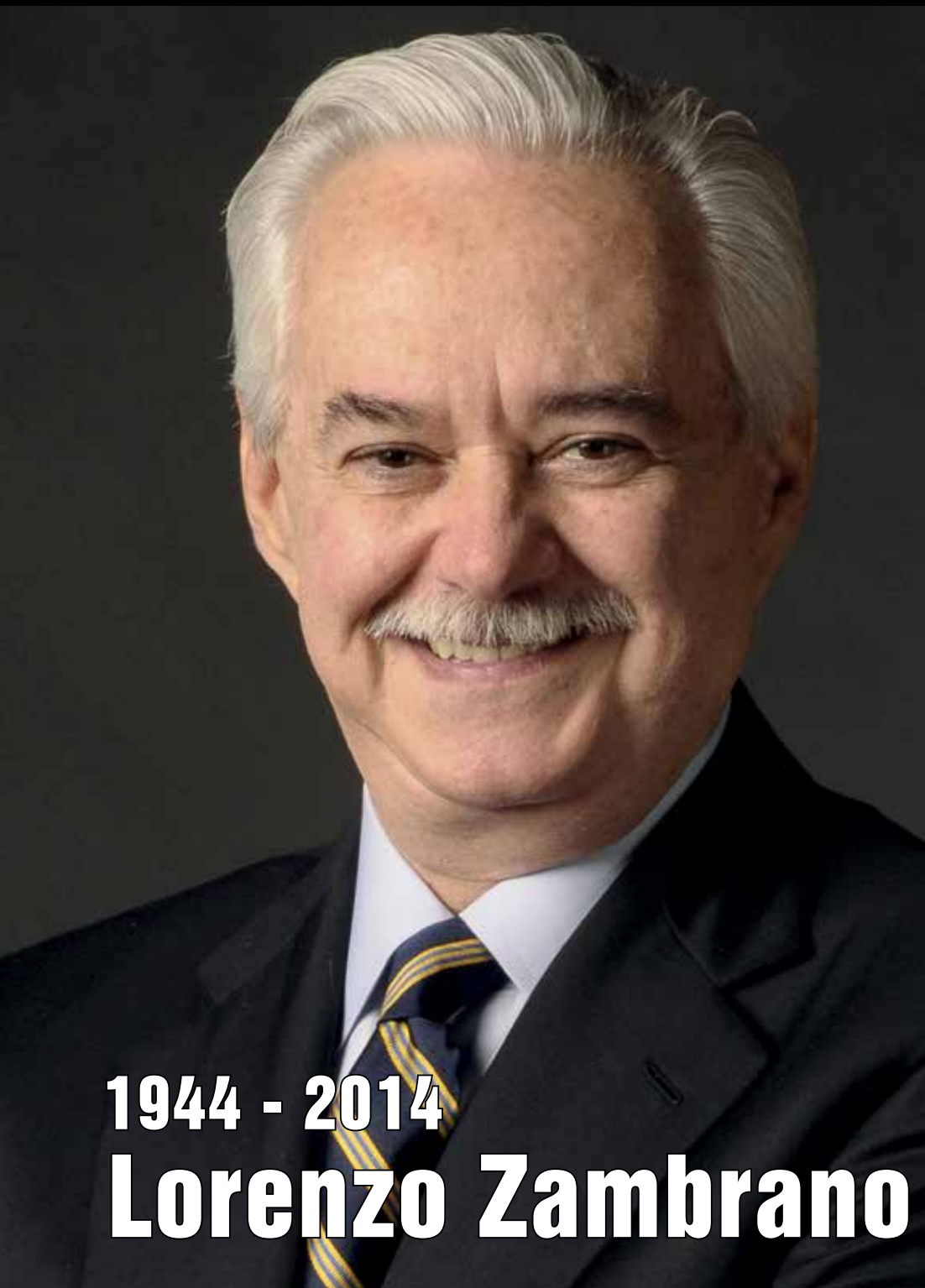


GANAR-GANAR

Especializada en Responsabilidad Social Corporativa



1944 - 2014
Lorenzo Zambrano

**Competencia
Nacional**

ENACTUS 2014

**Día Mundial
del Medio Ambiente**

Homofobia
Saque a su
Empresa del Closet

Pacto Mundial
GRONEN 2014





En la celebración
Internacional del Voluntariado Corporativo

“Give & Gain Day,”
1,230 Asociados de mandil
naranja realizan
110 proyectos de mejoras en la
infraestructura de escuelas públicas en
23 estados de la República Mexicana.



Asociados de The Home Depot León realizan mejoras en la Escuela Primaria Federal IV Centenario

#CambiosQueMejoranTuVida

EN CEMEX BUSCAMOS LA MEJORA CONTINUA ANTE LOS RETOS CADA VEZ MÁS DESAFIANTES DEL ENTORNO EN EL QUE OPERAMOS.

SE LOGRÓ UNA SUSTITUCIÓN
DE ENERGÍA POR
**COMBUSTIBLES
ALTERNOS DE
17.7%**



**200MIL
ÁRBOLES**
PRODUCIDOS EN NUESTROS
VIVEROS



29%
DE NUESTRA ENERGÍA
ES PRODUCIDA
POR FUENTES
EÓLICAS

100%

DE NUESTROS SITIOS ACTIVOS
CUENTAN CON PLANES
**DE REHABILITACIÓN
EN CANTERAS**



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

Eloy Rodríguez Alfonsín

Director General

M.B.A. Klaus Góerman 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 Yllán Juárez

Administración

C.P. Germán Tzompa González

Colaboradores

Rodrigo Kambayashi, USEM, Alejandra Aguilar, Paul Sánchez Aguilar, Pam Quibec, Daniel Manzanares, Paola Palma, Juan Carlos Martínez Contreras, Alejandra Casas Chávez, Ana Magdalena Rodríguez Romero, Alejandra Limón, Pamela Quiroz Becerril, Alejandro Andrade Anaya, Olav Kjørven, Bernardo Kliksberg y Alonso G. Castellot

GANAR-GANAR, Año 12 – No. 69 julio / agosto 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 junio 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

Apreciable lector:

Tras más de una década de mantenerlo informado en temas de responsabilidad social y desarrollo sustentable, nos damos cuenta -muy satisfechos- que en diversas empresas y organizaciones el discurso pasó a tener vida propia.

La responsabilidad social hoy se vive en organizaciones de todos tipos y tamaños, en ella piensa tanto el gran empresario como los pequeños emprendedores, actualmente nadie se sustrae a hacerse cuestionamientos de cómo implantar eficientemente un programa integral que acompañe a la rentabilidad organizacional con la responsabilidad frente a los impactos generados. Es un tema cotidiano, de actualidad, no pasajero y de gran calado en todo el mundo.

El tiempo ha transcurrido de manera vertiginosa, las ediciones se nos agolpan una tras otra buscando ofrecer siempre un contenido que sirva de inspiración para hacer mejores organizaciones. Desde el año 2003 y hasta hoy, nos hemos dado a la tarea de compartir prácticas de excelencia y el pensamiento de empresarios ejemplares para la iniciativa privada en México, gente de gran valía, experiencia y compromiso que de alguna manera han observado el mundo de los negocios de manera responsable, haciendo patentes sus legítimos intereses bajo la premisa del Ganar-Ganar.

Como muestra de lo anterior, en este número tenemos oportunidad de recordar una entrevista a Don Lorenzo Zambrano, ícono del empresariado mexicano que nos brindó la oportunidad de compartir sus ideas en los primeros años de vida de esta revista, en marzo-abril de 2006 corría nuestra edición número 19 dignamente engalanada con este empresario ejemplar en nuestra portada. Hoy recordamos esa entrevista cuyo contenido sigue y seguirá vigente por mucho tiempo.

Además de lo anterior, ofrecemos al lector una variedad de artículos centrados en la contribución medioambiental desde diversas trincheras pues, tanto el productor como el consumidor, están haciendo sendos esfuerzos para mejorar sus prácticas y hábitos. La producción y el consumo responsable son, sin lugar a dudas, el binomio ideal para contribuir a erradicar disparidades y mitigar el impacto ambiental de la humanidad sobre el planeta Tierra.

Como siempre, usted encontrará en nuestras páginas más de un artículo o reportaje que le sea útil en su acervo o como punto de comparación e inspiración, eso es lo que buscamos y esperamos en cada edición de la revista. Disfrútela.

Cordialmente
Eloy Rodríguez Alfonsín
PRESIDENTE



www.facebook.com/RevistaGanarGanar



@GanarGanar

Hablemos de servicios en Responsabilidad Social



Promotora
ACCSE obtuvo
la posición #6 del
Ranking de las empresas
de consultoría más
importantes en
México.



@ACCSEMX



/ACCSEMX



5563-5970
5598-0784



EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE



Acción Social Empresarial

AGENCIA EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y DESARROLLO SUSTENTABLE
www.accionsozialempresarial.com

- 8 **Pacto Mundial Gronen 2014**
¿Cómo impacta el Pacto Mundial al desempeño social de las empresas?
- 12 **La filosofía del sector empresarial**
- 14 **Competencia Nacional Enactus 2014**
Emprendedores le dan la vuelta a la pobreza
- 18 **Saque a su empresa del clóset**
- 20 **Estudio de reputación corporativa**
- 22 **Imaginar el futuro ante un promisorio presente**
BBVA- Bancomer acepta el reto
- 24 **El legado de Don Lorenzo Zambrano**
Tigres y la Responsabilidad Social
- 26 **Día Mundial del Medio Ambiente 2014**
Alza tu voz, no el nivel del mar
- 30 **25 años de inspiración, 25 años de Xochitla**
- 32 **Logros y retos de la regulación publicitaria**
La publicidad responsable vende, no mata
- 34 **Una visión sustentable de ingeniería**
Sistemas de pisos prefabricados de concreto
- 36 **Nacional Monte de Piedad y aliados**
desarrollan modelo único en México de centros de empleabilidad y emprendimiento
- 38 **Entrevista a Lorenzo Zambrano**
Homenaje luctuoso
- 42 **Suplemento CEMEFI**
- 46 **Consumidores con Responsabilidad Social**
- 50 **Oso Fredo & Friends y Cadillac**
a favor de la niñez mexicana



38

- 51 **Alianza por la energía verde**
de la agencia de protección ambiental de EE.UU.
- 52 **“Soluciones para el futuro”**
1er gran concurso para emprendedores
- 53 **Mejores Prácticas de RS**
En Jalisco se reúnen por sexta vez grandes y pequeñas empresas
- 54 **Medicamentos caducos:**
recolección responsable y una destrucción confiable
- 56 **Acceso Sostenible a la empresa y a la comunidad**
- 57 **Lo cotidiano y lo profundo**
una comprensión de la mujer mexicana actual
- 58 **Instituciones de Asistencia Privada reciben Premio para continuar con su labor altruista**
- 60 **Cuando el voluntariado**
se traduce en compromiso social
- 62 **¡Felicidad empresarial!**
una estrategia de negocios inteligentes
- 64 **Presenta El Instituto Global para la Sostenibilidad el libro**
“Climate Change Policy in North America”
- 66 **Hablar en radio del valor País© de las organizaciones, sí se puede**
RED Empresarial lleva 10 años haciéndolo
- 68 **Un tema clave: seguridad ciudadana**
- 70 **Visión Global de la RSC por Bernanrdo Kliksberg**
Hacia una visión ampliada de la RSE
- 72 **En opinión de Alonso G. Castellot**
- 73 **Breves de RSC**



8



14



18



26



Fomento Cultural
Banamex

El Banco Nacional de /
Un México mejor



Foto: Ignacio Urquiza
De 1996 a 2014 hemos apoyado a 4,000
artesanos con acciones, publicaciones
y exposiciones.

Firma y sé parte de nuestros colores.

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

PACTO MUNDIAL GRONEN 2014

¿CÓMO IMPACTA EL PACTO MUNDIAL AL DESEMPEÑO SOCIAL DE LAS EMPRESAS?

Por Rodrigo Kambayashi

Dándole seguimiento al artículo "Detrás del Pacto Mundial", donde se exploraron las posibles intenciones de las empresas al firmar el Pacto Mundial (UNGC¹) así como sus múltiples utilidades, este artículo muestra los resultados más recientes de una investigación donde se analizó el desempeño social, o CSP², de las empresas y su relación con el UNGC.

La metodología fue basada en el análisis estadístico. En las dos primeras partes se analizaron las correlaciones entre dos fenómenos: El desempeño social de las empresas y el hecho de pertenecer o no al Pacto Mundial. La base de datos utilizada fue una fusión entre dos bases de datos. De un lado, la base de datos proporcionada por UNGC y, por el otro la base de datos de la Agencia de Notación Extra-Financiera más importante de Europa, Vigeo³, con fecha a septiembre de 2013. La notación extrafinanciera de las empresas es un tema polémico por naturaleza, donde si es cierto que aún estamos lejos de que sea una ciencia cierta, formal y aceptada, Vigeo ha desarrollado una metodología formal y cada vez más robusta que ha ido evolucionando desde hace casi 17 años⁴. Esta metodología califica a las empresas en 6 dominios diferentes⁵ en una escala del 0 al 100 y otorga una calificación global a cada empresa evaluada.

Los análisis se hicieron con una base de 8,765 observaciones a lo largo de 16 años, de 1997 a 2013. Incluidos 29 países y 18 sectores de actividad diferente. El estudio se divide en 3 etapas. La primera donde se analiza si existe una diferencia entre la calificación global de CSP de las empresas que forman parte del UNGC contra las que no; La segunda donde se analiza en qué dominios residen estas diferencias y la tercera, donde se mide el impacto del UNGC en la calificación global de CSP de las empresas.

Los miembros del UNGC tienen mejor calificación del desempeño social

En la primera etapa del estudio se encontró que las empresas que pertenecen al UNGC tienen una calificación sustantivamente más alta. Utilizando el T-test de muestras independientes⁶, se encontró que la diferencia promedio es de 22% y lo que es más revelador,

podemos afirmar al 99.9% que la diferencia entre los dos grupos es estadísticamente significativa, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Resultados del T-test

Status	Nota promedio de CSP	Diferencia ⁷ %
Miembros del UNGC	44.4	-22%***
No Miembros del UNGC	34.7	

Fuente: UNGC & Vigeo 2013

Nivel de significatividad: ***al 99.9%

A pesar de que estos resultados eran de esperarse, esta es la primera vez que se demuestran estadísticamente. Estos resultados más que ser concluyentes, nos abren un camino de preguntas diferentes: ¿En qué consisten estas diferencias? ¿Qué diferencias son más importantes? En general, podemos afirmar que los resultados varían por región, sectores e incluso por tipo de sistemas económicos⁸, sin embargo en este artículo nos concentraremos solamente con base en los diferentes dominios⁹ de CSP de manera general y sobre todo sin tratar las diferencias geográficas, económicas o políticas de la muestra.

Medio Ambiente, Participación comunitaria y Derechos Humanos: Las grandes diferencias

En la segunda parte, se analizaron los 6 dominios en los cuales la agencia de notación extrafinanciera Vigeo califica el desempeño social de las empresas. El cuadro 2, muestra que las diferencias más grandes entre los miembros y no miembros se observan en el Medio Ambiente, Participación Comunitaria y Derechos Humanos, donde además las diferencias entre los grupos (miembros del UNGC y no miembros) son estadísticamente significativas al 99.9%, lo que quiere decir que tenemos 99.9% de probabilidades de no equivocarnos al afirmar que el comportamiento de los miembros y de los no miembros son independientes entre sí.

¹ Por sus siglas en inglés United Nations Global Compact

² O CSP por sus siglas en inglés, Corporate Social Performance

³ www.vigeo.fr

⁴ Más información acerca de la metodología: www.vigeo.fr

⁵ Los 6 dominios son: Recursos Humanos, Medio ambiente, Participación comunitaria, Clientes & Proveedores, Gobernanza, Derechos Humanos

⁶ Utilizando el software SPSS v20.0

⁷ La diferencia se calculó: (Nota promedio de CSP de los miembros / no miembros) -1

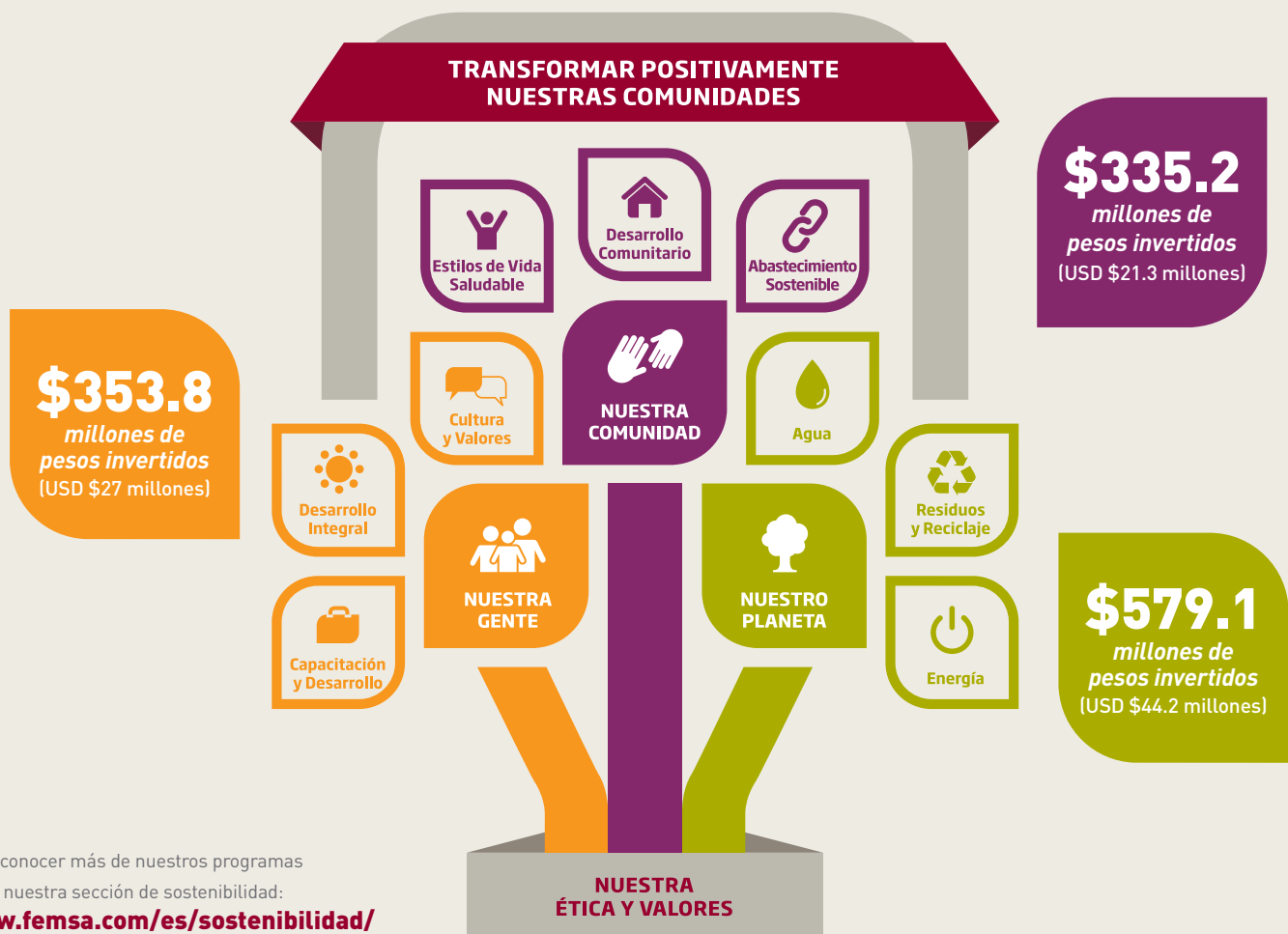
⁸ Basado en la clasificación de los sistemas modernos del capitalismo de Bruno Amable, 2003.

⁹ Idem, nota 3.



A través de nuestra Estrategia de Sostenibilidad, formada por tres ejes de acción y un eje base, buscamos atender las necesidades de nuestros grupos de interés y generar valor económico, social y ambiental, simultáneamente, y así transformar positivamente nuestras comunidades.

Nuestra Estrategia de Sostenibilidad



Para conocer más de nuestros programas visita nuestra sección de sostenibilidad:
www.femsa.com/es/sostenibilidad/



Liga a nuestro Informe de Sostenibilidad 2013.



Sostenibilidad: +52 (81) 8318.1956
sostenibilidad@femsa.com.mx
Comunicación Corporativa: +52 (81) 8328.6046
comunicacion@femsa.com
www.femsa.com



@femsa



/femsa



El único caso donde la diferencia es casi inexistente y además que no es estadísticamente significativa, es en el dominio de Gobernanza corporativa. Esto puede interpretarse como que los miembros y los no miembros del UNGC tienden a instalar infraestructuras similares en cuestiones de “Buen Gobierno” donde se generan políticas, estrategias y planes de acción de RSE. Esto no siempre quiere decir que se lleven a cabo y que además, generen resultados visibles a corto, mediano o largo plazo.

Cuadro 2.- Diferencia por dominios entre miembros y no miembros

Dominio CSP	Miembros del UNGC	No Miembros del UNGC	Diferencia %
Medio Ambiente	43.7	32.4	-26%***
Clientes & Proveedores	46.4	39.2	-16%***
Recursos Humanos	44.9	39.2	-13%***
Gobernanza	46.3	46.4	0%
Participación Comunitaria	47.1	36.1	-23%***
Derechos Humanos	49.6	37.6	-24%***

Fuente: UNGC & Vigeo 2013
Nivel de significatividad: ***al 99.9%

Una vez entendidas las diferencias, la pregunta base para la tercera etapa fue: ¿Cómo, y sobre todo en cuánto, el UNGC impacta en el desempeño social de las empresas? En esta fase del análisis, se utilizó el método de regresión lineal donde se generó un modelo para entender cómo el comportamiento de una variable se pueda explicar a través de otras variables medibles e independientes. En este caso, la variable a explicar es la calificación global del desempeño social, la calificación global de CSP, y las variables explicativas fueron tres: 1) Si pertenecen al UNGC o no, 2) el tiempo transcurrido desde la firma del UNGC y 3) el hecho de que formen parte de algún índice financiero. Es decir, queremos contestar las siguientes preguntas: ¿Qué tanto explican estos tres factores la calificación global de CSP de las empresas? ¿Qué tanto podríamos predecir del desempeño de las empresas en función de este modelo?

Ser o no miembro, no importa tanto. Lo que hace la diferencia es ser un miembro constante del UNGC

En general, el modelo propuesto explica casi el 30% de la calificación global de las empresas, y además, es estadísticamente significativo al 99.9%. En ciencias sociales esta propuesta estaría considerada como un buen modelo explicativo.

Resultados de la Regresión Lineal

R2	Nivel de significatividad
29.7%	99.9%

Fuente: UNGC & Vigeo 2013

Los coeficientes estandarizados de cada variable, junto con su significatividad, nos dan pistas para poder establecer ciertas conclusiones. Los coeficientes estandarizados nos dicen cuánto cambia la nota global de CSP por cada unidad extra de la variable explicativa. Es decir, teniendo en cuenta la variable del tiempo que ha pasado desde la firma del UNGC, por cada año más que pasa desde la firma del UNGC, la calificación de la nota global de las

empresas aumenta en 0.35 puntos, mientras que el hecho de ser miembro o no del UNGC, afecta solamente en 0.01 puntos. Lejos de considerarse como una variable que impacte el desempeño social de las empresas, lo que podemos señalar es que para explicar una mejor calificación del desempeño social de las empresas no es tan importante pertenecer o no al UNGC, sino la cantidad de años que han pasado desde su firma.

Resultados de la Regresión Lineal

Variable	Coeficientes estandarizados
Tiempo transcurrido desde la firma***	0.35
Miembros o No miembros del UNGC	0.01
Miembros de algún índice financiero ¹⁰ ***	0.36

Fuente: UNGC & Vigeo 2013
Nivel de significatividad: ***al 99.9%

Sin embargo, otra variable igual de importante dentro del modelo para explicar la calificación global de las empresas es el hecho de pertenecer o no a un índice financiero. Este hecho reinterpretaría los resultados de una atinada intervención legislativa en temas de RSE, ya que algunos de los índices financieros europeos, como el CAC40 en Francia, exigen por ley¹¹ un reporte de las actividades sociales de los miembros, lo cual motiva a esas empresas a generar acciones de manera indirecta. Al ser empresas “ejemplares” las que cotizan en los índices financieros europeos, éstas marcan pauta para empresas medianas que las utilizan como *benchmark*. Este tipo de “imposiciones” gubernamentales generan un ambiente propicio para el desarrollo de la RSE al interior de las empresas, e indirectamente, dentro de su entorno económico.

Se demuestra, finalmente, el impacto positivo del UNGC

La conclusión de este artículo pudo haber sido adivinada por la mayoría de los lectores. Sin embargo, el aporte de la investigación reside en 2 puntos. La primera es que, se confirma gracias a la evidencia estadística que el UNGC sí es un factor que afecta positivamente al desempeño social de las empresas¹² y por ende, la discusión en torno al UNGC podría alcanzar nuevas dimensiones. Existen diferencias claras en temas de Medio Ambiente y Derechos Humanos, mismos que son de las grandes líneas de las empresas para decirse “socialmente responsables”. La gobernanza sigue siendo un tema muy trabajado donde no parece encontrarse pruebas de RSE, tangibles y sonantes.

La firma del UNGC no es una condición suficiente para predecir un buen desempeño social. Es decir, la segunda aportación del estudio reside en mostrar que no es el simple hecho de pertenecer o no al UNGC lo que hace la diferencia, sino el impacto social de ser un miembro **activo y constante** del UNGC.

Al interior de las empresas el UNGC se valora y muchas veces sirve de justificación de los departamentos de RSE para ganar visibilidad en toda la organización. Esto podría influir en la posible creación de infraestructuras internas y generación de sensibilidad social, frutos del esfuerzo continuo de seguir en el UNGC. El pacto catapultará estas acciones internas a través de las gestiones de las redes locales, donde en conjunto se concibe un impacto real en el desarrollo de acciones socialmente responsables tanto dentro como fuera de las empresas, y por ende con su entorno local y partes interesadas.●

¹⁰ Principales índices financieros: Dow Jones, Nasdaq, CAC40, EuroStock, SBF250, SBF125, ASPI...

¹¹ Ley NRE 2001.

¹² Si se toma la definición de desempeño social tal como se entiende en Vigeo y bajo los parámetros que ellos utilizan para su medición.

Maestría en Responsabilidad Social

50 años
Universidad
Anáhuac

Presencial

Informes:

Facultad de Responsabilidad Social
Mtra. Taide Buenfil Garza
Tel.: (55) 5627.0210 ext. 7108
taide.buenfil@anahuac.mx
anahuac.mx

Programa certificado Nivel 1 por CIEES

Inicio:

3 de octubre

En línea

Informes:

Facultad de Responsabilidad Social
Mtro. José Israel López Robles
Tel.: (55) 5627.0210 ext. 8127
jose.lopez@anahuac.mx
skype: laersi2
anahuac.mx

Inicio:

6 de octubre

20%
DE DESCUENTO
A EGRESADOS

Facultad de
Responsabilidad Social

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública por Decreto Presidencial publicado en el D.O.F., el 26 de noviembre de 1982.



Anáhuac

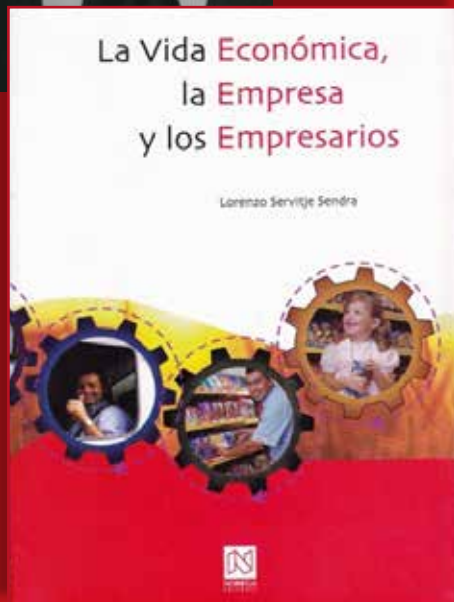
**La responsabilidad social
en el ADN de tu empresa**



LA FILOSOFÍA DEL SECTOR EMPRESARIAL

La Unión Social de Empresarios de México, nos hace llegar este resumen de uno de los capítulos del libro "La vida Económica, la Empresa y los Empresarios", de don Lorenzo Servitje Sendra Editorial Limusa 2007

Información proporcionada por la USEM



El empresariado de México es un conjunto de personas y organizaciones bastante heterogéneo. Incluye desde la microempresa hasta la poderosa corporación; desde la empresa familiar hasta la compañía que cotiza en la bolsa; desde los negocios de mexicanos hasta las empresas transnacionales.

Los intereses y puntos de vista de este vasto y complejo sector, aunque coinciden en muchos aspectos, también tienen grandes diferencias.

Sin embargo, cada vez más empresas tratan de expresar en objetivos, sus ideas y políticas fundamentales acerca de los bienes que producen, la relación con su personal, con sus clientes, con sus proveedores, con la comunidad y con el gobierno.

De este esfuerzo se han desprendido un cuerpo doctrinal que aspira a ser la filosofía de los empresarios de México, y que incluye los valores que tienen en común y las ideas básicas de su actividad con una visión amplia y responsable.

En las declaraciones de principios aparecen en primer término los conceptos de hombre, sociedad y orden jurídico.

El hombre por su naturaleza, tiene una eminente dignidad de persona humana, que debe ser respetada y promovida teniendo como atributos, la libertad y la responsabilidad. El hombre debe ser libre, sin otros límites que los que imponen la moral, las leyes y el bien común.

El hombre es sociable, necesita de la sociedad para sobrevivir, crecer y desarrollarse. La sociedad es considerada como una convivencia estable, cuyo fin es el bien común, y que exige la participación de todos en libertad y con responsabilidad.

El orden jurídico debe basarse en los derechos humanos por ser inherentes a la esencia humana y superiores a toda legislación.

En este marco de principios empresariales básicos, no pueden dejar de mencionarse:

- La autoridad: necesidad de la sociedad. Se legitima si se ejerce conforme a los derechos humanos y principios morales. Su función primordial es armonizar y promover el ejercicio de la libertad, la responsabilidad y la iniciativa de los integrantes del cualquier grupo.
- La solidaridad: principio que debe animar la vida de la sociedad. Es la determinación firme de empeñarse más por lo que nos une que por lo que nos separa; es sentirse no solo responsable del bien propio, sino también del bien de los demás.
- La subsidiaridad: principio de gran riqueza que se ha reconocido en los últimos tiempos. Establece que todo aquello que el hombre pueda realizar por sí mismo, no debe encargarse a un organismo más amplio, a menos que lo exija el bien común.
- La justicia: intención permanente de dar, reconocer y respetar a cada quien lo que le corresponda. Hay que regir con justicia no solo los intercambios entre individuos o grupos, sino lo que los individuos deben a la sociedad, y lo que la sociedad les debe a ellos.
Esta exigencia es difícil de cumplir, pero una conducta empresarial sin justicia, no puede sustentarse moralmente.

Para finalizar este amplio tema, les presento algunas sugerencias que podrían mejorar el desempeño en la vida económica y en la contribución al bien común de la nación:

1. Es indispensable que en la vida empresarial, no se tenga una visión de la empresa como un simple negocio, sino como un proyecto de mayor alcance para beneficio de muchos.
2. Vivimos en una sociedad plural, y por lo tanto, es necesario conciliar nuestros intereses y puntos de vista con los trabajadores y el Estado, mediante el diálogo y la concertación.
3. Es necesario que los distintos sectores de la sociedad y la opinión pública en general conozcan la función empresarial y la necesidad del empresario.

Es evidente que conseguir que haya una buena imagen de la empresa y del empresario, no es suficiente. Los hechos tienen que acompañar a las palabras. México nos necesita, debemos responderle con inversión, creación de empleos, productividad, servicio, conciencia social y participación ciudadana.

Este es nuestro reto y nuestro compromiso.●

No la tires...
¡Recicla! ✓

12
Años



Somos una **ONG** que cuida el medio ambiente
recuperando envases para reciclarlos,
creada y auspiciada por la industria
de bebidas y alimentos.

Be
light

BONAFONT

ciel

Coca-Cola México

del
Valle

e.pura

G
GATORADE

gepp



Gerber

HEROZ
GRUPO
HEROZ

JARRITOS
¡qué bueno está!

JUMEX

la
costeña

OMNILIFE

Pendaflex

Sta. María
Agua 100% pura de manantial

Topo Chico
BEBIDAS



ecoce.mx

2014 MÉXICO CAMPEÓN NACIONAL



ENACTUS 2014 EMPREENDEDORES LE DAN LA VUELTA A LA POBREZA

Por Alejandra Aguilar

Más de 1,000 jóvenes se reunieron, el pasado mes de junio, en el Centro Expositor de la ciudad de Puebla. No es que se vaya a proyectar un partido de fútbol, se trata de una batalla que darán ellos mismos con propuestas innovadoras para resolver problemáticas sociales en comunidades vulnerables de México.

Aceptan el reto. Hablan de los emprendimientos sustentables que han llevado a cabo, con resultados y metas concretas.

Ante un centenar de empresarios y ejecutivos, los emprendedores provenientes de 78 universidades públicas y privadas del país emocionan con sus iniciativas de impacto, ojalá todas pudieran ganar. Ojalá todas pudieran crecer.

De manera consciente, o inconsciente, estos jóvenes se ríen de su realidad en México. El país es el cuarto lugar mundial en desempleo juvenil, donde 9.4% de este sector de la población no consigue trabajo. Ellos, lejos de ver en esto un problema ven la oportunidad:

México es el segundo país con mayor potencial para emprender. Quién sabe si sea cierto, pero invitan a creerlo.

En el lugar sobra el entusiasmo joven, desafortunadamente faltan espacios como ese.

Los pasados 8 y 9 de junio se llevó a cabo la Competencia Nacional Enactus 2014, en la ciudad de Puebla. Y como en toda competencia, tiene que haber sus ganadores. Además del jurado, que preside Juan Servitje, presidente para Latinoamérica de Rich's Products.

Visión mixteca

En esta edición de la competencia el equipo de 50 emprendedores de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM) fue el ganador al presentar los mejores resultados en cuanto a eficacia e impacto social de sus proyectos "Crecer" y "Kuili". La UTM está ubicada en la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

Con la victoria, el equipo obtuvo la oportunidad de representar a México en la Enactus World Cup que se

llevará a cabo en Beijing, China, del 22 al 24 de octubre próximos.

Los *enacters* (emprendedores en acción) de la UTM -que con sus dos proyectos han impactado las regiones de la Mixteca, los Valles Centrales y la Sierra Norte de Oaxaca- crearon 10 empresas formales, 80 nuevos empleos y concretaron inversiones por 6'800,000 pesos en el último año.

Para 70 pepenadores de Huajuapán, el significado de *kuiliva* más allá de la lengua mixteca "lombriz". Esta iniciativa los reconvirtió en recicladores y ha cuadruplicado su ingreso en menos de dos años.

Antes de "Kuili", el contexto que padecía la comunidad alrededor del basurero era de 40 pepenadores que vivían en pobreza extrema y presentaban problemas crónicos de salud, con un ingreso mensual familiar de 800 pesos y que enfrentaban explotación y discriminación.

Al tiradero llegaban 40 toneladas diarias de basura, las cuales no recibían un manejo adecuado y contaminaban la principal fuente de abastecimiento de agua de 70,000 personas.

El proyecto diseñado por los universitarios consistió en el establecimiento de una planta recicladora de residuos sólidos construida a raíz del rescate de la infraestructura abandonada. Con la inversión, que alcanzó los 5'400,000 pesos, se cerró el tiradero a cielo abierto, se han reciclado 10,174 toneladas de basura y actualmente se procesa el 100% de los desechos.

A futuro, buscarán entregar su modelo de negocio al Instituto Estatal de Ecología.

Con el proyecto "Crecer", los jóvenes promueven el desarrollo y la innovación empresarial. Los resultados obtenidos son alentadores: 1'800,000 pesos de financiamiento obtenido, la creación de 10 empresas formales, una marca registrada, 40 nuevos empleos y 16 proyectos de jóvenes emprendedores que están en proceso de financiamiento.

Entre los planes del equipo, liderado por Orquídea López Ruíz, están: contribuir al fortalecimiento y creación de al menos 11 empresas más, aumentar el número de contactos de fuentes de financiamiento y trabajar en la generación de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para ser eficientes y eficaces.

De Lomas Verdes...

El segundo lugar de la competencia nacional fue para el equipo de la Universidad del Valle de México (UVM) plantel Lomas Verdes por sus proyectos "Chiltepetl", un sazónador artesanal; "Guardianes de la Tierra", un fumigante natural y sustentable, y "Eco Goods", una empresa de mobiliario construido con llantas desechadas. Los 208 *enacters* aportaron más de 230,000 horas de trabajo en sus proyectos de apoyo social y formativo,



con un impacto en 112,000 personas. En conjunto, los programas han permitido que los ingresos promedio de las personas beneficiadas salten de 800 pesos mensuales a 1,460.

Con "Chiltepetl" se busca empoderar a las mujeres del campo para romper el círculo de pobreza en que viven, al enfrentar una problemática de migración forzada.



Entre las acciones realizadas estuvieron constituir “Chiltepetl” como empresa formal dando de alta la marca y el logo ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), sumar siete nuevos puntos de venta y aumentar de 10 a 15 el número de emprendedoras beneficiadas, para quienes sus ingresos se han incrementado 88% al mes.

En el caso de la iniciativa “Guardianes de la Tierra” se llevó a cabo la producción de un fumigante natural y sustentable que favoreciera la desintoxicación de las tierras de los pobladores, alcanzando la comercialización del producto a un precio de 25 pesos el litro y obteniendo una ganancia de 21 pesos para el productor.

Esto, además de ayudar a desintoxicar 15 hectáreas en un año, significa un incremento de 50% en los ingresos de los trabajadores, por lo que ya planean ampliar el proyecto a otras comunidades.

Otra problemática identificada era que las mujeres dedicadas a la recolección de desechos no contaban con tiempo para sus familias, al tiempo que 480 familias habían quedado sin fuente de ingresos por el cierre del basurero Sierra de Guadalupe.

En México, cada año se desechan 250 millones de toneladas de llantas, ocasionando un severo problema de contaminación.

Los jóvenes diseñaron entonces “Eco Goods”, un proceso productivo que requiere sólo cuatro horas de trabajo enfocado a producir mobiliario y comercializarlo con mercados sustentables, a través de alianzas estratégicas que permiten la reducción de costos y la maximización de utilidades.

Así se transformó la idea que tenían los pobladores sobre los desechos y los visualizan ahora como materia prima.

Entre los resultados concretos están el hecho de que las mujeres pueden pasar más tiempo con sus familias, el incremento de sus ingresos en 45%, ventas por más de 30,000 pesos, reducción de los costos de producción en 70% y aumento de utilidades en 100%, además de que se crearon diseños novedosos a partir de la nueva propuesta de materia prima: llantas.

Oaxaca hace el 1-3

El tercer lugar correspondió a la Universidad Vasconcelos, también de Oaxaca, por los proyectos “Hica”, huertos integrales comunitarios autosustentables; “Micológica”, productos ricos en nutrimentos y curativos; y “Sierra Viva”, empoderamiento a 10 mujeres emprendedoras con un negocio para preservar recursos naturales.

Con “Hica” la meta es lograr la seguridad alimentaria de los infantes de la colonia Los Ángeles, ubicada en Santa Cruz Xoxocotlán, comunidad que padece la pobreza extrema, falta de empleo, desintegración social e inexistencia de servicios básicos.

Ahí, el gasto mensual familiar era de 1,360 pesos en alimentación, lo que significaba 80% del ingreso total, dejando apenas 340 pesos para servicios de salud, vestido y educación.

Con los huertos comunitarios se ha impactado directamente en 400 personas, logrando disminuir 30% el gasto mensual en alimentación por familia; se produjeron 200 kilogramos de más de 30 especies de hortalizas, reutilizaron 100 kilogramos de residuos inorgánicos y generaron 250 kilos de composta.

Con Micológica, proyecto ubicado en la Sierra Juárez oaxaqueña, se busca crear una red de productores y procesadores de consumibles ricos en nutrimentos y curativos. Entre los productos se ofrecen: chocolate con hongo, té de hongo y trufas de hongo.

La iniciativa ha permitido generar 14 empleos y alcanzar ventas mensuales por 42,150 pesos, en su grueso realizadas por turistas extranjeros de Estados Unidos, Canadá y Francia.

“Micológica” registra una producción mensual de 600 kilos de hongos y cuenta con dos líneas de producción: conservas de hongos y hongos frescos así como extractos y cápsulas medicinales.

La misión de “Sierra Viva” es empoderar a 10 mujeres emprendedoras con un nuevo negocio que preserve los recursos naturales. El proyecto está ubicado en San Antonio Cuajimoloyas, también en la Sierra Juárez de Oaxaca, y se dedica al desarrollo de chiles, hongos y quiјotes en conserva.

El ingreso mensual familiar antes de Sierra Viva era de 6,400 pesos, que pasaron a 8,250 pesos después del primer año del proyecto y 9,900 pesos después del segundo año.

Impacta directamente en 55 personas y en 300 de manera indirecta.

En los últimos cinco años, Enactus ha impactado a más de 200,000 mexicanos mediante los proyectos desarrollados a través de los equipos universitarios.

El consejo que eligió a los ganadores, dentro del cual participó la consultora Acción Social Empresarial (ACCSE) representada por su director general Klaus Germán Phinder, tomó en cuenta criterios como un correcto análisis de la problemática detectada, la innovación de la solución propuesta así como el impacto y empoderamiento que ésta genera en la sociedad. ●

La Escuela de Periodismo Carlos Septién García y la Industria Mexicana de Coca-Cola convocan a periodistas, comunicadores y divulgadores al



Premio Nacional de Divulgación Periodística en **SUSTENTABILIDAD**

2 0 1 4

Participan

REPORTAJES

en audio, video, *online* e impresos

Fecha límite de inscripción

18 DE JULIO DE 2014

www.premioperiodismoensustentabilidad.com



Para mayor información:

Escuela de Periodismo Carlos Septién García

Teléfono 5510-4900 al 03, extensión 125

www.septien.mx o al correo:

informes@premioperiodismoensustentabilidad.com

Coca-Cola México



SAQUE A SU EMPRESA DEL CLÓSET

1a ENCUESTA NACIONAL SOBRE HOMOFOBIA EN EL TRABAJO

Por Alejandra Aguilar

Promover el respeto a la diversidad y un ambiente de inclusión al interior de la empresa impacta favorablemente en la salud financiera de la organización al evitar ausentismo, bajo rendimiento y renuncia de empleados en riesgo de discriminación, aseguran especialistas en el ámbito laboral y de los derechos humanos.

Lamentablemente, agregaron, pocas son las empresas que han advertido esta relación ganar-ganar, por lo que suele desatenderse el fomento de una cultura de respeto y aceptación entre los colaboradores de todos los niveles de una empresa.

Preguntar la orientación sexual en una entrevista de trabajo, ser objeto de burlas o críticas a causa de la identidad de género, preferir callar o incluso negar una relación homosexual ante los colegas del trabajo, aislarse o ser rechazado por la preferencia sexual son situaciones discriminatorias pero cotidianas que enfrenta la población homosexual y transgénero en el país.



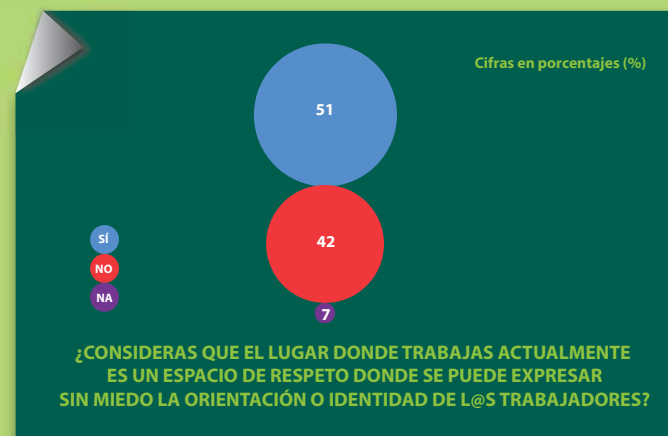
Ambientes decolorados

De acuerdo con la Primera Encuesta Nacional sobre Homofobia en el Trabajo¹, un tercio de las personas pertenecientes a la población lésbico, gay, bisexual y transgénero (LGBT) ha sido víctima de algún tipo de discriminación en su lugar de trabajo.

El estudio, realizado por la asociación civil Espolea, identificó que 55% de las personas LGBT oculta o revela a muy pocos compañeros de trabajo su orientación sexual o identidad de género, 20% ha sido cuestionado sobre su preferencia sexual durante entrevistas laborales y 10% ha sido despedido por su condición.

Los actos discriminatorios contra la comunidad LGBT en los lugares de trabajo e incluso el solo temor a ser víctima de burla o rechazo hacen que estas personas sean improductivas, faltistas y no sientan ningún apego o compromiso por la organización.

Los resultados de la encuesta revelan que, del total de quienes padecen actos de discriminación en el lugar de trabajo, 17% presenta



¹Realizada por la organización Espolea A.C., con el respaldo del sitio web Foro Enehache y la Comisión Nacional de Derechos Humanos. La encuesta contó con una muestra efectiva de 2 mil 284 personas de todo el país y se aplicó vía internet durante marzo y abril de este año.



deseos de no ir a trabajar, 15% bajo rendimiento laboral y 12% cambia de empleo.

“Los ambientes laborales inclusivos derivan en mayor satisfacción, productividad y asistencia por parte de los trabajadores en riesgo de discriminación, lo que trae ventajas en términos económicos para las organizaciones”, consideró Ricardo Baruch, de la organización Espolea, al presentar los resultados de la encuesta en el marco del pasado Día Internacional contra la Homofobia, que se conmemora cada 17 de mayo.



Advertió que más de la mitad, 53%, de quienes dijeron haber sido víctimas de discriminación en el trabajo no hizo nada al respecto mientras que sólo 15% aseguró haber hecho algo. De estos, 45% renunció, 38% acusó con directivos por el hecho discriminatorio y apenas 17% denunció el caso ante las autoridades correspondientes.



¿A dónde acudir?

Durante la presentación de los resultados, Francisco Robledo, director de la organización Foro Enehache, un espacio de discusión y divulgación sobre homosexualidad y transexualidad, advirtió que hay poco conocimiento sobre el apoyo que pueden brindar instituciones de derechos humanos y laborales en casos específicos de discriminación en el trabajo.

De los encuestados en el estudio, 32% desconoce que puede acudir a las comisiones de derechos humanos nacional y estatales, 51% ignora el servicio que presta el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred) y 54% no sabe del papel de las juntas de Conciliación y Arbitraje en casos de discriminación laboral.

A 42% de las 2 mil 284 personas de la comunidad LGBT que participaron en la encuesta les parece que su lugar de trabajo todavía no es un lugar donde se pueda expresar sin miedo la orientación o identidad de género de los trabajadores.

Rocío Verdugo, representante de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH), coincidió en la necesidad de atender la problemática de la homofobia en el trabajo al advertir que el número de quejas por discriminación laboral ha aumentado en los últimos años, al registrarse un total de 156 ante la CNDH y comisiones estatales entre 2008 y 2013.

Sensibilización, la clave

Los especialistas recomendaron cuatro estrategias clave para erradicar la homofobia en los lugares de trabajo en México. A nivel interno, en las organizaciones deben realizarse talleres de sensibilización para empleados y jefes en materia de género, diversidad y respeto. Al mismo tiempo hay que promover campañas sobre diversidad sexual y derechos humanos dirigidas a la sociedad en general.

Como tercera medida sugirieron difundir los mecanismos legales e institucionales que pueden utilizarse en caso de ser víctima de discriminación y, finalmente, fortalecer e implementar las leyes o normas que castigan a quienes discriminan.

La Primera Encuesta Nacional sobre Homofobia en el Trabajo registró participación a nivel nacional, aunque el mayor número de respuestas se concentró en la Ciudad de México, el Estado de México, Nuevo León, Puebla, Jalisco, Veracruz, Baja California y Sonora. Los organizadores coincidieron en señalar que la problemática presenta características similares tanto en empresas privadas como en instituciones de gobierno y que la intensidad y frecuencia también son parecidas en los estados desde los que registraron participación. ●

ESTUDIO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA

GANAR-GANAR



El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS), presentó los resultados del estudio de Reputación Corporativa que se realizó en México por segundo año consecutivo y en el que participaron más de 100 reconocidas empresas nacionales e internacionales.

Justo Villafañe, director de MERCOS, dio a conocer sus resultados y la metodología que utilizan para llegar a ellos, mismos que fueron publicados en alianza con el periódico El Financiero. También se entregaron sendas esculturas para reconocer a los líderes y empresas que ocuparon las tres primeras posiciones en cada una de las tres categorías evaluadas:

Las 100 empresas con mejor reputación corporativa en México

- Primer lugar: Grupo Bimbo
- Segundo lugar: Coca-Cola Company
- Tercer lugar: P & G

Los 100 líderes con mejor reputación

- Primer lugar: Carlos Slim Helú
- Segundo lugar: Daniel Servitje Montull
- Tercer lugar: Lorenzo Zambrano Treviño (post mortem)

Las 100 empresas con mejor responsabilidad y gobierno corporativo

- Primer lugar: Grupo Bimbo
- Segundo lugar: Coca-Cola Company
- Tercer lugar: FEMSA

MERCOS inició en España en el año 2000 como un proyecto permanente de investigación adscrito a la cátedra del profesor Justo Villafañe en la Universidad Complutense de Madrid. La misión de MERCOS es evaluar anualmente la reputación de las empresas y de los líderes empresariales en España y diversos países de Latinoamérica y Europa, así como su responsabilidad y gobierno corporativo, de manera independiente, rigurosa y plural.

Merco es el único monitor verificado del mundo, pues el seguimiento de su metodología es objeto de revisión independiente por parte de KPMG, conforme a la norma ISAE3000. Así mismo, Merco no recibe ningún tipo de subvención o patrocinio y se financia exclusivamente por medio de los informes confidenciales que le solicitan las empresas que figuran en sus rankings. Sus estudios aportan tres factores imprescindibles en cualquier elemento de evaluación: transparencia, rigor metodológico e independencia.

Luego de cinco años de experiencia y reconocimiento en el conjunto de Latinoamérica en países como Colombia, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Brasil y México, Merco presenta los resultados de su segundo estudio para evaluar la reputación corporativa y el liderazgo de las empresas mexicanas gracias a su tamaño y la importancia de su tejido empresarial. ●

LABORATORIOS LIOMONT

ESTRENA OFICINAS CORPORATIVAS

Laboratorios Liomont continúa celebrando sus primeros 75 años y ahora inaugura su nueva sede de oficinas corporativas en la Torre Espacio Santa Fe, edificio que cuenta con Certificación LEED (Leadership in Energy and Environmental Design).

Ante invitados especiales, autoridades del Sector Salud y acompañados por el titular de la COFEPRIS, Mikel Andoni Arriola Peñalosa, se llevó a cabo la inauguración. Al cortar el tradicional listón inaugural, su director general, Alfredo Rimoch, manifestó: "Me encuentro muy satisfecho y orgulloso por lo hasta hoy logrado por todo el equipo de Laboratorios Liomont, pues somos una empresa en constante crecimiento que siempre se ha preocupado por el desarrollo y bienestar de la gente, y nuestras nuevas oficinas así lo demuestran".



La empresa mexicana refrenda su compromiso con el desarrollo de la industria farmacéutica nacional al inaugurar sus oficinas corporativas bajo la más alta certificación ambiental de diseño y construcción.



INNOVACIÓN Y DESARROLLO

Liomont se prepara para lanzar 15 productos nuevos en sus diversas líneas terapéuticas para 2014 y más inversiones en infraestructura que le permitirán hacer mucho más eficiente y diversificada su producción y distribución.



www.liomont.com.mx

IMAGINAR EL FUTURO ANTE UN PROMISORIO PRESENTE, BBVA-BANCOMER ACEPTA EL RETO

Por Paul Sánchez Aguilar

El Grupo BBVA-Bancomer realizó el pasado 27 de mayo su Reunión Nacional de Consejeros, que contó con la participación del Presidente del Grupo BBVA, Francisco González Rodríguez; del Secretario de Hacienda y Crédito Público, Luis Videgaray Caso y del Subgobernador del Banco de México, Manuel Sánchez González. Como invitado de honor estuvo presente el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto.

LAS EXPECTATIVAS POSITIVAS DEL PAÍS OBEDECEN A UN SISTEMA FINANCIERO SÓLIDO



Luis Robles Miaja



Francisco González Rodríguez

En el recinto Expo Bancomer, se recibió a 700 consejeros del grupo, quienes fueron exhortados por Luis Robles Miaja, a invertir y promover el crecimiento y la productividad de las empresas, dado que las economías emergentes seguirán siendo el motor del crecimiento.

Luis Robles efectuó un balance de la situación económica del país, y explicó que hoy existen indicadores adelantados del crecimiento del segundo trimestre del 2014, que indican que la economía está recobrando su dinamismo. Otro factor importante, dijo, es que los inversionistas, así como los mercados financieros, no han cambiado su perspectiva positiva sobre México.

Francisco González Rodríguez, Presidente del Grupo BBVA, hizo énfasis en un ambicioso plan de inversión en México por 3 mil 500 millones de dólares para el periodo 2013-2016.

Esta inversión se está destinando en su mayor parte a desarrollar un nuevo modelo de distribución multicanal, a mejorar el servicio y a desarrollar nuevos productos de mayor valor añadido para los clientes de la institución.

Expuso que vivimos una fase de recuperación y crecimiento, de cara a las reformas estructurales propuestas por el Ejecutivo Federal.

Las expectativas positivas del país, dijo, obedecen a la fortaleza de sus indicadores fundamentales, la integración de un sistema financiero sólido, elementos que resultan atractivos para los inversionistas.

Consideró que México ha sabido tener unas finanzas públicas equilibradas, la inflación bajo control, una baja vulnerabilidad externa, unas instituciones fuertes, un sistema financiero muy sólido, muy bien capitalizado, que ha demostrado una alta resistencia durante la crisis financiera global.

En la reunión, subrayó que cuentan con una franquicia líder en México, por tamaño y fortaleza de su modelo de negocio. "Con datos del primer trimestre, somos el primer banco de México en la contratación de créditos, tema muy importante para promover la inversión, con una cuenta de mercado de 23.5 por ciento, y que está casi por encima del sector".

Al citar algunos de los programas relacionado con la Responsabilidad Social de la empresa, dijo que están ayudando a mejorar las condiciones de vida de miles de mexicanos, con programas como "Por los que se quedan", un programa que ha otorgado 37 mil 400 becas a estudiantes de secundaria.

Durante 2014, le darán un nuevo impulso a este programa, lanzarán una campaña para darlo a conocer a la sociedad, pero sobre todo a clientes y empleados.

También hizo hincapié en el programa: "Adelante con tu futuro", un programa de educación financiera que cuenta con talleres para que pequeñas y medianas empresas y particulares refuercen sus conocimientos financieros, lo que les permite involucrarse un poco más con la sociedad, y no realizar una actividad simplemente financiera.



Vicente Rodero Rodero

Crecimiento digital

Vicente Rodero, Director General de BBVA-Bancomer, detalló que para hacer frente al creciente entorno competitivo, no únicamente de bancos, sino también de empresas tecnológicas, la empresa ha creado una Dirección General de Banca Digital al máximo nivel organizativo.

Con lo que se pretende aumentar la oferta digital del banco, con mejores productos y servicios a través de canales digitales y así conocer mejor al cliente.

En cuanto a los resultados del primer trimestre del 2014, el Director General de BBVA-Bancomer resaltó el crecimiento de 10 por ciento en la cartera vigente de crédito, el crecimiento al sector productivo, en particular el avance a doble dígito para las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), el aumento en el crédito al consumo de las familias en 19 por ciento y una cartera vencida a la baja en un nivel del 2.9.

“En BBVA-Bancomer lograremos un buen año de resultados y trabajaremos para seguir diferenciándonos de los competidores, controlando el riesgo y ofreciendo un mejor nivel de servicio”.

Externó su confianza de que en el 2015 consolidarán su proceso de transformación y tendrán la mayoría de las sucursales renovadas, y poniendo en marcha un nuevo modelo de atención al cliente.

En su intervención, el Secretario de Hacienda, Luis Videgaray Caso, exhortó a los presentes a darle una participación más vigorosa a la Banca de Desarrollo, “no para sustituir a la Banca Comercial, sino para hacer equipo con la Banca Comercial, con el resto del Sistema Financiero y así desarrollar los mercados financieros”.

Para ahondar en el tema, Videgaray indicó que el año pasado la Banca de Desarrollo alcanzó un

crédito directo e impulsado, de un millón de millones de pesos, y que la meta para este año es crecer al 15 por ciento en términos reales el crédito otorgado o impulsado por la Banca de Desarrollo.

Invitó a los empresarios de todas las regiones del país ahí presentes, a promover entre sus clientes a no ejercer la informalidad. “Recordemos que la productividad en el sector informal, es prácticamente la mitad de lo que es el sector formal”.

El funcionario aseveró que la formalidad permite el acceso a créditos; capacitación; formación de capital fijo, lo que permite un crecimiento mejor distribuido en todas las regiones del país.

Avances del país

Manuel Sánchez González, Subgobernador del Banco de México, asumió que la recuperación económica de México, depende principalmente del fortalecimiento de la economía de Estados Unidos, que se espera ocurra en los próximos trimestres. Confío en que las reformas estructurales se traduzcan en planes de inversión y creación de empresas en el país. No obstante, dijo, existen factores adversos que se tendrán que superar, y entre ellos está la relativamente baja confianza del consumidor y del productor, porque todavía se encuentra en niveles reducidos,

“Es necesario ver qué tan rápido se reestructura la industria de los constructores de vivienda, para evitar esta tendencia tan desfavorable que se ha registrado en los últimos dos años”.

El funcionario refirió que la recuperación económica de Estados Unidos tiene un paso firme y que su fortalecimiento seguramente deberá beneficiar a México. Dijo que el impacto directo posible de una desaceleración económica de China sobre México muy probablemente sería moderado.

El Banco de México estima que la inflación continuará su convergencia a la meta de tres por ciento en los próximos trimestres, informó.

“La trayectoria futura de las tasas de interés de mercado es muy probablemente a la alza, pero tomará mucho tiempo, incluso, años en regresar a los niveles históricos promedio”.

Poder Ejecutivo

Al clausurar el evento, el Jefe del Ejecutivo Federal, Enrique Peña Nieto, se dirigió a los consejeros y directivos para dejar testimonio y constancia de gratitud y reconocimiento en nombre del gobierno de la República Mexicana para BBVA-Bancomer. Explicó que la institución financiera no sólo apoya y respalda el crecimiento y desarrollo de los mexicanos de las micro, pequeñas y medianas empresas, sino que también asume su responsabilidad social.

Dado que han acompañado distintos esfuerzos para apoyar particularmente a sectores y regiones de mayor rezago social, y como ejemplo citó a una pequeña comunidad del estado de Guerrero, en donde se apoyó la construcción de la escuela preescolar, primaria y secundaria de una comunidad conocida como La Pintada.

Esta comunidad, dijo Peña Nieto, resultó afectada el año pasado por el Huracán Manuel, dejando a 71 personas que perdieron ahí su vida, y quedaron sepultadas ante el desgajamiento de un cerro.

“El día de ayer, compartimos juntos la entrega de la reconstrucción que se ha hecho de esta comunidad”, concluyó al referirse al trabajo social que realiza BBVA-Bancomer.●

EL LEGADO DE



DON
**LORENZO
ZAMBRANO**

TIGRES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL:

Don Lorenzo Zambrano siempre creyó firmemente que apoyar a Tigres era una responsabilidad que él tenía con los nuevoleonenses y era una gran oportunidad para transformar su comunidad, primero, y el país, después. Eso lo tuvo en mente cuando en 1996, junto con otros empresarios, tuvo en sus manos las riendas del equipo de la UANL. Al respaldar a Tigres, patrimonio afectivo de Nuevo León, también le dio impulso a Universidad Autónoma de Nuevo León, para que sus recursos no fueran desviados para otros asuntos que nada tuvieran que ver con la educación.

El gesto de Don Lorenzo además le dio un nuevo sentido a la convivencia familiar, a la promoción de los valores en los niños a través de la enseñanza de un deporte como el balompié, el más popular del planeta, y a la trascendencia de un fútbol limpio y aguerrido como el que juega Tigres en cada partido.

Él estaba convencido de que el fútbol era un excelente medio de formación de valores en la niñez y juventud. Así lo demuestran las más de 90 academias, 12 de ellas llamadas Tigres-CEMEX y ubicadas en zonas con carencias económicas en las comunidades aledañas a las plantas de cemento en todo México.

También impulsó la creación de un torneo anual entre Academias, para fomentar el espíritu de superación y sentido del trabajo en equipo de los pequeños futbolistas.

Don Lorenzo creía en el poder del fútbol dentro y fuera de la cancha. Dio prioridad a la línea de la responsabilidad social en el fútbol y llevó al Club a ser pionero como agente de transformación social

a través de programas como Tigres por un Mejor Futuro, Tigres por los Niños y Mundo Tigre; además de respaldar y apoyar la certificación de Tigres como primer equipo del fútbol mexicano en ser carbono neutral.

Su amor por México estaba presente en cada una de sus acciones y, con su partida, los mexicanos perdemos a un líder excepcional y responsable, pero ganamos la oportunidad de seguir trabajando con lo que él sembró, de imitarlo siendo disciplinados y creyendo en la importancia de trabajar en equipo, de ser honestos y jugar limpio.

La partida de Don Lorenzo deja un enorme vacío pero su legado de responsabilidad social sigue vivo y nos motiva para seguir honrando sus acciones a favor de Nuevo León y de México, camino que no sólo nos mostró, sino en el que acompañó a Tigres hasta convertirlo en lo que es, uno de los pioneros en Responsabilidad Social del fútbol mexicano.



LOS ALCANCES DE NUESTRA LABOR SOCIAL

Tigres es un equipo pionero en responsabilidad social y prueba de ello es la certificación como Empresa Socialmente Responsable que recibe, desde 2008 a la fecha, del Centro Mexicano para la Filantropía. Tigres fue el primero en el fútbol mexicano en obtener esta certificación.

Cimentado en su línea distintiva de responsabilidad social y apoyado en el amplio poder de convocatoria del fútbol, el Club Tigres lanzó en febrero de 2014 uno de los más ambiciosos proyectos en esta materia: TIGRES POR UN MEJOR FUTURO. Se trata de una iniciativa que enfocada en apoyar y generar oportunidades para dos grandes causas: la educación y la calidad de vida, a través de la Fundación UANL.

Este programa ayuda a que jóvenes sin recursos que aspiran a una educación universitaria reciban becas, apoyo económico y equipamiento e impulsa la calidad de vida de las familias de Nuevo León en tres vertientes: salud, con el financiamiento de tratamientos y equipo médico para el Hospital Universitario; infraestructura, con la construcción, mejora de viviendas y desarrollo comunitario en zonas con carencias económicas; y medio ambiente, con Tigres por el Planeta, que implica la neutralización y reducción de emisiones de CO₂ en todas las operaciones del Club, el reciclaje y reutilización de residuos y programas de educación ambiental.

Los grandes aliados estratégicos de Tigres, CEMEX, Banamex, Adidas, The Home Depot, Coca-Cola y Cuauhtémoc Moctezuma se han sumado a la causa con aportaciones a becas de sostenimiento y programas de impacto social.

Tigres ha lanzado diferentes proyectos en los que la afición puede ser parte del cambio que genera Tigres por un Mejor Futuro, como las subastas de artículos de jugadores, la cena de gala, el show infantil Mundo Tigre, boteos afuera del Estadio Universitario y donativos voluntarios entre otros esfuerzos.

OTROS PROGRAMAS RELEVANTES MUNDO TIGRE

Es un espacio de alegría y diversión, que abre sus puertas previo a cada partido como local, y ha recibido desde su instalación en 2011 hasta ahora, a 15 mil niños, todos Tigres de corazón, con el objetivo de promover la convivencia familiar, la actividad física y crear experiencias memorables para los niños en torno al fútbol.

TIGRES POR LOS NIÑOS

Cada año más de 15 mil niños y niñas de primaria participan en Tigres por los Niños visitando el Estadio para ver un entrenamiento exclusivo con los jugadores de Primer Equipo o recibiendo a Tigres con una activación especial en sus escuelas, liderada por el ex jugador legendario del Club, Osvaldo Batocletti.

Estas actividades buscan llevar un mensaje sobre los valores del fútbol como el respeto a las reglas, la disciplina, el trabajo en equipo y el estilo de vida saludable; además de promover al balompié como un vehículo para desarrollar el espíritu de lucha, impulsar la integración familiar y mantenerse alejados de las conductas indeseables o nocivas.





DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE 2014

Alza tu voz, no el nivel del mar

Por Doriana Dondé Ugarte

El Día Mundial del Medio Ambiente (DMMA) fue establecido por la Asamblea General de Naciones Unidas, convirtiéndose en uno de los principales vínculos que las Naciones Unidas utilizan para fomentar la sensibilización mundial sobre el medio ambiente y promover su atención y acción política. Quedó instituido en su Resolución -XXVII- del 15 de diciembre de 1972 con la que se dio inicio a la Conferencia de Estocolmo, Suecia, cuyo tema central fue el Ambiente, y cada 5 de junio se celebra en todo el mundo desde 1973.

Los objetivos principales del DMMA, son brindar un contexto humano, motivar a las personas para que se conviertan en agentes activos del desarrollo sustentable y equitativo; promover el papel fundamental de las comunidades en el cambio de actitud hacia temas ambientales, y fomentar la cooperación para que el medio ambiente sea sostenible, pues ésta garantizará que todas las naciones y personas disfruten de un futuro más próspero y seguro.

Esta celebración es una oportunidad para muchos países de firmar o ratificar convenios internacionales o establecer estructuras gubernamentales relacionadas con el medio ambiente y su conservación.



En México

En el marco de la celebración del Día Mundial del Medio Ambiente, -2014- el Sistema de las Naciones Unidas en México, el Centro de Información de las Naciones Unidas y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) extendieron una invitación a participar en el Diálogo: "Cuidar al Medio Ambiente impulsa a la economía y reduce la pobreza".

En Ganar-Ganar quisimos resaltar cómo algunas marcas de México y el mundo celebran poniendo su granito de arena en este Día Mundial del Medio Ambiente 2014 realizando actividades enfocadas a hacer de este nuestro planeta un lugar mejor para vivir donde todos, como sociedad, nos beneficiaremos.

Grupo Modelo apoya a 27 estados del país en el día mundial del Medio Ambiente



Grupo Modelo, parte del líder cervecero mundial AB InBev, celebró con diversas actividades en 27 estados del país y la participación de más de 5 mil voluntarios, el Día Mundial del Medio Ambiente. Esta celebración es promovida a nivel global por AB InBev,

en la cual todos los colaboradores de los países en donde la empresa tiene presencia, dejan sus lugares de trabajo con el objetivo de compartir su filosofía sobre el cuidado del medio ambiente. Los voluntarios en México salieron a las calles a realizar diversas actividades ambientales, tales como limpieza de áreas verdes, ríos y playas, talleres ambientales y jornadas de reforestación, entre otras. En la ciudad de México, más de 600 voluntarios, liderados por su director general, acudieron al bosque de Chapultepec donde realizaron actividades de limpieza de áreas verdes, descompactación de suelo y siembra de plantas de ornato.

AB InBev es una referencia mundial en el consumo de agua y en Grupo Modelo obtuvo el menor consumo de agua a nivel mundial entre todas las cerveceras del mundo con 3.16 litros de agua por cada hectolitro de cerveza producida. Con el compromiso de buscar números que sean debajo de 3, ha sido uno de los principales donantes del fideicomiso que han ayudado al bosque de Chapultepec desde el inicio de su rescate en el año 2004.

Bridgestone Latinoamérica se suma al día mundial del medio ambiente



Líder mundial en la fabricación de neumáticos y otros productos diversificados, a través de su unidad de negocios Bridgestone Latin America Tire Division (BATO LA), celebró el Día Mundial del Medio Ambiente, promueve la participación de los asociados en su

Programa de Voluntariado Corporativo buscando la conservación y preservación del planeta.

Bridgestone se ha sumado a esta importante fecha al implementar acciones sustentables en los principales países de América Latina en donde la marca tiene presencia: Argentina, Brasil, Costa Rica, México y Venezuela; cada una de ellas con iniciativas puntuales, tales como reforestaciones, recolección de neumáticos de desecho, revisiones de presión de inflado gratuita y educación ambiental, entre otras.

En México, se implementan exitosos programas de recolección de llantas de desecho en los estados de Nuevo León y Morelos que promueven las plantas de fabricación de Bridgestone, actividades que se suman a la reforestación en el Paseo Chiman en la ciudad de León, Guanajuato. La empresa también realiza revisiones de presión de inflado gratuita en la ciudad de Cuernavaca, Morelos, a través de la campaña 'Por una Conducción + Ecológica'; dentro de su programa de voluntariado, efectúa talleres interactivos de educación infantil ambiental para niños del colegio Joaquín Baranda en la ciudad de México.

HELVEX: Programa contra Gases de Efecto Invernadero (GEI)



El Programa GEI México es una iniciativa a nivel nacional que tiene como objetivo crear conciencia en las empresas para promover proyectos de reducción de emisiones GEI.

Helvex, la empresa mexicana líder en grifería y muebles para baño, obtuvo el reco-

nocimiento GEI2 por contabilizar, verificar y presentar un plan de acción sobre la identificación de oportunidades de mitigación y desarrollo de una estrategia de mitigación. Con estas acciones enfatiza su compromiso por la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente.

Desde sus inicios, Helvex se ha caracterizado por ser una empresa socialmente responsable que siempre está en busca de

desarrollar e innovar productos amigables con el medio ambiente donde se utilicen los estándares más altos de calidad.

Helvex, al ser una de las empresas mexicanas con mayor fuerza en el mercado y con presencia en más de 15 países, busca no sólo estar a la vanguardia sino ser una empresa agente de cambio que va de la mano del desarrollo e innovación en sus productos y en implementar las mejores estrategias para cuidar al medio ambiente.

Favorecen iniciativas verdes de 3M al medio ambiente



3M, empresa líder en Innovación y Tecnología, dio a conocer las acciones e iniciativas que le han permitido lograr ahorros significativos en el uso de energía y agua, los cuales impactan de manera positiva en la salud de los seres humanos y el medio ambiente. Una de las

iniciativas más importantes de 3M es el programa 3P (Pollution Prevention Pays, por sus siglas en inglés), el cual está enfocado a prácticas para el ahorro de recursos naturales, así como a la reducción de emisiones y residuos.

A nivel mundial, la empresa ha registrado significativos progresos, como la reducción del 75% en emisiones de gases de efecto invernadero en el periodo comprendido de 2012-2013, casi 100 millones de toneladas métricas indexadas a las ventas netas.

La empresa recicló o reutilizó aproximadamente 50% del total de desechos generados en un año. Además, logró que el 80% del gasto revisado a proveedores en los 10 países con mayor riesgo de contaminación, estuviera en línea con las políticas de 3M en expectativas sociales y ambientales.

3M México anunció que a la fecha las acciones medio ambientales que la compañía ha implementado en el país han permitido la disminución de 2,024 toneladas de CO₂ en todos sus procesos. También se ha evitado la generación de 379 toneladas de residuos, con lo que se ahorraron 116,000 metros cúbicos de agua que equivalen a dotar durante un año a 1,150 personas.

Como parte de una importante y larga trayectoria de gestionar y hacer un uso racional de la energía eléctrica en sus instalaciones alrededor del mundo, desarrolló y lanzó exitosamente al mercado soluciones para el ahorro de energía, películas para el uso eficiente de energía en tablets, películas para ventanas que reducen el uso de aire acondicionado al interior de los edificios mediante el bloqueo de luz infrarroja, minimizando hasta un 78% el ingreso de calor y brillo y disminuyendo el 99% los rayos UV; y soluciones como los tapetes Nomad™ que atrapan la suciedad al exterior de instalaciones y ayudan a reducir el consumo de agua por concepto de mantenimiento.

Todas estas innovaciones permitieron que los clientes de 3M hayan apoyado en la reducción de más de 100 millones de kilogramos de contaminación al aire y al agua.

CMR y sus colaboradores reúnen dos toneladas de papel en Jornada de Reciclaje por el Día Mundial del Medio Ambiente.



CMR, compañía líder en restaurantes de comida casual en México, y 300 de sus colaboradores lograron reunir dos toneladas de papel para reciclaje en la jornada que el grupo realizó para reforzar la concientización y prácticas pro-ambientales en toda su estructura, en el marco del Día Mundial del Medio Ambiente 2014.

Encabezados por su presidente, colaboradores de oficinas administrativas

en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara, así como del Centro de Distribución de CMR, ubicado en Toluca, participaron activamente en una jornada especial de recolección de papel para reciclaje.

Esta jornada y muchas otras acciones se convertirán a partir de ese día en una práctica permanente para implantar la filosofía de cuidado del ambiente y uso eficiente de recursos en la vida diaria de cada uno de sus colaboradores, en todos los niveles de la organización.

Según referencias de especialistas, el volumen de papel reciclado por esta jornada de CMR, contribuiría a evitar la explotación de más de treinta árboles para la producción de papel.

Otras acciones que CMR lleva a cabo como parte de su filosofía y compromiso ambiental incluyen programas de reciclado de aceite de cocina para generación de biodiesel, el uso de aguas pluviales en algunos de sus restaurantes y la eliminación de materiales de uncel en sus unidades, además de la adopción de bolsas biodegradables. ●



DÍA UNILEVER

UNA TRADICIÓN SUSTENTABLE QUE SE REPITE DESDE HACE MÁS DE UNA DÉCADA



Como cada año, desde hace más de una década, Unilever celebró con empleados, familiares, proveedores y clientes, en el Parque Ecológico Xochitla una jornada de reforestación y de actividades recreativas, ecológicas y de integración.

Durante el Día Unilever se llevaron a cabo carreras de 5 kilómetros, talleres de nutrición, reciclaje, elaboración de composta y programas de inclusión social, entre otras.

La cita fue a las 8 de la mañana, hora en la que poco más de 5,700 personas llegaron a este que es uno de los pulmones más importantes de la República Mexicana al contar con casi 70 hectáreas de flora y fauna.

Todas y cada una de las acciones realizadas en el Día Unilever son un reflejo del Plan de Vida Sustentable, implementado por la empresa en el año 2010 y que busca generar un impacto positivo a través de los tres pilares que lo constituyen: Mejorar la salud y el bienestar, Reducir el impacto ambiental y Mejorar las comunidades.

Como parte de este evento y aprovechando que se declaró oficialmente el 2014 como el "Año Internacional de la Agricultura Familiar" se inauguró el Huerto Unilever, un espacio de 100 metros cuadrados, en el que los invitados tuvieron la oportunidad de sembrar manzanilla, cilantro, girasol, jitomate, entre otros; Buscando impulsar que esta actividad sea imitada en las casas de todos los participantes.

"Este huerto significa mucho para nosotros, porque es una demostración no solamente de agricultura familiar, sino también de agricultura sustentable. Nosotros en Unilever, ya llegamos a cifras de 48% de materias primas agrícolas provenientes de fuentes sustentables y creemos que podemos llegar al 100% en un futuro. El huerto tiene elementos que nosotros utilizamos en nuestras fábricas. Yo creo que la agricultura familiar, puede jugar un papel muy importante en cambiar cosas en la sociedad en términos de sustentabilidad, como alternativa económica y sana." expresó Fabio Prado, Presidente de Unilever México y Caribe en exclusiva para la revista Ganar-Ganar.

En este Día Unilever, se implementó una nueva actividad: "Adopta un árbol" la cual integró a más de 1,500 familias en la misión de acercarse a un árbol, para cuidarlo, visitarlo y mantenerlo sano, además de escribir en una pequeña placa de metal los apellidos que llevará entre sus ramas este nuevo integrante.

"Los árboles que plantó la familia Unilever son: Cedros, Tepozanes, Encinos, Tejocotes y Capulines y en total son más de 5,500 árboles los que viven aquí en Xochitla, gracias al entusiasmo de las personas que año con año vienen a plantar, cuidar y convivir con la naturaleza", aseguró Maribel Rodríguez Olvera, coordinadora de áreas verdes de Fundación Xochitla.

El Día Unilever involucra los diferentes objetivos de cada pilar del Plan de Vida Sustentable: Ayudar a mil millones de personas a mejorar su salud y bienestar, Reducir a la mitad la huella ambiental de sus productos y Obtener el 100% de sus materias primas provenientes de la agricultura de manera sustentable, además de contemplar el desarrollo de nuevos compromisos como Equidad en el lugar de trabajo, Oportunidad para las mujeres y Negocios incluyentes.



Gabriela Nascarella, Julieta Herrera, Mariano Smith, Geert Van Iwaarden, Nicolás Barea, Willem Uijen, Laura Bonilla, Roberto Gutiérrez y Fabio Prado



Unilever México ha plantado más de 5,500 árboles en el Parque Ecológico de Xochitla



Durante el evento hubieron diferentes actividades como el fútbol a ciegas





25 AÑOS DE INSPIRACIÓN 25 AÑOS DE XOCHITLA

Por Pam Quibec

Hace un cuarto de siglo, en un viaje a Kioto, Manuel Arango recorrió los jardines de un parque público. ¿Sería posible brindarle a los mexicanos un lugar tan maravilloso como el visto aquella tarde? se preguntó. Sí, fue la respuesta. Así, con la donación del rancho familiar “La Resurrección”, ubicado en el Municipio de Tepotzotlán, nació Xochitla.

Las casi 70 hectáreas de tierra, se convirtieron en uno de los pulmones más importantes de nuestro país. Una zona de esparcimiento, un oasis privilegiado en donde la flora y la fauna suman un paisaje incomparable, un espacio que ha sido disfrutado por más de 3 millones de visitantes.

Es por ello que para celebrar 25 años de la existencia de este “Lugar de flores”, traducción del náhuatl de Xochitla, el pasado 24 de mayo, se llevó a cabo la inauguración de “El foro de los Ahuehuetes”, un campo abierto en el cual 25 ahuehuetes fueron plantados por los asistentes al evento, dándoles así la oportunidad de que estos guardianes verdes permanecerán para contar su historia.

“Para el 2044, año en que estemos celebrando los 50 años de este maravilloso parque, estos árboles medirán más de 20 metros y seguro que nos brindarán sombra y cobijo, si es que aún estamos aquí presentes” aseguró Lorena Martínez, directora de áreas verdes y servicios educativos del parque ecológico.

Durante la ceremonia de plantación, José Manuel Muradás, vicepresidente de Fundación Xochitla, destacó: “Esta plantación simboliza nuestro agradecimiento a las familias, escuelas, empresas, donantes y patrocinadores, comunidad de Tepotzotlán, organizaciones de la sociedad civil, instituciones



académicas y científicas, entidades gubernamentales, trabajadores, colaboradores y voluntarios, quienes han acompañado y apoyado la labor de la Fundación desde sus inicios”.

Por su parte, don Manuel Arango, presidente del Consejo Directivo de la fundación, aseguró: “Fundación Xochitla cumple 25 años de haber iniciado diversos proyectos ambientales y educativos estando acompañada durante todo este tiempo por personas y organizaciones convencidas de lo indispensable que es actuar y educar a favor del medio ambiente. Nos complace celebrar este aniversario porque es producto de un esfuerzo sostenido por tantos años, fincado en el rescate de la flora regional, la recuperación ambiental, la educación ambiental, la vinculación con la sociedad, el desarrollo profesional y técnico y la autogeneración de recursos económicos, ejes rectores necesarios para alcanzar la sustentabilidad y con ello cumplir con nuestra misión, es decir: promover el reencuentro del ser humano con la naturaleza para aprender y disfrutar de ella”.

Premio Xochitla

En el marco de esta celebración, se llevó a cabo la primera edición del premio Xochitla, cuyo propósito es premiar y distinguir a alguna institución social, empre-

sarial o gubernamental, cuya labor hoy se vea reflejado en logros de temas medioambientales.

Luego de una selección exhaustiva por parte del jurado calificador, integrado por los miembros del Consejo Directivo de Fundación Xochitla, A.C., se llegó a la decisión de que la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, CONABIO, por su labor, promoción, coordinación y conservación de la biodiversidad de los ecosistemas fue la merecedora absoluta de este reconocimiento simbólico, el cual consiste en un diploma y una estatuilla, que lleva el nombre de “Paloma” y que es una réplica exacta a la escultura que se encuentra al interior del parque ecológico, firmada por el escultor Juan Soriano y donada para este efecto, por la Fundación Juan Soriano y Marek Keller, A.C.

Fue el Dr. José Sarukhán Kermez, Coordinador Nacional de la CONABIO, quien recibió este reconocimiento y atento escuchó las palabras de don Manuel Arango: “La labor de CONABIO no ha sido fácil, ni tampoco menor y por ello es para mí un placer entregarles este merecido reconocimiento. Nosotros sabemos y estamos seguros, que esta institución, tiene todo el peso y el mérito para obtener este reconocimiento, mismo que con gusto y orgullo pongo en sus manos”. ●





LOGROS Y RETOS DE LA REGULACIÓN PUBLICITARIA

LA PUBLICIDAD RESPONSABLE VENDE, NO MATA

VI Foro Internacional
sobre Autorregulación Publicitaria

GANAR-GANAR



Guy Parker, presidente de European Advertising Standards Alliance, Dra. Mercedes Juan, titular de la Secretaría de Salud y José Luis Barros Horcasitas, presidente del Conar

La autorregulación publicitaria se constituye en una valiosa herramienta en la medida que facilita la difusión y el cumplimiento de la normatividad vigente y adiciona códigos de ética que van más allá de la propia regulación expresada por las empresas con responsabilidad social, porque la publicidad define y arraiga hábitos de consumo que influyen de forma importante en el estado de salud de las personas.

“Tenemos ya varios años de trabajar con el Conar. La autoridad sanitaria en todo momento ha estado vinculada con este organismo con el que nos hemos com-

plementado perfectamente”, dijo la doctora Mercedes Juan, titular de la Secretaría de Salud, al inaugurar el VI Foro Internacional sobre Autorregulación Publicitaria: “Logros y retos de la regulación publicitaria”, que se llevó a cabo el pasado mes de mayo.

En su participación, Mercedes Juan dio a conocer las cifras de la última Encuesta Nacional de Salud, elaborada por el Instituto Nacional de Salud Pública, la cual muestra que en el 2012, tenía sobrepeso y obesidad 71.3 por ciento de la población adulta, lo que equivale a más de 48 millones de personas; y en el seguimiento de menores de cinco años, este problema se incrementó de 7.8 por ciento en 1988, a 9.7 por ciento en 2012.

Acompañada del comisionado federal de la Cofepris (Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios), Mikel Arriola y del maestro José Luis Barros Horcasitas, presidente del Conar (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria) y ante representantes de los organismos de autorregulación de Estados Unidos, Brasil, Chile, Argentina, El Salvador y Perú, la titular de la Secretaría de Salud felicitó al Conar porque siempre ha estado atento a ver cómo trabajan las autoridades para mejorar la salud de la población. “Tenemos plena confianza de que el intercambio de información y experiencias de este tema nos llevará a contar con personas más sanas y saludables que es lo que finalmente nos interesa a las autoridades del sector”.

Antes de que la doctora Mercedes Juan diera por inaugurado el foro, el maestro José Luis Barros Horcasitas, presidente del Conar se refirió a la publicidad responsable, la cual, dijo, consiste en informar veraz,



“La publicidad responsable, vende, no mata, no enferma ni desvía la información de las nuevas generaciones.”

Mtro. José Luis Barros Horcasitas

oportuna y de manera suficiente sobre los atributos de productos y servicios para que los consumidores puedan elegir lo que más les convenga a sus necesidades, posibilidades y preferencias. “La publicidad responsable, vende, no mata, no enferma ni desvía la información de las nuevas generaciones”, agregó.

Respecto a la autorregulación, Barros Horcasitas recalcó que el organismo que preside trabaja en estrecha colaboración con la regulación positiva y las normas legítimamente emitidas por la autoridad gubernamental. “Este quehacer conjunto se traduce en una información de mejor calidad y puntualidad para los consumidores y en una mayor certidumbre para la industria y la competencia justa”.

Dividido en tres conferencias magistrales, tres paneles y dos mesas redondas la primera conferencia que se dictó durante el foro estuvo a cargo de Guy Parker, presidente de European Advertising Standards Alliance,

organismo encargado de dictar la pauta internacional en materia de autorregulación.

Durante su intervención, Guy Parker se refirió a la importancia de la publicidad, pero de una responsabilidad responsable que no engañe ni dañe a la gente, de ahí la importancia de la autorregulación. “Al hacer anuncios responsables estamos haciendo algo bueno, bueno para las personas y para la sociedad”.

El Sexto Foro Internacional Sobre Autorregulación Publicitaria: Logros y retos de la Publicidad Responsable cerró con el panel Corregulación publicitaria a cargo del comisionado Federal de la Cofepris Mikel Arriola Peñalosa, la procuradora Federal de Profeco, Lorena Martínez Rodríguez y el director de Contenidos de RTC, Iván Jiménez Adorno. El moderador fue Mauricio Soriano Ariza.

Alrededor de las 6:30 de la tarde, el evento fue clausurado por el Comisionado Federal de la Cofepris, quien estuvo acompañado del maestro Barros Horcasitas, Lorena Martínez Rodríguez, Iván Jiménez y Gabino Gómez Carbajal, director general Organización Barcel. ●

¿Qué es un organismo de Autorregulación Publicitaria?

Estos organismos son creados por la industria como asociaciones independientes al gobierno con un interés específico y autonomía para la toma de decisiones.

Reflejan la responsabilidad moral de la industria por regular sus mensajes.

Deben ser imparciales y transparentes en sus decisiones.

Atienden a todos los involucrados en el quehacer publicitario: anunciantes, agencias, medios, consumidores y autoridades.

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria Conar A.C., es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en México hace 10 años por anunciantes, Agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de Comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario

Fuente: <http://www.conar.org.mx/>





SISTEMAS DE PISOS PREFABRICADOS DE CONCRETO: UNA VISIÓN SUSTENTABLE DE INGENIERÍA

Por M.I. Daniel Manzanares (ANIVIP - PREMEX)

A medida que los recursos naturales de nuestro entorno tienden a ser más escasos y onerosos, y en vista de que la explotación sin control o simplemente a la falta de conciencia social de las personas y empresas que atentan contra el medio ambiente, la generación de productos novedosos ambientalmente amigables resultan ser fundamentales para el desarrollo sostenible de cualquier ciudad o nación.

En tal sentido podemos decir que una edificación sustentable es aquella en la cual durante su diseño, construcción y mantenimiento se maximizan los recursos económicos y naturales utilizados, minimizando su impacto negativo en el medio ambiente y las interacciones sociales.

Es bien sabido que la industria de la construcción consume una gran cantidad de recursos a nivel global y que de la misma forma genera un enorme volumen de desperdicio que en la mayoría de los casos no se tratan o reciclan.

Los elementos prefabricados de concreto, ya sean vibro comprimidos, presforzados o ambos, ofrecen una gran cantidad de ventajas en términos de su aportación a la sustentabilidad de las edificaciones. Conforme a lo anterior, podemos mencionar que los prefabricados y presforzados de concreto como son bloques, adoquines y bovedillas de concreto, así como, viguetas pretensadas, vigas tubulares, placas alveolares y presforzados de mayor peralte contribuyen a la sustentabilidad de las construcciones en dos etapas: en planta de producción y en obra.

Generalmente cuando hablamos de una planta de vibro comprimidos o de elementos presforzados, nos referimos a aquella que posee todos los controles de calidad y certificaciones que garanticen sus procesos y por consiguiente la calidad de sus productos.

La aportación a la sustentabilidad en planta consiste en que a través de procesos de producción computarizados se lleva un riguroso control de las cantidades y la dosificación de los materiales, especialmente del agua utilizada en las mezclas de concreto. De esta manera, el desperdicio de materiales ronda entre el 0.5% al 1%, y muchas plantas como la de PREMEX poseen sistemas para reciclado de materiales de concreto e instalaciones que permiten la reutilización del agua empleada en los colados.



Una vez que los productos son llevados a la obra podemos mencionar muchas bondades que presentan en pro de una edificación sustentable. Se destaca el hecho de que cuando hablamos de sistemas de vigueta y bovedilla, y sistemas similares como vigas tubulares y placas alveolares, el ahorro en el uso de cimbra llega a ser bastante significativo, alcanzando hasta un 85% de reducción en el uso de cimbra en comparación con los sistemas tradicionales. Esto implica un impacto considerable en la disminución de los costos y tiempos de obra. De hecho actualmente existe la tendencia de hacer las viguetas y elementos similares totalmente autoportantes, lo que implica reducir a cero la cantidad de cimbra y apuntalamiento en el sistema.

Por otra parte, en vista de que previo a la instalación ya se tiene perfectamente modulado el sistema de losa, sabiéndose así la cantidad exacta de material que se utilizará, se reducen los desperdicios de concreto y acero al mínimo. También, dado que generalmente el sistema de piso está conformado por un firme de concreto cuyo espesor varía en los casos más comunes entre 4 a 6 cm de espesor, y siendo estos sistemas aligerados, el uso de concreto y agua se ve notablemente reducida.

Desde el punto de vista estructural, en vista de que generalmente la mayor cantidad de masa de una edificación se concentra en sus sistemas de entrepiso, el aligeramiento de éstos provoca que automáticamente se reduzca el peso global de la estructura. Lo anterior nos lleva a una reducción sustancial en las secciones de las trabes, columnas, tamaño de cimentación y carga sobre el suelo debajo de la estructura. Asimismo, se reduce en forma importante las masas inerciales que actúan durante un evento sísmico.

Como consecuencia de la reducción de las cargas sobre el suelo, podemos tener menos asentamientos diferenciales que generen problemas estructurales en la edificación, del mismo modo que reducimos las masas sísmicas actuantes con solo el uso de un sistema de piso prefabricado de concreto que aligere la estructura. Lo descrito en el párrafo anterior nos lleva a mencionar una característica importante de las edificaciones sustentables: su durabilidad. Por tanto, aparte de ser altamente resistente a sus cargas de diseño, estos sistemas son durables por sí mismos, teniendo una vida útil igual que el de la estructura en sí, y además a lo que ya se mencionó aportan a la durabilidad en general de la estructura.

Si nos referimos al mantenimiento de las estructuras, en algunos casos éste resulta ser más costoso que la propia construcción. Un buen diseñador debe prever este aspecto que no es de menor importancia. Esto se hace a través de sistemas estructurales y arquitectónicos eficientes y funcionales así como el uso de materiales e insumos de calidad (preferiblemente certificados).

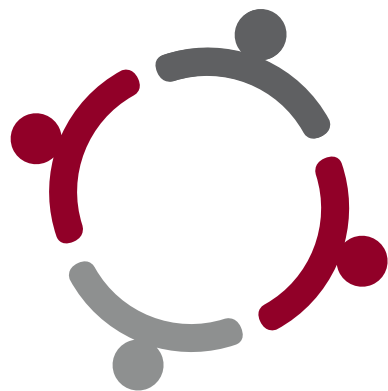
Conforme a eso, los sistemas de piso prefabricado no requieren mantenimiento alguno posterior a su construcción. Cuando se utilizan en techos o terrazas expuestas a la intemperie, es suficiente el uso de un sistema impermeabilizante que evite el paso del agua.

Mucha de la satisfacción del cliente o usuario final de cualquier producto depende de cómo se comporta o desempeña dicho producto en su condición de servicio. Cuando hablamos de condición de servicio en un sistema de piso nos referimos a los estados de funcionamiento a los cuales estará sometido dentro de su vida útil.

En condición de servicio se le debe de proporcionar confortabilidad al usuario y el sistema constructivo no debería tener daño alguno. El desempeño térmico y acústico de sistemas de losas prefabricadas de los sistemas prefabricados depende mucho de sus propiedades físicas y geométricas como son: el peralte de la losa, el tipo de bovedilla que se utilice, si son utilizados aplanados o capas de impermeabilizante etc. Sin embargo, en general estos sistemas observan un excelente desempeño en estos dos aspectos.

Por tanto, no cabe duda que la industria de la construcción en México y el mundo tiende cada vez más hacia los sistemas prefabricados de concreto, en vista de su rapidez de construcción, resistencia y su evidente aportación a las edificaciones sustentables. ●





Creible

Impulsa tu desarrollo profesional

Apoyado por Nacional Monte de Piedad

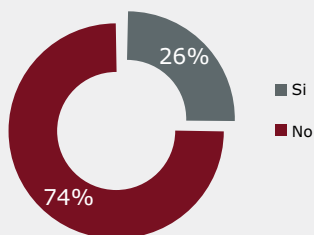


NACIONAL MONTE DE PIEDAD Y ALIADOS DESARROLLAN MODELO ÚNICO EN MÉXICO DE CENTROS DE EMPLEABILIDAD Y EMPRENDIMIENTO

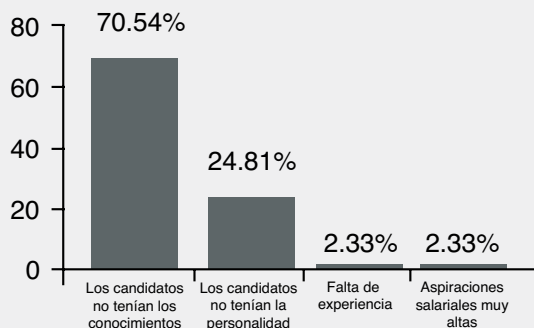
México es un país lleno de talento y creatividad, impulsado por un bono poblacional que nos abre posibilidades de desarrollo infinitas. La oportunidad que tenemos como país es más grande que sólo aprovechar nuestro talento, sino que también requiere aprender a desarrollarlo de acuerdo a las necesidades de un mercado cada vez más globalizado.

Sin embargo, la reciente *Encuesta de Escasez de Talento*¹ identificó que el mayor reto que enfrentan las empresas en nuestro país es la falta de habilidades técnicas y de experiencia laboral de los candidatos a las vacantes disponibles. Mientras que el Centro de Investigación para el Desarrollo A.C. reportó que 26% de las empresas no han podido llenar sus vacantes a pesar de tener candidatos para el puesto debido a que no tenían los conocimientos necesarios.

“¿Tiene o ha tenido vacantes que no ha podido llenar a pesar de tener candidatos para el puesto?”



“¿Por qué no se cubrieron las vacantes?”



Información de la “Encuesta de Competencias Profesionales 2014” realizada a 481 empresas a nivel nacional por el Centro de Investigación para el Desarrollo A.C.

¹MANPOWER GROUP: El resurgimiento de la escasez de talento, México, 2013, Recuperado en: <http://bit.ly/RIqN9y>



La situación actual ha llamado la atención de muchas organizaciones, pero en Nacional Monte de Piedad, I.A.P. despertó un interés particular por involucrarse directamente en la solución de esta problemática en México. Con ello se dio a la tarea de desarrollar un plan estratégico para crear espacios de educación especializada en el crecimiento profesional de las personas que así lo necesitan. Tras más de dos años de investigación y planeación, Nacional Monte de Piedad inaugura este año su primer Centro de Empleabilidad y Emprendimiento en México: Centro Creible.

El Centro Creible abrió sus puertas al público de Ecatepec, Edo. de Méx. el 5 de junio, resultado de dos años de cuidadosa planeación entre Nacional Monte de Piedad y un grupo de aliados estratégicos que provienen tanto del sector privado, como de la academia, iniciativa privada y de organizaciones de la sociedad civil: El Tecnológico de Monterrey, La Fundación del Empresariado en México (Fundemex), Enova, Fundación Proacceso y Fundación ProEmpleo.

Creible es una iniciativa que busca aumentar la productividad laboral y desarrollar el talento que necesitan las personas para emplearse en el sector formal, mejorar sus competencias laborales, emprender un micronegocio o mejorar uno existente. La intervención de Creible está basada en el desarrollo de competencias laborales en las personas y su vinculación con oportunidades reales tanto de empleo, como de microemprendimiento. Esto se logra con el respaldo de una oferta educativa exitosa, alta tecnología y aliados estratégicos.

La misión última de este modelo de Centros de Empleabilidad y Emprendimiento, es potenciar la capacidad de las personas para generar prosperidad y abundancia a través de su trabajo y esfuerzo personal.

La tarea a la que se dio el Nacional Monte de Piedad no se limitó a trabajar solo en un proyecto que es nuevo para la organización, sino que se concentró en buscar a las organizaciones que al día de hoy son expertas en diferentes áreas involucradas en la generación de espacios de capacitación y coordinarlos en un formato de alianzas intersectoriales. El resultado de este esfuerzo es un modelo único en México y América Latina que permite a las personas obtener lo mejor de cada aliado en un solo espacio.

Rubén Illoldi García-Cerda, Director Adjunto de Centros de Empleabilidad y Emprendimiento de Nacional Monte de Piedad, comentó la importancia que representa para la organización



hacer realidad un sueño de Inversión Social que pone al alcance de los mexicanos la oportunidad de desarrollar su potencial profesional, así como encontrar la orientación para iniciar o mejorar su propio negocio.

"El modelo con el que abrimos hoy el Centro Creible es único en México. Nos llena de orgullo ser los precursores de una iniciativa que hace realidad el sueño de crear un espacio en el que te pueden ayudar a crecer profesionalmente u orientar para empezar tu propio negocio," señaló Rubén Illoldi.

"Esta alianza con organizaciones de diferentes sectores nos da la oportunidad de combinar lo mejor de cada mundo para los usuarios, en un solo lugar. El interés de Nacional Monte de Piedad por crear proyectos de Inversión Social para México se combinó con los objetivos de las fundaciones en materia de profesionalización –como Fundación ProEmpleo y Fundación Proacceso– y la experiencia educativa del Tecnológico de Monterrey. A esto súmame la experiencia de ENOVA, que son expertos en diseño de espacios educativos en México. Y para completar el círculo virtuoso, participa también FUNDEMEX aportándonos a los usuarios vinculación directa con el mercado laboral."

Cursos	Talleres	Diplomados
Inglés	¿Cómo tener éxito al buscar empleo?	Turismo
Computación	Inicio o mejora tu negocio	Auxiliar de oficina
Educación financiera	Inicio o mejora tu negocio abarrotero	Gestión restaurantera

Nacional Monte de Piedad y sus aliados invitan a todo aquel que busque saber más sobre los cursos que se ofrecen en Creible, a llamar al 5022 0269 o visitar www.creible.org.mx.

 Facebook.com/EsCreible

 @CreibleNMP



GANAR-GANAR

Especializada en Responsabilidad Social Corporativa

GANAR-GANAR

REVISTA ESPECIALIZADA EN PRÁCTICAS DE ACCIÓN SOCIAL EMPRESARIAL AÑO 4 - No. 19 MARZO-ABRIL DE 2006

3er. Aniversario

**Ing. Lorenzo
Zambrano**
Visión Social del
Estratega modelo
de la Iniciativa
Privada

**Empresas
Socialmente
Responsables
2006**

Reporte Especial
**Empresas en la
preservación del Agua**



www.ganar-ganar.com.mx

1944 - 2014

Lorenzo Zambrano

No encontramos mejor homenaje para uno de los empresarios más importantes de México que volver a presentar la entrevista que publicamos en la revista GANAR-GANAR, al ingeniero Lorenzo Zambrano Treviño hace ya ocho años en la edición marzo/abril de 2006 titulada *Visión Social del Estratega modelo de la iniciativa privada*.

Recordemos, a través de estas líneas, su visión para la RSC y el Desarrollo Sustentable que hizo sin duda alguna de CEMEX la cementera número uno en nuestro país. Descanse en paz.

Por Klaus Gérman Phinder

¿Cómo nace CEMEX? Platiquenos brevemente su trayectoria dentro de esta empresa.

Es una historia muy interesante y un poco difícil de resumir, porque llevamos muchos años en el mercado. Los orígenes de CEMEX se remontan a 1906, por lo que este año estamos cumpliendo un siglo. La consolidación de la empresa como Cementos Mexicanos se da en 1931, y finalmente el nombre se abrevia.

A CEMEX le tomó poco más de 30 años convertirse en participante regional de la industria del cemento. Sin embargo lo hizo con buenos cimientos. En 1976 ya éramos líderes en el mercado nacional y comenzamos a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores. Durante los siguientes años llevamos a cabo un programa de expansión y adquisiciones. En 1987 adquirimos a Cementos Anáhuac, y en 1989 conseguimos el control accionario de Cementos Tolteca, que en aquel tiempo era el segundo productor de cemento de México. Con la incorporación de estas dos compañías entramos en la lista de las 10 cementeras más importantes del mundo. Cinco años después, en 1992, iniciamos el proceso de expansión global con la adquisición de dos cementeras españolas, y desde entonces hasta la fecha CEMEX ha ido expandiendo sus operaciones al resto de Europa, América, Asia, África y Medio Oriente para consolidarnos como una de las principales compañías globales de soluciones para la industria de la construcción. En este contexto, desde 1999 cotizamos en la bolsa de Nueva York.

Por supuesto que ser una compañía cargada de historias nos llena de orgullo, pero definitivamente no nos dormimos en nuestros laureles; por eso celebramos este pasado de grandes logros siempre viendo hacia el futuro.

En cuanto a mi trayectoria personal dentro de CEMEX, comencé trabajando durante los veranos mientras estudiaba mi carrera en el Tec de Monterrey, y después de terminar mi Maestría en Administración en 1968, ingresé de tiempo completo a la compañía. Empecé ocupando diversas posiciones dentro de la organización, hasta que fui nombrado Director de Operaciones en 1981, luego Director General en 1985 y posteriormente Presidente del Consejo de Administración en 1995.

Desde su punto de vista ¿Qué valores necesita un empresario para ser exitoso?

Considero que no existen recetas mágicas para alcanzar el éxito. Estoy convencido de que el trabajo constante, la perseverancia y la congruencia son la base para obtener buenos resultados en cualquier actividad. Yo he tenido la oportunidad de trabajar en distintos ámbitos del negocio, y considero que esto me ha permitido conocer mejor la compañía y sus áreas, y tener mayor cercanía con la gente, lo

cual permite tomar mejores decisiones. En otras palabras, en este negocio, creo que es mejor ser corredor de distancia que velocista.

Otros aspectos que han sido clave del éxito en CEMEX son el impulso de la innovación en todos los campos por todas las vías existentes y el máximo aprovechamiento de la tecnología de información para optimizar nuestras operaciones. Un pilar fundamental para nosotros en este aspecto es el Cemex Way, que se puede resumir como la estandarización de nuestros procesos de negocio y el uso de plataformas tecnológicas comunes para contar con los mismos sistemas y prácticas en toda nuestra red global de operaciones. En síntesis, el CEMEX Way lo que nos permite es hablar un mismo lenguaje de negocios para operar como una sola compañía alrededor del mundo, y no como una confederación de subsidiarias.

Así mismo, toda empresa debe apegarse a prácticas de negocio que brinden protección y certidumbre a sus accionistas, empleados, clientes y proveedores, propiciar las mejores condiciones para la inversión y contribuir a fortalecer el mercado en el que participa.

Otro factor igualmente importante es la responsabilidad social, que supone el compromiso con el bienestar de los colaboradores, propiciar el desarrollo armónico de las comunidades y, de manera muy destacada, el compromiso con la preservación del medio ambiente.

Todo esto, por supuesto, debe sustentarse en un sólido marco de principios éticos, que debe compartir toda la organización. En nuestro caso, contamos con un Código de Ética, en donde están plasmados los valores de Colaboración, Liderazgo e Integridad que orientan todas nuestras acciones.

¿Confía en que en México tendremos algún día una sociedad más equilibrada y con menos rezagos? ¿Qué se necesita para ello?

Hay que sentar las bases para impulsar con vigor el desarrollo económico sostenido que necesitamos. México requiere urgentemente de varias reformas estructurales, porque sólo con un cambio de esta naturaleza podrá competir globalmente. Los poderes Ejecutivo y Legislativo deben actuar con responsabilidad y visión de país, y ponerse de acuerdo en temas trascendentales como estos, porque la agenda del bienestar no se puede inmovilizar por falta de acuerdos políticos.

Debemos ser realistas, pero también responsables para impulsar reformas que favorezcan a todos los mexicanos.

Usted es un hombre muy sensible a los grandes problemas nacionales como el desarrollo comunitario y la vivienda. ¿Qué satisfacciones le ha dado impulsar programas de responsabilidad social en CEMEX, tales como Patrimonio Hoy, Congruencia y Escuela de la construcción, por citar sólo algunos?



Actualmente una empresa competitiva no puede estar al margen de la responsabilidad social. Por ello, nuestro compromiso en este ámbito nos ha llevado a crear e impulsar programas como los que menciona. En lo que se refiere a la construcción del capital físico, destacan Patrimonio Hoy, a través del cual CEMEX fomenta la organización de familias de bajos recursos en grupos de autofinanciamiento, proveyéndolas de asistencia técnica y materiales para que construyan o mejoren sus viviendas. En CEMEX tenemos la convicción de que ser socialmente responsables es una forma de “ser” y “hacer” empresa.

Por otra parte, estamos ciertos de que la construcción de una sociedad abierta, democrática, capaz de generar los satisfactores que requiere el desarrollo de los ciudadanos, está íntimamente relacionada con la calidad de la educación. Por ello, colaboramos con los centros de enseñanza e investigación del país a través del otorgamiento de becas, la creación de cátedras de excelencia y el apoyo económico para dotarlos de infraestructura y equipo; promovemos la integración de grupos y redes de investigadores que desarrollan innovaciones en campos como la preservación del ambiente y el ahorro de energía y estimulamos y apoyamos a nuestros colaboradores para que prosigan sus estudios de licenciatura, posgrado y especialización.

Además de estos programas, tenemos una participación importante en la promoción de actividades deportivas. También apoyamos la relación de diversas actividades culturales, tanto en lo que respecta a la cultura popular, como al desarrollo de las artes.

Todos estos programas que menciono han dado muy buenos resultados, que medimos periódicamente y que, por supuesto, me enorgullecen. Pero lo que más gusto me da es ver cómo el valor de la responsabilidad social está integrado a la vida cotidiana de CEMEX, ya es parte de la cultura y trasciende nuestras fronteras, tanto geográficas como organizacionales, porque no sólo participa nuestro personal, sino también nuestros distribuidores, clientes y proveedores.

¿Ha tenido oportunidad de fundar o participar en organizaciones de la sociedad civil en paralelo a sus múltiples actividades como empresario para coadyuvar en la solución de estos problemas?

En lo personal, considero que este tipo de actividades no deben estar separadas del resto de las que lleva a cabo un empresario, sino que representan una parte importante de su quehacer.

En CEMEX tenemos el propósito de contribuir al fortalecimiento del tercer sector, de las organizaciones de la sociedad civil que están trabajando para apoyar a los más necesitados. Claro que una forma de participación es a través de nuestros propios proyectos sociales y culturales.

En lo personal, yo estoy firmemente convencido de la importancia de la educación, y participo en este ámbito como presidente del Consejo del Tecnológico de Monterrey.

Por otra parte, apoyamos una amplia gama de expresiones artísticas y a diversas instituciones culturales, como el Museo MARCO, porque estamos convencidos de que la cultura es un alimento indispensable para nutrir y enriquecer a las personas. También estamos orgullosos de contribuir a enriquecer la vida cultural de la comunidad de colaboradores de CEMEX, y de las comunidades de todos los países y regiones del mundo donde estamos produciendo o a los que hacemos llegar nuestros productos.

¿Qué logros pudiera comentarnos en relación con los programas mencionados, así como en alianzas y apoyos a programas sociales externos, como el de Piso Firme, de SEDESOL?

La cultura CEMEX tiene entre sus prioridades apoyar a las familias en el mejoramiento de la vivienda con acciones que contribuyan a dotar de infraestructura y servicios básicos a los más necesitados. Por ello, estamos trabajando en colaboración con autoridades federales, estatales y municipales en el programa Piso Firme, a través del cual hasta ahora hemos contribuido a poner pisos de cemento en 200 mil viviendas que no lo tenían. Me parece importante destacar que el concreto antibacteriano que se emplea en este programa contribuye también a mejorar la salud de quienes la habitan.

Por otra parte, también queremos apoyar a nuestros compatriotas que han tenido que emigrar a los Estados Unidos para que logren cumplir su anhelo de contar con una vivienda digna para sus familiares en México. Por eso, estamos canalizando a través del programa CONSTRUMEX los envíos de dinero provenientes de aquel país, al nuestro, destinados a la adquisición de materiales para construcción.

CONSTRUMEX ofrece orientación a nuestros clientes para que ordenen los materiales que necesitan, con la garantía de entregarlos en México.

¿Cree usted en la mercadotecnia social corporativa?, es decir, ¿se construye un lazo afectivo entre la sociedad y las empresas que participan activamente en el desarrollo del país, promoviendo programas de responsabilidad social empresarial?

Es muy importante en la cultura de CEMEX el apoyo a causas sociales, porque estamos convencidos de que además de crear empleos y cumplir con todas nuestras obligaciones fiscales, es indispensable que participemos en la solución de los graves problemas y rezagos que afectan a las comunidades con las que nos relacionamos.

Estoy convencido de que cuando la responsabilidad se convierte en un valor social corporativo, se transforma en una práctica para la compañía. Esto abarca todas las áreas e incluye la mercadotecnia. También creo que lo único que garantiza resultados exitosos en el largo plazo es la congruencia.

Como director de una de las compañías de soluciones para la industria de la construcción más importante del mundo, ¿cuál es su opinión sobre el cuidado del medio ambiente y el ahorro del agua?

Uno de los aspectos más importantes de la responsabilidad social es encontrar fórmulas que garanticen el equilibrio entre las actividades productivas y el aprovechamiento de los recursos naturales sin afectar el medio ambiente.

Nuestro compromiso es mantenernos como industria limpia. Por ello dedicamos una fuerte inversión a la investigación científica y tecnológica que es la base para desarrollar innovaciones en todas las fases del proceso de producción que nos permitan ser cada día más eficientes y reducir al máximo el impacto de nuestra operación en el medio ambiente.

Por sus buenas prácticas ambientales, CEMEX se ha ganado el respeto de los líderes de la comunidad ambiental y el reconocimiento de las autoridades en los 50 países donde opera.

Hemos logrado avances importantes en materia de conservación de la biodiversidad, creación de conciencia ambiental, educación para el cuidado del medio ambiente, y rescate y regeneración de ecosistemas, de especies en peligro de extinción y de corredores biológicos.

En este sentido me parece importante mencionar los esfuerzos que realizamos en rubros como la reducción de emisiones a la atmósfera, el reciclaje energético, el coprocesamiento de residuos, el tratamiento de aguas negras y eliminación de las descargas, así como la edición de libros para difundir la riqueza natural de México y promover la cultura ambiental.

Como miembro del Consejo Mundial de Negocios para el Desarrollo Sostenible, CEMEX participa en la Iniciativa de Sustentabilidad del Cemento, en la que se contempla una serie de medidas para crear las condiciones para un futuro sostenible mediante un uso más eficiente de los recursos naturales y la energía.

¿Cómo exhortaría a las empresas a que se les distinga como a CEMEX con reconocimientos a las mejores prácticas de responsabilidad social, o bien a través del Distintivo de Empresa Socialmente Responsable?

Les haría un llamado a adoptar, implantar y sistematizar las mejores prácticas de responsabilidad social, pues éstas propician una relación ganar-ganar en la que las empresas propician el mejoramiento del bienestar de sus trabajadores y de las condiciones de las comunidades en las que tienen presencia y contribuyen al cuidado del medio ambiente, al tiempo que mejoran la eficiencia y la eficacia de todos sus procesos, elevando así sus niveles de calidad y productividad, que finalmente se traducen en beneficios para los accionistas, los colaboradores, los clientes y los proveedores.

¿Cómo inculca CEMEX entre sus empleados y proveedores el valor de la responsabilidad social? ¿A través de qué programas los involucra?

El ejemplo y la congruencia son las herramientas más poderosas para promover un valor dentro de la organización. La sistematización de los procesos y la medición de resultados garantizan su permanencia.

Hoy en CEMEX los programas de responsabilidad social forman parte de las labores cotidianas de todos los miembros de la organización, y a través de ellos llegamos a las comunidades en las que viven.

Inculcamos en nuestros colaboradores el valor de cuidar el medio ambiente, tanto para dar sustentabilidad a nuestra empresa como para garantizar una vida equilibrada a las futuras generaciones, y apoyamos a nuestro personal cuando tiene la iniciativa de trabajar para una causa que beneficia a los grupos más vulnerables de nuestra sociedad.

Entre los programas de responsabilidad social que impulsa CEMEX destaca el de Cátedras Corporativas, que llevamos a cabo conjuntamente con el Banco Mundial y el Tecnológico de Monterrey. Esta iniciativa ha creado una red internacional de alianzas y redes de colaboración entre empresas, gobiernos, academia y organismos internacionales, profesionales y de la sociedad civil.

Actualmente se imparten tres Cátedras Corporativas: la de Arquitectura, cuyo objetivo es promover criterios sustentables en el diseño, difundir los usos del concreto y dar a conocer nuevas tecnologías de diseño, construcción y desarrollo de proyectos; la de Construcción, dirigida a profesionistas, constructores y supervisores de diversas regiones de México y América Latina, cuyo objetivo es promover la certificación de procesos y el logro de los niveles de calidad necesarios, y la de Empresa, que ofrece una visión estratégica de la ciudadanía corporativa.

Otro proyecto importante en el ámbito académico es el que CEMEX realiza, también en conjunto con el Tecnológico de Monterrey, para contribuir en la formación de estudiantes con visión social, y en especial, fortalecer sus competencias personales y profesionales como ciudadanos comprometidos con el desarrollo social de México.

Cabe mencionar que CEMEX es la primera empresa privada que participa en este proyecto, en el que le corresponde ser mentor y guía en el aspecto práctico de la Responsabilidad Social de cuatro estudiantes de diferentes carreras, quienes nos apoyaron a desarrollar el modelo del voluntariado corporativo CEMEX.



“Lo único que garantiza resultados exitosos en el largo plazo es la congruencia”.

Lorenzo Zambrano

¡Muchas gracias don Lorenzo! ●

PRIMER CONGRESO IBEROAMERICANO DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Por Centro Mexicano para la Filantropía



El Primer Congreso Iberoamericano de Voluntariado Corporativo es una oportunidad única de encuentro entre empresas, organizaciones de la sociedad civil e instituciones públicas de Iberoamérica para debatir y hacer avanzar las líneas de desarrollo del voluntariado corporativo en los próximos años. Seis grupos internacionales están trabajando en línea y están definiendo la agenda del voluntariado corporativo para 2014.

La primera reunión presencial del Congreso tuvo su sede en México y fue organizada por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Se contó con la participación de ponentes de Colombia, España, Estados Unidos, Perú y México, quienes compartieron su experiencia y su visión acerca de las implicaciones, dificultades, retos y tendencias del voluntariado corporativo.

No hay recetas para el voluntariado corporativo, aseveraron los expertos durante sus intervenciones. Sin embargo, hay algunas recomendaciones que las empresas pueden seguir si desean implementar o mejorar los programas que tienen:

El voluntario es el centro. Siempre se deben tomar en cuenta la opinión y los intereses de los empleados de la empresa.

Voluntariado contra “obligariado”. Si las iniciativas y actividades se deciden desde la dirección, sin tomar en cuenta a los mandos medios, es difícil que el programa prospere.

Establecer claramente el objetivo. El voluntariado corporativo es un programa más de la empresa y, por tanto, debe aportarle algo al negocio. Una vez que la empresa identifica lo que desea lograr, podrá contar con elementos para desarrollar un programa que perdure en el tiempo y agregue valor.

Definir la ruta. Las empresas deberán elegir entre realizar acciones sociales de alto impacto a largo plazo o aportar un granito de arena a diversas causas sociales. Es muy complicado hacer las dos cosas al mismo tiempo ya que se requieren logística, estrategias, dinámicas y procesos muy diferentes.

Medir y evaluar. Las actividades deben medirse conforme a los objetivos. Cuando hay crisis los programas de voluntariado son los primeros que sufren recortes en el presupuesto o suspensión, por lo que siempre se deben tener actualizados reportes en los que se demuestre el valor del programa.

Plan de comunicación agresivo y segmentado. Hay que motivar la participación a través de todos los canales de comunicación interna e, incluso, atreverse a innovar con otros. También hay que diseñar mensajes por segmentos de empleados para que nadie se sienta excluido.

La próxima reunión presencial del Congreso Iberoamericano de Voluntariado Corporativo se realizará en septiembre, en Bogotá, Colombia, y la última en octubre, en Barcelona, España. ●



MÁS CIUDADANÍA, COPARMEX Y EL CEMEFI PROMUEVEN EL CURRÍCULUM CIUDADANO

Por Centro Mexicano para la Filantropía

Más Ciudadanía, la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) firmaron en mayo un convenio para promover juntos el Currículum Ciudadano.

El Currículum Ciudadano es un programa orientado a generar una conciencia solidaria en las personas. A diferencia de un currículum habitual, en el que se expone la trayectoria profesional de cada individuo, el Currículum Ciudadano busca plasmar las actividades hechas a favor de la comunidad o las causas sociales.

Objetivos del Currículum Ciudadano:

1. Generar conciencia en la persona a través de un formulario que refleje las actividades realizadas a favor de su comunidad o de alguna acción. Incluso su interés por los asuntos públicos a través del conocimiento de sus representantes.
2. Aportar a la empresa las inquietudes y capacidades de sus colaboradores en diferentes áreas en las que han participado. Esto es de suma utilidad para los programas de recursos humanos.
3. Generar un círculo virtuoso en el que los actores que participan ganan. La empresa lo obtiene en imagen pública, gana en reputación y en la percepción positiva de los consumidores.

Esta iniciativa, apoyada por la Coparmex, buscará que sus más de 36 mil empresas afiliadas, que cuentan con cinco millones de trabajadores, tomen en cuenta el Currículum Ciudadano que, entre otros cuestionamientos, indaga si las personas han hecho trabajo voluntario, cuánto tiempo, en qué organización, si participan activamente en esfuerzos ciudadanos o comunitarios, así como la frecuencia.

En una conferencia de prensa realizada el 28 de mayo, el Presidente de la Coparmex subrayó que trabajará por transformar a más de 5 millones de trabajadores de 36 mil socios del sindicato patronal en un ejército de ciudadanos más activos, que vigile la transparencia y el actuar de sus autoridades.

Por su parte, Jorge Villalobos Grzybowicz, Presidente Ejecutivo del Cemefi, planteó el enorme potencial de crecimiento que puede registrar el voluntariado en México, ya que en la actualidad, sólo el 1 por ciento de la población participa como voluntaria en organizaciones civiles sin fines de lucro, mientras en Estados Unidos participa el 85 por ciento.

“El monto de los recursos aportados en México es de 2,500 millones de dólares, mientras en Estados Unidos suman 300 mil millones de dólares en un año, por lo cual, si se logra una mayor participación ciudadana, México empezará a ser otro”, señaló.

Arturo Zapata, Presidente de la asociación civil Más Ciudadanía, calificó al Currículum Ciudadano como una herramienta para crear conciencia entre la sociedad civil sobre la importancia de contribuir con tiempo, talento o recursos para emprender acciones a favor del bien común.●



SEGUNDA CUMBRE CIUDADANA POR LOS DERECHOS Y LAS LIBERTADES

Por Centro Mexicano para la Filantropía



La Cumbre Ciudadana es una expresión de la sociedad civil organizada en su pluralidad que tiene como objetivo generar un espacio de diálogo y construcción de acuerdos a fin de consensuar una agenda básica y conformar un frente común desde la diversidad. La Primera Cumbre Ciudadana por un México Pacífico y Justo ocurrió en mayo de 2012 y logró reunir en el Palacio de Minería a un importante grupo de actores sociales del país para incidir en las políticas públicas.

Con el deseo de construir un México justo en el que los derechos y las libertades sean la garantía para la paz y el desarrollo, un grupo de organizaciones de la sociedad civil convocó a la Segunda Cumbre Ciudadana por una Sociedad de Derechos y Libertades. Al evento, realizada los días 2 y 3 de junio, en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), a la cual acudieron funcionarios de los poderes federal y local y un total de 350 organizaciones civiles.

Durante la clausura, Eva Nájera, del Consejo Cívico de Nuevo León; señaló a nombre de las organizaciones participantes que “la libre expresión de la ciudadanía, en sus diferentes manifestaciones, merece no sólo la atención institucional sino la garantía de que el diálogo prevalecerá sobre cualquier intención de regresar a escenarios de represión que ya hemos superado”.

Por su parte, el Secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong, reconoció que hay resultados pendientes derivados de la

complejidad de cada una de las agendas, pero afirmó que se seguirá trabajando muy de cerca para dar respuesta a todas ellas, así como a las nuevas demandas. Por último, se comprometió con la sociedad civil a “integrar un espacio de trabajo para analizar y avanzar juntos en las soluciones”.

Las organizaciones sociales participantes entregaron a Miguel Ángel Osorio Chong, Secretario de Gobernación, así como al Presidente de la Conferencia Nacional de Gobernadores (CONAGO), Carlos Lozano de la Torre, y a los líderes nacionales del PRI, PAN y Nueva Alianza, el documento final con las propuestas discutidas en la Segunda Cumbre en los siguientes temas: democracia y participación ciudadana, derecho a la alimentación, educación, fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil, salud, seguridad, justicia y derechos humanos.

Con el objeto de saber qué acuerdos suscriben las autoridades, las organizaciones les solicitaron responder en un mes y por escrito los compromisos que suscriben, los que no y en los que mantienen reservas, además de establecer mecanismos de seguimiento periódico de alto nivel para evaluar los avances.

El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) fue una de las organizaciones convocantes de la Segunda Cumbre Ciudadana. La Tercera Cumbre Ciudadana se llevará a cabo en Monterrey, Nuevo León en 2016. ●



CONVOCATORIA DEL RECONOCIMIENTO A LAS MEJORES PRÁCTICAS DE RSE 2014

Por Centro Mexicano para la Filantropía

El Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) y Forum Empresa lanzan la convocatoria del Reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE 2014 con el fin de identificar y reconocer buenas prácticas empresariales en responsabilidad social.

En esta edición se abren siete categorías de participación

Calidad de Vida en la Empresa

En este apartado pueden postularse acciones que tienen como objetivo demostrar cómo la gestión del capital humano crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo, en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto, propiciando su desarrollo humano y profesional, lo que contribuye a que alcancen una mejor calidad de vida.

Cuidado y Preservación del Medio Ambiente

Se refiere a las actividades que tienen como eje fundamental gestionar adecuadamente los impactos directos e indirectos que los productos o servicios de la empresa provocan al medio ambiente a fin de contribuir al desarrollo sustentable.

Ética Empresarial

Se refiere a los programas de la empresa destinados a propiciar relaciones equitativas y transparentes, respetando no sólo las leyes y normas obligatorias, sino impulsando el comportamiento ético basado en principios universales y de valores con todos sus grupos de relación internos y externos.

Vinculación de la Empresa con la Comunidad

Contempla programas que demuestran el compromiso de la empresa por considerar las necesidades y expectativas de sus grupos de relación, instrumentando acciones encaminadas al mejoramiento de sus condiciones actuales, contribuyendo al desarrollo y bienestar social de las comunidades en las que opera.

Promoción del Consumo Responsable

En esta categoría se presentan las acciones realizadas por la empresa para orientar, informar y educar al público sobre las características de sus productos y servicios; cómo éstos contribuyen a la información, la seguridad del consumidor, el desarrollo económico y la igualdad social.

Alianzas Intersectoriales o Alianzas entre Empresas

Podrán postularse aquellos casos en los que la empresa haya establecido relaciones de colaboración con otras compañías, con organizaciones de sociedad civil o instituciones gubernamentales para generar valor social, ambiental o económico en las comunidades o temas en los que comparten intereses.

Voluntariado Corporativo

En esta categoría podrán postularse iniciativas exitosas relacionadas con programas de voluntariado corporativo, en las cuales los colaboradores hayan donado tiempo o habilidades para desarrollar actividades de ayuda comunitaria en diversas líneas de acción, lo que les permite convivir con los miembros de la comunidad a la que se dirige el programa y sensibilizarse ante grupos vulnerables

La fecha límite para entregar postulaciones es el 19 de septiembre. Para obtener más información, consulta la página electrónica del Cemefi:

www.cemefi.org/esr o escribe mejorespracticasc@cemefi.org.





CONSUMIDORES CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

Tradicionalmente la responsabilidad social es analizada desde el punto de vista de las empresas, sin embargo, una nueva tendencia mundial está siendo promovida por el Foro Económico Mundial (WEF) e involucra la responsabilidad social desde el lado del consumidor.

Por Paola Palma

En México, el costo económico por daños ambientales equivale a 6.3 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB).

No es desconocido que el actual modo de vida de las sociedades occidentales está basado en el consumo. Las empresas alrededor del mundo luchan día con día para mantenerse a la saga de las preferencias de los consumidores, ofreciendo productos novedosos, servicios con mayor valor agregado y, creando estrategias que les permitan diferenciarse de sus competidores.

Sin embargo, el actual patrón de consumo lleva implícito un uso intensivo de combustibles (electricidad, petróleo, gas), de recursos naturales no renovables (agua, tierras cultivables) y numerosos procesos con efectos que no son amigables al medio ambiente (contaminación de cuerpos de agua, emisiones de gases invernadero, generación de residuos no degradables, etc.).

En México, el costo económico por daños ambientales equivale a 6.3 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Esto significa que, la sociedad mexicana tendría que gastar casi mil millones de pesos para prevenir o remediar la disminución y pérdida de nuestros recursos naturales, así como el deterioro del medio ambiente provocados por nuestros hábitos de producción y consumo.

El impacto ambiental ocasionado por la producción de bienes y servicios en nuestro país, es medido por el Producto Interno Neto Ajustado Ambientalmente o Producto Interno Neto Ecológico (PINE), que se obtiene al deducir del PIB los costos de agotamiento de los recursos naturales y de degradación ambiental. En 2012, el PINE llegó a 12 millones 779 mil pesos, lo que significa que la "deducción" por deterioro ambiental alcanza 17.8 por ciento del PIB total.

La preocupación y responsabilidad por reducir los efectos adversos de la producción de bienes y servicios de consumo general ha estado en los últimos años, casi exclusivamente en manos de los gobiernos y de las empresas. Para los gobiernos, la preservación del entorno ambiental a través de regulaciones es una función obligada. En nuestro país, los gastos en protección ambiental realizados por el sector público alcanzan 143 mil millones de pesos, lo que representa 1.0 por ciento del PIB.

Por el lado de las empresas, México ha dado pasos muy importantes para incentivar el compromiso y la implementación de prácticas sustentables bajo los más altos estándares internacionales. Al mismo tiempo, se han desarrollado instrumentos que permitan reconocer la adopción de estas prácticas por parte de empresas mexicanas.

Un claro ejemplo, es el Índice de Precios y Cotizaciones Sustentable creado en el 2011 para dar seguimiento a empresas mexicanas que operan con sólidos estándares ambientales y se comprometen con temas sociales y de gobierno corporativo en todos sus procesos productivos y de comercialización.

Los criterios para pertenecer al IPC Sustentable están relacionados con las prácticas ambientales que las empresas llevan a cabo, su compromiso con la responsabilidad social y prácticas de gobierno corporativo.

En nuestro país, los gastos en protección ambiental realizados por el sector público alcanzan 143 mil millones de pesos, lo que representa 1.0 por ciento del PIB.

Del lado del consumidor y del inversionista, el IPC Sustentable permite identificar con facilidad aquellas emisoras mexicanas que tienen programas sustentables con estándares internacionales, orientando sus preferencias de consumo e inversión hacia empresas con sólidos compromisos de responsabilidad social.

Al mismo tiempo, la participación en este índice eleva el atractivo bursátil de sus participantes frente a los inversionistas al capitalizarse los procesos sustentables llevados a cabo por las empresas y que son indicativos sus sólidos compromisos de responsabilidad social y de gobierno corporativo. Actualmente, las 28 compañías que conforman el IPC Sustentable son: Arca Continental, Alfa, Alsea, América Móvil, Asur, Axtel, TV Azteca, Bimbo, BMV, Cemex, Comercial Mexicana, Elektra, Femsa, Gentera-Compartamos, Grupo Financiero Banorte, Grupo México, Herdez, ICA, Kimberly Clark, Coca-Cola Femsa, Genoma Lab, Mexichem, Grupo Aeroportuario del Centro Norte, Peñoles, Grupo Financiero Santander, Soriana, Televisa, y Walmart de México.

El papel del consumidor

Del lado de las empresas, la responsabilidad social conlleva necesariamente la protección del medio ambiente a través de la adopción de procesos de producción sustentables. Sin embargo, para que los esfuerzos de empresas y gobiernos tengan un mayor impacto a favor de nuestro planeta se requiere involucrar a otro agente central del modelo económico actual: el consumidor.

El Foro Económico Mundial a través del "Engaging Tomorrow's Consumer Project" plantea una cooperación entre gobiernos, empresas y consumidores para alcanzar modos de vida más sustentables a través de cambios graduales en los patrones de consumo mundiales.

Para lograr estos cambios, era necesario el compromiso de la comunidad empresarial y fue la industria de consumo quien decidió emprender acciones que permitieran percibir a la sustentabilidad como una oportunidad para elevar y reforzar los compromisos de responsabilidad social de las empresas involucrando al consumidor desde una perspectiva innovadora.

Cada año, cerca de 70 millones de personas se incorporan a la clase media mundial y sus necesidades de consumo y estilo de vida son crecientes y, cada día, más sofisticadas (...) En este entorno, el reto para las empresas es encontrar la manera de crear valor para el consumidor de una manera sustentable.

Para dar seguimiento a las acciones promovidas por este proyecto, se creó un Consejo Directivo que incluye empresas mundialmente exitosas y comprometidas con la responsabilidad social como son Best Buy Co., Estée Lauder, Nestlé, Nike, PepsiCo, Johnson & Son, Sealed Air Corp., Coca-Cola y Unilever que serán responsables de promover la sustentabilidad en el consumo mundial.

El involucramiento de más consumidores es inminente dado que se espera que la clase media mundial se triplique para el año 2030. Cada año, cerca de 70 millones de personas se incorporan a este estrato de ingresos y sus necesidades de consumo y estilo de vida son crecientes y, cada día, más sofisticadas.

Actualmente, la cantidad de recursos naturales, humanos y tecnológicos utilizados para satisfacer las necesidades de consumo de la sociedad mundial es tal, que constituye una amenaza para sustentabilidad de nuestro planeta en los próximos años. En este entorno, el reto para las empresas es encontrar la manera de crear valor para el consumidor de una manera sustentable.

Sin embargo, en cuanto al compromiso por la sustentabilidad de parte del consumidor aún existe una importante brecha entre las buenas intenciones y las acciones. Encuestas alrededor del mundo muestran que 72% de los consumidores están dispuestos a comprar productos verdes, sin embargo, sólo 17% lo hace realmente. En este ámbito, las campañas publicitarias con contenidos de responsabilidad ambiental son muy importantes ya que tienen un gran impacto para generar cambios en la conducta del consumidor.

Por ello, el Engaging Tomorrow's Consumer Project destaca el papel de las empresas como promotoras del cambio a nivel consumidor. Como se mencionó anteriormente, hoy día las empresas se adaptan constantemente a los cambios en las preferencias de los consumidores a través de productos con características novedosas.

El Foro Económico Mundial a través del “Engaging Tomorrow's Consumer Project” plantea una cooperación entre gobiernos, empresas y consumidores para alcanzar modos de vida más sustentables a través de cambios graduales en los patrones de consumo mundiales.

Al mismo tiempo, las empresas son capaces de crear nuevas necesidades en el consumidor y es en este ámbito, donde radica el potencial que puede ser utilizado para desarrollar un consumidor más consciente y comprometido con la responsabilidad social.

El entendimiento de la conducta del consumidor por parte de las empresas, es un activo que puede utilizarse para cambiar actitudes y patrones de consumo a favor de la sustentabilidad. Sin embargo, el cambio no puede ser impuesto, debe ser el resultado de una verdadera concientización acerca de la huella ecológica de nuestros hábitos de consumo.

El cambio en los hábitos de consumo ofrece grandes oportunidades para las empresas, principalmente para las que ya tienen incorporados prácticas sostenibles en su desempeño diario. Crear nuevas estrategias para involucrar a los consumidores y paulatinamente lograr una sustitución hacia el consumo de productos y servicios más sustentables es un objetivo de que alcanzarse puede generar grandes beneficios para la empresa, el consumidor y la sociedad.

Para lograr este objetivo, se requiere involucrar a las generaciones más jóvenes a través de campañas aspiracionales donde el “hacer” motive un compromiso del consumidor con su entorno. La premisa “quiero mejorar mi mundo” ofrece un enfoque diferente a las tradicionales estrategias pro-sustentabilidad que ordenan “haz” o “deja de hacer” y que hasta el momento, no han logrado obtener grandes resultados.

Como puede verse, la responsabilidad social del consumidor es un tema central para la agenda de responsabilidad social corporativa. Es pertinente reconocer que las dificultades para lograr cambios en la conducta de los consumidores no son pocas. Sin embargo, ofrecen una oportunidad inigualable para que las empresas comprometidas socialmente generen impactos sustanciales en el modo de vida actual, trabajando conjuntamente con la sociedad a favor de nuestro medio ambiente. ●



inclusite

Estamos trabajando
para llevar la inclusión
web a cada rincón
del país

**Primero
en el D.F.**

**Ahora en
el Estado
de México**

Av. Santa Fe #440,
Lomas de Santa Fe
Cuajimalpa,
C.P. 05348, México, D.F.
Tel.: (55) 5207-0513

www.inclusite.com



InclusiteMexico



@InclusiteMx



OSO FREDO & FRIENDS Y CADILLAC A FAVOR DE LA NIÑEZ MEXICANA

Por Pam Quibec

Por quinto año consecutivo, personalidades del mundo del sector empresarial, social y del espectáculo, se reunieron para vivir la subasta de Oso Fredo & Friends, una iniciativa de responsabilidad social, implementada por Martínez & Sordo.

Como en emisiones anteriores, este acto de amor empezó unos meses antes de la gran noche de subasta, al haber entregado 84 osos blancos, lienzos perfectos para que cada participante le diera una forma, color, mensaje y diseño particular a su pequeña obra de arte. Una vez terminados, cada oso Fredo fue recogido y guardado celosamente hasta la noche de la subasta en que fueron develados y subastados.

“Cuando me invitaron a participar en crear un osito, lo que me movió fue que es un acto lleno de responsabilidad social. Yo he sido muy afortunada, la vida me ha dado tanto, así que pensé: Nada me cuesta dedicar un poquito de mi tiempo, hacer algo creativo, algo que ayude a alguien más. Yo quise hacer una osa mujer porque dije ¿Por qué Oso Fredo? Y le puse la Amor-osa, una osa amorosa” aseguró Gaby Vargas, escritora y asesora de imagen.

Fue al interior del recién estrenado museo Jumex, donde en punto de las 9 de la noche y con el salón lleno, 84 osos fueron develados. Entonces el público pudo conocer a los osos convertidos en panales de abejas, en arlequines, rockeros, osos llenos de diamantes, lienzos donde se dibujaron paisajes naturales y osos que representaban el estilo de algunas marcas participantes, como el oso Cadillac, el cual fue cubierto por piel negra y marcado con la firma de este gigante automotriz, quien además fue también el donante más grande de la noche, al lanzar la iniciativa “hashtag con causa” que consistió en que por cada twitt que se escribiera con esta inscripción, la marca entregaría un peso de ayuda.

Ante la mirada de todos los participantes, uno a uno se fueron pujando los osos Fredo, el más barato se fue por 30 mil pesos y el más caro y peleado de la noche logró una suma de 90 mil pesos.

“La verdad sí me puse nerviosa. Es la primera vez que hago esto, pero lo quería. Entonces levanté mi paleta y no la bajé nunca, se quedó arriba, mientras que en el salón seguían peleándose y peleándose y yo dije bueno, a ver hasta dónde llevo. Al final lo logré y hoy el Oso Fredo Arlequín ya es mío. Sí fuera para mí nada más porque sí, no me gastaba ese dinero en un oso, créemelo. Pero como es para una buena causa sí, así sí lo vale.” Dijo: Bárbara Margaret de López.

Al final de la noche, la cifra recaudada fue de un millón 872 mil pesos + \$102,192 pesos, de la marca Cadillac, siendo un total de 1'874,192 pesos dinero que servirá para apoyar a 3 Fundaciones: Casa de las Mercedes, Kadima, Comedor Santa María y al hospital infantil de México, Federico Gómez.

Durante la subasta de Fredo & Friends, varios osos fueron comprados con la intención de impulsar otras iniciativas.

“Compramos 3 osos y bueno estos los vamos a utilizar como premios para concursos que haga Fundación BBVA Bancomer, para poder de alguna manera incentivar a la gente a que siga apoyando la educación” aseguró Gustavo Lara, director de Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social BBVA Bancomer.

Y al final sólo quedó una sensación de satisfacción y agradecimiento a todos los participantes en este evento de ayuda y responsabilidad social.

“Nosotros en Martínez & Sordo estamos felices, y de algo que podemos estar seguros es que toda la gente que estuvo aquí estuvo de corazón y que quieren ayudar por ayudar, sin ningún interés. Nosotros no podemos hacer más nada que agradecerles infinitamente, porque sabemos que ellos quieren a Oso Fredo y lo más importante es que también quieren a quien Oso Fredo quiere y esos son los niños de nuestro país.” Finalizó Juan Martínez, director de la marca. ●



ALIANZA POR LA ENERGÍA VERDE DE LA AGENCIA DE PROTECCIÓN AMBIENTAL DE EE.UU.

GANAR-GANAR

La adquisición de certificados de energía renovable mitiga el impacto ambiental de DHL conforme al programa GoGreen del grupo

El proveedor mundial líder en envíos exprés y logística, es clasificado por primera vez dentro de la lista publicada por la Agencia de Protección Ambiental de EE.UU. como uno de los 100 usuarios nacionales más importantes de energía eléctrica verde.

Clasificado en el puesto número 27, DHL está usando la energía verde para cubrir toda la electricidad que la empresa espera utilizar en los EE.UU. durante este año.

Esta empresa ha adquirido cerca de 210 mil certificados de energía renovable (REC, por sus siglas en inglés) de parques eólicos para compensar el 100% del consumo esperado de la empresa durante 2014. En 2013, compró 188 mil certificados de energía, compensando alrededor del 90% de su consumo total de electricidad. Los certificados de energía adquiridos por ellos este año equivalen a evitar las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) de más de 30 mil vehículos de pasajeros, o de las emisiones por electricidad utilizada por 20 mil hogares estadounidenses promedio al año, según la Agencia de Protección Ambiental (EPA, por sus siglas en inglés).

La compra de los certificados de energía renovable se encuentra alineada con el programa global GoGreen de la empresa matriz (Deutsche Post DHL). Todo el grupo se enfoca en lograr un ambicioso objetivo de protección climático para mejorar su eficiencia de carbono en un 30% para 2020, en comparación con 2007.

Con el fin de lograr este objetivo, la empresa, en todo el mundo, invierte en nuevas tecnologías y está actualizando su flota de aeronaves para que sean más eficientes en el uso de combustible. Así mismo está adquiriendo camiones y camionetas eléctricos, híbridos y de combustible alternativo, al tiempo que está agregando características de conservación de combustible en sus instalaciones. Hasta ahora, ha mejorado su eficiencia de carbono en general en 18%, en comparación con 2007.

Su compromiso de energía verde también permite que la empresa califique para el club de Liderazgo de Energía Verde de la EPA, una distinción otorgada a las organizaciones que han superado significativamente los requerimientos mínimos de la EPA. Los miembros deben usar diez veces el requisito mínimo de energía verde establecido por la Alianza por la Energía Verde a través de toda la organización. DHL también ha obtenido una posición en la Lista de la EPA de Usuarios de 100% de Energía Verde, por usar energía verde para satisfacer el 100% de sus necesidades de electricidad en los EE.UU.

Estos certificados de energía renovable fueron producidos por los parques eólicos que generan electricidad para la red eléctrica de EE.UU. Estos parques reciben los certificados, y acreditan la generación de energía limpia y renovable los cuales fueron certificados por Green-e Energy, el programa líder a nivel nacional de certificación para energía renovable. Los parques eólicos pueden vender los certificados a otras empresas para ayudar a compensar las emisiones producidas por la energía eléctrica generada con combustibles fósiles. Cada certificado representa 1 megavatio-hora de consumo de electricidad o 1,000 kilovatios-hora.

Los certificados de energía renovable fueron adquiridos inicialmente por JustGreenTM, una subsidiaria de Just Energy Group, y luego se vendieron a DHL. “Estamos entusiasmados de poder ofrecer nuestros productos JustGreen a DHL y ayudar a que la empresa reduzca el impacto ambiental de su uso de energía”, dijo el G. P. Manalac, Vicepresidente Ejecutivo de JustGreen. “Al aumentar la demanda voluntaria de energía verde, JustGreen está ayudando a que las organizaciones logren sus objetivos de reducción de gases de efecto invernadero. Las organizaciones de toda América del Norte tienen acceso a nuestros certificados de energía renovable validados por Green-e y pueden contribuir a nuestra misión de ayudar a detener el calentamiento global.” ●



SOLUCIONES PARA EL FUTURO

1ER. GRAN CONCURSO DE EMPRENDEDORES

GANAR-GANAR

- El Consejo de la Comunicación, Samsung Electronics México y la Dirección General de Educación Secundaria Técnica se unen para impulsar el emprendimiento en los jóvenes.
- Se busca motivar a jóvenes entre 13 y 15 años que estudian en secundarias técnicas del Distrito Federal a desarrollar proyectos que contribuyan a mejorar su comunidad a través de la tecnología y la ciencia.
- La selección del proyecto ganador estará a cargo de un jurado conformado por representantes de AMITI, Ashoka, IMCO, WIE y Wayra.



Recientemente se llevó a cabo la presentación del 1er. Gran Concurso para Emprendedores bajo el título: "Soluciones para el Futuro", el cual tiene como objetivo fomentar una cultura emprendedora en jóvenes de secundarias técnicas, invitándoles a participar en un concurso educativo que promueve el uso de ciencias exactas (matemáticas, ciencia, tecnología) en proyectos que mejoren su entorno y su comunidad.

Este proyecto nace a partir de una alianza entre el Consejo de la Comunicación, Samsung Electronics México y la Dirección General de Educación Secundaria Técnica dependiente de la Administración Federal de Servicios Educativos en el Distrito Federal, quienes reconocen la necesidad de inculcar en los estudiantes una cultura de emprendimiento que les permitan visualizar proyectos encaminados a mejorar su ambiente, su comunidad y su calidad de vida en el largo plazo. Asimismo, se busca brindar a los maestros oportunidades que les permitan transmitir a sus alumnos conceptos de emprendimiento fortaleciendo su papel de guías y líderes sociales.

"Soluciones para el Futuro" tiene como finalidad: fomentar el emprendimiento social; demostrar cómo las matemáticas y la ciencia pueden favorecer nuestro entorno y nuestra comunidad; compartir experiencias y crear valores compartidos para la educación; impulsar la participación de los jóvenes en actividades en comunidad que fortalezcan su identidad social, su sentido de pertenencia y la construcción de ciudadanía así como despertar el interés y gusto de los maestros en el desarrollo de Proyectos de Emprendimiento Social.

El concurso está dirigido a los alumnos de las 120 escuelas Secundarias Técnicas en el Distrito Federal, de 1°, 2° y 3° grado.

Participarán proyectos de los ámbitos de:

- Innovación Tecnológica. ● Mini robótica.
- Cuidado del medio ambiente. ● Cultura del agua.

Énfasis de los campos tecnológicos:

- Tecnologías de la salud, servicios y recreación.
- Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Tecnologías de la construcción. ● Tecnologías de los Alimentos. ● Tecnologías de la Producción.
- Tecnologías Agropecuarias.

Para invitar a los jóvenes a participar, el Consejo de la Comunicación ha desarrollado una campaña de comunicación con la que se busca motivar a los alumnos de las escuelas a presentar sus proyectos. Un jurado altamente calificado conformado por representantes de AMITI, Ashoka, IMCO, WIE y WYRA seleccionará los 5 proyectos finalistas así como el proyecto ganador.

El Consejo de la Comunicación a través de la estrategia Pepe y Toño, tiene cinco años trabajando para impulsar la Labor Empresarial como generadora de empleo y bienestar social así como hacer patente su contribución al crecimiento y desarrollo de México. Actualmente, a través de la campaña Pepe y Toño y el portal yomedecidí.com, se busca fundamentalmente promover una cultura emprendedora y empresarial entre la sociedad, que favorezca la apertura de nuevas empresas y fortalezca las ya existentes. Acciones como el 1er. Gran Concurso para Emprendedores: Soluciones para el Futuro contribuyen de manera importante a sembrar la semilla del emprendimiento desde la escuela llegando a los jóvenes y despertando en ellos el interés por iniciar su propio negocio.

Si requieres de más información, visita:
<http://www.samsung.com/mx/microsite/soluciones-paraelfuturo/> ●

MEJORES PRÁCTICAS DE RS EN JALISCO SE REÚNEN POR SEXTA VEZ GRANDES Y PEQUEÑAS EMPRESAS

Por Juan Carlos Martínez Contreras, Alejandra Casas Chávez y Ana Magdalena Rodríguez Romero

El pasado 9 de mayo se llevó a cabo el 6to Encuentro de Mejores Prácticas en Responsabilidad Social Empresarial, el cual tuvo como sede las instalaciones del Campus Tecnológico de IBM, en el municipio de El Salto, Jalisco. El objetivo del Encuentro Empresarial fue compartir las mejores prácticas de responsabilidad social empresarial entre las empresas de la región y fomentar lazos de colaboración entre ellas.



En el evento se contó con la presencia de 65 de personas, representantes de más de 30 empresas jaliscienses de diferentes sectores y tamaños, pero que tienen como común denominador la búsqueda constante por la responsabilidad social. Entre las empresas asistentes estuvieron CEMEX, Laboratorios PISA, Hewlett Packard, Multiplastic, Grupo Omniflife, BDT México, Litobel, CRV, Modumex, entre muchas otras. Igualmente, se dieron cita al magno evento dos de las Cámaras Industriales del Estado pioneras en la promoción de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) en la región: Cadena Productiva de la Electrónica (CADELEC) y Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información (CANIETI) y Ayuntamiento Zapopan dirección de Innovación Gubernamental.

Eugenio Godard Zapata, director del Campus Tecnológico de IBM en Guadalajara, habló sobre cómo IBM lleva en su ADN la responsabilidad social y cómo se ha llevado a la práctica a lo largo de sus más de 100 años de historia. Por otro lado, Javier Hernández, gerente comercial Región Occidente de IBM, brindó a los participantes un panorama general sobre las áreas de enfoque de innovación y soluciones de negocio de la compañía y la contribución de IBM para crear un planeta más inteligente.

Posteriormente, los responsables de cada una de las áreas que conforman los pilares de la RSE dentro de IBM hablaron sobre las distintas actividades, grupos, certificaciones, regulaciones y políticas con las que cuenta la compañía. Las áreas presentadas fueron las siguientes: Diversidad (Cecilia De La Vega), Ciudadanía Corporativa (Carlos Saucedo), Bienestar de los empleados (Enrique Zepeda), Medio Ambiente (Patricia Martínez), RSE en la Cadena de Suministro (Juan Carlos Martínez). De esta forma, se dio a conocer un panorama completo de las actividades desarrolladas en cada una de las áreas y cómo la suma de cada una de ellas conforma el ecosistema socialmente responsable dentro de una empresa con más de 420 mil empleados alrededor del mundo.

Sin embargo, reconociendo que la RSE no es exclusiva de las grandes empresas, dado que el dinamismo y la creatividad son parte importante de la creación de estrategias para las PyMEs, se contó con la participación de Litobel, mediana empresa de servicios con sede en la Ciudad de México. Javier Cruz, director general de la empresa, y Aurora Loeuillard, gerente de Proyectos Especiales, compartieron su experiencia en la implementación de prácticas de RSE, así como los logros obtenidos a la fecha. La experiencia de Litobel demostró a los asistentes que la incorporación de los grupos de interés dentro de la estrategia de RSE y lograr el compromiso de los líderes hacia ésta, son piezas clave para lograr el éxito en la implementación de esta nueva forma de hacer negocios.

La sesión continuó con la ponencia titulada "La sustentabilidad, un asunto de todos" presentada por el Mtro. Guillermo Hernández, quien destacó que es importante reflexionar sobre los paradigmas de la sustentabilidad y no sesgar el concepto sólo al tema medio-ambiental e instó a los asistentes a integrar en su estrategia de sustentabilidad el enfoque humano, al ser un medio para que las generaciones futuras disfruten de un mundo mejor.

Para cerrar con broche de oro, Iris Cortez Armenta, representante del Pacto Mundial en México expuso a los participantes valiosa información sobre los antecedentes de esta iniciativa de las Naciones Unidas. Entre la información proporcionada resaltó el hecho de que en el estado de Jalisco tan sólo 16 empresas se encuentran adheridas a el Pacto Mundial y con información clara y puntual sobre los requisitos y proceso de solicitud, invitó a las empresas participantes a ser parte de este movimiento de escala global.

El evento finalizó con una gran expectativa por parte de los asistentes de estar presentes en el 7º Encuentro de Mejores Prácticas en RSE a realizarse el próximo mes de Noviembre de 2014, con sede aún por definirse. ●

MEDICAMENTOS CADUCOS: RECOLECCIÓN RESPONSABLE Y UNA DESTRUCCIÓN CONFIABLE

Por Alejandra Limón

SINGREM (Sistema Nacional de Gestión de Residuos de Envases y Medicamentos) es una Asociación Civil, sin fines de lucro, única en su tipo en México, que nace para atender la problemática que generan los medicamentos que caducan en México, generando que se desechen de manera responsable para que finalmente sean destruidos tomando como base la Ley General para la Prevención y Gestión de Residuos, actualmente en vigor. En entrevista con **GANAR-GANAR**, el ingeniero Rogelio González, Gerente de Operaciones de SINGREM comenta cómo opera esta institución.

¿Cómo y cuándo surge SINGREM?

Esta organización surge en el 2008 en respuesta al marco regulatorio en materia de residuos peligrosos que establece la SEMARNAT (Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales) que hace sujetos obligados a aquellos que fabrican productos que al final de su vida útil se convierten en residuos peligrosos. Estos son especificados en la norma 052 como peligrosos y deben ser tratados como tales, por lo que la CANIFARMA (Cámara Nacional de la Industria Farmacéutica), reconociendo su responsabilidad, crea una organización desconcentrada de la cámara para darle transparencia al programa que empieza a desarrollar este beneficio para la comunidad al retirar los riesgos que están asociados con medicamentos caducados en los hogares de los consumidores.

¿Qué es lo que pasa con estos desechos y cómo afectan a la sociedad?

El riesgo asociado en torno a los medicamentos caducos está en los accidentes que se pueden provocar en la casa habitación; son productos químicos que tienen cierto riesgo y que no podemos tratarlos como basura, pues al llegar a los rellenos sanitarios o a las plantas de tratamiento van a generar impactos al ambiente con importantes riesgos sanitarios.

¿Qué acciones lleva a cabo SINGREM?

Instalamos gabinetes en las principales ciudades del país, éstos tienen un contenedor plástico en donde se acumulan, por ciclos determinados, los residuos de medicamentos. Al término de estos ciclos los recogemos por medio de nuestras unidades proporcionando registros en las farmacias, centros comerciales u oficinas de gobierno para dejar una evidencia de que esto no caerá en manos ilegales que lo puedan llevar por ejemplo a la venta de medicamentos caducados en algunos *tianguis*.

¿Qué se hace con estos desechos posteriormente?

Nosotros nos hacemos responsables de ellos por medio de un programa registrado y autorizado por la SEMARNAT llamado Plan de Manejo de Medicamentos Caducos y finalmente se destruyen. Contamos con los servicios de una empresa especializada de alta tecnología autorizada por PROFEPA.

¿Esto es a nivel nacional?

Sí, actualmente tenemos presencia en 22 estados y para el año que viene





estaremos en todas las entidades federativas del país, en las principales ciudades. Actualmente tenemos instalados 3,300 contenedores de los 6,000 que tendremos el próximo año. Con esos 6,000 contenedores estaremos acercándonos al 80% de la población.

¿Qué beneficios otorga este programa a la sociedad?

Se minimizan los riesgos que se dan al tener en casa medicamentos que pueden ser mal usados. Es importante mencionar que los medicamentos caducos no son basura, y si no contamos con los elementos para recolectar y destruir los medicamentos que se desechan, esto retornará de algún modo a la cadena alimentaria por ejemplo por medio de aguas que se utilizan para riego.

¿Esta responsabilidad entonces es de las dos partes implicadas, tanto las personas que desechan medicamentos como de las farmacéuticas?

Sí, la industria farmacéutica integra una cadena de servicio y está responsabilizada de los medicamentos y sus residuos. Como una muestra de responsabilidad social la CANIFARMA ha generado este programa que es un esfuerzo que no tiene mayor presupuesto que el que otorga la cámara. Del mismo modo las personas deben de desechar los medicamentos en lugares especiales para ello.

Si las farmacéuticas se unen a la iniciativa, ¿esto las vuelve empresas socialmente responsables?

Deberían unirse pues es una cuestión obligada, es un compromiso, la ley es bien clara, son sujetos obligados los que producen lo que se vuelve un contaminante; las empresas que ya están dentro del programa de SINGREM muestran su responsabilidad social por medio del mismo y las que no lo han hecho no han entendido bien su responsabilidad o tal vez la ignoran.

¿Qué apoyos reciben por parte de otros organismos?

Hemos recibido el apoyo por ejemplo de la Comisión Federal de Residuos Sanitarios que está siempre apoyándonos al igual que las autoridades locales en cada estado. Vamos a empezar a utili-

Beneficios para la población

- Salud: Se previene la acumulación de medicamentos caducos en los hogares, sensibilizando a las personas sobre los riesgos por el uso inadecuado de éstos.
- Medio ambiente: Se reduce el potencial perjuicio a lo largo de la vida de los medicamentos, al buscar el adecuado tratamiento de los residuos y envases; además de no afectar los mantos freáticos.

Beneficios para las farmacéuticas adheridas al Plan de Manejo

Pueden acreditar que cumplen con la Ley de Residuos a través de un Plan de Manejo debidamente registrado por **SEMARNAT**, vigilado por **PROFEPA** y respaldado por **COFEPRIS**. Además de ser un refrendo de su responsabilidad social en materia ambiental y sanitaria.

zar medios de comunicación que estén a nuestro alcance, y nos concentraremos en los sitios en donde ya estamos presentes. El programa se sostiene de las cuotas de los participantes, por lo que estamos limitados, no tenemos recursos fuera de lo que nos otorga la industria farmacéutica. Nuestro programa es incluyente para otras empresas aunque no estén en la cámara, nosotros convocamos y tanto la industria farmacéutica como las otras empresas pueden unirse de manera voluntaria.

¿Hay algún mensaje que quiera comunicar puntualmente?

En los países más desarrollados la responsabilidad se ha extendido a los fabricantes de los productos que ponen en riesgo el medio ambiente o la sociedad, y aquí todavía no tenemos una respuesta suficiente. Todos los que estamos dentro de la sociedad así como las empresas deberíamos sumar esfuerzos para entender la responsabilidad asociada. Este programa es una evidencia, es una muestra de verdadera responsabilidad social, pues en otros productos de desecho hay una ganancia, mientras que aquí no la hay, los recursos vienen de los participantes con el único fin de que se reduzcan los riesgos asociados a ellos. ●

ACCESO SOSTENIBLE A LA EMPRESA Y A LA COMUNIDAD

FedEx dio a conocer, el pasado mes de mayo, su sexto Informe anual de conducta corporativa social en el ámbito global, el cual detalla las medidas tomadas por la empresa para desarrollar un negocio más sostenible, mejorando su eficiencia operativa y su participación en las comunidades locales.

“FedEx continúa invirtiendo para proporcionar acceso más sostenible y oportunidades a futuro para nuestra empresa, nuestros clientes y las comunidades que servimos”, expresó Mitch Jackson, vicepresidente de Asuntos Ambientales y Sostenibilidad de FedEx.

El informe demuestra que un indicador clave de esa labor ha sido la reducción del impacto ecológico de la empresa al mismo tiempo que ésta ha ido creciendo año tras año. De hecho, sus ingresos aumentaron 4 por ciento durante el año fiscal 2013 mientras las emisiones contaminantes de la flota y de los establecimientos propios y operados por la empresa bajaron 1.3 por ciento. Sin embargo, tal como el informe lo describe en líneas generales, su liderazgo y las mejoras a su sostenibilidad operativa –e impacto ambiental y sectorial– son sólo algunas de las muchas formas en que provee valor a largo plazo a los negocios y a las comunidades donde la empresa opera. Además de la eficiencia ambiental, el informe expone avances importantes en aspectos tales como economía y acceso al mercado, comunidad y ayuda a damnificados, gente y lugar de trabajo.

Fomenta conexiones a los mercados abiertos y el crecimiento de la pequeña y mediana empresa

Al concentrarse en crear mercados abiertos y accesibles, ofrece un valor a largo plazo a los accionistas, las comunidades, los clientes y las economías tanto locales como globales. Esta compañía es un firme impulsador de políticas y acuerdos que eliminan las barreras al comercio y que simplifican las operaciones de negocios internacionales. Durante el año fiscal 2013, la empresa promovió activamente la expansión del libre comercio a través de acuerdos propuestos, tales como el Acuerdo de Servicios Internacional (ISA por sus siglas en inglés), el Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica, y la Asociación Transatlántica de Comercio e Inversión. FedEx abogó fuertemente también en favor del revolucionario e innovador Acuerdo sobre Facilitación del Comercio de la OMC (Organización Mundial de Comercio), alcanzado en diciembre de 2013.



GANAR-GANAR

El comercio no es sólo asunto de corporaciones multinacionales. Con el crecimiento del comercio electrónico, la pequeña y media empresa (PyME) está jugando un papel cada vez más grande en la economía global. FedEx aprovecha su experiencia de 40 años en reglamentos de comercio, gestión de cadena de suministro y logística para ayudar a las PyMEs a triunfar en el mercado global.

Cierra la brecha de las emisiones contaminantes con eficiencias en su flota

Esta empresa sigue poniendo un énfasis importante en minimizar el impacto ambiental de sus operaciones al mismo tiempo que desarrolla su negocio. A través de innovaciones y mejoras en todo el negocio, ha seguido reduciendo su impacto ecológico, aumentando su eficiencia operativa y progresando hacia las metas de sostenibilidad trazadas por la empresa para 2020.

Conecta comunidades a los recursos necesarios para sobrevivir y prosperar

En el año fiscal 2013, el total de donaciones caritativas hechas por FedEx en todos los campos de beneficencia –aportes en efectivo, envíos donados y aportaciones de los miembros del equipo– totalizaron más de \$46 millones de dólares. Adicionalmente, miles de integrantes del equipo participaron en una amplia variedad de proyectos de servicio comunitario a lo largo del año, ayudando a hacer sus comunidades mejores lugares para vivir, trabajar y divertirse.

Cuando los desastres naturales azotan, el alcance y la confiabilidad de su red global, dan rápido acceso a las regiones afectadas, de manera que la empresa puede desplegar rápidamente a su gente, su red de transporte y su pericia logística para ayudar a los necesitados. A fin de prepararse a las emergencias, la empresa aparta un mínimo de cuatro millones de libras de capacidad de transporte para ayudar a damnificados todos los años. En el año fiscal 2013, esto totalizó \$7.15 millones de dólares en efectivo y transporte a favor de organizaciones benéficas que coordinan las operaciones de socorro.

En la versión en línea de FedEx 2013 Global Citizenship Update, en csr.fedex.com, puede consultarse más información sobre los logros resaltados aquí. ●





LO COTIDIANO Y LO PROFUNDO

UNA COMPRENSIÓN DE LA MUJER MEXICANA ACTUAL

Por Pam Quibec

Si han de generarse más productos, más campañas, más servicios, más empaques de los que ya existen en el mundo, que sean hechos mediante una innovación consciente, con una filosofía sustentable, con un impacto sano, tanto para los seres humanos como para el planeta.

Este es el reto de las empresas y esa la solución que como Consultora en Innovación, ofrece Mandalah. Hoy, la oferta debe acompañar la certeza de que acciones positivas son promovidas para toda la sociedad.

Con presencia en 5 ciudades del mundo: Sao Paolo, Nueva York, Tokio, Berlín y México, Mandalah ha logrado posicionarse como una consultora que a través de la investigación cualitativa y antropológica no-tradicional (nunca *focus groups*) y el monitoreo de tendencias socioculturales emergentes a nivel global y local, ha sumado a su lista un buen número de empresas transnacionales que confían en la profundidad de sus estudios y en sus estrategias de innovación accionables a corto, mediano y largo plazos.

Ante este éxito, Mandalah México –en voz de sus socias fundadoras–, Carmen Ayala y Silke Gorman, anunció la apertura de una nueva rama: Mandalah M, un área interna especializada en el estudio de los *insights*, emociones, estados de ánimo, comportamientos y percepciones de la mujer mexicana. Este nuevo paraguas de la consultora, cuenta con el apoyo de especialistas y estudiosos de la mujer mexicana y la generación de herramientas de investigación no convencionales, buscando así contribuir con el conocimiento profundo de la mujer actual.

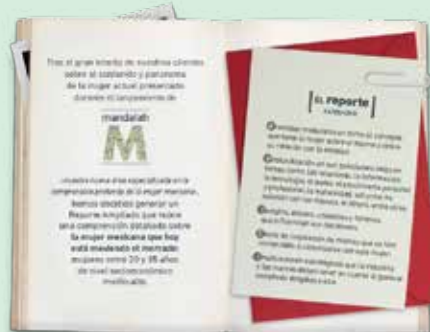
El lanzamiento de Mandalah M se realizó con un cocktail en la Casa Mandalah, ubicada en la Colonia Condesa, Ciudad de México, en el marco de la presentación del estudio “Lo cotidiano y lo profundo, una comprensión de la mujer mexicana actual” y de un monólogo que busca explicar cómo piensa, siente y se desenvuelve la mujer mexicana de entre los 20 y los 35 años de edad que hoy está moviendo el mercado.

Esta nueva generación entiende el empoderamiento y la negociación como la base de todo: Buscan ser auténticas, equilibradas en su vida y en lo que les rodea; crean alianzas, se sienten menos culpables; son grandes negociadoras, buscan obtener beneficios de toda relación interpersonal en la que se involucren, son más flexibles, menos tradicionales. Para ellas, la competencia dejó de ser con las otras mujeres y ahora luchan por ser una mejor versión de sí mismas, son mucho más informadas del mundo que las rodea y son controladoras en su vida digital.

Ante una nueva mujer, ¿qué debe ofrecerles una marca para obtener su fidelidad? “En principio –cita el estudio– dejar de tratarlas como un cliché.”

Las mujeres de hoy necesitan ser valoradas y revalorizadas desde “quiénes son”, y no desde quienes, se supone, “deberían ser”. Las marcas deben ser ante todo honestas, auténticas y deben particularizar a su mercado. Las mujeres no quieren ser tratadas desde la estadística igualitaria. Una mujer espera la coherencia entre lo que la marca ofrece y lo que vende y, lo más importante, las mujeres ya no encuentran eco en los llamados “productos aspiracionales”. Ellas prefieren y quieren aquellos productos y servicios que las llenan de inspiración.

Días después, nos anunciaron que tras el gran interés de sus clientes sobre el contenido y panorama de la mujer actual presentada durante el evento, Mandalah M ha decidido generar un reporte sindicado ampliado que reúne una comprensión detallada sobre la mujer mexicana actual enfocado en esta generación, el cual incluye: el reporte ampliado, el monólogo en audio, implicaciones estratégicas accionables para las marcas y casos de inspiración de marcas que ya han comenzado a sintonizarse con esta mujer y sus valores.●



INSTITUCIONES DE ASISTENCIA PRIVADA RECIBEN PREMIO PARA CONTINUAR CON SU LABOR ALTRUISTA

Por Alejandra Aguilar



Lic. Maximiliano Echeverría Aguilar

Lic. Maximiliano Echeverría Aguilar, patrono presidente de la institución prendaria, recordó que los campos de acción en que enfocan sus apoyos son la salud, educación y la resolución de problemas sociales.

Alimento para Todos, Casa de los Niños Palo Solo y Fundación Casa Alianza fueron las tres instituciones de asistencia privada (IAPs) reconocidas con el Premio Nacional Monte de Piedad 2014, lo que le permitirá, a cada una, contar con un millón de pesos en efectivo para continuar con su labor de impacto social.

Recuperar alimento digno para hacerlo llegar a personas en inseguridad alimentaria, brindar formación integral a niños y jóvenes de la comunidad de Palo Solo, en el municipio mexiquense de Huixquilucan, y rehabilitar a niñas, niños y adolescentes en situación de calle en el Distrito Federal son las misiones que guían a las organizaciones que se hicieron acreedoras al reconocimiento, instituido este año por Monte de Piedad en el marco de su 239 aniversario.

Este premio tiene su antecedente en el galardón Pedro Romero de Terreros, lanzado por la institución de empeño en 2011 y nombrado así en honor al fundador de Monte de Piedad, en 1775.

Las IAPs reconocidas fueron seleccionadas de las más de 500 instituciones de beneficencia que Monte de Piedad apoya con los remanentes de su operación prendaria y comercial cada año. Esto le permite impactar de manera positiva en más de dos millones de familias en México.

Los criterios para elegir a las ganadoras fueron haber destacado en rendición de cuentas, resultados obtenidos, capacidades organizativas institucionales así como haber realizado un adecuado diagnóstico de la problemática a atender y contar con un modelo de intervención con



posibilidades de generar impacto replicable y escalable, informó el Lic. Jorge Humberto Contreras Santiago, director de Inversión Social de Monte de Piedad, durante la entrega del premio el pasado 29 de mayo.

Por una cancha más pareja

Aunque parezca alusión a la temporada mundialista, una cancha más pareja es la misión final de las tres instituciones ganadoras del Premio Nacional Monte de Piedad. En México, viven 12 millones de personas en pobreza alimentaria mientras que, cada año, se desperdician 10 millones de toneladas de alimento en el país. Esta incongruencia es la que busca corregir Alimento para Todos, IAP que desde hace 20 años acopia, selecciona y distribuye alimento a personas en situación vulnerable. Actualmente llega con su labor a 30 mil personas en el Distrito Federal, Estado de México, Tlaxcala, Guerrero y Veracruz. Al recibir el reconocimiento, Margarita Gómez, directora de la institución, destacó la importancia que han tenido las alianzas estratégicas con el sector privado para el fortalecimiento de su labor.

Por parte de Casa de los Niños de Palo Solo, Julieta Rivera, presidenta de la organización, recordó que suman ya 34 las generaciones de preescolar y 29 las de primaria que han atendido en el centro de atención integral.

Informó que a la fecha brindan almuerzos nutritivos y educación a 650 niños y adolescentes de la comunidad, ubicada en Huixquilucan, Estado de México.

Francisco Martín del Campo, presidente de Casa Alianza, destacó la misión que desde 1988 los ha guiado en la atención y reincorporación de niños en situación

de calle de la Zona Metropolitana del Valle de México, tarea para la que -dijo- se agradece que el premio venga acompañado de un millón de pesos y no se trate sólo de una estatuilla, la cual -por cierto- es réplica del edificio sede de Nacional Monte de Piedad.

Los galardonados se comprometieron a robustecer la tarea de sus organizaciones con el capital otorgado y a seguir trabajando por una cancha mexicana más pareja para todos. ●





CUANDO EL VOLUNTARIADO

se traduce en compromiso social

Por Paul Sánchez Aguilar

The Home Depot México es una empresa que ejerce sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial enfocadas en mejorar las comunidades en donde tienen presencia, movilizan voluntades y recursos para trabajar juntos en la mejora de la calidad de vida de la población.

Como consecuencia de su alto compromiso con el desarrollo y bienestar de sus asociados, clientes, proveedores y las comunidades donde opera en todas las regiones de México desde hace 8 años ha recibido el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable por parte del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI).

Todas las acciones socialmente responsables son parte esencial de esta cadena y de su estrategia empresarial, por lo que forman parte integral de sus procesos en todos los niveles e influyen decisivamente en su operación diaria.

Voluntariado

Dentro de los programas sociales que desarrolla la compañía, figura el denominado "Equipos Depot", que consiste en brigadas formadas de manera espontánea en cada una de sus tiendas. A través de esta iniciativa, se enfocan en averiguar qué necesidades son las que apremian en el entorno donde están presentes sus sucursales.

En el marco del Día del Medio Ambiente (5 de junio), la tienda "Interlomas" realizó la jornada de "Equipos Depot", en la escuela primaria Nuevo Amanecer, ubicada en Huixquilucan, Estado de México, en la que se mejoraron las instalaciones del plantel que dirige Diana Canseco Gasca.

Para dichas actividades se contó con la participación de voluntarios que laboran en dicha tienda y viven en zonas aledañas. Estas acciones fueron encabezadas por María Eugenia Vázquez, gerente de Recursos Humanos de la tienda de Interlomas.

Durante el 2013, el total de las tiendas de The Home Depot México, realizaron en toda la República Mexicana aproximadamente 130 proyectos con la intervención de más de 5 mil voluntarios. María Eugenia Vázquez consideró que debido al crecimiento en el número de estas tiendas, este año podría incrementarse el número de proyectos. Las tiendas suman ya 107 al 2014.

"Con estas acciones buscamos mejorar la calidad de vida de las comunidades a las que ayudamos, de hecho los voluntarios que participaron en estas acciones son personal de la sucursal Huixquilucan que viven en zonas aledañas a la tienda".

Explicó que la elección de las instituciones que se ayudan lleva un proceso concreto: en primer lugar, desde el hecho de elegir a los beneficiarios que se encuentran en las cercanías de cada una de las tiendas.

Respecto a los montos y el material que se utiliza para apoyar a las instituciones, dijo que la empresa destina un presupuesto particular para lo que se requiera, por lo tanto, ni los beneficiados ni los propios empleados invierten en ningún momento. Todo lo provee la empresa, subrayó.

Gracias a la diversidad de productos y servicios con que cuenta Home Depot, la ayuda que se ofrece, por ejemplo a las escuelas, permite proveer soluciones en materia de construcción, mantenimiento, pintura, jardinería y una diversidad de acciones.

Los asociados de las tiendas, participan por su propia voluntad, indicó María Eugenia Vázquez, "de las diversas áreas de la tienda, se proponen para participar en su tiempo libre o días de descanso, poniendo su interés y conocimiento en la materia que domina".

Este trabajo también se ha desarrollado en beneficio de casas hogar, asilos, centros de atención para personas con discapacidad, parques, jardines, escuelas oficiales, centros de salud comunitarios.

También han desarrollado proyectos de apoyo social, como la donación de sangre para el sector salud y la donación de mercancías para instituciones de asistencia social, así como proyectos de rehabilitación de viviendas en zonas marginadas.

Desde la llegada de The Home Depot a México en el año 2011, la empresa ha generado valor para sus clientes, asociados y proveedores, y naturalmente en las comunidades donde tienen presencia. Su atención se centra en 3 aspectos esenciales: autoridad del producto, excelente servicio al cliente y asignación de recursos.

Durante 2013, The Home Depot México invirtió más de 820,000 horas en capacitación para sus asociados, desarrolló 470 proyectos de comunitarios, con horas de trabajo voluntario de 5,000 asociados, en beneficio de 200 escuelas públicas primarias del país.

La empresa canalizó cerca de 100 millones de pesos en productos para mejorar la infraestructura física de 700 instituciones de asistencia social en el país y en programas de mejoramiento de vivienda en polígonos de pobreza, siendo estas acciones tan solo algunos de los avances que presentan sus programas de Responsabilidad Social en el territorio nacional.●

GRUPO DEVLYN

Con más de **75 años de experiencia**, el grupo de óptica más grande de México no sólo controla y opera una amplia variedad de tiendas dentro del ramo óptico, también ha logrado una exitosa expansión de sus actividades hacia la especialización **optométrica** y **oftalmológica**.

DEVLYN 

OptiMart

VETRO

Fundación
DEVLYN
La vida es un espectáculo, ¡qué bello! ¡Vívela!

CLÍNICA DEVLYN
OF TALMOLOGÍA ESPECIALIZADA

CORVIS
CLÍNICA OPTOMÉTRICA Y OF TALMOLOGÍA ESPECIALIZADA

CLÍNICA DE
OPTOMETRÍA
ESPECIALIZADA

LA VIDA ES UN ESPECTÁCULO,
NO DEJES DE VERLA.

www.devlyn.com.mx

DEVLYN 



¡ FELICIDAD EMPRESARIAL !

UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS INTELIGENTES

Por Alejandro Andrade Anaya*

¿Qué tan plenos y felices somos en nuestros trabajos? Las estadísticas mundiales arrojan que cerca del 75% de la fuerza laboral no es feliz en el desempeño de su trabajo, y de este porcentaje, aproximadamente la mitad está a disgusto con el mismo. Imaginemos las implicaciones que esta realidad tiene en el rendimiento, productividad y rentabilidad de las organizaciones

¿Debe ser el trabajo sinónimo de maldición, tormento, disgusto o fastidio? Quizá el mundo (el “mundo al revés” que yo le llamo) nos haga pensar que sí. La palabra “trabajo” procede del latín tri (tres) pallium (palos), un yugo en el que amarraban a los esclavos para azotarlos y de ahí deriva el sentido de sufrimiento del trabajo, sudor, sangre, dolor, castigo y cansancio. Lejos de ser una maldición, el trabajo es un medio de realización de la persona. El trabajo puede y debe ser sinónimo de gozo de acuerdo al diseño *original* de la persona. La felicidad en el trabajo no es una contradicción. Son perfectamente compatibles. Aquí explicaré el por qué y el cómo.

El objetivo supremo de la humanidad es la felicidad. Este es un principio aceptado en todas las culturas y en todas las religiones del mundo desde tiempos inmemorables. Siendo la felicidad el objetivo más deseado, ¿por qué no se ha alcanzado y no se ve claro que lo haga? Debemos entender que la felicidad no llega. A la felicidad se le lleva. Es un dote que tenemos todos los seres humanos por el simple hecho de estar vivos. No es un concepto que deba buscarse pues siempre ha estado ahí, esperando a ser reconocida. La felicidad por lo tanto es una experiencia interna de cada persona. La creación no “olvidó” dotar al ser humano de lo necesario para cumplir con su fin.

Antes de preguntarnos si se puede ser feliz en el trabajo, preguntémosnos si se puede trabajar bien (ser productivo, innovador, enfocado, etc.) estando estresado, angustiado, ansioso, a disgusto o incluso neutral en nuestra actividad laboral, o bien, si podemos aspirar a ser felices en la vida sin considerar ser felices en el trabajo.

Está comprobado que una organización orientada a la felicidad logra potencializar el talento de todos. Además, incentiva la auto-gestión, es decir, la posibilidad de que las actividades normales y ordinarias

de la empresa se lleven a cabo sin la continua intervención de los jefes, liberándoles de tiempo que bien pueden dedicar al crecimiento e innovación. Todo ello se traduce en resultados.

Las formas de gestión tradicionales ya no están siendo aceptadas por las nuevas generaciones. En las organizaciones se requiere una gestión estratégica de personas orientada a la felicidad pues ya empieza a ser insuficiente el mero aprovechamiento de los conocimientos y competencias de las personas. Estamos en una era de la innovación en la que necesitamos de la identidad, creatividad y la pasión de las personas que ahora son más libres que nunca para elegir. Necesitamos su completo compromiso (*engagement*). La empresa que lo consiga tendrá claras ventajas competitivas y de diferenciación que la harán sobresalir.

Algunas organizaciones creen que gastando más en los empleados (mayores salarios y más beneficios) obtendrán lo que quieren de ellos. Sin embargo, el ser humano es insaciable por naturaleza, es decir, entre más tenemos más queremos. La compensación económica deja de ser un motivador al cabo de poco tiempo, pues tan pronto nos acostumbramos, esos incentivos se convierten en el piso sobre el cual evaluaré el siguiente nivel de mis requerimientos.

Entonces, ¿cuáles son los principales enemigos de la Felicidad Laboral? En mi opinión, estos son algunos de los que destacan:

- La carencia de un propósito de lo que se hace en la empresa (el “por qué”, el “para qué” y el “por quién” lo hago).
- La falta de alineación de la cultura de la empresa y los valores de la persona.
- La falta de reconocimiento de lo que sí funciona.
- El enfoque exclusivo hacia las aptitudes y experiencia de los colaboradores y no a sus valores, creencias y habilidades emocionales.

Siendo multifactoriales las causas de la infelicidad en el trabajo, también lo es aquello que fomenta la plenitud y felicidad. Cada persona es un mundo y cada uno valoramos las cosas de manera diferente. Lo importante es encontrar un territorio común donde converjan posiciones que permitan el pleno ejercicio de la felicidad en los centros de trabajo,

*Alejandro Andrade, Facilitador y Conferencista en Bienestar Empresarial aandrade@potentia.com.mx

sin dejar a un lado que es la propia persona, a través de sus decisiones, la que puede gozar, o no, de esta experiencia.

Todo nace con la decisión, ¿de quién?, de todos y cada uno de los que están involucrados en la organización. Se empieza con una decisión estratégica de los socios o empresarios, o si está en sus manos, del director general. Dado que la visión hacia la Felicidad Empresarial es estratégica, debe desencadenarse desde la posición más alta de la organización. Por ello, en mi opinión esta visión no debe ser sólo un asunto del departamento de Recursos Humanos, sino de la dirección misma de la organización.

Como cualquier cambio estratégico, la decisión de mirar hacia la felicidad en la empresa puede tomarse en cualquier momento y circunstancia. Su proceso de implementación debe ser ordenado, cuidadoso y bien comunicado, pues la felicidad es un concepto de mucha seriedad y trascendencia en las personas y no debe ser tratado como un simple cliché empresarial. Además, como toda estrategia, se requiere de una metodología de implementación y un sistema de seguimiento, estableciendo con claridad los recursos (sobre todo humanos) para ello. Existen organizaciones, principalmente europeas, que cuentan dentro de su *staff* con un grupo de personas dedicadas a la implementación y seguimiento de este modelo de negocio (*Chief Happiness Officer* o Director de Felicidad). Dependerá del alcance del modelo de negocios para determinar quién o quiénes deberán encabezar y participar en este tipo de iniciativas.

Un modelo orientado a la felicidad no es único y de igual aplicación para todos. La felicidad es algo tan personal que debe analizarse desde la perspectiva de cada organización. Cada empresa es diferente y el modelo que se adopte para estos conceptos también lo es. Lo que sí es recomendable hacer una vez que se toma la decisión de orientar la organización hacia la felicidad es, entre otras cosas:

- Determinar el alcance, objetivos y prioridades del modelo. Yo sugiero empezar por células e ir midiendo resultados. Recordemos que este modelo de felicidad es altamente contagioso.
- Después hay que alinear conceptos y planear actividades partiendo de lo que los socios o empresarios (o director general) esperan y desean, en el entendido de ellos también son parte de este modelo de negocios. Los socios son (o están representados por) personas igualmente con el mismo derecho al ejercicio de la felicidad.
- Luego se designa a los participantes, sus responsabilidades, entregables y sus tiempos. Yo sugiero la "siembra" de agentes de felicidad debidamente capacitados.

Para asegurar que el modelo adoptado tenga sustentabilidad, en materia de contrataciones es importante que los nuevos integrantes de la organización (sobre aquellos que tendrán personal a su cargo) no sólo cuenten con las aptitudes, capacidades y experiencia requeridas para el puesto,

sino también que la organización entienda y acepte los valores del candidato y su inteligencia emocional para estar en posibilidades de estimar la actitud de la persona en su desempeño. Los valores del candidato deben ser compatibles con la cultura de la empresa (incluida su estrategia hacia la felicidad de las personas que en ella intervienen).

El diseño de la metodología de un modelo de negocios orientado a la felicidad debe incluir aspectos que la propia Psicología Positiva (la llamada "Ciencia de la Felicidad") ha demostrado como funcionales y efectivos.

La persona, los líderes (que no necesariamente jefes), los compañeros y su sentido de equipo y la cultura de la empresa son factores determinantes para la Felicidad Laboral. El modelo de Felicidad debe cubrir estos cuatro factores para maximizar, o en su caso, garantizar resultados positivos.

Siendo un modelo estratégico de gestión de personas, es con éstas con quien se debe implementar directamente. A este trabajo personal le denomino 'gestión con el trabajador'. Esta gestión se hace, primero, con los socios y con los ejecutivos o áreas clave de la empresa y cubre los cuatro factores del modelo: La gestión personal, la gestión como con líderes, la gestión como formadores de equipo y como transmisores de la cultura empresarial.

Si tienes interés en esta forma innovadora de gestionar tu organización o si te interesa más información sobre este tema tan relevante, será un privilegio ayudarte. ●

**Aunque ambos son buenos
para la persona, existe la idea
equivocada de que la felicidad y
el placer son lo mismo**



PRESENTA EL INSTITUTO GLOBAL PARA LA SOSTENIBILIDAD EL LIBRO “CLIMATE CHANGE POLICY IN NORTH AMERICA”

GANAR-GANAR

- La colaboración entre los países de América del Norte es fundamental para enfrentar el cambio climático.
- La política climática está condicionada por la infraestructura política de cada país.

El Instituto Global para la Sostenibilidad (IGS) de EGADE Business School del Tecnológico de Monterrey presentó el libro *Climate Change Policy in North America*. El evento contó con la presencia del Dr. Rodolfo Lacy, Subsecretario de Planeación y Política Ambiental, SEMARNAT, del Dr. Juan Carlos Belasteguigoitia, Director Ejecutivo, Centro Mario Molina, del Dr. Boris Graizbord, Coordinador, Programa de Estudios Avanzados en Desarrollo Sustentable y Medio Ambiente de El Colegio de México, del Dr. José Etcheverry, Copresidente de Iniciativa de Energías Sostenibles, Universidad de York y de la Dra. Isabel Studer, Directora fundadora del Instituto Global para la Sostenibilidad.

Durante su participación el Dr. Juan Carlos Belasteguigoitia enfatizó los obstáculos que existen para la acción climática colectiva y que han impedido el surgimiento de un acuerdo global vinculante. De ahí la importancia de los esquemas regionales de cooperación como en América del Norte.

Es importante destacar que este libro es el primero que examina la cooperación en materia del cambio climático en América del Norte. Aun cuando no existen instituciones formales y supranacionales de gobernanza climática en la región, en los últimos años han surgido distintos mecanismos de cooperación que trascienden las fronteras políticas. Se pretende que exista pronto una segunda edición. Los panelistas expusieron su punto de vista al respecto del contenido del libro y sus alcances.

El Dr. Boris Graizbord destacó, desde un punto de vista académico, que la política climática está condicionada por la infraestructura política de cada país, además que los esquemas transfronterizos entre los países de América del Norte son ejemplos claros de gobernanza regional ambiental, y muchos de esos esfuerzos están enfocados al cambio climático.

El Dr. Rodolfo Lacy fue el primer expositor, durante su participación comentó que el libro destaca claros ejemplos de esquemas que debido a su importancia van a terminar por regionalizarse, por ejemplo los *cap-and-trade* y estándares ambientales. También comentó que dos sectores muy importantes de gobernanza climática en América del Norte que están jugando un papel muy importante actualmente son: transporte y certificación de edificios verdes. Agregó que otra oportunidad de gobernanza climática regional puede darse a través del Fondo Verde y el impulso tecnológico para implementar medidas de adaptación.

El Dr. José Etcheverry habló del caso de Canadá y el impulso a las energías renovables para demostrar cómo la colaboración es fundamental para enfrentar el cambio climático. Durante su participación explicó que en Ontario gracias a la eliminación de las plantas carboeléctricas se crearon fuentes muy importantes de empleos que generaron una inversión de 27 mil mdd en toda la provincia. Por último destacó la importancia de la regulación del mercado como la base para generar avances en materia de cambio climático. ●



YA ES HORA

RECICLA

PARA VIVIR MEJOR DEBES AYUDAR



HABLAR EN RADIO DEL VALOR PAÍS© DE LAS ORGANIZACIONES, SÍ SE PUEDE

RED EMPRESARIAL LLEVA 10 AÑOS HACIÉNDOLO

GANAR-GANAR

Cómo imaginar que alguien pueda renunciar a producir su propio alimento y concentrarse en otra actividad en la que es particularmente productivo, si no pudiera contar con otras personas que le proveerán de lo necesario para satisfacer sus necesidades vitales.



El principio activo es sencillo: cada consumidor podrá consumir y vivir mejor en la medida en que los productores y comerciantes mejor se hagan cargo de llevar al consumidor productos y servicios de calidad y en condiciones competitivas.

Más si queremos ver mercados que produzcan resultados en bienestar y en prosperidad como los que la mayoría deseamos en nuestro país, es indispensable que todos los mexicanos nos hagamos responsables más allá de las actividades económica y socialmente necesarias, agregando ese extra, el Valor País que nos permita a todos, con equidad de oportunidades, lograr una mejor calidad de vida; cuando aplicamos estos principios a un sistema económico, estamos hablando de una Economía de Mercado Responsable, razón y motor que han dado 10 años de vida a RED Empresarial.

Es así como Alonso Castellot y Alberto Equihua nos comparten la convicción que ha impulsado al programa de radio RED Empresarial durante 2,600 noches, para difundir historias que hablan de cómo ser y hacer responsablemente y los resultados individuales que produce, pero también cómo suma a los resultados macroeconómicos y sociales. El Espacio de los Empresarios, que fue reconocido por el CEMEFI y AliaRSE en 2013 como mejor práctica de Comunicación de la Responsabilidad Social en medios electrónicos, ha logrado posicionarse en los últimos 3 años, según IBOPE, en el segundo lugar de audiencia promedio entre los programas de radio que tratan temas de negocios en el Valle de México.

“No aspiramos a convertirnos en ‘apóstoles’ de la responsabilidad. Simplemente cuidamos y somos los anfitriones en un espacio, por ahora el único en medios electrónicos, en el que noche a noche los actores del mer-



cado exponen personalmente testimonios de su responsabilidad, los obstáculos que encuentran en nuestro país para asumirla y los beneficios y satisfacciones que alcanzan, tanto para ellos mismos, como para la comunidad. Son sus historias, no las nuestras; son sus experiencias de viva voz, no nuestras crónicas o reportajes. Son empresarios, emprendedores, servidores públicos, políticos, académicos, luchadores sociales que usan nuestro canal para comunicarse con líderes de opinión. Nuestro trabajo es mantener y cuidar ese espacio y ayudar a los protagonistas a contar sus historias lo mejor posible”, nos comenta Alberto Equihua.

“Somos un programa de radio que, en realidad, pertenece a una comunidad de ciudadanos que cree en aportar Más Valor México con su hacer de todos los días y se inspira y motiva cuando escucha lo bien hecho por otros. Al abrir este espacio a quienes reconocen y asumen su responsabilidad, también damos motivos para confiar en los demás miembros de nuestra sociedad y otorgar su justo valor a toda persona y actividad productiva que contribuye al bien común... y tratamos de hacerlo de la manera más amena posible” concluyó Alonso Castellot. ●



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

INFORMACIÓN Y CONTACTO

Tel.: 1518-0905, 5615-8268 y 5563-9912

revistaganarganar@gmail.com

SUSCRÍBASE

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

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

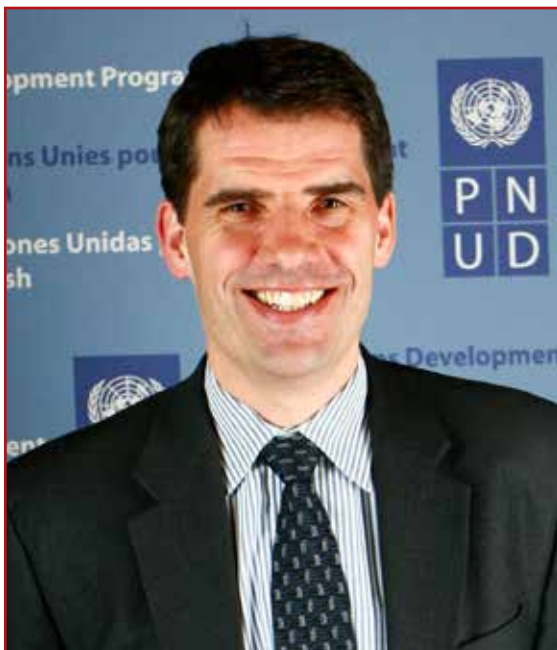
Formato de suscripción y mayor información en www.ganar-ganar.mx



Adquiérala bimestralmente en Sanborns

UN TEMA CLAVE: SEGURIDAD CIUDADANA

Por Olav Kjørven*



Más de 2'100,000 personas respondieron a la gran consulta que les formuló el Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo sobre cuáles deberían ser las metas hacia las que debe dirigirse el género humano después del 2015, año en el que finalizan las actuales metas del milenio.

Las respuestas fueron contundentes y de gran consistencia sobre ciertos temas. Los ciudadanos de todos los países del mundo consultados pusieron entre sus preocupaciones centrales la cuestión: "Protección contra el crimen y la violencia".

Hubo 873,068 personas que "votaron" por ese problema. Eso significa el 43%, del total de opiniones recibidas. Solo seis temas lo antecedieron: "una buena educación, mejor atención en salud, un gobierno honesto y responsable, más oportunidades de trabajo, acceso a agua e instalaciones sanitarias, y acceso a nutrición y alimentos".

En América Latina y el Caribe, la prioridad dada al tema fue incluso proporcionalmente mayor. Sumó el 56% de las respuestas de los consultados, un 13% más que a nivel mundial. Se convirtió en la cuarta prioridad en lugar de la séptima. Solo le precedieron educación, salud, y gobierno honesto y responsable. El PNUD (Programa de

las Naciones Unidas para el Desarrollo) ha dedicado el Informe Regional de Desarrollo Humano 2013-14 a la problemática. Se denomina "Seguridad Ciudadana con Rostro Humano: diagnóstico y propuestas para América Latina".

Los ciudadanos del planeta tienen una concepción bien clara de las causas últimas del problema. Dice el informe final de la consulta: "Uno de los problemas más urgentes que enfrentan las personas de todo el mundo es la seguridad personal y la posibilidad de vivir en paz. Las causas que impulsan la violencia, los conflictos, y la inseguridad pueden imputarse a problemas de desarrollo como desigualdad, marginación de la mujer, falta de políticas eficaces para niños y jóvenes, y abuso de los recursos naturales y estatales". Perciben que "para erradicar la violencia se requiere principalmente una respuesta a nivel de desarrollo, no sólo en materia de seguridad".

Los más afectados por la violencia son los niños y las mujeres. La conversación global mostró una fuerte correlación entre niños y violencia. Esa tendencia también fue confirmada por las entrevistas realizadas por Child Fund Alliance a 6,500 niños de 10 a 18 años participantes en la consulta. En ellas el tema de la "Protección contra el crimen y la violencia" apareció como el número dos, en importancia.

La situación de las mujeres pese a los progresos sigue siendo muy delicada. Diversas formas de violencia desde el feminicidio hasta la violencia doméstica siguen practicándose, y hacen su vida muy difícil en algunos países. Se describe en el informe final de una consulta nacional: "Para los jóvenes, académicos y la sociedad civil, enfrentar los problemas sociales y promover la estabilidad política y social son condiciones requeridas para que haya paz y seguridad. Para las mujeres la libertad de circular en espacios públicos sin riesgo de agresión o ataque es considerado un indicador de paz y seguridad". Siquiera un derecho tan elemental, no está asegurado universalmente.

Los datos indican cuán fundamentada es la preocupación que aparece en la consulta. Según la Organización Mundial de la Salud el porcentaje de mujeres que han experimentado violencia física o sexual alcanza hasta el 71% en algunos países, y de acuerdo a ONU Mujeres, casi 603 millones de mujeres viven en países donde la violencia doméstica no es penada como delito. La cuestión es vital para el futuro. Como surge de la consulta: "Sin equidad de género, erradicación de la violencia de género, y empoderamiento de la mujer, el mundo no podrá hacer frente a los factores que impulsan el conflicto y la violencia, ni garantizar un desarrollo acelerado y sostenido".●

*Olav Kjørven es el Coordinador General de la Consulta Mundial, UNDP.

4° Concurso Escolar

nuestro planeta ...es la heta

Recicla tus Pilas Usadas



ILUSTRACION ROBERTO SADI CENTENO

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

Primer Lugar: Colegio Hebreo Tarbut Segundo Lugar: Colegio Sagrado Corazón México

Tercer Lugar: Centro de Educación Integral Lizardi

Cuarto Lugar: Escuela Secundaria Técnica No 11, Dr. Manuel Sandoval Vallarta

Sigue recolectando, ubica tu columna más cercana:

 IMU Recicla  @IMURecicla  imurecicla.blogspot.mx

www.imurecicla.com



grupo **imu**

imágenes y muebles urbanos



VISIÓN

GLOBAL de la RSC

Bernardo Kliksberg*

HACIA UNA VISIÓN AMPLIADA DE LA RSE

El tema de las elevadas desigualdades sobre el que están llamando la atención continuamente el Papa Francisco y el Presidente Obama, se ha integrado a los grandes debates sobre responsabilidad social en el mundo empresarial. El Papa Francisco ha planteado: “Mientras las ganancias de unos pocos crecen exponencialmente las de la mayoría se quedan cada vez más lejos del bienestar de esa minoría feliz”. Obama ha subrayado que considera el problema de la desigualdad “el desafío definidor de nuestro tiempo” y que piensa dar prioridad en esta última parte de su gobierno con medidas activas, y abrir oportunidades a los más desfavorecidos.



El Informe anual sobre riesgos en el mundo preparado para el Foro empresarial de Davos 2014, las considera la amenaza principal. Señaló el Foro: “La brecha entre ricos y pobres es la más probable amenaza que la economía mundial enfrentará en los próximos años”.

Puntualizó sobre algunos de los impactos del aumento de las inequidades: “La desigualdad despierta inquietud sobre la gran recesión y el efecto reductor de las clases medias en las economías desarrolladas, al mismo tiempo la globalización trae una polarización de ingresos en las economías emergentes”.

Según los datos de bancos suizos el 1% más rico, estaría concentrado cerca del 46% del producto bruto mundial, con un aumento creciente de la proporción del 0.1% dentro de ese 1%. Del otro lado el 50% de la población mundial de menos ingresos, tendría menos de 1% de dicho producto.

El mismo Fondo Monetario Internacional está señalando el rol regresivo de las desigualdades. En un estudio, Ostry sub jefe de investigaciones del Fondo, afirma: “Es un error enfocarse en el crecimiento y dejar que la desigualdad se ocupe de sí misma”. Sería un error por varias razones “no solo porque la desigualdad puede ser éticamente indeseable, sino porque el crecimiento resultante puede ser bajo e insostenible”. Las altas desigualdades traen entre otras consecuencias según dichos estudios, resentimiento e inestabilidad política, y desalientan la inversión.

Los efectos son también muy agudos sobre las clases medias. Un estudio de Graham y Chattopadhyay en The Brookings Institution, concluyó que: “Los recientes episodios de rebelión incluyendo la primavera árabe, las protestas en las calles de Brasilia y la rebelión en Ucrania, fueron alimentados no por los pobres sino por una clase media en protesta por la falta de oportunidades para progresar más”.

La agenda de la Responsabilidad Social Empresarial debe ampliarse e incluir un tópico definitorio, en el que las prácticas de las mismas empresas tengan significativa incidencia.

Una manera de aportar a su mejora es llevar a los hechos los principios de trabajo decente y salario digno impulsados por la OIT.

Hay pronunciadas brechas al respecto. Entre otros ejemplos así lo informa el estudio “Salarios Dignos” llevado adelante por la Campaña Ropa Limpia y el Asian Floor Wage sobre 80 de las marcas de ropa más importantes de Europa. El estudio indaga sobre qué están haciendo para garantizar que los trabajadores de su cadena de valor reciban un salario digno. Solo cuatro de las empresas pudieron probar que están dando pasos en esa dirección.

La coordinadora del estudio Anna McMullen afirma que a pesar de que un salario digno es un derecho humano, ninguna de las 50 compañías líderes lo ha garantizado. Hay una brecha entre discurso y acción. Según el estudio: El informe revela que pese a que cada vez más marcas son conscientes del salario digno, y reconocen que se debe recoger en sus códigos de conducta “es decepcionante comprobar que la mayor parte de las marcas investigadas no han llegado más allá”. Ilustrando el informe, muestra que las trabajadoras de Camboya cobran menos de 73 euros al mes, es decir solo el 22% del Salario Digno de Asia para Camboya.

Pionerizando la necesidad de romper los moldes tradicionales de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) e introducir los grandes retos del mundo actual, como la desigualdad, en la nueva agenda necesaria, uno de los panelistas centrales de Davos 2014, Feike Sijbesma, Presidente de la empresa de Ciencias de la Vida holandesa DSM, planteó en el Foro reflexiones que deberían ser tenidas muy en cuenta en una región como América Latina, con tanto potencial, progresos, pero al mismo tiempo una muy elevada desigualdad.

Resaltó: “Los límites entre lo que es interés público e interés privado son más difusos. Las empresas tienen responsabilidades públicas. Cuidar del medio ambiente, cuidar de las cuestiones sociales en el mundo. Hacer ganancias solo no es suficiente. Las empresas tienen también la responsabilidad de ayudar al desarrollo sostenible”.

Resumió la visión central que debería inspirarlas de este modo: “El crecimiento económico no es una meta en sí mismo, es un medio para algo diferente. Tener una vida mejor para 7, 8, o 9 mil millones de personas”.

*Bernardo Kliksberg, Presidente de la Red Latinoamericana de Universidades por el emprendedurismo social. La prestigiosa Universidad EAD de Colombia termina de crear la Catedra Bernardo Kliksberg, de Ética Empresarial.



RED EMPRESARIAL

EL ESPACIO DE LOS EMPRESARIOS

Por Alonso G. Castellot

Tema que hemos venido tratando los últimos meses y paulatinamente vemos cómo incrementa el número de empresas en el que cobra mayor importancia es el desarrollo de las cadenas de valor en la instrumentación de una relación más justa cliente-proveedor, que asegure el ganar de todas las partes; en algunos casos incluso con una estrecha colaboración en materia de investigación y desarrollo para lograr conjuntamente una mayor ventaja competitiva, que fortalezca a la cadena de valor para el juego global, es decir, para fortalecer la capacidad de competir dentro y fuera de nuestras fronteras.

Cuando hablamos de cadena de valor se contempla el proceso de producción y todas las partes involucradas desde su inicio hasta el fin, por ejemplo, si vendemos tacos, la cadena inicia desde la semilla para la producción del maíz con el que haremos las tortillas o el alimento para el ganado con el que prepararemos los tacos, estructurando todos los pasos de la producción hasta el momento en que nuestro cliente final vive la experiencia de saborearlos. Las preguntas clave para iniciar el desarrollo de la cadena de valor deben partir del aseguramiento de la calidad y la diferenciación de nuestro producto final en función de la preferencia de nuestros clientes. Tomando en cuenta la calidad de relación y generación de riqueza que sucede con todos los diferentes involucrados en el proceso productivo, se asegurará al producto una mayor vida en el mercado. En el caso de cadenas que involucran micro o pequeñas empresas encontramos organismos como Ashoka, Compite o Fundes que están apoyando de manera importante a empresas que buscan rediseñar responsablemente sus cadenas productivas.

Entrando en temas más sentimentales, viene a mi mente el viernes 19 de junio de 2004, el primer programa RED Empresarial de Radio RED el cual

estaría dedicado al tema de la Responsabilidad Social Empresarial. Más de una persona auguró nuestro fracaso al meternos en un tema que no tenía nada de radiofónico. Confieso todavía no sé qué me motivó, si fue mi convicción por la RSE o el reto de hacer radiofónico un tema que hasta entonces se consideraba imposible. Una de las barreras más difíciles en aquel entonces fue lograr que ejecutivos y empresarios aceptaran hablar de algo que hasta entonces era un paradigma; era mal visto reconocer que lo que bien se hacía, contribuiría para el bien común. Los primeros años no fue tarea fácil encontrar contenidos para comunicar cada viernes, durante media hora, temas atractivos que transmitieran lo que era la responsabilidad social. Afortunadamente los tiempos cambian, personas y organizaciones entendemos hoy, que tenemos una obligación ética de informar a nuestros grupos de interés lo que hacemos y cómo lo hacemos, de ser transparentes en la forma que generamos riqueza, máxime si la actividad productiva está diseñada para también contribuir al bien común. 10 años después nuestra comunidad empresarial y la sociedad entendemos que la RSE es una forma de ser y hacer en las organizaciones que asumen la responsabilidad; que todos tenemos para legar a las siguientes generaciones un mundo mejor. Y en lo que a nosotros se refiere, después de muchos y algunos bastante arriesgados experimentos, hoy sabemos que hemos encontrado formas efectivas de comunicar lo responsable y sostenible.

La intención de estas líneas es agradecer a todos y cada uno de los que han creído en el propósito y la fórmula de RED Empresarial, a nuestra comunidad Coparmex, a nuestros patrocinadores, a Grupo Radio Centro, a nuestros invaluable aliados como los es la revista **GANAR-GANAR** y sobre todo a quienes nos escuchan cada noche, que son nuestra razón de seguir al aire y que le dan sentido al esfuerzo de todos los días. ¡GRACIAS!●

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

Por Doriana Dondé Ugarte

Grupo Bimbo presente en Limpiemos nuestro México 2014



Por quinto año consecutivo, Grupo Bimbo, empresa comprometida con el planeta y con las comunidades donde tiene presencia, se une al movimiento de limpieza más grande del país: Limpiemos Nuestro México. El domingo 25 de mayo, una brigada compuesta por el Voluntariado

Grupo Bimbo, acompañados de familiares y amigos, participó activamente en esta jornada en beneficio de la ciudad y del medio ambiente. Los voluntarios se congregaron durante la mañana para limpiar un lugar cercano a sus centros de trabajo o un sitio emblemático de su ciudad. El movimiento es organizado por Fundación Azteca y apoyado por Grupo Bimbo y tiene como objetivo crear conciencia entre la población sobre la importancia de no tirar basura en las calles, de separarla, de reciclar y de reusar ¡Pongamos la basura en su lugar! ●

Promueve Caja Popular Mexicana el deporte y los valores en torneo nacional



Caja Popular Mexicana presenta la Liga de Campeones Ahorradores 2014, una innovadora apuesta para fomentar los valores entre ellos, el trabajo en equipo, igualdad y ayuda mutua, asimismo promover el ahorro entre los niños. Parte del compromiso social de la cooperati-

va de ahorro y préstamo líder de México es encausar a las nuevas generaciones a tomar retos, competir y vivir el éxito, y en esta ocasión es a través de un torneo nacional de fútbol 7.

El torneo se programó con 220 equipos de 11 sedes en el país que involucran a 1,432 niños y 643 niñas menores de edad que ahorran en la cooperativa. Al menos tres integrantes de cada equipo deben ser niños y niñas hijos de socios que desarrollan una cultura de ahorro y educación financiera en Caja Popular Mexicana, orientados mediante la educación no sólo en el manejo del dinero, sino la formación de valores como la ayuda mutua, la solidaridad y el trabajo en equipo, principios básicos del cooperativismo. ●

Talento y Compromiso: Dos claves para el éxito en el mundo laboral



“En la actualidad, se presentan macrotendencias que transforman el mundo laboral constantemente. Estos cambios influyen en la interacción social, tanto en cuestiones personales como profesionales.” Comentó Javier Vargas, Vicepresidente Regional LATAM Right

Management, en la presentación del estudio #YOEMPREENDEDOR Logrando Compromisos en el Trabajo. Todos estos cambios han ocurrido en la era de la información y la comunicación, debido, entre otros factores, a las revoluciones tecnológicas, antes solicitábamos empleo por correo convencional, ahora lo hacemos vía LinkedIn. Este tipo de cambios, son mejor asimilados por jóvenes y pueden convertirse en ventajas competitivas que deben aprovechar.

El desempleo en el mundo afecta a la población joven de manera más significativa y muchos enfrentan serias dificultades para obtener un empleo decente y prosperar en el mundo laboral.

Las organizaciones deben cambiar sus ideas y considerar a los candidatos jóvenes cuyas capacidades les permitirán cubrirlos en un futuro a través de métodos costables y efectivos. La capacitación es vital.

Consulta el estudio completo en:

http://www.manpowergroup.com.mx/uploads/estudios/RM_Logrando_Compromiso_en_el_Trabajo.pdf ●

Nestlé reduce 49,000 toneladas de CO₂ anuales y 37% de uso de agua en su planta de toluca



A través de energías renovables y como parte de las iniciativas de la empresa en materia de sustentabilidad, Nestlé ha implementado diversas tecnologías renovables y de aprovechamiento de desechos en sus fábricas en México.

Tan sólo en la fábrica de café soluble más grande de la compañía y del mundo, ubicada en Toluca, Nestlé ha implementado una Caldera de Biomasa, la cual es capaz de absorber el bagazo remanente (granos residuales del café) del proceso de producción para aprovecharlos en la generación de vapor, sustituyendo así la combustión de gas natural y permitiendo a la empresa cubrir el 60% de sus necesidades de vapor en la planta.

Así mismo, esta fábrica se abastece con Energía Eólica y cuenta con un plan de uso de agua que le permite reducir el consumo del vital líquido en un 37%, lo equivalente al consumo de 1,400 familias. ●

Sonrisa® natura® renueva su compromiso con el medio ambiente

Sonrisa® Natura®, quien cumple 30 años de formar parte de las familias mexicanas, se suma por segundo año consecutivo a la campaña anual de reforestación “Siembra Vida” de Fundación Hombre Naturaleza. Durante los meses de junio y julio, los productos tendrán la imagen de la campaña “Siembra Vida”, para invitar a la gente a adquirir sus jugos y néctares con la finalidad de destinar un porcentaje de las ventas a esta causa; así mismo convocan a los habitantes de la Ciudad de México a participar en la jornada de reforestación que se realizará el sábado 30 de agosto para restaurar la hectárea de la zona del Ajusco e invitan a los interesados a registrarse por medio de las redes sociales de Hombre Naturaleza o vía correo electrónico a informes@hombrenaturaleza.org.mx Facebook www.facebook.com/naturaeslaneta y Twitter @NaturaEsLaNeta. ●



1er. Gran Concurso para Emprendedores: “Soluciones para el Futuro”

El Consejo de la Comunicación, Samsung Electronics México y la Dirección General de Educación Secundaria Técnica se unen para impulsar el emprendimiento en los jóvenes.



Este concurso tiene como objetivo fomentar una cultura emprendedora en jóvenes de secundarias técnicas, invitándoles a participar en un concurso educativo que promueve el uso de ciencias exactas (matemáticas, ciencia, tecnología) en proyectos que mejoren su entorno y su comunidad.

“Soluciones para el Futuro” tiene como finalidad: fomentar el emprendimiento social; demostrar cómo las matemáticas y la ciencia pueden favorecer nuestro entorno y nuestra comunidad; compartir experiencias y crear valores compartidos para la educación; impulsar la participación de los jóvenes en actividades en comunidad que fortalezcan su identidad social, su sentido de pertenencia y la construcción de ciudadanía así como despertar el interés y gusto de los maestros en el desarrollo de Proyectos de Emprendimiento Social. Para más información visita:

<http://solucionesparaelfuturo.com.mx/convocatoria/> ●

Nacional Monte de Piedad, I.A.P. y Microsoft México anuncian el “Proyecto de Transformación Tecnológica”

Nacional Monte de Piedad, I.A.P. y Microsoft México anunciaron el lanzamiento del “Proyecto de Transformación Tecnológica”, el cual pone a disposición de una de las mayores Instituciones de Asistencia Privada en México las últimas versiones del software Microsoft, el cual ayudará a hacer más eficientes sus operaciones y además dotará con la última tecnología a los Centros de empleabilidad y emprendimiento “Creíble” (Iniciativa liderada por Nacional Monte de Piedad y sus aliados), en donde jóvenes y microempresarios podrán acceder a las últimas versiones del software de mayor uso en el mundo.



Al mismo tiempo, con este proyecto, se beneficiará a más de 6 millones de familias mexicanas gracias al uso de tecnología que hará más eficiente y preciso el proceso de préstamos prendarios.

Para lograr esto, Microsoft México estará donando en software más de \$15 millones de USD (valor comercial estimado) a Nacional Monte de Piedad para facilitar el acceso a herramientas y soluciones tecnológicas como Windows 8, Lync, Windows Server 2012, SQL Server, Exchange, Microsoft CRM Dynamics, etcétera. ●



Lenovo inicia en México programa de apoyo para niños en situación de vulnerabilidad

Lenovo (HKSE: 992) (ADR: LNVGY), el proveedor más grande de PC's del mundo, comenzó en México su programa de apoyo para niños en situación de vulnerabilidad, a través de la organización ChildFund México. La intención de esta iniciativa es disminuir la brecha digital, acercando, paulatinamente, la tecnología de Lenovo a los centros comunitarios con más necesidades y así respaldar la labor que el organismo realiza para que niños y niñas alcancen su máximo potencial. Con la aportación de equipos de la categoría *All in one*, Lenovo buscar contribuir al fortalecimiento de la línea de intervención del organismo, dedicada a la educación de calidad.

ChildFund México es una organización de la sociedad civil enfocada en el desarrollo y la protección a la niñez. Tiene presencia en siete estados del país donde se concentra 47% de la población en pobreza. Además, cuenta con el apoyo de 17,000 padrinos internacionales* (americanos, europeos y asiáticos) y de 6,700 mexicanos. ●

Beca de Movilidad Internacional de Santander hace entrega de un paquete de becas a alumnos de la Universidad Anáhuac México Norte

Casi 30 mil estudiantes, profesores e investigadores de las principales universidades de todo el país recibirán este año una Beca de Movilidad Internacional de Santander para impulsar su formación profesional con una experiencia en otro país, se anunció hoy durante la entrega de un paquete de becas a alumnos de la Universidad Anáhuac México Norte, acto que contó con la asistencia del exfutbolista brasileño *Pelé* quien se dirigió a estudiantes de licenciatura y posgrado de las universidades y los llamó a aprovechar la oportunidad que les ofrece el banco con esta beca para extender sus horizontes.



El Director Ejecutivo de Santander Universidades, Arturo Cherbowski Lask, recordó que sólo en 2013 Santander invirtió 12 millones de dólares en apoyo a la Educación Superior. ●

Practica IPADE responsabilidad social en Morelos

Como ya es tradición, y con el propósito de impulsar la educación de calidad para familias de bajos recursos en el estado de Morelos, México, colaboradores del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE), encabezados por su director general, Rafael Gómez Nava, acudieron a la escuela rural El Peñón para realizar labores de remozamiento para mejorar las condiciones de sus instalaciones.

Mediante la iniciativa *Día IPADE*, 180 de sus colaboradores, junto con sus familiares, así como 35 profesores y padres de familia de El Peñón sumaron esfuerzos para pintar muros y remozar jardinerías, además de donar e instalar un sistema de riego automático para la cancha de fútbol de la escuela.

Los alumnos de El Peñón, ubicado en Jonacatepec, Morelos, han destacado por obtener los promedios más altos en la prueba ENLACE. Adicionalmente, la escuela ha recibido distinciones como el galardón Pedro Romero de Terreros, otorgado por el Nacional Monte de Piedad, por su impacto positivo en el desarrollo económico y social de la región. ●

INDUSTRIAS PEÑOLES

13 AÑOS CONSECUTIVOS
COMO

**EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE.**



Acciones sociales 2013



Ambiental

147



Infraestructura social

119



Salud e Integración familiar

504



Educación

306



Autodesarrollo

273

Total 1,349

Peñoles manifiesta su compromiso social a través de programas formales de vinculación, con el propósito de ser reconocida como una empresa responsable, un factor de desarrollo regional y un buen vecino.

WWW.PENOLES.COM.MX


PEÑOLES

libro albedrío

Fundación

BBVA Bancomer



www.fundacionbbvabancomer.org/publicaciones.aspx



/fomentoculturalbancomer



@CulturaBancomer