su comunicación un año.

¹² Investigación en curso del autor

GANAR-GANAR

Especializada en Responsabilidad Social Corporativa

Entrevista a Angélica Fuentes

CEO de Grupo Omnilife

Por Eloy Rodríguez Alfonsín

“No lucho contra los hombres u otras mujeres, solamente intento cada día ser mejor de lo que fui el día anterior.”

¿Qué es Omnilife y Angelíssima? y ¿cuál es su visión como empresa?

Omnilife es una empresa pionera en el modelo del multidesarrollo, centrada en el bienestar y el desarrollo integral del individuo. Es una empresa líder en el ramo de los suplementos alimenticios, el cuidado personal y la salud; tiene presencia en toda Europa y el continente Americano con más de cien productos y millones de empresarios distribuidores independientes y consumidores.

Por su parte Angelíssima, es una empresa dedicada al empoderamiento de hombres y mujeres con su línea de belleza y cuidado corporal lanzada al mercado en el año 2010, con un modelo propio de multinivel que busca destacar el talento, la autoestima y el poder de los empresarios y empresarias, combinado con nuestra gran fuerza de investigación, la más alta calidad, y una cuidadosa selección en cosmética y cuidado corporal, lo que dio como resultado una línea balanceada y con un crecimiento sostenido desde su lanzamiento.

Nuestra visión es ser *GENTE QUE CUIDA A LA GENTE* en permanente crecimiento, donde los conceptos de abundancia y de cooperación son nuestra forma de vida. Grupo Omnilife Angelíssima es la empresa más humana del mundo.

Desde esta óptica del empoderamiento, ¿cómo contribuye el autoempleo a la realización de las personas?

Grupo Omnilife Angelíssima no ofrece opciones de autoempleo, va mas allá, ofrece una gran alternativa de desarrollo empresarial pues impulsa el emprendimiento y el desarrollo humano sin las limitaciones de un empleo. Sin duda una de las grandes preocupaciones de hombres y mujeres es sacar adelante a sus familias y tener una tranquilidad económica; el autoempleo es una opción muy limitada, en cambio la opción de emprender una empresa propia ofrece una alta gama de posibilidades de crecimiento profesional y humana que además de la obtención de ingresos ofrece también opciones educativas para el desarrollo de habilidades empresariales.

Ser autosuficientes económicamente nos permite realizarnos como personas, es sumamente importante que las mujeres y hombres cuenten con diferentes herramientas para lograr esa realización personal en todos los ámbitos.

¿Qué piensa usted acerca de la responsabilidad social empresarial?

Para Grupo Omnilife Angelíssima, la responsabilidad social es parte central del negocio. Nuestro negocio es el empoderamiento de la persona de manera integral, el cuidado de su salud, su cuidado personal, su sentido de autoestima y de poder, son parte central de nuestros objetivos corporativos.

Personalmente, como empresaria dedicada al negocio del empoderamiento de hombres y mujeres y especialmente enfocada en el desarrollo de la mujer, la responsabilidad social es parte cotidiana en mi agenda, no como una actividad aislada o ligada meramente como una actividad adicional; sino que es parte central de mis metas empresariales y de mi forma de vida como mujer y como empresaria.

El trabajo por la mujer ha marcado las páginas más importantes de mi agenda desde hace más de 25 años, compromiso que he refrendado con mi trabajo ante la Organización de las Naciones Unidas en el Foro Económico Mundial, y ante innumerables foros de creación y/o influencia en las políticas públicas internacionales como recientemente en el Clinton Global Initiative, donde expuse el gran desafío que hemos enfrentado las mujeres en la década pasada y de cómo hemos contribuido al crecimiento regional de una manera tan positiva.

Angelíssima nació de este compromiso que hice con la mujer hace 25 años, con la filosofía de sumar los esfuerzos de hombres y mujeres para completar nuestros talentos, colaborando juntos en ese futuro de progreso para nuestra región, para nuestras comunidades y para nuestras familias.

¿Cómo manejan la Responsabilidad Social (RS) en Omnilife, cuáles son sus principales programas de RS?

Omnilife es en sí misma una empresa cuya misión principal es la responsabilidad social. Como lo comentaba antes, nosotros ofrecemos una alternativa de modo de vida productivo y de crecimiento personal y social, así es que la responsabilidad social es el ADN de nuestra empresa. Adicionalmente tenemos programas diversos como Educare Ciudad Juárez y otras labores importantes.

Personalmente, mi labor en pro del desarrollo de la mujer ha sido mi principal programa, de modo tal que estoy consolidando toda esta tarea en la Fundación Angélica Fuentes, mediante la cual estaremos



direccionando todos los proyectos de filantropía que llevo 25 años haciendo de manera personal.

Como empresaria mantengo un compromiso también con la niñez y la juventud latina, es así que UN Foundation me ha nombrado recientemente Defensora Global (Global Advocate) para Girl Up; un programa de la Fundación de las Naciones Unidas que tiene como objetivo empoderar a mujeres jóvenes y niñas que viven en desventaja social, cultural, educativa, política, de salud y económica; mantiene este programa de ayuda en Etiopía, Malawi, Liberia y Guatemala.

Con México, en colaboración con el World Economic Forum, estoy desempeñando una tarea de liderazgo empresarial para reducir la brecha de género en nuestro país; estos esfuerzos han dado como resultado que The Global Gender Gap Report 2013 anunciara que México escaló 16 peldaños en este *ranking* y se colocara en la posición 68 de 136 países.

Otra labor de liderazgo con los jóvenes talentos la hago a través de organizaciones como abc* Foundation, la lucha contra el sida, con Aid for Aids y un apoyo por las artes en México lo hago con la Fundación Olga y Rufino Tamayo.

¿Por otro lado, con proveedores, clientes y medio ambiente, tienen también actividades?

Es importante contribuir a la conservación del medio ambiente e influir positivamente con nuestra filosofía de respeto y tolerancia con nuestros clientes y proveedores.

La planta Omnilife mantiene un sistema de reaprovechamiento de lodos de desecho, de agua tratada y de aguas residuales empleados

en jardines internos. Desde el año 2013 cuenta con la Certificación del Sistema de Gestión de Cuidado al Medio Ambiente basado en la norma ISO14001, en la cual la participación de nuestros empleados es siempre muy importante.

Contamos también con un programa de separación para reciclaje de residuos valorizables, como latas de aluminio, plástico, PET, cartón y papel desde el 2007 en la planta de manufactura y a partir del 2013 en las demás ubicaciones del Grupo Omnilife-Angelissima-Chivas de la ZMG, promedio de 250 toneladas por año.

Aunado a esto contemplamos también una campaña de ahorro de energía eléctrica, distribuimos focos de bajo consumo para los hogares de nuestros trabajadores en el 2012 y lo aplicamos también al interior de nuestras instalaciones.

Tanto con clientes, proveedores e incluso al interior de la empresa, es importante retribuir al planeta un poco de lo que él nos da, en Omnilife estamos conscientes de ello y día a día nos preocupamos por hacer algo al respecto. Nuestro programa de Equidad de Género también ha permeado con clientes y proveedores, así como con las familias de toda la comunidad Omnilife - Angelissima - Chivas.

A nivel internacional ha destacado su presencia en foros de equidad de género y derechos de la mujer, ¿cuál es su óptica al respecto? ¿Cómo fomentar la igualdad laboral y profesional entre mujeres y hombres?

No podemos detener nuestra lucha por la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Las mujeres somos más de la mitad en el mundo y una proporción similar se guarda en toda Latinoamérica y desde luego en México. Más que un derecho también es una obligación. Las mujeres estamos llamadas a luchar por el progreso económico de nuestros pueblos. Las mujeres somos un buen negocio.

Por ello, es indispensable lograr una cultura de igualdad laboral para hombres y mujeres, además de prevenir la discriminación, el hostigamiento y la violencia. Todos estos programas se pueden lograr con voluntad de los empresarios, de los gobiernos y de las mujeres. El Modelo de Equidad de Género, así como la firma de los siete Principios, a favor de la igualdad de género de ONU Mujeres: Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y Empoderamiento de las Mujeres, son una guía muy completa que invito a los empresarios y empresarias de este país a que los adopten, con ello implicaría además de un mejor negocio con probados beneficios económicos para las mujeres el libre acceso al empleo, acceso a capacitación y promociones, gozar de las mismas condiciones de empleo incluyendo salarios y prestaciones, promover un trato respetuoso independientemente del puesto y nivel dentro de la organización, así como prevenir y/o erradicar el hostigamiento sexual. La suma de dichos esfuerzos logrará un ambiente de trabajo más satisfactorio y un personal más motivado.

Es necesario revisar las políticas y prácticas al interior de las empresas con el fin de establecer a corto y mediano plazo condiciones equitativas para mujeres y hombres en sus espacios de trabajo.

Yo invito a todos los empresarios que quieran unirse a este esfuerzo conmigo, a que lo hagan.

¿Qué la motiva a ser una empresaria ejemplar?

La posibilidad de transformar al mundo mediante un cambio de mentalidad de aquellas mujeres y hombres que bajo esquemas arcaicos y creencias que nos bloquean negativamente, no se han permitido un crecimiento personal y social en todo sentido.

Los invito a ver mi mensaje desde Davos al respecto en: http://youtu.be/SJMvT-s_qhk

Conoce más acerca de Angélica Fuentes

El 26 de marzo, la empresaria Angélica Fuentes lanzó la Fundación que lleva su nombre y estará encaminada al empoderamiento de la mujer adulta, joven y niña en Latinoamérica. Durante su primer año de actividades se otorgará un fondo económico de 3 millones de dólares.

Angélica Fuentes dio a conocer su nuevo proyecto, mismo que surge como continuidad de su trabajo por más de 25 años, por aminorar esa brecha de género en el ámbito de los negocios y siempre a favor de las mujeres, labor que desempeña desde distintos frentes para promover el empoderamiento de la mujer y el reconocimiento de la importancia de su papel en la sociedad.

Como parte de este primer esfuerzo, en esta primera etapa se concretan proyectos a favor de la mujer con los que se verán beneficiadas más de 86 mil mujeres a través de UN Foundation y abc* Foundation.

Kathy Calvin, presidente ejecutiva de la Oficina de la Fundación de las Naciones Unidas recibió de manos de Angélica Fuentes, el cheque por un millón de dólares para su programa Girl Up a fin de llevar a Guatemala mayor acceso a la educación, mejores servicios de salud, y oportunidades de liderazgo para las niñas indígenas de ese país.

A su vez Camilo Galvis, director ejecutivo de abc* Foundation, recibió también un millón de dólares para su fundación, monto que ayudará a brindar programas de capacitación, servicios de salud y vivienda para mujeres emprendedoras a lo largo de América Latina, en especial México, Chile, Colombia y Perú.

De igual forma, Angélica Fuentes anunció que otro millón de dólares, será destinado a diferentes proyectos específicos y a aquellas organizaciones sin fines de lucro que mediante convocatoria publicada en la página Web de la fundación www.fundacionangelicafuentes.org contemplen proyectos basadas en comunidades en México, Perú y Colombia.

Adicionalmente, Fuentes hizo el anuncio del apoyo económico otorgado a Paloma Noyola, sobresaliente estudiante tamaulipeca del primer grado de secundaria, quien obtuvo el primer lugar en la prueba de matemáticas ENLACE en 2012 y que ahora será apoyada por la fundación para culminar su plan de estudios bajo las mejores expectativas para su desarrollo educacional. ●



SOLUCIONES RESPONSABLES SOCIALMENTE SUSTENTABLES

Por Centro Mexicano para la Filantropía



El VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables se llevó a cabo del 8 al 10 de abril en la Ciudad de México. En esta ocasión el eje temático fue “Soluciones responsables, socialmente sustentables”.

El programa incluyó conferencias, sesiones plenarias, foros de líderes, seminarios, mesas temáticas, cursos, talleres, la expo RSE y el mercado de alianzas y proyectos (Market Place); en el que participaron empresarios, ejecutivos y expertos de doce países.

Durante cuatro días de trabajo, expertos en el tema, empresarios y ejecutivos reflexionaron acerca de modelos, casos de éxito y tendencias de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en México y el mundo.

Expectativas sociales acerca de las ESR

Más que hacerse responsable de los impactos negativos que tiene en la comunidad y el medio ambiente, lo que la sociedad espera de una empresa socialmente responsable es que los evite, que analice los riesgos de su operación y actúe con ética y honestidad, para no dañar a ninguno de sus grupos de interés.

El modo de enfrentar las crisis marca la diferencia entre una empresa socialmente responsable y otra que no lo es. Siempre habrá riesgos y problemas que enfrentar. Si a pesar



**EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE**

de las circunstancias la empresa conserva una gestión ética y congruente, podrá salir adelante. El nuevo empresario será aquel que escuche y atienda justamente a todos sus *stakeholders*.

Las utilidades son un indicador de éxito para las empresas, pero no el único. Contribuir a la generación de riqueza en las comunidades en las que opera, es un signo de liderazgo por parte de una empresa socialmente responsable. En cualquier institución, pero aún más en las compañías que se han comprometido a ejercer la responsabilidad social; los jefes deben procurar el bienestar y desarrollo de sus colaboradores. En el ámbito ético, deben ser un ejemplo entre sus colaboradores internos y externos.

La estrategia de sustentabilidad tiene que comenzar con el grupo más estratégico que la empresa tiene: sus empleados. Las ESR tienen que ser congruentes, ejecutivas, estratégicas y responsables. De otro modo, se pierde la licencia de operar frente a sus colaboradores más cercanos.

La mejor manera de promover la RSE es con el ejemplo

La responsabilidad social empresarial es transversal no solo al interior de las empresas, también lo es en la sociedad.





Las empresas pueden coadyuvar a que las nuevas generaciones crezcan con una nueva visión, más incluyente y sustentable. Sin embargo, la mayoría de los empresarios no identifica a los niños como uno de sus grupos de interés al momento de implementar su modelo de gestión.

Por su parte, los empresarios líderes pueden aportar su creatividad y visión vanguardista para formar jóvenes empresarios. La RSE es un proceso vivo que brinda la oportunidad para seguir mejorando el comportamiento social. Por ello es fundamental que no solo las empresas se adentren al tema, porque estas no son las únicas que pueden y deben hacerlo. Las Cámaras empresariales también pueden apoyar proyectos sustentables que impacten positivamente a la comunidad.



La importancia de ser socialmente responsable... y de parecerlo

Tener una buena reputación tiene una repercusión directa en la economía de la empresa.

Una empresa puede ser la más socialmente responsable, pero si nadie lo sabe, no generará un efecto positivo, una ganancia. La reputación es un recurso y como tal, hay que gestionarlo con cuidado para hacerlo crecer; de otro modo, se están desperdiciando recursos.

Para gestionar la reputación de una empresa hay que medir y comunicar, señaló contundente, Fernando Prado, uno de



La reputación es una cuestión de confianza, un factor puramente emocional que se genera a partir de la experiencia propia de cada uno de los grupos de interés en siete dimensiones:

1. Oferta. Hacer bien un producto o brindar un buen servicio.
2. Innovadora. Hacer productos innovadores antes que los competidores.
3. Entorno de trabajo. Generar oportunidades, equilibrio.
4. Ética. Transparencia, comportarse responsablemente en el mercado.
5. Construir ciudadanía. Hacer inversión social o promoverla.
6. Liderazgo
7. Resultados financieros sobresalientes

Hay que priorizar las necesidades de los grupos de interés en función de sus expectativas hacia la empresa. Esta es la mejor manera de ganar credibilidad frente a ellos y hacer que participen, dialoguen con la empresa y crean en los mensajes que esta emite.

Inversión social, un reto que persiste en el ejercicio de la RSE

Es necesario aprovechar al máximo el potencial de los recursos voluntarios al interior y exterior de la empresa. El voluntariado corporativo combina cualidades como la solidaridad, el talento y el expertise en distintas áreas de conocimiento. Bien dirigido, puede ser un detonante de nuevas iniciativas sociales.

Está comprobado que el voluntariado encaminado correctamente siempre va mejorar las competencias laborales en los colaboradores y fortalecer equipos de trabajo para laborar dentro de la empresa. Sin embargo, es fundamental definir y evaluar los intereses de la empresa, sus colaboradores y la comunidad para determinar la dirección y acciones que se llevarán a cabo para obtener el resultado deseado.



los conferencistas magistrales del VII Encuentro de ESR. Se trata de que las empresas identifiquen qué hacen bien y luego lo comuniquen a sus públicos.

A la hora de medir la reputación, se tiene que analizar el comportamiento y la percepción de todos los *stakeholders*, incluyendo los competidores. En ocasiones, las empresas cometen el error de solo medir la opinión de sus clientes, soslayando la de sus proveedores y la de los más cercanos: los empleados.



Por otro lado, aún no existen datos concretos en América Latina sobre los mecanismos de inversión social. Sin embargo, hay una tendencia hacia una mejor articulación entre las empresas y fundaciones empresariales. El reto consiste en alinear los esfuerzos de ambos, integrando diferentes enfoques.●

Crece el compromiso empresarial en México

En el marco del VII Encuentro, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), entregó el Distintivo ESR® 2014 a 934 empresas que en 2014 se comprometieron públicamente a ejercer la responsabilidad social empresarial, por lo que durante un año podrán usar el logo ESR como parte de su imagen corporativa.

El Distintivo ESR se entrega a quienes decidieron someterse al cuestionario diagnóstico que contiene 150 indicadores de responsabilidad social y documentaron más del 75% de ellos con referencias comprobatorias.

De las 1,200 empresas que se inscribieron al proceso, 934 cumplieron con los estándares de RSE. Un total de 235 empresas lo recibieron por primera vez; casi el doble de las que lo recibieron el año pasado.

Es notable la adopción de los principios de la RSE en los estados como Nuevo León, Sinaloa y Jalisco, entidades donde se concentra el mayor número de empresas socialmente responsables, con 87, 83 y 66, respectivamente.

En esta edición lo obtuvieron 523 empresas grandes y 411 PYMES, y de estas 164 son micro o pequeñas.

Asimismo, se observa la expansión en los diferentes sectores empresariales. El más numeroso es el de servicios, con 417 empresas, seguido por la industria manufacturera con 200 y 103 del comercio.



NUEVA PLANTA SUSTENTABLE

- Producción de envases de PET para autoconsumo.
- Planta tratadora de agua.
- Consumo de energía eléctrica de fuentes renovables.

Por Federico Morales Dondé



Grupo Herdez en el marco de su centenario, reitera su compromiso con el desarrollo y crecimiento económico de México al inaugurar su nueva planta de mayonesas McCormick®, ubicada en el Estado de México. La planta empezó a salir del Distrito Federal hace 5 meses, y cada una de las líneas de producción se trasladó a su nuevo domicilio.



La Sra. Olympia Torres de Hernández durante la develación de la placa que conmemora la inauguración de la planta



Esta planta representó una inversión aproximada de 560 millones de pesos en su empresa asociada McCormick de México, S.A. de C.V., y cuenta con una capacidad instalada anual de 120 toneladas distribuida en seis líneas de producción, y cuatro líneas de producción de envases de PET (polietileno tereftalato) para autoconsumo. En cuanto a la ecología de la nueva planta, estas instalaciones cuentan con una planta tratadora de agua y consumen energía eléctrica de fuentes renovables: “Se redujo el consumo de agua, se utiliza energía de led y se planea utilizar energía eólica”, dijo Rafael de Regil, director de operaciones de McCormick México.

Es importante mencionar que esta planta sustituye las operaciones de la ubicada en el Distrito Federal, incrementando la capacidad instalada en 50%. Estas instalaciones se encuentran junto al centro de distribución de mayor capacidad dentro del Grupo, lo que permitirá un ahorro de aproximadamente 6% en costos de transportación, también en su nueva Planta cuentan con una biblioteca para todo tipo de perfil de los empleados, además tiene 6.2 hectáreas de las cuales 3.2 son áreas verdes.

“En Grupo Herdez nos sentimos muy orgullosos del crecimiento que hemos logrado en asociación con McCormick & Co., desde hace 67 años. La inauguración de esta planta representa nuestro interés por mantenernos como una empresa de vanguardia en tecnología, preocupados por la sustentabilidad y enfocada a desarrollar productos de la más alta calidad para nuestros consumidores”, comentó Héctor Hernández-Pons Torres, presidente y director general de Grupo Herdez. ●



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



OPORTUNIDADES EN GAS NATURAL Y ENERGÍA RENOVABLE

GANAR-GANAR



El Instituto Global para la Sostenibilidad de EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey, con el Council of the Americas, reunieron el pasado 11 de marzo a distinguidos líderes del sector energético para discutir las Oportunidades en Gas Natural y Energía Renovable; Isabel Studer, directora fundadora del Instituto Global para la Sostenibilidad, miembro del Consejo de Cambio Climático y uno de los 100 Líderes del Sector Energético, comentó en la apertura de este foro de expertos que “aunque la



Gas Natural Fenosa **mencionó la inconciencia generalizada en México acerca del rezago en distribución de gas**

reforma energética se haya centrado en los hidrocarburos, y en particular el petróleo y el futuro de PEMEX, la coyuntura actual en el sector energético en México y en el mundo obliga a pensar en las perspectivas para las energías renovables”, la también investigadora de EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey, enfatizó que, “si bien el gas natural se considera un combustible de la transición hacia modelos de desarrollo más sostenible y para abastecer una creciente demanda energética en un contexto de escasez del petróleo convencional, las energías renovables surgen como la única opción para el largo plazo, sin una estrategia de desarrollo de estas fuentes energéticas hoy”, y continuó la experta, “se podría estar comprometiendo la competitividad del país”. La extracción de los recursos del gas natural, si bien necesaria, presenta retos importantes que deben atenderse, comentó Studer, ya que la mayoría de los yacimientos de esta fuente no son convencionales e implican desafíos técnicos, necesidades de infraestructura. Sobre todo, su extracción puede tener efectos ambientales significativos, en especial respecto del agua, la generación de gas metano y la contaminación de cuerpos de agua por el uso de químicos en el proceso de fracturación hidráulica.

En la apertura también participó Eric Farnsworth, vicepresidente de Council of the Americas, entidad coorganizadora del evento, que tuvo lugar en el Tecnológico de Monterrey, Campus Santa Fe, quién hizo hincapié en la importancia del desarrollo del sector energético en México y la oportunidad de cooperación estratégica con América del Norte para lograrlo.

Durante el primer panel Tania Ortiz Mena de IEnova incitó al Tecnológico de Monterrey y a las demás instituciones educativas a seguir creando capital humano para el desarrollo del sector energético; de la misma manera, advirtió sobre el riesgo existente de que la Comisión Federal de Electricidad (CFE) tomara el papel que hoy desempeña Pemex en el desarrollo de la infraestructura de gas natural. Jesús López de Andrés de Gas Natural Fenosa mencionó la inconciencia generalizada en México acerca del rezago en distribución de gas, siendo que hay una insuficiencia importante en la infraestructura de distribución de este combustible, sobre todo en las ciudades. Por su parte, Juan Ignacio Rubiolo de AES México insistió en los riesgos que existen en esta coyuntura de reforma. ●



RSG: INNOVACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL DIF ZAPOPAN

Por Ana Magdalena Rodríguez Romero

La Responsabilidad Social Gubernamental (RSG) se puede conceptualizar como el ejercicio que realizan los organismos públicos y dependencias gubernamentales para responder por sus impactos con sus diversos grupos de interés, al mismo tiempo que a través de dichas prácticas aseguran el cumplimiento de las leyes que les rigen y superen los mínimos requerimientos marcados por éstas. Ante este concepto, los diferentes órganos de gobierno asumen el reto de romper esquemas tradicionales de estructura, operación y evaluación de sus programas a través de prácticas innovadoras de forma que puedan responder de una manera más efectiva a las necesidades reales de los *stakeholders*.

El Sistema DIF Zapopan, en la Zona Metropolitana de Guadalajara en el Estado de Jalisco, es un caso de éxito que demuestra que los organismos gubernamentales sí son capaces de romper los parámetros clásicos establecidos por generaciones pasadas, incluso en una institución como el DIF con una tradición de asistencia social muy marcada.

En una estrategia liderada por su presidenta, la Lic. Vania Citlalli de Dios, y su directora, la Maestra María Elena Valencia González, quienes con esa mezcla de preparación y juventud han impregnado el espíritu renovador e innovador dentro de esta dependencia; el DIF Zapopan ha logrado esto a través de la renovación de sus programas de forma que estos promueven la corresponsabilidad de sus usuarios y el desarrollo de ciudadanos activos, al mismo tiempo que bajo el principio de subsidiariedad atienden las necesidades básicas de los grupos vulnerables de la ciudad.

Durante el ejercicio actual, el cual inició en el año 2012, se han diseñado, implementado e institucionalizado numerosas prácticas que llevan a la operatividad la filosofía de Responsabilidad Social Gubernamental del DIF Zapopan. Hemos seleccionado tres mejores prácticas que esclarecen cómo el Gobierno vive la Responsabilidad Social:

DISCAPACIDAD – Acercar a las empresas a la Inclusión de Personas con Discapacidad.

A través del área de Vinculación e Inclusión del DIF Zapopan, profesionales en el área de inclusión de personas con discapacidad visitan empresas de distintos ramos para sensibilizar a sus directivos y su personal sobre el tema de la discapacidad. A través de este ejercicio, se logran desmitificar prejuicios y supuestos sobre el trabajo con personas con discapacidad y asesorar a la empresa en cómo podrían éstas incorporar en su plantilla a personas con discapacidad. Paralelamente, el equipo especializado de vinculación genera procesos de capacitación con las personas que presentan alguna discapaci-





dad para mejorar su perfil laboral, sus capacidades técnicas facilitando su participación en las distintas bolsas de trabajo, de tal forma que logren integrarse cada vez más al mercado laboral y promuevan su autonomía e independencia.

En una segunda etapa, el programa implementará también talleres de emprendimiento y autoempleo para que la falta de oportunidades de empleo no sea un impedimento para el desarrollo productivo e inclusión laboral de las personas con discapacidad.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL – Empoderar a mujeres en situación vulnerable para el emprendimiento.

El Programa del Centro Productivo Empresarial Comunitario (CPEC), representa una innovación social que combina las dimensiones del desarrollo humano, tejido social, aprendizaje de oficios y emprendimiento para disminuir la vulnerabilidad de las mujeres. En la actual administración del DIF Zapopan, con el apoyo de las alianzas establecidas con UDGVirtual, entre otras instancias públicas, se han consolidado dos sedes del programa y está próxima a inaugurar una tercera para cubrir geográficamente todo el municipio. Con ello, en poco tiempo ha logrado incidir sobre 205 alumnas egresadas.

A través de esta misma estrategia se han diseminado en 26 Centros de Desarrollo Comunitario (CDC) la metodología de emprendimiento *Lean Start Up*, la cual maximiza los recursos invertidos y facilita el emprendimiento cuando se cuenta con poca inversión. El tejido social, el cual es un factor determinante para el desarrollo comunitario, también es fortalecido a través de esta estrategia. Actualmente se está trabajando una red de emprendedoras que puedan apoyarse entre sí en asesoría, proveeduría e imagen, de forma que puedan atender mercados más competitivos y satisfacer una mayor demanda. DIF Zapopan, refuerza este proceso de emprendi-

miento al consumir los productos y servicios generados por los emprendedores de la red, lo cual ha impulsado el crecimiento y fortalecimiento de las mujeres emprendedoras.

ALIANZAS PÚBLICO PRIVADAS – Crear Espacios Públicos Pedagógicos

El DIF Zapopan ha reconocido que en su actuar como Gobierno debe generar alianzas con colectivos y organizaciones para generar una mayor participación ciudadana, y potencializar en cantidad y calidad los resultados de sus programas. Este es el caso del proyecto del Parque Agroecológico Zapopan, el cual fue diseñado en conjunto con colectivos y organizaciones relacionadas con el medio ambiente y agricultura. Dicho espacio, anteriormente un predio prácticamente abandonado de 20,000 metros cuadrados, está siendo renovado para convertirse en un parque que concentra un centro de capacitación agroecológica, el primer bosque comestible de la región, una zona de huertos comunitarios, además de los espacios tradicionales de esparcimiento y descanso. Dicha estrategia está inspirada en proyectos similares de Holanda, España y Estados Unidos. Muy pronto este espacio ofrecerá actividades artísticas y deportivas relacionadas con el tema ambiental; y talleres de tecnologías domésticas, huertos urbanos, ecotecnias, emprendimiento, entre otros.

Como se ha visto a lo largo de este artículo, el DIF Zapopan ha demostrado a lo largo de esta administración su compromiso por la Responsabilidad Social Gubernamental y aporta a los demás organismos tanto de este Municipio como del resto del Estado proyectos y programas innovadores a través de los cuales este compromiso puede llevarse a la realidad con éxito. ●





LA EDIFICACIÓN SUSTENTABLE EN MÉXICO:

el reto de formar una cadena de abasto de productores locales

Por Mario Antonio Arroyo Arrazola*

Como el lector seguramente ya sabe, actualmente se viene experimentando un auge de productos y servicios verdes, sustentables y/o ecológicos.

El tema de la construcción no es la excepción. En primera instancia se puede definir edificación sustentable como aquella que “minimiza el impacto ambiental de los edificios sobre el medio ambiente y sus habitantes”. Esta definición es demasiado general y, aquí se dirá que, de sentido común, requiere volverse más específica y operativa.

Este es el sentido de las certificaciones de Edificaciones Sustentables: establecer una serie de características, especificaciones y procesos capaces de definir que SÍ es o NO es una edificación que efectivamente minimiza el impacto ambiental de los edificios sobre el medio ambiente y sus habitantes.

Las certificación que está dominando la escena de la Edificación Sustentable en México es LEED¹. Evalúa el acabado de un inmueble según seis criterios principales:

- Sostenibilidad
- Eficiencia en el uso del agua
- Energía e impacto atmosférico
- Materiales y recursos empleados
- Calidad del ambiente interior
- Innovación y proceso de diseño

En esta certificación intervienen terceros que reportan al USGBC, el cual supervisa el proceso. Un edificio con el “Sello LEED” ofrece garantía de que fue edificado y opera con criterios (mínimos) de sustentabilidad.

Como se mencionó antes, un criterio de LEED corresponde a los materiales y recursos empleados, los cuales, para ser elegibles en este tipo de construcciones, deben tener criterios de sustentabilidad en su elaboración y uso.

Resulta que hay pocos proveedores nacionales de materiales y recursos para la Edificación Sustentable que sean solventes y fiables. Ciertamente en México encontramos ya oferta de “productos verdes” que en su *branding* ofrecen atributos sustentables y/o ecológicos (a veces casi hasta mágicos) pero que no lo fundamentan con análisis técnicos y científicos rigurosos, como sería el Análisis de Ciclo de Vida (ACV). Por tanto, estos productos no pueden considerarse como opción seria.

El Análisis de Ciclo de Vida (ACV) cuantifica y dimensiona el impacto ambiental de un producto en TODAS las etapas de su vida útil. Es una metodología científica y objetiva. ¿Quieres saber si un producto de verdad es sustentable? Pregunta por su ACV.

Ante este escenario, los desarrolladores inmobiliarios que pretenden ejecutar una edificación con certificación LEED, bien compensan priorizando otro criterio (el energético, por ejemplo) o bien importan los insumos, porque estos SÍ se han desarrollado para el mercado

*Mtro. Mario Antonio Arroyo Arrazola, Coordinador Maestría en Eco Diseño Universidad Anáhuac México Norte

¹Que corresponde al acrónimo de Leadership in Energy & Environmental Design (Liderazgo en Diseño Energético y Ambiental). Esta certificación fue diseñada en Estados Unidos, por el US Green Building Council (Consejo/Comité del Edificio Verde)

norteamericano y europeo (lo cual, de cierto modo va en contra del “espíritu sustentable” de la certificación, pues la huella ecológica del traslado impacta, y también el NO desarrollo de cadenas productivas locales impacta).

Actualmente la Certificaciones de Edificaciones Sustentables se están adaptando a las características y requerimientos de cada región en específico. El caso de México y Latinoamérica no es la excepción. Esto es un gran avance que abre las puertas a los productores locales para que exploren este mercado sustentable que ofrece el atractivo de la NO saturación.

Es el momento de los emprendedores sustentables locales, mexicanos. Esperemos que los desarrolladores inmobiliarios no se queden con el simple marketing verde que les ofrece la certificación LEED y tomen en serio su apuesta a fin de generar este círculo virtuoso de una cadena local de proveedores sustentables.

Estudio de Caso. Eco Block México

El Eco Block, que ya está en el mercado, es un tabique de tierras estabilizadas, basado en el principio del tradicional adobe que gracias al correcto uso de la avanzada tecnología actual recupera sus

beneficios y elimina las desventajas que le hicieron perder terreno y competitividad ante el tabique cocido.

Este Ladrillo de tierras estabilizadas no requiere cocción, con la consiguiente reducción en emisiones, lo cual es un importante punto a favor, un atributo sustentable que ciertamente impacta para bien en su ciclo de vida (el cual, como con cualquier producto sustentable serio, se ha evaluado). Tiene ventajas como aislamiento térmico y acústico, que generan confort al habitante de las viviendas construidas con este material (una característica del consumidor sustentable es la búsqueda de experiencias de calidad de vida. Por decirlo coloquialmente, el consumidor sustentable NO es un consumidor compulsivo, es un sibarita, que elige cuidadosamente).

Un producto de este tipo implica cambios de paradigmas y cambios en los sistemas constructivos para alinearlos a la sustentabilidad. Implica salir de la zona de confort para buscar la innovación. Bien lo saben estos emprendedores, Farid Salomé y Marco Jiménez, que una aventura de este tipo es todo (emoción, estrés, perseverancia, etc) menos bienestar.

En hora buena por estos emprendedores y estos emprendimientos.

Entrevista a Farid Salomé

Farid Salomé es un emprendedor de apenas 19 años de edad que ya logró colocar en el mercado un producto sustentable serio: el Eco Block. Un representante de esta nueva generación que tiene claro que la rentabilidad va de la mano de la protección ambiental.

Farid Salomé- ¿Qué te motivó a emprender este “negocio verde” y no cualquier otro?

Ante todo el hecho de que México debe de crecer, es importante poner a nuestro país a la par de países más avanzados. Eco-Block es un producto que cubre un vacío en el mercado de la construcción sustentable y que, además de sus atributos sustentables, brinda otros beneficios que ayudan a reducir costos en proyectos de construcción.

¿Cuáles han sido las principales dificultades que has encontrado?

Una de las principales dificultades es la de empezar de cero, Eco-Block es un producto nuevo y al no ser conocido, se tienen que invertir muchos recursos, así como dedicar tiempo para comprobar las bondades del producto, convencer a los constructores que Eco-Block es una opción no solo viable sino ventajosa.

Otra dificultad es la de romper paradigmas para lograr demostrar que lo sustentable realmente genera valor y no es solamente “buena onda”.

¿Cuál es tu visión, tu sueño, como emprendedor sustentable?

Mi sueño es que al pasar el tiempo, en unos años, mirando hacia atrás pueda agradecer la bendición de haber nacido en una época donde ser “emprendedor verde” era algo nuevo, y poder ver los frutos de todo el tiempo, dinero y esfuerzo invertidos, ver que mi país, mi familia y mis empleados son mejores gracias a nuestro trabajo. ●



TALENTO DIVERSIFICADO, CLAVE PARA SU EMPRESA

Por Alejandra Aguilar

Cuando se negociaba el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), Carlos Salinas de Gortari, entonces presidente de México, ofreció al país como “el mercado con la mano de obra más barata”. Veinte años han pasado y la realidad es que México no se ha convertido en un país de líderes y tomadores de decisiones, sin embargo, la premisa de que somos la gente más barata ya no hace sentido para competir en el mundo globalizado.

Actualmente se reconoce que el activo más importante para un país, y por ende para cada organización, es su capital humano. Es por ello que todas las empresas, desde pequeñas hasta grandes, tanto nacionales como extranjeras, tienen que desarrollar talento diversificado como condición para ser competitivas.



Carl Rianhard

Así opina Carl Rianhard, presidente del consejo directivo de Inroads, una asociación no lucrativa que vincula a jóvenes talentosos que estudian los últimos semestres en universidades públicas con empresas que requieren capital humano de alta competencia y liderazgo.

“El talento en una compañía tiene que ser diversificado, ya no hay de otra, los grandes empleadores lo saben. Todas las organizaciones requieren jóvenes con iniciativa, liderazgo y toma de decisiones, pero generalmente la búsqueda se acota a universidades privadas y esto implica limitarse a talento con ciertas aptitudes y ciertos egos, lo que no ayuda a la empresa a ser competitiva en el mundo globalizado”, explica.

El modelo de Inroads ha permitido detectar a 800 estudiantes de universidades públicas y colocarlos en una empresa aliada entre seis meses y un año, durante el cual el “Inrouter” -como le dicen a los jóvenes que son parte del programa- conoce el mercado laboral y a la organización al tiempo que ésta se retroalimenta con el desempeño del universitario.

La asociación, abunda Rianhard, identifica el talento universitario a partir de la observación, la retroalimentación con docentes y el vínculo creado a partir de charlas que brinda Inroads en los planteles escolares.

El grueso de los beneficiados con el programa, 95% a decir del entrevistado, procede de universidades públicas y sólo 5% de privadas, aunque se cuida que se trate de muchachos (as) pertenecientes a estratos socioeconómicos bajos. Como parte de su estancia en la empresa, los jóvenes se comprometen a cursar una serie de talleres sabatinos que fortalecen competencias como liderazgo, toma de decisiones, planificación de entrevistas laborales exitosas, entre otras, las cuales brindan voluntarios y mentores de Inroads.

La empresa aliada le da al estudiante una ayuda económica de 4,000 pesos mensuales, en promedio, mientras que a Inroads le dona un monto de \$36,000 anuales por joven universitario.

Al final de su estancia, asegura Rianhard, entre 70 y 80% de los aspirantes consigue quedarse en la empresa ya con un contrato laboral.

Ven gran potencial

Con su trayectoria desde 1996 en la identificación y vinculación de talento universitario, Inroads busca dar paso a una nueva fase en la que el modelo crezca de manera exponencial, pues hasta el momento -reconoce- han llevado a cabo sus procesos y filtros de manera casi personalizada, lo que deja una enorme área de oportunidad dado que existe en el país, una gran necesidad de vincular jóvenes egresados al mercado laboral.

Así, buscan valerse de las redes sociales para difundir su modelo y que más empresas se interesen en atraer talento universitario a través de la asociación. Además, con motivo de su 18 aniversario,

Inroads invita este 2014 a empresas de todos los tamaños y sectores a sumarse a acoger un joven universitario, con el objetivo de alcanzar al menos 180 estudiantes colocados.

Independientemente de esa cifra, la asociación tiene una meta anual de colocar 250 universitarios en sus empresas socias. Al cierre de marzo pasado, sumaban 110 jóvenes dentro de una empresa, de los que 52% eran mujeres y 48% hombres. Además había 33 más en espera de integrarse a una compañía tanto en el Distrito Federal como en Querétaro, de acuerdo con José Ismael Juárez Miranda, director del Área de Desarrollo y Lealtad Institucional de Inroads.

El testimonio

Cuando Keemberly Ayala cursaba su último año de la licenciatura en Ciencias de la Informática en UPIICSA, (Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas) del Instituto Politécnico Nacional se integró al programa de Inroads como becaria en la empresa CPP, la cual da servicio a empresas interesadas en medicamentos de alta especialidad.

Ella había conocido el programa cuando cursaba el segundo semestre de su carrera debido a una charla que dieron en el auditorio de su escuela. Ahí se le informó que el programa iba dirigido a estudiantes de los últimos semestres y esperó hasta poder ingresar.

"Entre las condiciones para aplicar estaban el promedio y pertenecer a cierto esquema socioeconómico. Me hicieron una entrevista y después de eso me dijeron que estaba dentro del *pool* de jóvenes en espera de entrar a una empresa", recuerda la joven.

Al finalizar su estancia en CPP, la empresa atravesaba por una coyuntura de ventas bajas lo que le impidió quedarse a laborar ahí e incluso hubo un recorte de personal.

Lejos de entristecerse, Keemberly lo vio como la oportunidad para conocer una nueva empresa y a través de la red de contactos de Inroads logró emplearse en OpenTec, donde se desarrollan universidades virtuales para los empleados de empresas como Bimbo o Farmapronto.

Hace ocho meses, la joven de ahora 22 años egresó de su licenciatura con un promedio de 8.7 y un empleo.

Inroads quiere tener 10 mil, 50 mil casos de éxito, como el de ella, en el mediano plazo.

Un mercado laboral inclusivo, que tiene sus principios en la filosofía de Martin Luther King es más posible que nunca, comparte Carl Rianhard.

A partir de ahora, la apuesta es potenciar el modelo para aumentar de manera exponencial el número de universitarios vinculados al mercado laboral en empresas de México y, por qué no, en unos años más, de Estados Unidos.

"La población de Estados Unidos está envejeciendo y México está lleno de talento joven que puede aportar valor. En los siguientes años -confía- el empleo mexicano puede ser exactamente al revés de lo que fue en la negociación del TLCAN, en lugar de mano de obra barata será mano de obra calificada y de muy alto nivel para un país gran empleador, como lo es nuestro vecino del norte". ●



Keemberly Ayala



PROGRAMAS DE RSE CENTRADOS EN LA VINCULACIÓN: UNA ESTRATEGIA EXITOSA

Por Ana Magdalena Rodríguez Romero



La habilidad de las empresas de realizar iniciativas que integran a la vez a diferentes actores que rodean su acción además de hablarnos de un nivel de madurez, apropiación e institucionalidad de los programas de responsabilidad social en la empresa, también hablan de la creatividad y capacidad de innovación que la empresa imprime a su estrategia de sustentabilidad y responsabilidad social.

La capacidad de tejer redes e integrar a diferentes grupos de interés en una sola estrategia de responsabilidad no solo ha demostrado ser la forma en la que se potencializan los impactos de las acciones realizadas por la empresa, sino que también éstos se realizan de una forma más eficiente. En un contexto de recursos limitados, hace mucho mayor sentido a las empresas diseñar programas que de forma simultánea atiendan aspectos materiales de su sustentabilidad, con más de un objetivo hacia sus grupos de interés. De esta forma maximizan los impactos, y reducen las inversiones. Así, se puede empezar a hablar de responsabilidad social productiva.

Desde sus inicios hace más de 23 años, la empresa AGENTIA, agencia de tercerización de personal y soluciones en capital humano, ha demostrado su vocación socialmente responsable a través de su lema: *Equilibrio al pertenecer*. A más de tres años de contar con el distintivo de ESR del Cemefi, ha madurado su estrategia de Responsabilidad Social y en ese proceso ha tomado la vinculación como estrategia central para el impulso de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa.

El cuidado del medio ambiente no es la excepción, aquí la empresa ha incursionado de manera innovadora en un programa que involucra a diferentes actores relacionados con la compañía. Haciendo una interesante combinación entre sus programas de voluntariado corporativo, vinculación con las autoridades locales y la comunidad, en el 2013 lanzó la campaña Eco-AGENTIA, la cual busca crear una nueva cultura ecológica en la sociedad empezando por los colaboradores de la empresa, sus familias y la comunidad más cercana a sus instalaciones.

Este esfuerzo se ha visto materializado a través de dos grandes eventos. Primero, a través del programa del gobierno municipal “Adopta un camellón” primero se invitó a los empleados de la empresa a trabajar para sembrar plantas en una glorieta y repartir a los automovilistas y transeúntes de la zona paquetes de semillas de girasol en los semáforos. En una segunda etapa se realizó una alianza con la asociación de vecinos de la colonia, a fin de dar sostenibilidad al mantenimiento de dicho espacio. En un tercer momento, se pretende involucrar a vecinos y comercios de la zona en este gran esfuerzo.

Después, en alianza con la Cadena Productiva de la Electrónica y CEMEX, la agencia patrocinó la 2da Carrera CADELEC y la Carrera Lazos Familiares, en donde se promovieron los objetivos de Eco-AGENTIA a través de la instalación de stands pro cuidado del medio ambiente. Entre otras actividades de promoción, se invitó a los niños asistentes y participantes a contribuir en la elaboración de un cartel para recuperar la imaginación sobre cómo cuidar el medio ambiente.

Esta campaña ecológica ha demostrado ser una buena práctica de sustentabilidad a través de la cual la empresa demuestra su compromiso social con el cuidado del medio ambiente a la vez que promueve la vinculación con sus diferentes grupos de interés y los suma a este esfuerzo colectivo. De esta forma potencializa el impacto de sus programas alcanzando a tres grupos de interés a la vez: medio ambiente, colaboradores y comunidad; además impacta positivamente en la productividad de su estrategia de responsabilidad social al brindar mayores beneficios con la inversión de menos recursos.

Para obtener más información comuníquese a través de la Lic. Odhett Molina odhett.molina@agentia.com.mx o con la Lic. Patricia Villanueva paty.villanueva@agentia.com.mx ●

YA ES HORA

RECICLA

PARA VIVIR MEJOR DEBES AYUDAR





Nancy Pearson

XIV EDICIÓN DE LA ENTREGA DE CARACOL DE PLATA

A LOS MEJORES MENSAJES DE BENEFICIO SOCIAL DE IBEROAMÉRICA

GANAR-GANAR

- **Brasil, Colombia, España, Honduras y Paraguay resultaron galardonados en la XIV Edición de la Entrega de Caracol de Plata.**
- **La ceremonia de premiación tuvo lugar en el marco del VII Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables.**

Como cada año, la asociación Civil Caracol de Plata llevó a cabo la ceremonia de premiación en donde se reconoció a la mejor publicidad con sentido social. En esta ocasión, los mensajes ganadores que se llevaron la escultura insignia de la institución, provienen de Brasil, Colombia, España, Honduras y Paraguay.

Manuel Arango, fundador y presidente de Caracol de Plata, A.C., estuvo presente en el presídium junto con Alfredo Alquicira, presidente del Círculo Creativo de México; José Manuel Sánchez, presidente de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE); Salvador Villalobos, presidente ejecutivo del Consejo de la Comunicación; Sergio López Zepeda, presidente ejecutivo de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad; Rafael Castanedo Martínez, vicepresidente ejecutivo de la Asociación Nacional de la Publicidad y Efrén Huerta, consejero de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT).

Por tercera ocasión consecutiva, Alonso Castellot, reconocido analista de negocios, consultor empresarial y promotor enérgico de los beneficios de la responsabilidad social empresarial, condujo la ceremonia en donde presentó los 18 mensajes finalistas y anunció a los seis ganadores de este año.

En la XIV edición, algunos de los mensajes galardonados se centraron en desarrollar una

propuesta sencilla, a la vez que poderosa para: crear conciencia sobre el consumo responsable de alcohol; el peligro de mandar mensajes de texto mientras se conduce, así como las consecuencias trágicas que pueden derivarse de los disparos al aire por el uso de armas por diversión.

Destacaron también los mensajes que gracias a su creatividad y originalidad contribuyeron a: sumar más apoyo para niños en centros comunitarios; incrementar la recaudación de fondos para la defensa de los derechos humanos y sensibilizar a las mujeres para transformar la belleza en una fuente de confianza y no de ansiedad.

Desde su fundación hace 14 años, la asociación Caracol de Plata se ha centrado en impulsar que más empresas de la iniciativa privada utilicen las herramientas de la publicidad, la mercadotecnia y la comunicación para contribuir al bienestar social.

Con ese propósito, Caracol de Plata creó el Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social como vehículo para reunir y reconocer destacados mensajes, dando ejemplos a las empresas y comprobando que contribuyen al ganar-ganar de las alianzas con las causas e instituciones sociales.

Al respecto, Nancy Pearson, directora de la organización, comentó: "Este año tenemos muestras notables de cómo las empresas utilizan los mensajes de beneficio social como una poderosa herramienta de Responsabilidad Social. Confiamos que estos mensajes que han conocido esta noche sean ejemplo para que más empresas, profesionales de la comunicación y organismos de la sociedad civil se conviertan en catalizadores de nuestro entorno y multiplicadores del bien común".



Para conocer más detalles o consultar la lista de ganadores y finalistas, puede visitar el sitio de Caracol de Plata en Internet: www.caracoldeplata.org.

Pearson aprovechó la ocasión para anunciar que la convocatoria a la XV Edición de Caracol de Plata estará abierta a partir de agosto de 2014.

Mensajes ganadores

XIV Edición del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social

- **IMPRESOS >> HONDURAS:** Anuncio titulado *Silla Mauricio*, creado por McCann Erickson Honduras para Cervecría Hondureña SABMiller.
- **TELEVISIÓN >> PARAGUAY:** *Basta de Balas*, concebido por Kausa Central Creativa para Bomberos Voluntarios de Paraguay.
- **RADIO >> COLOMBIA:** *ABC*, creado por TBWA Colombia para UNE EPM Telecomunicaciones
- **PUBLICIDAD EXTERIOR Y MEDIOS ALTERNATIVOS >> PARAGUAY:** *El trofeo de la revancha*, realizado por Kausa Central Creativa para Fundación Dequení.
- **MEDIOS DIGITALES >> BRASIL:** *Real beauty sketches*, creado por Ogilvy Brasil para Unilever.
- **CAMPAÑAS >> ESPAÑA:** *Ropa comprometida 2013*, creado por la agencia La Despensa Ingredientes Creativos para Amnistía Internacional.●



Paul Mejía, CEO de McCann Worldgroup



Rafael Castanedo Vicepresident ANP



Cecilia Yegros, Kausa Central Creativa en Paraguay



Fabio Prado y Mariano Smith UNILEVER

LIMPIEZA MÁS ECONÓMICA Y ECOLÓGICA

GENERAR AHORROS Y CUIDAR EL AMBIENTE

Por Mario Amador

Para la gran mayoría de las empresas la limpieza es algo que se tiene que hacer de preferencia con un impacto mínimo en las actividades diarias, un tipo de limpieza se puede realizar en la noche, cuando el personal no labora, pero otro es necesario hacerlo en horario de alto flujo. Por lo tanto la contratación de servicios de limpieza es regularmente parte de esos gastos “olvidados” no estratégicos y que en realidad podría ofrecer una gran ventana de oportunidades para:

- Reducir gastos fijos.
- Proporcionar un mejor entorno laboral a las personas que se dedican a ello.
- Un mejor ambiente para los que llevan a cabo sus actividades diarias al interior de esos inmuebles, ya que muchas veces no se sabe qué tipo de químicos se usan, (algunos ya prohibidos en la Unión Europea y en EE.UU.).
- Promover una imagen corporativa de eficiencia.

En determinados sectores, la limpieza y la higiene son cruciales para su supervivencia, por ejemplo en los de salud, alimento y farmacéutico ya que están sujetos a normas muy estrictas en cuanto a salud y seguridad, control de infecciones, etcétera, las cuales normalmente se encuentran bajo control del Gobierno Federal y estatal.

La identificación de las necesidades de limpieza

Con el fin de obtener el mejor valor por el dinero invertido y negociar mejor sus contratos de servicio de limpieza, las empresas tienen que conocer exactamente cuáles son sus necesidades de limpieza, es necesario identificar áreas generales prioritarias (talleres, almacenes, oficinas, etc.), y después ir más a lo particular y observar las disposiciones específicas de limpieza de cada superficie, así como el tipo de componentes que contienen los artículos de limpieza a usar.





Ser claro en las especificaciones

Detallar de forma clara y sencilla las actividades que se deben realizar, cómo y su periodicidad. Lugares como la recepción, cocina y baños, requieren una limpieza más frecuente que otro tipo de áreas. Es importante verificar que el nivel de limpieza solicitado es claramente detallado y dar prioridad a tareas. De preferencia que sean instrucciones visuales, sencillas, y que queden en una hoja para ser colocada como indicación en su lugar de trabajo o en un lugar que para el personal sea visible. Deben especificarse de manera fácil y clara la concentración de los líquidos a utilizar, es aquí donde radica la forma en que podemos cumplir con nuestro objetivo de que la limpieza sea económica y ecológica, -una concentración muy alta de componentes, puede afectar la salud de quien usa estos productos y la de las personas que se ubican en esa área- además, al establecer con el proveedor el tipo de químicos que no se pueden utilizar y su concentración, se puede negociar una disminución en el monto del contrato.

Material y equipo de trabajo

Las empresas subcontratadas por lo general proporcionan todos los elementos de limpieza, y en este punto es importante negociar con el proveedor el tipo de productos a usar, ya que algunos están prohibidos en países desarrollados, tales como:

- Cloro;
- Soda Cáustica;
- Compuestos de amonio cuaternario;
- Fosfatos y sulfatos;
- Xileno, tolueno, cloruro de metileno, tricloroetileno, fenoles clorados, aldehídos.

- Agentes alquilantes conservantes: acetamida, Bronopol, glutaraldehído, formaldehído y fenoles.

Como podemos ver en el listado anterior, nuestro gran amigo “el cloro” que es muy usado en México, ya es un producto prohibido en otros países por su efecto nocivo para la salud en grandes concentraciones, además de que ya existen otros productos que producen el mismo efecto limpiador sin ser tan agresivos para la salud de quien lo usa y de las personas que están en el lugar donde se está usando.

Podemos concluir que la limpieza tiene un componente muy importante para el bienestar de la gente que labora al interior de los establecimientos como oficinas, edificios, bodegas o almacenes, por lo que la limpieza no debe ser un dolor más de cabeza para un gerente de administración o de Seguridad e Higiene. Debe existir una relación muy estrecha entre el proveedor de servicio y el gerente o administrador para garantizar elementos básicos de limpieza de las diferentes áreas (labor básica y fundamental) siempre teniendo en cuenta la salud de las personas y el medio ambiente en el cual labora la gente ya que podríamos estar agregando un elemento más de contaminación en nuestro entorno ya tan afectado en años recientes. Delegar a los consultores externos esta actividad puede ser la mejor respuesta para encontrar la solución ideal de limpieza a medida sin perder tiempo y dinero en el proceso. 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 ●



2º ENCUENTRO PROACTIVO DE SUSTENTABILIDAD

GANAR-GANAR

Sustenta-Centro de Responsabilidad Social, con el apoyo de la Universidad de las Américas Puebla y en coordinación con Grupo Proactivo Mexicano A.C., realizó el 2º Encuentro Proactivo de Sustentabilidad. El objetivo de este encuentro fue reunir a los representantes de organismos de la sociedad civil, empresarios, emprendedores sociales, académicos y estudiantes, interesados en los temas de responsabilidad social, estrategias de sustentabilidad y métodos para profesionalizar el desarrollo social en sus instituciones.

El Encuentro Sustenta 2014, se conformó por distintas actividades para que los asistentes, ponentes, aliados impulsores y autoridades; disfrutaran de una experiencia de la sustentabilidad bajo el tema de “El Arte de la Sustentabilidad”. El programa se compuso por una conferencia magistral internacional, dos paneles de expertos, 6 *Workshops* temáticos, la presentación del libro *Recetario para la Sustentabilidad*. Además, se presentó un pabellón de Organizaciones de la Sociedad Civil, pabellón de Empresas Responsables y se proporcionaron diversos espacios para Networking y RP.

Los expertos que impartieron la conferencia, *workshops* y que conformaron los paneles de expertos, son especialistas nacionales e internacionales en temas referentes a la sustentabilidad ambiental, social y económica. El Encuentro contó con las valiosas aportaciones de: Consuelo Minutti, gerente de Comunicación Corporativa de VW; Andrés Vergara miembro afiliado de Movimiento SUMe; Polióptro Martínez, académico en la Universidad de las Américas Puebla y vicepresidente de la UNESCO; Bejamin Pedrero, director de la Agencia Anónimo; Ulrich Thoma, Fundador y miembro del Consejo

del CCMEX; Griselda Lassaga, coordinadora de tiempo completo del MBA de la Universidad de Belgrano; María Elena Cisneros, de la fundación CMR; Luisa Montes, fundadora y directora de Ecovalleres; Miguel Baigts, director de Consulting Media; y Thomas Karig, vicepresidente de Relaciones Corporativas de Volkswagen

Al término de las conferencias y *workshops*, se hizo entrega de los diplomas a la primera generación del Diplomado en Dirección y Gerencia Social Fundación Merced-Sustenta. Cabe mencionar que esta generación es la primera que se gradúa en la Ciudad de Puebla y la segunda generación dará inicio a partir de junio de este mismo año.

Dicho evento también fue organizado por Grupo Proactivo Mexicano A.C. a través de Sustenta-Centro de Responsabilidad Social y sirvió como clausura de todo el Encuentro, donde estuvieron presentes en el presidium el Lic. Jorge Ramírez, de Grupo Proactivo Mexicano; el Mtro. Carlos Pulido Santibañez de Fundación Merced, A.C.; el Lic. Fernando Santibañez de la Universidad de las Américas Puebla y el Mtro. Klaus Germán Phinder, de Revista GANAR-GANAR; quienes además de entregar los diplomas a los graduados en cuestión, también obsequiaron un ejemplar de la revista GANAR-GANAR y el “Recetario para la Sustentabilidad”; el cual es una recopilación de consejos y guía práctica para implementar la RSE y la Sustentabilidad por parte de expertos en la materia; participando en dicho recetario o manual en su calidad de Director General de Promotora ACCSE (Acción Social Empresarial), el Mtro. Klaus Germán Phinder. ●



LA VIDA ES UN ESPECTÁCULO.
NO DEJES DE VERLA.

DEVLYN 



CREAR UNA CULTURA DEL AGUA

el objetivo: preservación de su calidad

En México existe un grave problema de saneamiento, dado que más de 3 millones de viviendas a nivel nacional no cuentan con drenaje lo cual ocasiona la contaminación de mantos freáticos, que generan enfermedades gastrointestinales.

La descarga de aguas negras y grises se hace directamente en ríos y cuerpos de agua, lo que pone en riesgo la preservación de calidad del agua.

Por Paul Sánchez Aguilar

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), algunos de los mayores problemas en localidades marginadas debido a condiciones precarias y falta de abastecimiento de agua, son las enfermedades gastrointestinales, respiratorias, de la vista y dermatológicas. La propia OMS estima que por cada peso que se invierte en saneamiento, se ahorran 8 pesos en salud.

El 22 de marzo de cada año fue declarado Día Mundial del Agua, a celebrarse a partir de 1993, en conformidad con las recomendaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. En 2014, el lema es "Agua y Energía".

Entre los objetivos de esta conmemoración, destaca el hecho de aumentar la conciencia

de la interrelación entre el agua y la energía; contribuir a un diálogo político que se centra en la amplia gama de temas relacionados con el nexo de agua y energía.

Asimismo, destaca la necesidad de identificar los principales actores en este nexo y asegurar su participación activa en el desarrollo ulterior de los vínculos energéticos agua-energía.

Agua potable: con calidad

En el marco del Día Mundial del Agua, la empresa Rotoplas compartió los diversos programas con que cuenta la organización para procurar que la población tenga más y mejor agua.

La compañía ha desarrollado estos programas dirigidos a mejorar la calidad de vida de comunidades de difícil acceso. Su esfuerzo se denota a través del adecuado almacenamiento y consumo confiable del agua para evitar enfermedades mediante el saneamiento del vital líquido.

A través de las denominadas “estaciones informativas”, Rotoplas convocó a los medios de comunicación para compartir la opinión de 3 especialistas que desarrollaron temas dirigidos al uso racional del agua.

- El ingeniero Juan Javier Carrillo Sosa, miembro de la Red del Agua de la UNAM, desarrolló el tema “Calidad y consumo de agua en México”. El especialista declaró que en México no todas las personas tienen acceso al agua potable en cantidad, calidad y oportunidad.

Aseguró que del agua depende la seguridad alimentaria y la reducción de la pobreza, porque resulta esencial crear una cultura del agua para su preservación y comprender su valor.

“En nuestro país existen aproximadamente 6.5 millones de hectáreas de riego, el 22 por ciento de la energía eléctrica proviene de presas y grandes obras hidráulicas, las cuales tienen múltiples beneficios como el riego y protección ante sequías, el servicio de agua potable cubre al 91 por ciento de la población y el servicio de drenaje es de 89 por ciento”.

Indicó que se cuenta con un 43 por ciento de capacidad de tratamiento de aguas residuales sobre el volumen de vertido y se reutilizan más de 5 mil millones de metros cúbicos al año.

Para el especialista, tanto gobierno como sociedad civil, es prioritario el desarrollo de los siguientes objetivos: asegurar



el suministro de alimentos; proteger los ecosistemas; compartir los recursos hídricos; gestionar los riesgos y gobernar el agua con prudencia.

Se refirió a las acciones que se llevan a cabo en la Red del Agua UNAM, refiriendo que se trabaja en el establecimiento de un mecanismo para propiciar la participación interdisciplinaria de la comunidad universitaria, que contribuya a resolver los problemas que enfrenta el país en relación con el agua. Informó que esta red de conocimiento está integrada por más de 680 miembros de la comunidad universitaria, y propone esquemas viables y replicables para atender problemas complejos relativos al uso del líquido vital.

- En su participación con el tema “Nuevas tecnologías sustentables”, Manuel Torres Acemel, diseñador industrial y fundador del despacho Manuel Torres Design, declaró que Rotoplas es un aliado estratégico para lograr que las nuevas edificaciones sean consideradas sustentables, dado que la empresa ha desarrollado diversos productos que cumplen con los requisitos necesarios para la certificación ambiental LEED (Leadership in Energy & Environmental Design), sistema que mide la sustentabilidad de los proyectos.

Entre las soluciones integrales con que cuenta Rotoplas y que cumple con estas características, señaló, figura el Biodigestor Autolimpiable ya que integra el saneamiento sustentable y funcional en lugares donde no se cuenta con drenaje.

Manuel Torres aseguró que el peso de este tipo de soluciones en las nuevas construcciones, se basa en principios sustentable que impactan el ciclo de vida de la edificación, recursos utilizados, residuos y consumo de agua y energía, lo que influye directamente en la funcionalidad y habitabilidad del proyecto.

- Finalmente, Antonio Caso Valdés, director comercial de Rotoplas México, desarrolló el tema “Soluciones sustentables para comunidades con deficiencias hídricas”, puntualizando que el trabajo de la empresa se extiende a zonas en situaciones precarias en cuanto a saneamiento y abastecimiento hídrico.

“Es por ello que buscamos colaborar en la reducción de casos patológicos sanitarios hasta en un 33 por ciento al otorgar higiene, agua potable y saneamiento en comunidades como la de Mohonera en San Luis Potosí, donde se implementó el programa “Baño digno”, que integra el saneamiento sustentable y funcional para comunidades que no cuentan con drenaje.

Dijo que este sistema está basado en una caseta, un tinaco de 450 litros, un WC y un Biodigestor Autolimpiable, cuyo diseño es 100 por ciento hermético y no permite la proliferación bacteriana ni concentra malos olores. “El objetivo es realizar una degradación adecuada de los desechos que los convierte en lodo fertilizante, además de que no daña los mantos freáticos”.

Subrayó que las comunidades rurales que carecen de infraestructura adecuada, realizan sus descargas residuales directamente en ríos y cuerpos de agua, lo que pone en riesgo la salud de la comunidad y atenta contra la preservación de la calidad del agua. Detalló que 2.7 millones de viviendas en México no cuentan con accesos a drenaje, lo que representa casi el 10 por ciento, en este caso particular, las letrinas, fosas sépticas u hoyos negros, no cuentan con mantenimiento adecuado ni respetan las normas de salud básica, incrementando el riesgo de enfermedades al fomentar una fauna nociva. ●





Laura Bonilla Reyes, Directora de Asuntos Corporativos para Unilever de México y Caribe

PREMIO NACIONAL DE LA MUJER

Por Paul Sánchez Aguilar

En esta cena de gala, celebrada el pasado mes de febrero, fueron reconocidas personalidades del sector público y privado que han marcado pauta en los ámbitos de la política, moda, arte, cultura, ciencia y tecnología, deportes, salud, espectáculos, educación, comunicación y de la sociedad.

Mujeres que trascienden

En la lista de las premiadas se encuentra Laura Bonilla Reyes, directora de Asuntos Corporativos para Unilever de México y Caribe, por su trayectoria laboral, que la ha posicionado como una de las mujeres más importantes dentro de la industria de productos de consumo. “Me siento honrada de compartir este momento con tantas mujeres talentosas y admirables, y muy agradecida por haber recibido este premio y por el apoyo tanto de mi familia como de la compañía”, declaró.

Entre otras personalidades galardonadas, se encuentran: Adriana Pérez Cañedo por sus 40 años de trayectoria profesional en radio y televisión; Gloria Pérez Jácome, conductora de noticieros de televisión.

También recibieron el Premio Nacional de la Mujer, la licenciada Verónica Rocha Vélez por su labor al frente del Sistema Municipal DIF de Tlalnepantla, así como la diputada Leticia Calderón a quien reconocieron su trabajo a favor de la educación y valores. Por su parte, Martha Sofía Tamayo Mora, Senadora por el estado de Sinaloa fue premiada por su trayectoria como magistrada y catedrática.

Se reconoció a la doctora María Teresa Medina Mora Icaza por su trabajo de excelencia a nivel profesional, la activista Rosy Orozco, por la lucha contra la trata de personas y a Daniela Spanic quien encabeza la Fundación Dani y Katalina.

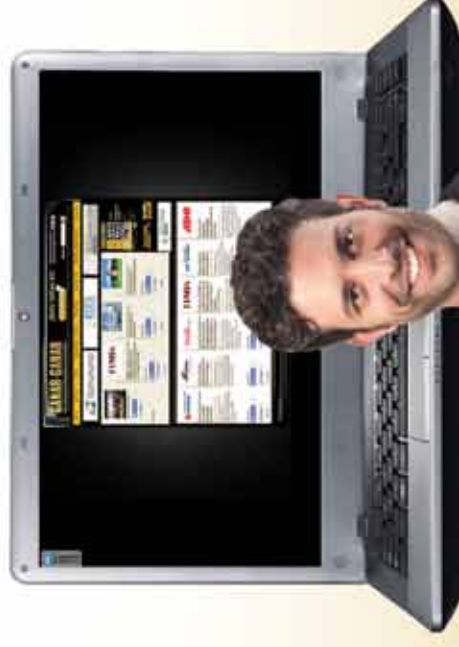
La Cámara Nacional de la Mujer, A. C. (Canadem), órgano de vinculación en el sector social y empresarial en la industria para la mujer, realiza desde el año 2006, la entrega del “Premio Nacional de la Mujer”.

Dicho galardón se entrega con el respaldo del Gobierno Federal, Estatal, Municipal y del Distrito Federal para reconocer a lo más destacado de la sociedad a favor de la mujer y la familia, el cual tiene como principal objetivo reconocer a diversas ciudadanas ejemplares que a través de sus acciones, productos y/o servicios impactan positivamente a nuestro país.

El Casino Naval de la Secretaría de Marina sirvió como marco para que, por octavo año consecutivo, fuera entregado el galardón a 50 mujeres que han puesto en alto el nombre de México. Entre quienes encabezaron el evento figuran: Edgar Valenzuela, presidente del Consejo Directivo de la Canadem, y Sergio Castelazo, presidente del Círculo Nacional de Periodistas.

Categorías del Premio Nacional de la Mujer 2014

- Categoría social.
- Categoría a la excelencia profesional y educación.
- Categoría cultural y artística.
- Categoría en comunicación.
- Categoría política.
- Categoría deportiva.
- Categoría en salud.
- Categoría en moda y belleza.
- Categoría en ciencia y tecnología.●



**La mejor revista en 6 Ejemplares
1 año \$250.00 M.N.
Responsabilidad Social Corporativa**

INFORMACIÓN Y CONTACTO

Tel.: 1518-0905, 5615-8268 y 5553-9912

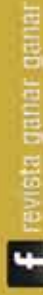
revistaganarganar@gmail.com

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

Adquiérala bimestralmente en Sanborns



BIMBO Y BARCEL

entre las mejores empresas para trabajar en México

Por más de 20 años y con una presencia en 45 países, Great Place to Work Institute ha certificado a las mejores empresas para trabajar

Información proporcionada por Great Place to Work®



Las organizaciones de Bimbo, S.A. y Barcel, S.A., pertenecientes a Grupo Bimbo, fueron reconocidas respectivamente en el quinto y décimo octavo lugar de las mejores empresas para trabajar en México, de acuerdo a los resultados del *ranking* Great Place To Work 2014, por impulsar políticas y prácticas que mejoran la calidad de vida dentro de su organización.

Durante más de 20 años y a través de rigurosas investigaciones, el *ranking* ha analizado, evaluado y certificado a las mejores empresas para trabajar, llevando a cabo encuestas entre 10 millones de empleados a nivel global, que colaboran en empresas con altos niveles de confianza, gracias a su cultura corporativa.

Elaborado desde 2002 específicamente para México, y certificado por el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A.C. y por la firma Grant Thornton, el *ranking* busca reconocer a las empresas que ofrecen a sus clientes y consumidores productos y servicios altamente competitivos, y que al mismo tiempo desarrollan excelentes ambientes de trabajo para sus colaboradores.

Como parte de su Programa de Responsabilidad Social “Sembrando Juntos” bajo el pilar de Colaboradores, busca que cada uno de ellos se desarrolle en el aspecto profesional y personal, en un ambiente de confianza y orgullo por su empresa. Por ello, la compañía ha hecho especial énfasis en la constante capacitación profesional y el desarrollo personal de sus colaboradores, promoviendo y fomentando el desarrollo de talento, así como también un buen ambiente de trabajo, manteniendo los valores de respeto en la convivencia y la transparencia.

“Estamos muy contentos y orgullosos de haber recibido este distinguido reconocimiento tanto para Bimbo como para Barcel. Sin duda, esto es consecuencia del gran trabajo, calidad, esfuerzo y compromiso diarios de nuestros colaboradores”, señaló el directivo.

Raúl Argüelles, director corporativo de Personal y Relaciones de Grupo Bimbo, subrayó el valor del reconocimiento hecho a las empresas mexicanas que han mantenido una presencia y crecimiento constante por más de 65 años, trabajando bajo un enfoque de la construcción de un mejor país. Prueba de ello es que desde su fundación, la filosofía de Grupo Bimbo ha sido buscar ser una empresa altamente productiva y plenamente humana, reconociendo el valor de la persona, al establecer su regla de oro: que cada persona debe ser tratada con justicia, respeto, confianza y afecto, también destacó la capacitación constante y el desarrollo personal, para alcanzar un modelo laboral sustentable. ●

accesos

estilo de vida y discapacidad

La mejor revista en temas de discapacidad

Ahora en formato digital

Descárganos en tu dispositivo móvil, o síguenos en
www.revistaccesos.com



Disponible en el
App Store



VISIÓN

GLOBAL de la RSC

Bernardo Kliksberg*

EL GRAN RETO, CREAR VALOR

El *Edelman Trust Barometer* realiza anualmente 27,000 entrevistas a 30 países sobre temas cruciales para la reputación corporativa. Le agrega a esa muestra otra de 6,000 referencias calificadas y pertenecientes al 25% con mayores ingresos de la sociedad. Sus resultados son presentados entre otros ámbitos en el Foro Anual de Davos.

El informe 2014 concluye que “el mundo actual requiere un cambio, del modelo histórico, transaccional de capitalismo a un modelo de creación de valor que armonice el beneficio a la sociedad con el valor de las acciones”. Dice que el 86 por ciento de los entrevistados “creen que una empresa puede tomar acciones específicas que al mismo tiempo aumenten los beneficios y mejoren las condiciones económicas y sociales de las comunidades en donde opera”. El informe resaltó que “los valores deben guiar el camino en que los beneficios son alcanzados”.

La creación de valor debe envolver todas las áreas, las finanzas, la cadena de producción, los recursos humanos, el marketing, las comunicaciones, lo jurídico, toda la población empleada.

Entre algunos ejemplos se puede citar el de UNILEVER, que se propuso aumentar sus ingresos pero aplicando criterios de sustentabilidad que disminuyeran los recursos empleados. Revió para ello sus procesos productivos y sus fuentes de aprovisionamiento. Ello le permitió racionalizar los recursos utilizados en una tercera parte. Lo completó dirigiéndose masivamente a sus millones de consumidores para invitarlos a cambios conductuales. Les propuso entre otras medidas tomar duchas más cortas, lavar con agua fría, y otros pequeños compromisos. Intervinieron en el esfuerzo 75 millones de personas en seis países, produciendo considerable valor medioambiental.

El informe muestra asimismo que una opinión pública muy atenta a la ética de los actores, tanto públicos como privados, pide mayor eficiencia gubernamental pero también más regulación para frenar prácticas no responsables. *Edelman* menciona entre otros casos del último año, que activan esa demanda, la multa record a un banco de inversión líder por la venta de productos hipotecarios problemáticos, los escándalos en la producción de pollos en China involucrando antibióticos, y la mayor quiebra en América Latina con la caída del gigantesco complejo empresarial de Eike Batista.

La resultante dice: “es una continua demanda por más supervisión gubernamental”. El 84% de los entrevistados de China dicen que hay poca regulación en su industria alimentaria, y 5 de cada seis, piden más regulación de los servicios financieros en Inglaterra, Irlanda y España. Las tendencias se repiten en otras áreas. En Alemania, el

66% considera que no hay suficiente regulación en la industria de servicios financieros, en Inglaterra el 73% que es insuficiente en la industria de la energía, y en China el 84% que es no suficiente en la industria de las bebidas.

Se espera según la encuesta, que junto a las regulaciones las empresas, hagan todo lo posible por hacer cambios.

Se recomienda que las mejoras vengan no de CEOS aislados, sino de equipos gerenciales inclusivos que integren académicos, trabajadores, grupos de la industria, técnicos y ONGs. Hay que considerar, advierte el estudio *Edelman*, que hay mayores niveles de confianza en los académicos 67%, y en las “personas como uno” 62% que en los CEOS, 43%.

Esa ruta de autocambio centrada en la creación de valor, es la que marcaron recientemente empresas como H&M la líder textil sueca, que trazó un plan para subir los salarios mínimos de 800,000 trabajadores en la cadena de producción internacional de ropa cuyas prácticas han sido tan cuestionadas, y PriMark que fue encomiada por la OIT al decidir ser la primera en pagar indemnizaciones a las familias afectadas por la caída del Rana Building.

También la que abrió Farmacias CVS, cadena farmacéutica líder de USA, con su reciente decisión de dejar de vender tabaco y productos derivados del tabaco, para cuidar la salud de sus consumidores.

El Informe *Edelman* subraya que hoy las empresas deben cumplir un rol proactivo cada vez más intenso en materia de producir “valor”. Deben salir a buscar las oportunidades. Es significativo lo que sigue ocurriendo con el caso de CVS. Chris Hansen presidente de The American Cancer Society felicitó la política adoptada afirmando: “Es una decisión inteligente y bien pensada... tenemos la esperanza de que se transforme en una tendencia”. Los procuradores generales de 28 estados y territorios encabezadas por los de New York y Ohio, enviaron ahora notas a cinco de las mayores empresas minoristas sugiriéndoles no vender productos de tabaco en negocios que tengan también farmacias. Les dicen que “el hecho de que sus farmacias y droguerías se presentan cada vez más como una fuente de salud pública...” debería llevarlos a proteger a los clientes. En América Latina una opinión pública cada vez más informada y consciente tiene expectativas crecientes de que la Responsabilidad Social Empresarial se exprese en la creación continua de valor de modo cada más proactivo. ●

*Presidente de la Red Latinoamericana de Universidades por el Emprendedurismo Social. Presidente del Centro Latinoamericano del Voluntariado.

4° Concurso Escolar

nuestro planeta ...es la meta

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:

 IMU Recicla  @IMURecicla  imurecicla.blogspot.mx
www.imurecicla.com



imágenes y muebles urbanos





RED EMPRESARIAL

EL ESPACIO DE LOS EMPRESARIOS

Por Alonso G. Castellot

Ashoka sigue trabajando duro y dando ejemplo de vertebración efectiva entre empresas y organizaciones sociales para contribuir al bien común. Paulatinamente vemos cómo el capítulo mexicano de esta organización social que dirige en México Armando Laborde, genera mayor número de alianzas para fortalecer y acercar recursos estratégicos a los emprendedores sociales, por ejemplo con la alemana SAP, para dotar de tecnología de punta a estos empresarios disruptivos, como es también el caso FEMSA, CEMEX y Walmart para el desarrollo de cadenas de valor impulsando emprendedores cuyos proyectos tienen un alto impacto social.

Como cada año la décima cuarta edición de Caracol de Plata nos dejó un grato sabor por la calidad creativa de los trabajos presentados. En esta edición sorprendió entre las ganadoras Kausa Central Creativa de Paraguay logrando dos galardones en las categorías de Televisión y Medios Alternativos. Para Honduras se fue el premio en la categoría de Impresos, a Colombia en Radio, a Brasil en Medios Digitales y hasta España el codiciado Caracol de Plata en la categoría de Campañas.

Entre los ganadores llamó mi atención *Real Beauty Sketches*, campaña ganadora en la categoría de Medio Digitales, desarrollada por Ogilvy Brasil para Unilever. No solo en México sino en la mayor parte del mundo, la identificamos fácilmente como el mensaje de Dove que nos invita a revalorar la belleza de la mujer. Las historias empiezan frente a cámaras mostrándonos cómo las mujeres se ven a sí mismas en tanto ellas se describen frente a un dibujante profesional; la segunda parte de estas historias sucede con la descripción de un varón que las ha tratado por no más de 10 minutos, cerrando la secuencia con la comparación de los retratos que dictaron la mujer y el varón, con sorprendentes resultados para ellas, donde siempre el retrato dictado por el varón las describe más atractivas de lo que a sí mismas se ven, haciéndoles reflexionar sobre la esencia de su belleza. Un caso extraordinario de publicidad responsable donde los creadores de esta campaña nos recuerdan que el jabón existe y nos invitan para que sea nuestra

elección de consumo, en tanto llevan de la mano a las mujeres a una reflexión y revaloración sobre su belleza y la seguridad que deben asumir por ello, tema que en países como Brasil sabemos está cobrando vidas.

Otra campaña que si bien no ganó, pero fue finalista y llamó la atención de gran parte de los asistentes por el grado de creatividad, fue Razas Únicas, desarrollada por GarnierBBDO de Costa Rica, para el Territorio de Zaguates, en la que una serie de escenas describen de modo muy divertido “las nuevas razas de perros”, invitando a la población a la adopción de perros de la calle. Cabe mencionar que esta campaña logró resultados extraordinarios. La participación de organismos como la ANP, la AMAP, la AMPE, la CIRT, el Círculo Creativo y el Consejo de la Comunicación no solamente validan la calidad del ejercicio, dan testimonio de una evaluación muy profesional de la creatividad y los resultados logrados, ejercicio que es finalmente corroborado por los 18 miembros del jurado internacional. No podemos omitir nuestra felicitación a Don Manuel Arango y Nancy Pearson por la extraordinaria labor y continuidad lograda para Caracol de Plata.

Durante el pasado encuentro Latinoamericano de ESR tuve el gusto de conducir el panel de Mujeres Líderes en la RSE, con personajes de la talla de Ana Paula Fernández de ICA que preside el Subcomité de Empresas en el IPC-Sostenible de la BMV, Marcella Lemberth que desde Bank of America ha contribuido sustancialmente al desarrollo de la educación financiera en el contexto de la banca y Mercedes Aragonés que en tanto entrega la presidencia del Cemefi y recibe la responsabilidad de AliaRSE, su contribución a la RSE es indiscutible. Aquella mañana nos dejó valiosas reflexiones, pero sobre todo, que el tema de la equidad en el que tienen que contribuir las organizaciones, debe iniciar internamente, no solo en las políticas laborales que faciliten el desarrollo pleno de la mujer como persona y en lo profesional, sino también con el pleno reconocimiento de su dignidad, evaluando equitativamente su desempeño y méritos frente a los logros de sus colegas varones. ●

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

Por Doriana Dondé Ugarte

Samsung y UNESCO anuncian su primera alianza global



Samsung Electronics y la Unesco anunciaron una alianza para proporcionar a los estudiantes del mundo en desarrollo, el acceso a una educación mejor, colocando el conocimiento de la Unesco en campo junto con las aplicaciones y las soluciones *Smart School* de Samsung. La alianza apoya directamente los cinco sectores principales del programa de la Unesco que son Educación, Cultura, Ciencias Naturales, Humanas y Sociales y Comunicación e Información.

El vicepresidente ejecutivo de Samsung, Seok Pil Kim, y la directora general de la Unesco, Irina Bokova, firmaron el acuerdo durante el Forum Global de Educación y Competencias realizado en Dubai. La empresa tiene el compromiso de contribuir con una mejor comunidad global por medio de diversas iniciativas entre las que se encuentra "Samsung Schools", las cuales crean un ambiente educativo mejorado, y los Tech Institutes, que proporcionan capacitación profesional para estudiantes y jóvenes técnicos.

La iniciativa de Aprendizaje Móvil de la Unesco busca proporcionar educación para todos, ofreciendo formas más inteligentes de dar apoyo al proceso de enseñanza utilizando dispositivos móviles. El proyecto permitirá que Samsung y Unesco cooperen y realicen progresos tangibles en educación y que realicen mayores ampliaciones para incluir la cultura y las ciencias.●

La iniciativa de Aprendizaje Móvil de la Unesco busca proporcionar educación para todos, ofreciendo formas más inteligentes de dar apoyo al proceso de enseñanza utilizando dispositivos móviles. El proyecto permitirá que Samsung y Unesco cooperen y realicen progresos tangibles en educación y que realicen mayores ampliaciones para incluir la cultura y las ciencias.●

FedEx Express forma parte de la Red Nacional del Emprendedor



Con el objetivo de impulsar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, FedEx Express, México participa en la iniciativa del Gobierno Federal de vinculación: La Red Nacional del Emprendedor. El apoyo a los emprendedores se dará a través de la plataforma FedEx Mi Negocio, desarrollada en conjunto con BBVA Bancomer, Microsoft, el Tecnológico de Monterrey, Telmex, PayPal, COMCE, IQOM, Fide, Alegreea, NRFM, CONCANACO, AIESEC y FISO.

FedEx tiene un largo historial de apoyo a las PyMEs y emprendedores interesados en exportar y alcanzar los principales mercados internacionales. De tal manera, ve como positivo la creación de un nuevo espacio donde emprendedores puedan encontrar una extensa gama de herramientas y programas que se ajusten a sus necesidades. Tecnología, capacitación y acceso serán piezas claves de la aportación de los aliados a la estrategia encabezada por el Instituto Nacional para el Emprendedor (INADEM).●

Conacyt y Coca-Cola lanzan convocatoria para reconocer proyectos que contribuyen a la ciencia alimenticia

Con el objetivo de estimular y premiar el desarrollo de investigaciones y avances en el campo de la Ciencia y Tecnología de Alimentos, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) y la Industria Mexicana de Coca-Cola (IMCC), lanzaron la edición número 38 del Premio Nacional en Ciencia y Tecnología de Alimentos (PNCTA).

En la Convocatoria de este año pueden participar estudiantes y profesionales que hayan trabajado proyectos de investigación en el campo de los alimentos y bebidas en México, de acuerdo a las siguientes categorías: Categoría Estudiantil●Categoría Profesional en Ciencia●Categoría Profesional en Tecnología●Categoría Profesional en Ciencia y Tecnología de Bebidas●Premio Nacional al Mérito en Ciencia y Tecnología de Alimentos. En esta edición, también se otorgará el Premio Nacional al Mérito, que reconoce la trayectoria de los científicos mexicanos que han dedicado su vida a la ciencia y tecnología de alimentos, distinguiéndolos como figuras a seguir por parte de los jóvenes investigadores. Este galardón se otorga cada dos años, coincidiendo con los años pares del calendario y es requisito que una institución proponga al candidato. La bolsa total de este año asciende a \$620 mil pesos, y con la publicación de la Convocatoria quedó abierta la inscripción para todas las categorías hasta la fecha límite de inscripción, entrega de trabajos y registro de candidatos, que es el 4 de julio del 2014 a las 18:00 horas.

En la Convocatoria de este año pueden participar estudiantes y profesionales que hayan trabajado proyectos de investigación en el campo de los alimentos y bebidas en México, de acuerdo a las siguientes categorías: Categoría Estudiantil●Categoría Profesional en Ciencia●Categoría Profesional en Tecnología●Categoría Profesional en Ciencia y Tecnología de Bebidas●Premio Nacional al Mérito en Ciencia y Tecnología de Alimentos. En esta edición, también se otorgará el Premio Nacional al Mérito, que reconoce la trayectoria de los científicos mexicanos que han dedicado su vida a la ciencia y tecnología de alimentos, distinguiéndolos como figuras a seguir por parte de los jóvenes investigadores. Este galardón se otorga cada dos años, coincidiendo con los años pares del calendario y es requisito que una institución proponga al candidato. La bolsa total de este año asciende a \$620 mil pesos, y con la publicación de la Convocatoria quedó abierta la inscripción para todas las categorías hasta la fecha límite de inscripción, entrega de trabajos y registro de candidatos, que es el 4 de julio del 2014 a las 18:00 horas.

Para mayor información consultar las bases en www.pnctacocacola.com.mx ●



Zapopan y Microsoft acuerdan la apertura del primer centro YouthSpark en Jalisco para capacitar a 5,000 jóvenes

El presidente municipal de Zapopan, Jalisco, Héctor Robles Peiro, y el director general de Microsoft México, Juan Alberto González, anunciaron la puesta en marcha del primer centro YouthSpark en Jalisco, una iniciativa de Microsoft cuyo objetivo es conectar a jóvenes con oportunidades de educación, empleo y emprendimiento. Tras la firma del convenio de colaboración, Robles Peiro destacó que en este centro se ofrecerán charlas, talleres, conferencias y cursos de capacitación a los jóvenes zapopaneros.

Con el convenio, se prevé capacitar a 5 mil jóvenes y crear centros comunitarios de capacitación en línea, donde se enseñará a utilizar programas como Word, Excel, PowerPoint, Outlook y Windows 8. También se brindarán asesorías a los jóvenes emprendedores que desarrollen tecnología.

Además, a los becarios de *Jóvenes con Porvenir*, programa emblemático del gobierno municipal en atención educativa a jóvenes que no estudian ni trabajan, se les ofrecerá la oportunidad de obtener un certificado de alfabetización digital. Ahí tendrá un uso abierto, gratuito, para todos los muchachos y jefas de familia que se quieran acercar a estas herramientas tecnológicas. ●



Apoya Phonak a pacientes con deficiencia auditiva

La empresa Phonak Mexicana beneficiará en un año a 30 personas de escasos recursos con problemas de pérdida auditiva, a través de un programa integral con socios comerciales, que tiene un valor estimado de 1.8 millones de pesos.

El programa consta de tres fases que incluye: el diagnóstico de evaluación, que se realiza a través de una audiometría; la prescripción del dispositivo personalizado y el seguimiento con terapias auditivas y de lenguaje, este último, sólo en caso de ser necesario.

La empresa brinda soluciones modernas que ayudan a escuchar bien y no a escuchar más, por medio de auxiliares auditivos que integran un chip inteligente que permite captar la fidelidad de las conversaciones, sin ruidos y sin retroalimentación.

Anteriormente, el programa benefició a jóvenes miembros de los equipos paraolímpicos mexicanos quienes al proporcionarles auxiliares auditivos mejoraron no solo su desempeño atlético, sino también su vida académica y social. Phonak es una empresa socialmente responsable y tiene la intención de incrementar el número de donaciones para el beneficio de más personas en México. Buscan generar alianzas con diferentes instituciones, tanto gubernamentales, como privadas. ●



Fundación FUNDECO y “Escuela de ovejeros” modifica la vida de decenas de pastores

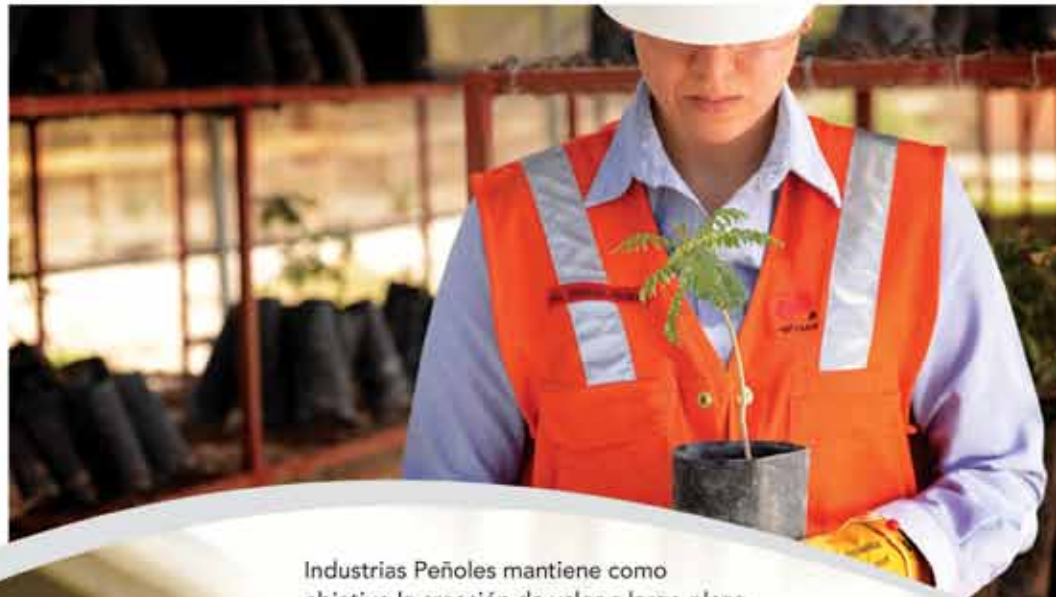


Quesos de leche de oveja trabajados por manos mexicanas es la oferta que exportó Fundación FUNDECO de los países vascos, y que hoy ha logrado modificar la vida de decenas de pastores que han encontrado en su ganado otra oportunidad de negocio. Se trata de que los campesinos mexicanos, dejen de ver a sus ovejas solamente como animales para la trasquila y la venta para barbacoa, y descubran las ventajas que su ganado puede ofrecerles. Actualmente se encuentran en la localidad de Río Frío, en el municipio de Ixtapaluca en el Estado de México, donde se alza una pequeña construc-

ción que ha venido a dar una visión novedosa a hombres y mujeres del campo; cuenta con aulas, dormitorios, un salón de computación y en los últimos 5 años ha recibido a un total de 80 alumnos, pastores todos ellos, provenientes de comunidades de Puebla, el Estado de México, Tlaxcala, Oaxaca e Hidalgo. “Escuela de ovejeros” es la marca registrada con la que este producto puede encontrarse en tiendas como: *La Castellana* y *el Buen Bife*, el costo puede variar de acuerdo a la tienda y va desde los 300 hasta los 380 pesos. ●

INDUSTRIAS PEÑOLES

13 AÑOS CONSECUTIVOS COMO
**EMPRESA SOCIALMENTE
RESPONSABLE.**



Industrias Peñoles mantiene como objetivo la creación de valor a largo plazo, incrementando de manera permanente la productividad, alentando el desarrollo de sus colaboradores y manteniendo su compromiso con la sustentabilidad.



Peñoles fue la primera Empresa Minera del País en haber recibido el distintivo de ESR otorgado por el Cento Mexicano para la Filantropía.

WWW.PENOLES.COM.MX



Fundación **BBVA Bancomer**

En Fundación BBVA Bancomer estamos comprometidos con la educación y transformamos vidas a través de becas.

Uno de los objetivos de la estrategia de Acción Social de la Fundación BBVA Bancomer es contribuir a **reducir la deserción escolar** de jóvenes con alto rendimiento académico que estudian en secundarias públicas y viven en municipios de alta incidencia migratoria.

A través del programa de Becas de Integración Por los que se quedan cumplimos este objetivo.

De 2006 a 2013 se han becado a 37,400 jóvenes y han participado 790 empleados del banco como padrinos y madrinas (mentores).

Para este 2014, seguimos adelante apoyando a 17,800 jóvenes de alto rendimiento.

Para más información consulta nuestra página en: www.fundacionbbvabancomer.org

adelante.

Programa Becas de Integración
 **Por los que
se quedan**
Fundación BBVA Bancomer