

GANAR-GANAR

Especializada en Responsabilidad Social Corporativa

**Viejas y nuevas
dimensiones
de la RSE**

**Programa
Integral de
Autoconstrucción
Asistida - PIAC**

**Impulso de la
imagen y
reputación
de una empresa**

Michael Stumpp
Presidente del Grupo BASF
en México, Centroamérica
y el Caribe

¡A FAVOR DE LA EDUCACIÓN EN MÉXICO!



En 2014 **The Home Depot** continúa su compromiso con mejorar las comunidades donde tiene presencia promoviendo acciones de voluntariado entre sus asociados.



En el primer semestre del año se hicieron más de **245 proyectos** de mejora en **100 escuelas** de México.

beneficiando a **73,750** alumnos



Donamos más de **630 equipos de cómputo** en **13 Estados** de la República Mexicana.

beneficiando a más de **20 instituciones** que apoyan a **1,000,000** de niños, jóvenes y adultos.



¡Siguenos!

www.homedepot.com.mx



/thehomedepotmx



mejorandomicasa.com

EN CEMEX IMPULSAMOS LOS NEGOCIOS SOCIALES E INCLUSIVOS

HEMOS LLEGADO A
MÁS DE 2'340,000 PERSONAS



159 CENTROS DE ATENCIÓN DE MÉXICO
TRANSFERENCIA DE
INICIATIVAS A **10 PAÍSES**



CENTROS PRODUCTIVOS DE AUTOEMPLEO,
ECOTECNIAS, CONSTRUAPOYO Y PROGRAMA
INTEGRAL DE AUTOCONSTRUCCIÓN ASISTIDA

POR ESTO TE INVITAMOS A PARTICIPAR EN
THE GLOBAL SOCIAL BUSINESS SUMMIT
SHAPING SOCIAL BUSINESS
TO SHAPE THE WORLD OF 2020

27 y 28 de Noviembre de 2014 Ciudad de México

Regístrate en www.gsbs2014.com



YOUNG CHALLENGERS MEETING
26 de Noviembre de 2014



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 Gërman Phinder

Director Ejecutivo

Federico J. Morales Perret

Coordinación

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

Producción

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

Redacción

Doriana Dondé Ugarte

Diseño Gráfico

L.D.G. Roberto Orozco Pérez

Community Manager

Lic. Federico Morales Dondé

Comercialización

María Rosa Martínez Córdova

Fotografía

Henri Raoul Josset Paquette, Alex Rico, Gabriel González, Javier Oyarzabal, Uriel Savariego y Fidel Ugarte L.

Administración

C.P. Germán Tzompa González

Colaboradores

Rodrigo Kambayashi, Lourdes Zamanillo, Alejandra Aguilar, Paola Vanessa Palma Rojas, Pam Quibec, Doriana Dondé, Ana Villaseñor, Carlos Gomory, Rodrigo Sánchez, Edmundo Vallejo Venegas, Paul Sánchez Aguilar, Víctor Hernández M., Erick Morales, Beverly Velázquez R., Centro Mexicano para la Filantropía, Sara Silva, Pedro Mauricio Morales Gómez, Mariana Ávila, Bernardo Kliksberg y Alonso G. Castellet

GANAR-GANAR, Año 12 – No. 71 noviembre / diciembre 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 31 de Octubre 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

Estimados lectores.

Siempre es un gusto poder dirigirme a ustedes para brindarles noticias, artículos de opinión y reportajes de responsabilidad social y desarrollo sustentable en este mundo lleno de sobresaltos, necesidades y retos de muy diversa índole. Hoy el mundo es una mezcla de desafíos y oportunidades de una envergadura sin precedentes, y, sin lugar a dudas, las oportunidades bien aprovechadas de hoy podrían constituir la grandeza de mañana.

Como observadores sociales e impulsores de la responsabilidad social, en **GANAR-GANAR**, presentamos diversos casos de éxito que puedan servir como modelo y se busquen replicar en diversas latitudes, pues estamos conscientes de que una práctica de responsabilidad social diseminada a gran escala es sinónimo de solución de problemas.

En este número, documentamos nuestro contenido con una gran variedad de temas que nos permiten dar a conocer extraordinarios casos de prácticas de responsabilidad social alineadas a este perfil, así como las estrategias de negocio de diversas compañías. Destaca la línea de esfuerzos para hacer negocios más amigables con el medio ambiente y de cómo poder aprovechar los insumos y recursos de las empresas en beneficio de la sociedad y del planeta.

Es un signo común que, en la gran mayoría de los casos que aquí mostramos, el factor de éxito más relevante es la generación de alianzas. Las alianzas permiten llevar a cabo los proyectos a mucha mayor escala de la que se hubiese logrado si sólo un agente lo llevase a cabo. Alianzas público privadas, alianzas con organizaciones de la sociedad civil y alianzas internacionales para el desarrollo regional, son muestra de que el trabajo sincrónico está siendo la mejor vía de solución de problemas en el mundo.

Ahondando en el contenido de este número, tenemos la oportunidad de publicar una grata entrevista con el presidente de Grupo BASF, empresa química de gran tradición que nos explica a detalle su visión de responsabilidad social y del desarrollo sustentable.

Sin duda también destacan innovadoras estrategias para acercar la cultura y la moda a la responsabilidad social así como una amena charla con el fundador de ISA, empresario socialmente responsable que desde la publicidad y la comunicación apoya a muy diversas causas.

Disfrute su lectura
Eloy Rodríguez Alfonsín
PRESIDENTE



www.facebook.com/RevistaGanarGanar



@GanarGanar

14 años de confianza



Estos son sólo unos ejemplos de que seguimos trabajando y fortaleciendo el compromiso con nuestros clientes para brindarles una atención especializada en temas de RSE.

www.accionsocialempresarial.com

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



Promotora ACCSE, SA de CV
5563 5970 5598 0784 5615 3656



- 8 **Viejas y nuevas dimensiones de la RSE**
- 12 **¿Cómo construir un cambio social sistémico?**
- 14 **Sustentabilidad**
la llave maestra en los negocios de hoy
- 16 **Primer paso hacia el desarrollo social**
Techo y Edenred en construcción de viviendas
- 18 **Competir con ética**
- 20 **“Centros de hidratación”**
trabajo conjunto entre autoridades y Fundación Coca-Cola
- 22 **Se inicia la segunda campaña de procuración**
en cajeros automáticos
- 24 **FEMSA impulsa a 520 emprendimientos**
anuncio de avances ante Clinton Global Initiative
- 26 **Programa Integral de Autoconstrucción-PIAC**
- 30 **Disminuye migración de Mariposas Monarca,**
las causas: degradación forestal y condiciones climáticas
- 32 **Rentabilidad y productividad a través**
de la calidad y los valores
- 34 **El impulso de la imagen y reputación de una empresa**
- 36 **Apoyo a emprendedores sociales**
- 38 **Entrevista a Michael Stummpp**
Presidente del Grupo BASF en México, Centroamérica y el Caribe
- 41 **Suplemento CEMEFI**



38

- 45 **Más allá de la procuración de fondos**
17º Encuentro Anual Procura, A.C.
- 46 **Biofase, empresa ganadora**
del Cleantech Challenge México 2014
- 48 **Fundación Devlyn apoya a niños con**
padecimientos de la vista
- 50 **Lectura incluyente: Que todos signifique todos**
- 52 **Más que un proyecto de moda**
un proyecto de causa y con causa
- 54 **Efecto del abandono social de adolescentes...**
¿Privación de la libertad?
- 55 **Cuatro años contra el cáncer de mama**
- 56 **Cero venta de Alcohol**
a menores de edad
- 58 **Entrevista al Ing. Raúl Camou Rodríguez**
Director General de ISA Corporativo
- 62 **Actividades de alto riesgo y su regulación**
- 64 **Cine en el campo**
Agua y agricultura sustentable
- 66 **Corona Nuestra Capital**
logró su meta
- 68 **Fundación ProEmpleo**
Empresaria por definición: Ana María Pacheco
- 70 **La presión mundial por más RSE**
Visión Global de la RSC de Bernardo Kliksberg
- 72 **En opinión de Alonso G. Castellot**
- 73 **Breves de RSC por Doriana Dondé Ugarte**



8



18



26



34



Juan Cordero (1822-1884)
La bañista, ca. 1864
Óleo sobre tela, 172 x 138 x 7 cm
col. Banco Nacional de México
Crédito fotográfico: Rafael Doniz

Firma y sé parte de nuestro patrimonio cultural.

130 años, 130 obras de la colección pictórica del Banco Nacional de México

Disfruta las obras maestras de una de las colecciones privadas más importantes de arte mexicano. Grandes obras del siglo XVII al XXI.

Palacio de Cultura Banamex
(Palacio de Iturbide)
Entrada gratuita.
Todos los días de 10 a 19 horas hasta marzo de 2015.
Madero 17, Centro Histórico, Ciudad de México.

www.compromisosocialbanamex.com



130
AÑOS
CON MÉXICO



VISÍTANOS EN

[facebook.com/banamex](https://www.facebook.com/banamex) | [@fomentosbanamex](https://twitter.com/fomentosbanamex) #FIRMOYSOYPARTE

VIEJAS Y NUEVAS DIMENSIONES DE LA RSE



Por Rodrigo Kambayashi*



Howard Bowen

Dentro de una visión histórica, el origen del término de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), hace énfasis no directamente a la empresa sino al empresario. Oficialmente¹ esta expresión aparece por primera vez en Estados Unidos dentro de una serie de libros con el tema “ética de los negocios” de Howard Bowen y que fue financiado por un grupo religioso en 1953. Este libro se llama *The Social Responsibilities of the Businessman*. Bowen se refiere a las obligaciones éticas de los empresarios para el correcto desarrollo de políticas internas necesarias que lleven a determinar líneas de acción de acuerdo con las necesidades de nuestra sociedad. Bajo esta concepción inicial, la RSE estuvo basada no en las acciones de las empresas como tales, sino en los compromisos morales del empresario.

A partir de los trabajos de investigación de F. Taylor² y de Henri Fayol en la época de la Primera Guerra Mundial, la teoría organizacional comienza a girar en torno a una división de trabajo más especializada dentro de las empresas. Se crean jefaturas y se fijan diferentes metas por grupos de trabajo en función de sus particularidades técnicas. Esta evolución organizacional sigue su curso y se encuentra años más tarde³ con aquel concepto de la RSE. Hasta hace no mucho se comienzan a crear direcciones o gerencias de RSE en nuestro país. En EUA se empiezan a independizar y a ganar autonomía a mitad de la década de los ochenta. En México, actualmente muchas de las direcciones de RSE en diferentes empresas dependen aún en su mayoría de Recursos Humanos y Relaciones Públicas⁴. Gracias al apoyo indirecto de las corrientes académicas organizacionales entre otros factores, hoy en día la RSE se basa en un grupo de personas al interior de las empresas llevando a cabo acciones de desarrollo social⁵. Ya no sólo es el empresario como tal, sino un grupo de especialistas que sortean contra paradigmas de mercado al interior de la empresa. Existen casos cada vez más comunes donde el departamento de RSE se apoya en ONGs⁶ que se dedican y conocen mejor los proyectos que las mismas empresas. Sin embargo estas colaboraciones en su

mayoría son finalmente una tercerización financiada por la empresa y llevada a cabo por las ONGs⁷. Estas ONGs llegan a firmar contratos de confidencialidad, e incluso de exclusividad, con las empresas que las financian.

Hasta ahora de manera muy general, abstracta e impuesta, hemos visto una evolución donde el peso de este compromiso social pasa de una sola persona a un grupo de especialistas al centro de las organizaciones⁸. Hemos señalado cómo estas acciones de RSE llegan a apoyarse con agentes fuera de la empresa. Sin embargo para mí, una de las más grandes limitantes de la RSE son las empresas como tal. Sí, tal cual. La empresa misma no deja que la RSE pueda desarrollarse como su naturaleza lo exige. A pesar de que la definición del concepto de empresa sea controversial, la RSE se entiende como una característica particular y exclusiva a la empresa que lleva a cabo (o en su caso, que financia mayoritariamente las acciones de una Organización de la Sociedad Civil) acciones de esta naturaleza⁹.

Dentro de la sociología organizacional, existe una rama que si bien no es nueva¹⁰, comienza a tomar más fuerza. El análisis de las redes

*Rodrigo Kambayashi, maestro en sociología organizacional y candidato a doctor en sociología económica por la Universidad París Sorbonne en el tema de la RSE. Es integrante de la Red de Talentos mexicanos en Francia.

EN LA INDUSTRIA MEXICANA DE *Coca-Cola*[®]
ESTAMOS COMPROMETIDOS CONTIGO,
CON LA **COMUNIDAD** Y CON EL PLANETA.

POR ESO, APOYAMOS **“PONTE AL CIEN”**,
UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN
SOBRE BALANCE ENERGÉTICO
DISPONIBLE PARA TODA LA POBLACIÓN,
QUE HACE RECOMENDACIONES **PERSONALIZADAS**
EN ALIMENTACIÓN Y ACTIVIDAD FÍSICA.



SEP
SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



FUNDACIÓN
MOVIMIENTO
OLÍMPICO MEXICANO

Fundación *Coca-Cola*

Coca-Cola[®] México

Conoce más en coca-colamexico.com.mx

Aliados fundadores

HAZ DEPORTE. **HOLA** 01800 704 4400 - INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR SIN COSTO.

D.R. © The Coca-Cola Company 2014. "Coca-Cola" y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

sociales (no se entienda como Facebook o Twitter). El trabajo de los antropólogos de la Escuela de Manchester¹¹ y los sociólogos del grupo de Harvard¹² han dado lugar a una variedad de conceptos, modelos e investigaciones empíricas que dan forma a la llamada sociología de redes sociales, o SNA (System Network Analysis). Esta corriente consiste en tomar como objeto de estudio no las características individuales de los actores¹³ sino las particularidades de las relaciones entre los individuos para describir sus trayectorias, sus transformaciones y analizar sobre todo los efectos acerca del comportamiento en su conjunto. Este fenómeno académico tiene su gemelo en la vida empresarial donde se puede traducir como las famosas redes empresariales.

La RSE experimenta nuevos métodos de colaboración para su desarrollo y se apoya muchas de las veces en las tendencias académicas para seguir su evolución. Adelantándonos un poco, y aplicando este concepto de redes empresariales al utilizar a la RSE como punto en común, podríamos deducir que así como la RSE, la sociedad se vería ampliamente beneficiada cuando ésta deje de ser atribuida a una sola empresa y sí a un grupo de empresas organizadas y con objetivos comunes.

Ventajas idílicas y casi incontables, vienen con el trabajo en redes. Motivación de los agentes, aumento del impacto potencial, obtención de mayor legitimidad tanto al interior como al exterior de las empresas, la división de tareas que incrementa la productividad por grupos, se disminuye el riesgo individual por empresa en cuanto a la inversión de los proyectos. ¡Claro, esto sin contar el desarrollo social! Pero... ¿cómo no se hacen más este tipo de alianzas? ¿Por qué no son un tema cotidiano y cada vez más común?

Las dificultades son casi virtuales pero mucho más poderosas que lo que aparentan en primera instancia. Sin intentar hacer de consejero, el núcleo de las dificultades entre las redes empresariales puede expresarse en un par de palabras: transparencia de la información, confianza mutua y nivel de madurez.

A pesar de que existen muchas formas para organizar una red empresarial¹⁴ y que las dificultades pueden variar en función de las formas de estas estructuras, las colaboraciones entre empresas nunca han sido fáciles. Dificultades incluso en temas como compras de materiales no ligados al núcleo del negocio con el fin de aumentar el poder de negociación con un proveedor común¹⁵ son casi imposibles de llevar a cabo. Existen sectores donde la más mínima fuga de información está considerada como un riesgo enorme. Con respecto a lo que se considera como secretos industriales, el nivel de burocracia de algunas organizaciones del sector privado puede llegar a niveles, disculpen el eufemismo, ridículos.

La falta de conocimiento de la naturaleza del proyecto en cuestión es una de las principales causas de la falta para concretizar un proyecto en colaboración conjunta. ¿Cómo se medirá el impacto? ¿Cómo se justifica esta toma de riesgo en las salas de la dirección general?

Además agreguemos ingredientes que acentúan esta dificultad: Falta de emprendedores expertos del tema, falta de espacios de diálogos y coordinación. Una base aún turbia no sólo de quién y cómo se comunicarían estos programas, además ¿quién asumiría el riesgo financiero inicial? Fiscalmente existen dudas que no tienen respuesta única, tales como ¿se podrían deducir estos gastos al final del año por proyectos en común? y de ser cierto, ¿quiénes tendrían derecho a hacerlo?

Una vez visto el problema de manera macro, en la vida real habría que saber escoger con quién formar estas redes. El nivel de madurez organizacional, sobre todo en los departamentos donde se base la relación, es un factor clave para poder potenciar la visibilidad de las empresas en su conjunto y que la reputación no sea un factor de riesgo que impida estas alianzas. Básicamente aquí se juegan temas de liderazgo mezclados en la tensión de compartir secretos industriales que se creen únicos (y que rara vez lo son), especialización de tareas por *clusters*, egocentrismo empresarial y problemas de medición.

La cooperación organizacional debería de ser más natural y, honestamente, me cuesta creer a alguien mejor que los departamentos de RSE para hacerlo¹⁶. Son ellos quienes tienen la legitimidad para generar alianzas teniendo como objetivo el desarrollo social general. Tema más común, imposible. Algo está claro, faltan espacios y organismos donde estas alianzas podrían germinar en torno a la RSE¹⁷.

La cooperación de distintos actores puede ser una fórmula que podría garantizar el correcto desarrollo de proyectos de cualquier tipo. Ahora, por qué limitar la RSE a una sola entidad. La respuesta no es única, pero las pistas giran en torno al egocentrismo y al tradicionalismo de las empresas. Una vez estos detalles sean semi-franqueados, podríamos discutir menos oníricamente de conceptos como la Responsabilidad Social por Cadenas Productivas, la Responsabilidad Social por Sector e incluso, la Responsabilidad Social por Mercados.●

¹ Una corriente de historia de los estudiosos de la RSE casi-oficialista señala a H. Bowen como el responsable de publicar el término CSR. "Corporate Social Responsibility". Carroll, 2008.

² Los principios científicos del management, 1911.

³ Finales de los 70.

⁴ E incluso dependen de marketing, de la dirección general e incluso del departamento legal. Kambayashi, 2013.

⁵ Aunque sigue siendo la representación de las acciones de una sola empresa.

⁶ o también conocidas como OSC, organizaciones de la sociedad Civil.

⁷ En su mayoría Organizaciones de la Sociedad Civil, Fundaciones y hasta consultorías y organizaciones internacionales.

⁸ Ligadas a su vez a las corrientes de estudio organizacionales.

⁹ En el mejor de los casos, estas colaboraciones se extienden con alguna OSC donde la relación podría explicarse generalmente mejor como una tercerización del proyecto en cuestión. Donde la ONG está supeditada a las estrategias marcadas por la empresa.

¹⁰ Los primeros trabajos se publicaron en la década de los 50 pero no es hasta principios del 2000 que comienza a ser considerada más en forma gracias a la tecnología disponible.

¹¹ Como John Barnes, Elizabeth Bott ...

¹² Harrison White, Mark Granovetter.

¹³ Por ejemplo : (edad, sexo, profesión, condición socio-profesional.

¹⁴ Por ejemplo : Modalidades verticales u horizontales

¹⁵ Del tipo compra de papel oficina entre empresas del mismo sector. Este proyecto, 2009, se vino abajo por el miedo de un participante al tener que enviar el número de kg de hojas blancas utilizados por mes.

¹⁶ El departamento de compras es otro buen ejemplo.

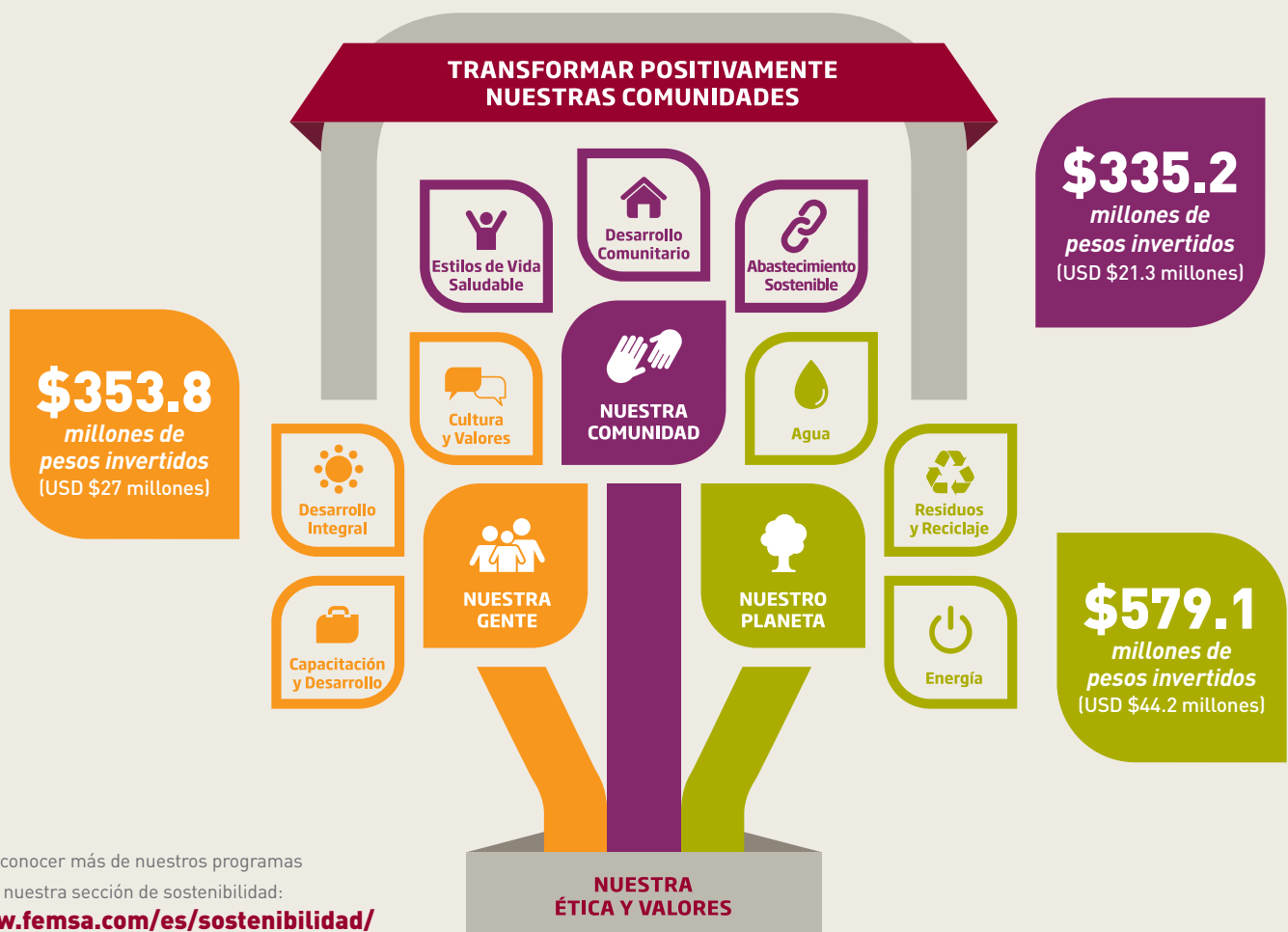
¹⁷ Existen pocos contra ejemplos.



FEMSA

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/



FEMSA
COMERCIO

FEMSA
NEGOCIOS
ESTRATÉGICOS

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



¿CÓMO CONSTRUIR UN CAMBIO SOCIAL SISTÉMICO?

Por Lourdes Zamanillo*

ASHOKA MÉXICO Y CENTROAMÉRICA Y GANAR-GANAR COLABORARÁN PARA POTENCIAR EL IMPACTO DE LOS EMPRENDEDORES SOCIALES LATINOAMERICANOS.

Todos queremos un mundo mejor. Queremos salud, educación y bienestar. ¿Pero cómo llegar ahí? Si bien cada día hay más emprendedores sociales que dedican su vida a construir esta nueva realidad, “cambiar el mundo” no es tarea fácil. ¿Cómo colaborar inter-sectorialmente? ¿Cómo acelerar procesos? ¿Cómo lidiar con agentes resistentes al cambio?

En un esfuerzo por encontrar respuestas, Ashoka México y Centroamérica reunió a sus emprendedores sociales en la Escuela Bancaria Comercial el pasado mes de septiembre. En el evento, se llevaron a cabo talleres y sesiones de cocreación que brindaron innovadoras herramientas a los emprendedores donde tuvieron la oportunidad de dar a conocer sus proyectos y concretar alianzas con otros asistentes.



El invitado de honor del evento fue Henry De Sio, miembro del equipo de Ashoka Global. Henry trabajó como oficial al mando de la campaña “Obama for America” en el año de 2008 y ha dedicado gran parte de su vida a transmitir su conocimiento sobre liderazgo y éxito. En esta ocasión, dio un mensaje clave en la reunión que permitirá a los emprendedores cambiar su realidad.

“Debemos dejar que las personas asuman su grandeza; construir desde abajo, entender que todos estamos conectados y que nuestro trabajo tendrá un mayor impacto si trabajamos juntos”, dijo De Sio.

Henry habló sobre la importancia de crear un cambio que rompa barreras y genere nuevos paradigmas. “Si una organización es fuerte con un buen líder al mando, imagínense qué pasaría si todos sus integrantes toman la iniciativa”, dijo.

El directivo explicó que la única manera de generar un cambio sustantivo es colaborando. Con participación ciudadana y un equipo diverso de agentes intersectoriales, se pueden lograr grandes cosas. El cambio social no sólo se edifica gracias a los emprendedores sociales, las organizaciones de la sociedad civil, las instituciones gubernamentales, los ciudadanos y los medios tienen papeles clave para lograr el éxito.

Klaus Germán Phinder, director general de la revista GANAR-GANAR, reconoce dicha necesidad. Es por ello que asistió a la reunión convocada por Ashoka para sumarse a la iniciativa y charló personalmente con Henry De Sio para aterrizar futuros proyectos entre el medio y la organización, y que así, el cambio social esté un paso más cerca de ser una realidad.

No olvidemos que los medios de comunicación construyen la percepción del mundo de la sociedad. Por ello, es imperativo que reconozcan su poder como agentes de cambio y ayuden a crear nuevas realidades. **GANAR-GANAR** ya dio el primer paso, pero queda un largo camino por recorrer en el que medios, empresas, emprendedores y ciudadanos tienen un rol clave por cumplir, ¿qué esperas para sumarte? ●



*Lourdes Zamanillo, coordinadora de comunicación de Ashoka México y Centroamérica.

¿Sabías que...

ADO diseña estrategias como parte de su plan ESR?

ADO es la primera empresa en utilizar la nueva tecnología ultra limpia EURO V, que minimiza la emisión de gases y los transforma en otros que no dañan el medio ambiente.

En ADO instalamos las primeras terminales sustentables con celdas fotovoltaicas, generadores eólicos y recolectores de aguas pluviales, también ahorramos 18 000 000 de litros de agua con la instalación de 1200 mingitorios secos desde 2010.



Te acerca

ado.com.mx

75 años

www.ado.com.mx

SUSTENTABILIDAD

LA LLAVE MAESTRA

EN LOS NEGOCIOS DE HOY

Por Alejandra Aguilar



Centro de datos Alestra en Querétaro

Imagine que está viendo la tele, de pronto comienza un infomercial y está a punto de cambiar el canal cuando algo llama su atención: “Abra las puertas que su negocio requiere, consiga todo lo que siempre ha deseado para su empresa. Con esta llave maestra, usted podrá: generar ahorros y ventas insospechadas, agilizar los trámites que le exigen las autoridades, obtener un elemento diferenciador ante su competencia y colocarse en el liderazgo de su sector”.

En un mundo perfecto, el anuncio terminaría con un: “No lo piense más. ¡Llame ya!”. En nuestra desafiante realidad, el asunto no es así de sencillo, si bien existe una “llave maestra” que ofrece todo eso y que está a su alcance, no es algo que usted pueda comprar, sino que debe adoptar. Se llama sustentabilidad.

Fue con esa visión que se planeó y diseñó un centro de datos ubicado en la ciudad de Querétaro, el más reciente de los cinco que tiene Alestra en México.

Con 7,000 clientes empresariales, Alestra provee en sus *data centers* servicios de la nube, de *hosting*, integración de sistemas, administración de aplicaciones y seguridad de la información. En febrero pasado, abrió su más grande y nuevo centro en el Parque Tecnológico Innovación Querétaro -junto al parque industrial El Marqués-, para el cual invirtió 780 millones de pesos.

A ocho meses de su apertura, el *data center* ya había colocado 85% de los metros cuadrados disponibles, lo que originalmente se preveía alcanzar en tres años.

Eso llevó a la empresa a anunciar, hace unas semanas, que en 2015 ampliará su centro de datos a prácticamente el doble de su extensión actual, que es de 3,500 metros cuadrados.

Especialistas involucrados en el proceso de planeación y diseño del “*data center* más sustentable del continente americano” no dudan en asegurar que son esas características las que sostienen el éxito obtenido.

Ventaja competitiva

Incluir equipo de nueva generación y sistemas ecoeficientes en el proyecto dejó claro los ahorros que esto representaría en el mediano plazo. Para Alestra, eso no era nuevo ya que en dos centros previos -Monterrey III (2011)

y Guadalajara (2012)- había integrado maquinaria y procesos amigables con el medio ambiente como equipos de menor impacto ambiental, programas de optimización de energía eléctrica así como de manejo y reciclaje de residuos.

No obstante, con el centro de Querétaro quisieron ir más allá. Al diseño le sumaron el primer sistema de cogeneración de energía adaptado a un *data center* en todo el continente.

“Aunque estos sistemas de cogeneración ya son utilizados en otras industrias, ningún centro de datos en América cuenta con uno”, explicó Héctor Sánchez Madera, gerente responsable de la construcción, diseño y planeación del Centro de Datos Alestra Querétaro.

A pesar de que el sistema de cogeneración energética representó 20% de la inversión total del centro, se decidió incorporarlo por su rápido retorno de inversión, en tres años, y significar un ahorro neto de 45% en el gasto de energía eléctrica.

El autoabasto de energía permite, además, bajar de manera importante las pérdidas que se dan en su transformación y transmisión desde el punto de generación así como evitar riesgos por caídas en el suministro eléctrico, lo que garantiza mayor confiabilidad y seguridad a los clientes, sin contar la reducción de 32% en el consumo de hidrocarburos y de 20% en energía eléctrica para enfriamiento.

La obra cuenta, además, con una planta tratadora de agua con capacidad para 1,600 litros al día, sistemas de extinción de incendio mediante NOVEC, el agente más limpio y eficiente de la industria al mantenerse en la atmósfera cinco días contra los 100 años que permanecen otros agentes, y torres de enfriamiento híbridas, que

consumen la mitad de agua que las tradicionales, explicó Francisco Islas, especialista en Operación, Infraestructura y Sistemas de Enfriamiento del centro de datos.

Abre puertas

La construcción del centro en sólo 10 meses, lo que implicó un tiempo récord en la industria a nivel mundial, fue posible gracias a que todas sus cualidades sustentables se explicaron a autoridades estatales y municipales previo al arranque de la obra.

“Les gustó tanto el proyecto que cuando llegó el momento de comenzar a hacer los trámites y presentar la documentación todo fue muy ágil. Los permisos de uso de suelo, que pueden tardarse hasta seis meses, los tuvimos en un mes”, recordó Sánchez Madera.

Para hacerse de clientes, estas cualidades también han sido determinantes, aunque al momento continúan siendo más importantes entre extranjeros que entre mexicanos.

La mitad de los clientes empresariales del *data center* es extranjera y el resto nacional; este 50% está integrado mayoritariamente por empresas del sector bancario, educativo y entidades de gobierno.

Además de contar con el Certificado Industria Limpia que otorga la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa), el Centro de Datos Alestra Querétaro cumple estándares nacionales e internacionales, como el ICREA nivel 5 (el más alto), que promueve mejores prácticas y rendimiento en *data centers*, y The Green Grid Guidelines, una serie de reglas para mejorar la eficiencia energética en centros de datos. ●



PRIMER PASO HACIA EL DESARROLLO SOCIAL

TECHO Y EDENRED EN CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS

GANAR-GANAR



A la fecha Edenred México ha movilizado a más de 500 colaboradores que, en combinación con jóvenes voluntarios de TECHO y habitantes de distintas comunidades, han construido viviendas de emergencia en beneficio de las familias mexicanas.

Edenred, líder mundial en vales y tarjetas para empresas, durante siete años continuos y en colaboración con TECHO, organización internacional que busca superar la pobreza en los asentamientos precarios de América Latina y el Caribe, ha realizado acciones de responsabilidad social en la construcción de viviendas más seguras en comunidades necesitadas de México, colaborando con más de 50 familias, movilizado la voluntad de más de 500 colaboradores e invirtiendo 1,280 horas de voluntariado. El pasado mes de agosto del presente tocó el turno a una comunidad de Xochimilco en donde un grupo de colaboradores se dieron cita para continuar ratificando su compromiso social con la comunidad.

Uno de sus tres ejes estratégicos de responsabilidad social, se basa en construir relaciones de colaboración duraderas con las comunidades en donde está presente a nivel mundial. Por ello participa en un proyecto sustentable como el que promueve TECHO, con quien ha organizado dinámicamente equipos de voluntarios quienes año tras año han participado en la construcción de viviendas para beneficio de familias mexicanas, permitiéndoles mejorar sus condiciones de vida.

Desde su origen, esta empresa líder, contribuye al progreso social a través de sus productos, cuya promesa es crear soluciones para facilitar la vida cotidiana de sus clientes y usuarios, aportando una respuesta a los retos de la sociedad en línea con sus actividades principales.

“Se eligió a TECHO por ser una organización con la que primordialmente compartimos valores, no es una organización de beneficencia, es un organismo proactivo que promueve la participación y la corresponsabilidad de todos: Empresas, empleados y comunidad” dijo Pablo Habichayn director de Recursos Humanos de Edenred México, “Nuestro compromiso es ser responsables con la sociedad en la que desarrollamos nuestro trabajo” agregó.

“El trabajo comprometido que Edenred ha reafirmado durante estos años con las familias de los asentamientos precarios de México es muestra de que la colaboración de distintos actores de la sociedad es clave para superar la pobreza de nuestro país” comentó Jorge Corral director ejecutivo de TECHO México, “Los proyectos del programa de viviendas transitorias que ha impulsado Edenred en las comunidades de México han sido fundamentales para contribuir en el desarrollo de las familias y sus comunidades finalizó.●

Números *naturales*

La Alianza WWF-Telcel tiene once años conservando especies prioritarias en México. Esta es una numeralia de sus logros en el programa *Mariposa Monarca*.

1 mes

viven como adultos el común de las Monarca.

2 meses

dura el viaje desde Canadá y Estados Unidos hasta México.

8 meses

de longevidad alcanza la generación que migra e hiberna en México.

38 años

tardó el biólogo canadiense Fred Urquhart en descubrir los sitios de hibernación.

130 km

recorren estos insectos por día; no viajan de noche.

80,000 turistas

visitan cada año los santuarios en Michoacán y el Estado de México.

11 años

ha trabajado la Alianza WWF-Telcel para proteger los bosques de hibernación.

8,911 hectáreas

ha reforestado.

62 brigadas

comunitarias han sido apoyadas para la vigilancia y protección de 34,875 hectáreas.

9.64 millones

de árboles ha plantado.

Alianza



telcel

Telcel 18 años trabajando en grandes acciones.

COMPETIR CON ÉTICA

Por Paola Vanessa Palma Rojas

La libre competencia es uno de los pilares de nuestro actual sistema económico. Sin embargo, la búsqueda sin escrúpulos de ganancias financieras ha llevado al sistema económico actual a vivir episodios de crisis con consecuencias devastadoras para millones de personas.

Actualmente, organismos internacionales y gobiernos alrededor del mundo, buscan garantizar que los mercados operen bajo condiciones de sana competencia, donde las empresas y los consumidores concurren libremente maximizando los beneficios del intercambio libre de bienes y servicios.

Más allá de este concepto meramente económico, la competencia es central para tener sociedades más incluyentes, donde todos pueden participar de las oportunidades creadas por el mercado (educación, empleo, ingreso) y también donde existen condiciones que garantizan el derecho de cada persona a emprender y desarrollar una actividad económica.

¿Cuáles son los elementos centrales de una cultura de competencia? Entre las más importantes encontramos:

1. **Equidad:** Reglas del juego que son iguales para todos los participantes.
2. **Integridad:** Hacer negocios de la manera correcta (ética empresarial).
3. **Responsabilidad Social:** Crear riqueza y prosperidad para la sociedad y no únicamente ganancias financieras.

Sin embargo, para que estos elementos den lugar a una competencia ética, el comportamiento de los agentes económicos (empresas, consumidores, gobiernos) y del propio mercado, debe basarse en una cultura que promueva valores éticos.

A través de un ambiente que favorezca prácticas éticas entre los agentes económicos, es posible orientar su desempeño hacia el logro del bienestar, la calidad de vida y el progreso de la sociedad. Los intereses de las empresas, de las organizaciones sociales, de los gobiernos, deben compartir una visión común que lleve a un comportamiento socialmente responsable y sustentable que se manifieste en acciones y actitudes.

El cambio de visión hacia un desempeño competitivo basado en la ética no es algo sencillo de lograr. Cambiar una cultura es una tarea difícil ya que rompe paradigmas socialmente aceptados y reafirmados durante mucho tiempo por gran parte de la sociedad.



Hacer que la competencia en un sistema de mercado como en el que actualmente vivimos sea benéfico para todos y no sólo para algunos en detrimento de muchos otros, es uno de los grandes paradigmas a romper.

Sin embargo, es pertinente recordar que los fundadores del sistema de mercado, consideraron a los aspectos éticos como una de sus partes fundamentales.

Adam Smith, el fundador conceptual del capitalismo, no sólo escribió sobre la riqueza de las naciones o de cómo el individuo en la búsqueda de su propio interés, podía generar el logro del interés social. Smith, también estudió a profundidad los temas éticos, considerándolos inseparables del desempeño económico.

La separación de los aspectos éticos, escribió Smith, desvirtúa la competencia y el sistema económico formado en torno a ella, erosionando los beneficios y el bien común logrados por la economía de mercado. Al mismo tiempo, la búsqueda del beneficio económico debe hacerse de manera legítima, de acuerdo a principios morales.

Otros estudiosos que sentaron las bases del sistema de mercado, como John Stuart Mill o Jeremy Bentham, también consideraban a la ética como un elemento primordial del propio sistema. Con ello, podríamos decir que actualmente, sólo requerimos de una reintroducción de los conceptos y comportamientos éticos en la esfera de la competencia y el desempeño económico para reorientarlo hacia una búsqueda de beneficios socialmente más responsable.

Por ello, las empresas, en su rol de agentes de cambio económico y social, deben promover la adopción de principios éticos, particularmente en materia de competencia. Actualmente, empresas globales líderes como la mexicana Coca-Cola FEMSA, son importantes promotores de una competencia con ética.

Coca-Cola FEMSA, dentro de su código de ética de negocios, establece normas éticas específicas en materia de relaciones con el cliente y con proveedores, competencia, publicidad y mercadotecnia, relaciones con gobierno, anti-corrupción, relaciones con la comunidad, medio ambiente, salud y seguridad laboral, manejo de información y conflictos de interés.

En materia de competencia, el código de ética de negocios de FEMSA establece que la empresa cumple con las leyes y reglamentos en la materia aplicadas en los países donde opera; no participa en ningún acuerdo que limite el libre juego de las fuerzas del mercado; no utiliza medios impropios para mejorar la posición competitiva de la empresa en los mercados donde participa; se abstiene de obtener secretos comerciales o cualquier otra información confidencial de un competidor. Asimismo, en materia de comunicación, evita realizar comentarios o declaraciones sobre la competencia, y de ser necesario, lo hace de manera justa y objetiva.

Como puede observarse, la ética en materia de competencia va de la mano con otros valores como son la transparencia, el combate a la corrupción, la integridad y el respeto al trabajo de otros.

En una época de incertidumbre como la que vivimos, donde la sociedad enfrenta problemas sociales tan complejos como la pobreza, la desigualdad, la falta de oportunidades para los jóvenes y, al mismo tiempo, sufre las consecuencias de una sobreexplotación de nuestros recursos naturales el desarrollo de una cultura de responsabilidad social que pueda ofrecer alternativas de solución a estos problemas parece ser una opción viable para lograr un mejor futuro para toda la sociedad.

La suerte de los otros no puede sernos indiferente, porque en ella nos jugamos también la propia. Nuestro futuro individual está íntimamente relacionado con el futuro del planeta y de la humanidad en su conjunto. Por ello, todos somos responsables de conducirnos con ética en todas las actividades que realicemos y en nuestra relación con el entorno en el que vivimos. ●





CENTROS DE HIDRATACIÓN

TRABAJO EN CONJUNTO ENTRE AUTORIDADES Y FUNDACIÓN COCA-COLA

Por Pam Quibec



Diarrea, Hepatitis A, Helmintiasis intestinal y Cólera, son algunas de las enfermedades a las que las personas con acceso a agua contaminada se enfrentan de manera cotidiana.

En México, y de acuerdo con la Coalición de Organizaciones Mexicanas por el Derecho al Agua, alrededor de 9 millones de personas no cuentan con el servicio de agua entubada y otros 13 millones, que viven en zonas tanto urbanas como rurales a pesar de contar con el servicio, reciben en sus hogares el líquido en un estado tan deplorable que en realidad no es potable.

Ante esta realidad, Coca-Cola creó el programa "Centros de Hidratación" cuyo objetivo es lograr que llegue agua limpia y segura a las comunidades, fomentando la salud de los alumnos y la cultura para el uso moderado y responsable del agua, a través de bebederos instalados en el interior de diversas escuelas rurales a lo largo del país.

Con la puesta en marcha de este programa de responsabilidad social, la marca refresquera en alianza con Arca Continental estarán logrando beneficiar a 741 escuelas públicas de nivel básico en el país y a más de 169 mil estudiantes y maestros.

La inauguración de este programa, se vivió en la primaria Cuauhtémoc, del municipio El Pueblito en Durango, lugar en donde se dieron cita el presidente municipal de Durango, Esteban Villegas Villareal; Vivian Alegría, directora de Fundación Coca-Cola; Óscar Aguirre Valdez, director de Arca Continental Zona Centro y la Asociación Civil Escuelas Sustentables.

En esta escuela, dirigida por el maestro Homero Solís, se instalaron los primeros bebederos que beneficiarán a la comunidad estudiantil.

"El principal beneficio es su salud, porque además de que se habitúan a nuevas formas de ingerir el líquido, ellos llevan esa cultura a su casa, y lo van a ir transmitiendo", así ya no van a tomar del pozo o del río y beberla directamente, sino que se les fomentarán hábitos más acordes al nuevo mundo y a la sociedad, concluyó el profesor.

En el estado de Durango, 41 escuelas más se verán beneficiadas por este programa, el cual para su implementación fue necesaria una inversión de 1,700 millones de pesos, que logrará beneficiar de manera directa a casi 12,000 alumnos y docentes duranguenses.

"La inauguración del programa de bebederos representa para Fundación Coca-Cola un logro a favor de la sustentabilidad y el cuidado de la juventud mexicana a través de la hidratación, que es fundamental para su desarrollo" aseguró Vivian Alegría y agregó: "Nosotros trabajamos con un esquema llamado 'triángulo de oro', en el que participan activamente el sector público, la iniciativa privada y las organizaciones civiles, conjuntando esfuerzos para maximizar resultados. Este programa "Centros de Hidratación" es simplemente el resultado de mucho trabajo en conjunto" puntualizó Vivian Alegría.●

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
OPTICA

VETRO

Fundación
DEVLYN
LA OJALA DE LAS INSPECCIONES OJO A OJO

CLÍNICA DEVLYN
OPTALMOLOGÍA ESPECIALIZADA

CORVIS
CLÍNICA OPTOMETRÍA Y TERAPIA DE CONTACTO

CLÍNICA DE
OPTOMETRÍA
ESPECIALIZADA

LA VIDA ES UN ESPECTÁCULO,
NO DEJES DE VERLA.

www.devlyn.com.mx

DEVLYN 

DONAR EN CAJEROS AUTOMÁTICOS

FORTALECE LA ATENCIÓN DE NIÑOS Y JÓVENES AYUDANDO A TRANSFORMAR SUS HISTORIAS

Por Doriana Dondé

Muchas veces dudamos en donar o no cada que hacemos uso de los cajeros automáticos, en parte porque “nunca sabemos a dónde va a parar ese dinero”, por lo que nos gustaría mostrar lo que significa para quienes necesitan de este pequeño apoyo que cada uno de nosotros podemos aportar cuando visitamos un cajero automático.

La segunda campaña de procuración de fondos en cajeros automáticos de Fundación QUIERA, brazo social de la Asociación de Bancos de México, dio inicio a principio del mes de octubre, con el objetivo de fortalecer sus programas de atención integral a niños y jóvenes.



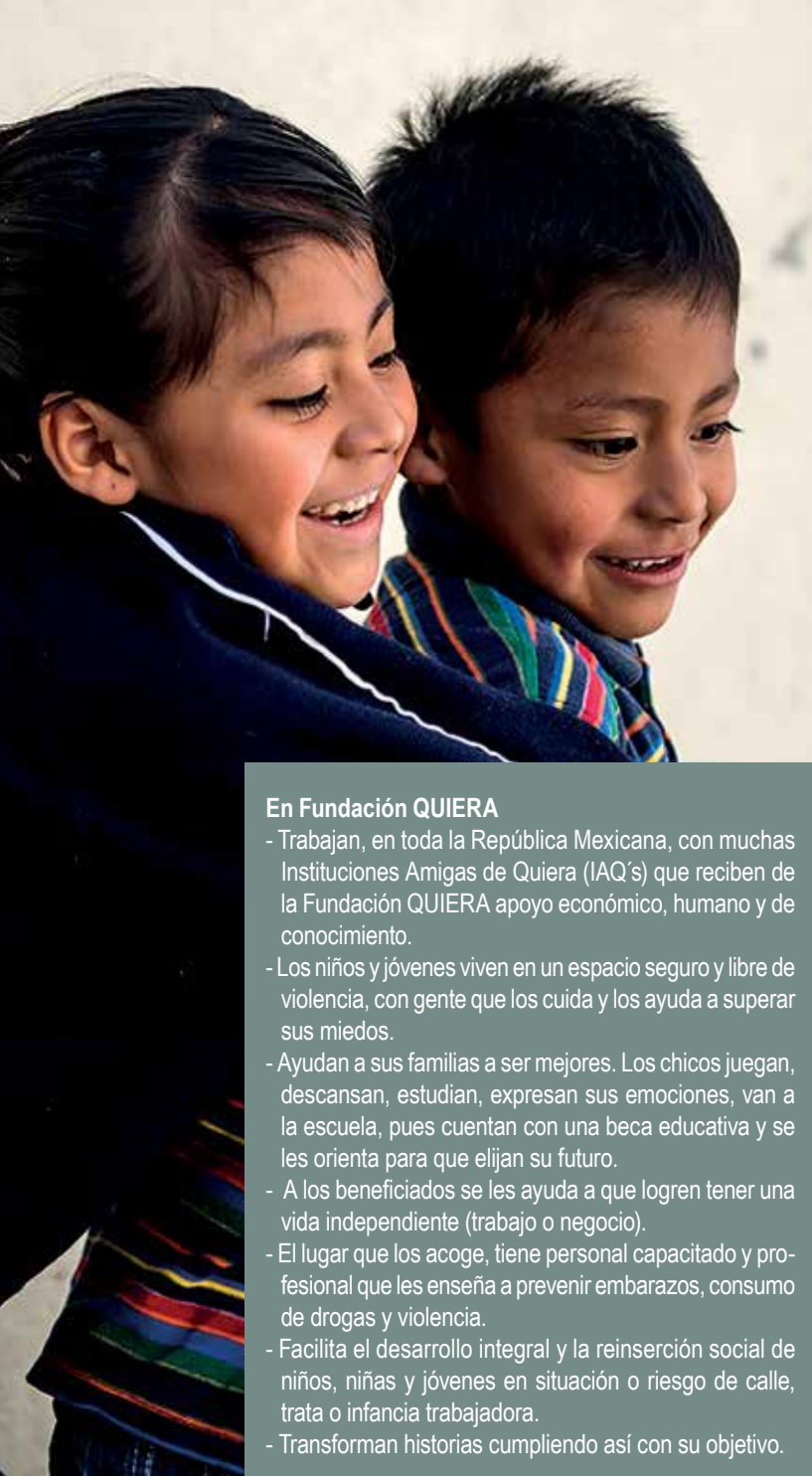
Esta fundación por medio de su programa de Instituciones Amigas de Quiera (IAQs), canaliza recursos económicos, humanos y de conocimiento a organizaciones de la sociedad civil dedicadas a la atención de niños y jóvenes en situación o riesgo de calle e infancia trabajadora.

QUIERA atiende de manera integral, junto con sus aliados, a niños y jóvenes en abandono social a través de inversiones en cuatro líneas estratégicas:

1. **Fortalecimiento institucional:** Para la profesionalización, efectividad y sustentabilidad de las IAQs).
2. **Educación:** Para mejorar la calidad educativa, evitar la deserción y el rezago educativo.
3. **Salud mental:** Para mejorar la salud emocional de niños y jóvenes, así como la capacitación y profesionalización del personal que los atiende.
4. **Vida independiente:** Para contribuir a la inserción laboral y autosuficiencia de los jóvenes.

“Los recursos recaudados se utilizarán en la atención integral de uno de los más graves problemas de la sociedad mexicana, ya que la suma de factores como pobreza, violencia y falta de oportunidades, entre otros, propician el riesgo de calle, por lo que la problemática demanda un tratamiento integral y de largo plazo”, dijo Ana Palacios de Arrigunaga, presidenta de la fundación al presentar la nueva campaña.

- Son miles o millones quizá, de niños, niñas y jóvenes que viven esta terrible realidad.
- 1.1 millones de niños y niñas entre 6 y 14 años no asisten a la escuela.
- 3.6 millones de niños y niñas de entre 5 y 17 años trabajan.
- Fundación QUIERA ha beneficiado directamente de 1993 a la fecha a 219,833 niños y jóvenes con los proyectos que ha financiado a través de sus IAQs.



En Fundación QUIERA

- Trabajan, en toda la República Mexicana, con muchas Instituciones Amigas de Quiera (IAQ's) que reciben de la Fundación QUIERA apoyo económico, humano y de conocimiento.
- Los niños y jóvenes viven en un espacio seguro y libre de violencia, con gente que los cuida y los ayuda a superar sus miedos.
- Ayudan a sus familias a ser mejores. Los chicos juegan, descansan, estudian, expresan sus emociones, van a la escuela, pues cuentan con una beca educativa y se les orienta para que elijan su futuro.
- A los beneficiados se les ayuda a que logren tener una vida independiente (trabajo o negocio).
- El lugar que los acoge, tiene personal capacitado y profesional que les enseña a prevenir embarazos, consumo de drogas y violencia.
- Facilita el desarrollo integral y la reinserción social de niños, niñas y jóvenes en situación o riesgo de calle, trata o infancia trabajadora.
- Transforman historias cumpliendo así con su objetivo.

Fundación
QUIERA
transformando vidas

Gracias a ti
Fundación Quiera
ha logrado transformar la vida de

219,833
NIÑOS Y JÓVENES
en situación o riesgo de calle

Con tu donativo en cajeros automáticos
podrás transformar la vida de muchos niños
y ayudarnos a dibujarles sonrisas.

Los usuarios y clientes de la Banca pueden participar a través de donativos en los cajeros automáticos, con el siguiente calendario:

- Banamex: Octubre
- Inbursa: Octubre
- Bankaool: Octubre, noviembre y diciembre
- BanBajío: Noviembre y diciembre
- Multiva: Noviembre y diciembre
- BBVA Bancomer y Scotiabank harán un donativo especial en el marco de la campaña.

Para conocer más acerca de esta fundación, los invitamos a visitar:
<http://quiera.org/> ●





FEMSA IMPULSA 520 EMPRENDIMIENTOS SOCIALES

ANUNCIO DE AVANCES ANTE CLINTON GLOBAL INITIATIVE

GANAR-GANAR

En el marco de la reunión anual de Clinton Global Initiative, FEMSA presentó los avances de su compromiso lanzado en diciembre de 2013, con el objetivo de fortalecer el ecosistema de emprendimiento, detonar un movimiento de jóvenes agentes de cambio, e incentivar la creación de empleos en México.

Clinton Global Initiative es una organización que reúne a líderes mundiales para diseñar e implementar soluciones a los problemas actuales del mundo. En 2013, FEMSA se unió como miembro a esta iniciativa para tomar acción en el tema de desempleo y sostenibilidad en México, comprometiéndose a impulsar 520 proyectos de emprendimiento social, con una inversión de \$USD 4.5 millones durante cuatro años.

“En FEMSA nos encontramos en constante búsqueda por mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en las comunidades

donde operamos, es por eso que desarrollamos plataformas que impulsen entre los jóvenes mexicanos la creación de emprendimientos enfocados a impactar positivamente a la sociedad y que ayuden, además, a crear empleos y contribuir con el crecimiento de la economía del país. Estamos muy agradecidos con Clinton Global Initiative por abrirnos las puertas a formar parte de este espacio que busca generar cambios que trasciendan en lo económico, lo social y ambiental”, dijo Francisco Suárez, director de Sostenibilidad.

Desde el lanzamiento del compromiso anunciado en 2013, FEMSA ha apoyado 150 nuevos emprendimientos a través de sus programas Jóvenes con Valor y su Plataforma para Apoyo a Emprendedores, beneficiando a más de 690 personas.

En el caso de Jóvenes con Valor, el programa lanzó la Cuarta Generación, a la cual se han incorporado 130 emprendimientos de



los estados de Nuevo León, Michoacán y Veracruz, enfocados a temas de agua, energía, residuos y reciclaje, estilos de vida saludable y desarrollo comunitario. Así mismo, a través de las alianzas creadas en 2014 entre FEMSA y The Pool, y FEMSA e Impact Hub Monterrey, la empresa está apoyando a 20 emprendimientos en las etapas de desarrollo de habilidades e integración empresarial como parte de las alianzas generadas por su Plataforma de Apoyo para Emprendedores.

Algunos ejemplos de los emprendimientos apoyados a través de estas alianzas, son Econduce, una compañía que ofrece servicios compartidos de *scooter's* eléctricos con una red de estaciones de recarga para mejorar la calidad de vida a través de una mejor movilidad. Econduce incluye inducción de manejo, casco, seguro, recargas y mantenimiento, y únicamente se paga lo que se usa. Por otro lado tenemos a Hongos Gourmet, una empresa enfocada en la producción, desarrollo, investigación y comercialización de hongos comestibles y productos derivados del mismo, dentro de un entorno urbano con miras a desarrollar tecnología y metodologías estandarizadas para la producción en espacios y comunidades con rezago social y/o económico.

Al día de hoy, los esfuerzos realizados por parte de FEMSA para cumplir con el compromiso anunciado en 2013, han correspondido al 25% de la inversión estipulada.

La reunión anual concentró aproximadamente a 1,000 de los líderes más influyentes en el sector de negocios, gobierno, sociedad civil y filantropía.

Algunas otras maneras en las que FEMSA apoya al emprendimiento son a través de su participación en el movimiento global F.U.N., el cual nació en México en 2012 con el objetivo de ser una plataforma donde emprendedores compartan historias de fracaso en los negocios convirtiéndolas en lecciones de vida y claves para llegar al éxito. El pasado mes, FEMSA se unió al segundo aniversario de este movimiento con el lanzamiento de *El Libro del Fracaso*, primera edición; una publicación que pretende mostrar las causas más comunes por las cuales los negocios fracasan en México con la intención de que el lector aprenda cómo evitarlas.

FEMSA también es promotor del Cleantech Challenge, una organización que fomenta la competitividad y el desarrollo económico en México a través de la promoción de la innovación y emprendimiento en temas ambientales y sociales. Esta organización ha impactado a más de 2,000 proyectos y ha sido elemento clave para la creación de 190 empresas en nuestro país.●

PROGRAMA INTEGRAL DE AUTOCONSTRUCCIÓN ASISTIDA - PIAC

Por Ana Villaseñor, Carlos Gomory y Rodrigo Sánchez, bajo la asesoría de Edmundo Vallejo Venegas

“En Responsabilidad Social no todo es intuición, no nacemos sabiendo cómo llevar a cabo programas, cómo medir con indicadores, cómo planificar, cómo comunicarnos y cómo desarrollar estrategias; hay una serie de cosas que requieren preparación”.

Martha Herrera

En junio de 2014, Martha Herrera, la directora de Responsabilidad Social y Desarrollo Comunitario de CEMEX, encargada de dirigir toda la estrategia de la compañía en esta materia, se encontraba junto con su equipo de trabajo en el momento de evaluar los resultados económicos y de impacto social y decidir el futuro del Programa Integral de Autoconstrucción Asistida - PIAC, un programa modular que es el resultado de años de maduración en cuestiones de desarrollo económico, social y medioambiental.

Con cerca de 20 años de experiencia en esta materia, Martha redefinió la estrategia social de CEMEX, llevándola de temas de filantropía a diseñar estrategias para que el código de ética y de responsabilidad social permeara a los empleados de la empresa y con ello consolidar su compromiso social con la comunidad.

Junto con su equipo creó varios proyectos de responsabilidad social, como son los Centros Comunitarios alrededor de las plantas de CEMEX y los CPA (Centros Productivos de Autoempleo), que han potencializado la calidad de vida de más de 300 mil mexicanos al contribuir en más de 70 mil acciones de vivienda. Hoy, promueve programas en más de 400 comunidades en México, donde se han beneficiado más de 6 millones de mexicanos. PIAC es parte del grupo de negocios inclusivos impulsado por Martha y su equipo de Negocios Inclusivos, ellos son Dulce Alejandre y Mario González.

PIAC

El Programa Integral de Autoconstrucción Asistida es una iniciativa de CEMEX que en alianza con Gobierno permite a las familias autoconstruir o mejorar sus viviendas a través de sumar capacidades que impulsen el desarrollo humano y valores comunitarios.

Desde sus inicios en 2006, PIAC ayuda a las familias de bajos recursos a la producción de bloques necesarios para la construcción de sus casas. El programa se originó con la finalidad de atender familias que viven con menos de 3 salarios mínimos y cuyos miembros no cuentan con un empleo formal, pero que pueden aportar tiempo, trabajo en equipo y mano de obra. Martha y su equipo idearon una forma de aprovechar esta capacidad y generar un ciclo benéfico para este tipo de comunidades.

El programa funciona de la siguiente manera:

1. El Gobierno se encarga de regularizar los terrenos de la comunidad y a través de organismos como FOMERREY otorga facilidades para su compra.
2. El Gobierno pone a disposición un terreno donde las familias fabricarán sus bloques y provee los servicios de agua y electricidad necesarios en la fabricación.
3. CEMEX cede bajo comodato una máquina (unidad móvil o semifija) y otorga la materia prima para fabricar una primera ronda de bloques.
4. Los miembros de la comunidad fabrican los bloques necesarios para construir o mejorar su propia vivienda y un lote de bloques adicional que venden a distintos aliados. Con el dinero de la venta compran lo necesario para fabricar un nuevo lote de bloques, y así sucesivamente.
5. El Gobierno o sus aliados compran los bloques para construir obras públicas o proyectos particulares.
6. A través de la herramienta ConstruApoyo, las familias pueden recibir subsidio y microcrédito por parte del Gobierno. Este es un instrumento que utiliza el gobierno para transparentar el uso del dinero. El Gobierno complementa las cuentas familiares con ahorros adicionales que deposita en la misma tarjeta. Las familias

beneficiadas adquieren productos en la red comercial, que es la red de distribuidores de materiales para la construcción de CEMEX.

Por último, las familias reciben asesoría técnica y psicosocial, para promover la autoconstrucción colectiva de viviendas y la cohesión social de la comunidad.

El modelo tiene cuatro principales componentes:

Centro Productivo de Autoempleo – CPA

Son los centros donde las familias fabrican los bloques necesarios para edificar o mejorar su vivienda. Comúnmente se denominan como “bloqueras” y se integran por: un espacio físico, la máquina para fabricar los bloques, la mezcladora, el agregado (arena y grava), el cemento. El suministro de agua y electricidad son provistos por el gobierno local. Además, cuenta con un administrador que supervisa y coordina el uso del material y del equipo.

Herramienta ConstruApoyo

Es una plataforma electrónica que otorga a los autoconstructores una tarjeta válida exclusivamente en los puntos de venta de CEMEX, con la que pueden adquirir materiales de construcción. El beneficio de utilizar esta tarjeta consiste en generar indicadores económicos y supervisar el manejo del dinero para que sea utilizado exclusivamente en artículos relacionados con la construcción de su vivienda. Mejor oferta en el mercado de materiales para obra negra y gris, con una amplia oferta de acabados en 7,000 puntos de venta reuniendo a 1,500 concesionarios Construrama, su cobertura es Nacional en 31 Estados, presente en 1,500 municipios.

Asesoría Técnica y Capacitación

CEMEX certifica a estudiantes de las carreras de Ingeniería Civil y Arquitectura de las Universidades locales, quienes de forma gratuita dirigen la planeación y autoconstrucción, logrando optimizar los recursos materiales que se vayan generando por cada lote de bloques propios y de bloques para venta.

Intervención Psicoeducativa y Evaluación

Para fortalecer las relaciones y sentido de comunidad existen Talleres de Intervención Psicoeducativa que son ejecutados por estudiantes de licenciatura en Trabajo Social y Psicología. De la misma manera que los asesores técnicos, estos alumnos reciben capacitación y constancia por parte de CEMEX. Este componente es de relevancia en el modelo de autoconstrucción debido a que fomenta la colaboración y trabajo en equipo de las comunidades, así como el ordenamiento del uso de la maquinaria, materiales, seguridad y control dentro de los Centros Productivos de Autoempleo.



Alianzas estratégicas a la medida

CEMEX hace un gran esfuerzo por generar las alianzas público-privadas necesarias para que cada proyecto de autoconstrucción responda a las necesidades, aproveche los recursos locales y genere un modelo que permita la autosuficiencia del programa.

Un ejemplo de colaboración fue tras el paso por Nuevo León del huracán Alex en el 2010, el proyecto recibió apoyo del Patronato Reconstruyamos Nuevo León, Promotora Ambiental, Sherwin-Williams, Secretaría de Desarrollo Social de Nuevo León, y la Universal de Monterrey.

Triple Ganar

PIAC es un caso de innovación en el modelo de negocio que genera resultados tanto sociales como económicos. Tanto CEMEX como su red de distribuidores, son beneficiados por la venta incremental de materiales. En promedio, cada proyecto representa para CEMEX un consumo incremental de 200 toneladas de cemento al año. En 2013, en esta unidad de negocio generó 30 MDP en ventas.

CEMEX ha reinvertido las utilidades generadas a partir de las ventas incrementales en proyectos existentes y/o nuevos y esto ha hecho posible pasar de 13 máquinas en 2006 a 72 en 2014. Además, a través de negocios inclusivos, CEMEX fortalece su marca y gana participación de mercado.

Setenta y cinco mil familias han sido beneficiadas por distintos PIAC que son alianzas ejecutadas con transparencia, productividad y eficiencia; 110,000 personas han sido autoempleadas y se ha construido el equivalente de más de 915,000 m². (Cifras hasta septiembre de 2013).

Para las familias, el beneficio no solo es contar con una vivienda que tiene un costo promedio de 90 mil pesos por 40 m² de construcción, además, contar con la propiedad de una vivienda digna se convierte en un detonador de mejores condiciones de vida.

Evaluación del Impacto

Para el grupo que lidera Martha, el principal desafío durante la evaluación del impacto es identificar la relación causal entre el programa, los grupos de interés y los resultados cualitativos y cuantitativos.

El objetivo es comprobar que los impactos son atribuibles específicamente a PIAC, descartando la posibilidad de que cualquier factor distinto del programa explique el impacto observado. Es decir, se busca saber cuál habría sido el resultado para los beneficiarios si no hubiesen participado en el programa, sin embargo; es imposible medir a la misma persona en dos situaciones diferentes en el mismo momento, por lo tanto se debe estimar el denominado “contrafactual”, para esto se recurre habitualmente a los “grupos de comparación”.

Tamaño de la oportunidad - necesidad

Según el estudio del BID¹, más de 58 millones de familias en ALC (América Latina y Caribe) tienen necesidades habitacionales esto es personas sin hogar, que necesitan mejorar la estructura de su vivienda, hacer ampliaciones, asegurar la propiedad de su vivienda y/o acceder a infraestructura básica. La mayoría de esta necesidad impacta en la base de la pirámide que representa 360 millones de personas con ingresos menores a 272 USD al mes per cápita. La inversión estimada que se necesita para cubrir este déficit de vivienda en ALC estaría en torno a los 310 Billones de USD.

En México, de acuerdo con información del INEGI y la SHCP de 2013, casi 36 millones de personas carecen de una vivienda digna. Uno de cada tres mexicanos no tiene acceso a una de estas, y más de 2 millones 250,000 viven en hacinamiento. De las viviendas construidas, 9 millones de hogares tienen algún tipo de rezago habitacional.



Negocios Inclusivos CEMEX

Los Negocios Inclusivos CEMEX tienen el fin de impulsar y fortalecer el desarrollo de comunidades sustentables, combatir el rezago habitacional y elevar la calidad de vida en los sectores más vulnerables; ampliando los segmentos del mercado para generar beneficios a todas las partes involucradas.

¹ Stickney, C. Estudio “Varios caminos hacia una nueva vivienda”

Compromisos de cada una de las partes en PIAC

CEMEX

- Instalación del equipo en comodato.
- Asesoría y capacitación.
- Suministro de materiales.
- Kit de herramientas.

SOCIO-BENEFICIARIO

- Autoproducir prefabricados.
- Capacitarse e integrarse a grupos de colaboración.
- Limpieza del CPA.
- Transporte de blocks a su vivienda.
- Aplicación del block en su vivienda.

GOBIERNO O INSTITUCIÓN

- Terreno.
- Adecuaciones en el terreno e infraestructura básica.
- Promoción del Centro.
- Productivo de Autoempleo.
- Compra de un porcentaje de la producción a CEMEX.
- Pago de cuota de seguro y mantenimiento.
- Servicios de Luz y Agua.

Beneficios de la Propuesta Integral

CEMEX

- Contribuye al desarrollo y los compromisos de responsabilidad social empresarial se comparten con aliados, logrando potenciarse y exceder los logros alcanzables por sí solo.
- Amplía la oferta de servicios.
- Genera ventas adicionales para su red de concesionarios.
- Relaciones directas, personales, facilitadas por sus aliados.

Gobierno / Instituciones

- Promueve la autoconstrucción de un patrimonio duradero.
- Oferta de producto especializado en necesidades de construcción.
- Máximo rendimiento de recursos con proceso transparente y auditable.
- Mecanismo confinable.
- Reducción de riesgo de cartera vencida.
- Generación de empleo con oportunidad de emprendimientos sociales.

Socio - Beneficiario

- Mejora su calidad de vida e incrementa su patrimonio.
- Recibe solución integral: diseño, materiales y asistencia.
- Adquiere materiales de alta calidad bajo condiciones preferenciales.
- Asesoría en proceso de construcción o ampliación de su vivienda.
- Fortalecimiento del tejido social con valores de colaboración, solidaridad, participación ciudadana e integración familiar. ●

Primera en México y Latinoamérica en
Responsabilidad, Emprendimiento y Liderazgo Social

INSCRIPCIONES ABIERTAS

- *Licenciatura en Liderazgo y Responsabilidad Social*
- *Maestría en Administración y Emprendimiento Social*
- *Maestría en Innovación Educativa*
- *Maestría en Educación Ambiental*
- *Especialidad de Posgrado en Ética y Sociedad*

***¡Estás invitado a formar
parte de algo muy especial!***

Iniciamos Febrero 2015

El cupo es limitado

Para mayor información
Web: ort.edu.mx
Mail: informes@ort.edu.mx
Tel: (55) 6721-8576 y 77



DISMINUYE MIGRACIÓN DE MARIPOSA MONARCA, LAS CAUSAS: DEGRADACIÓN FORESTAL Y CONDICIONES CLIMÁTICAS

Por Paul Sánchez Aguilar

El fenómeno migratorio de la mariposa monarca hacia nuestro país, presentó cambios que preocupan a las organizaciones enfocadas en su protección, dado que en la temporada 2012-2014, se registró una baja en la ocupación de la superficie forestal. La población de la superficie forestal sólo ocupó 0.67 hectáreas, la cual es muy baja comparada con los últimos 20 años: mientras que en 1993 se llegó a 18 hectáreas.



En la conferencia de Telcel dirigida a medios, se dio a conocer que son 3 las causas principales que han ocasionado esta problemática: la disminución tanto del algodoncillo (alimento de las mariposas generación Matusalén) como del hábitat en Estados Unidos (sitios de reproducción y ruta migratoria).

La eliminación del algodoncillo resulta en la disminución de la principal fuente de alimento para las mariposas Monarca en su etapa de oruga. Adicionalmente, algunas zonas agrícolas han sido transformadas en zonas urbanas, caminos o centros comerciales, destruyendo el hábitat de esta mariposa.

La degradación de los bosques en nuestro país, es otra de las causas, dado que afectan la sobrevivencia de la Monarca en los sitios de hibernación en México. Además, los cambios en la composición y estructura de los bosques afectan la captación de agua de la que subsisten miles de habitantes.

El ciclo de vida de la Monarca depende de las condiciones climáticas, es por ello que las condiciones climáticas extremas, (temperaturas mayores a 35°C) son letales para las larvas, y los huevecillos disminuyen sus niveles de eclosión en condiciones excesivas de calidez y sequedad.

Las fluctuaciones climáticas extremas de la primavera y el verano afectan la sobrevivencia y la fecundidad de las mariposas adulto, con lo que la generación de mariposas migratorias de otoño se ve mermada y su afluencia a México se reduce.

La deforestación y degradación forestal entre 2001 y 2012 afectaron un total de 2,507 hectáreas por tala ilegal: 1,503 por tala clandestina de gran escala y 554 hectáreas por tala hormiga.

La tala de gran escala tuvo un impacto importante en los bosques de la zona núcleo de la Reserva hasta el 2009 y alcanzó su mínimo en 2012, cuando no se detectó pérdida forestal por este tipo de tala.

Como parte de los esfuerzos por conservar este fenómeno, CONANP, la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR) y la Alianza WWF-Telcel (con el importante apoyo del gobierno del Estado de México y la Fundación Yves Rocher/Instituto de Francia) pondrán en marcha una ambiciosa estrategia de restauración de las áreas forestales degradadas históricamente en la zona núcleo, en particular aquellas afectadas por la tala ilegal durante la última década.

El análisis de la degradación de la cobertura forestal de la zona núcleo se realiza con base en la interpretación comparativa de fotografías aéreas digitales e imágenes de satélite. Los resultados son confirmados con recorridos en el campo por personal de la Dirección de la Reserva Monarca, la Alianza WWF-Telcel y el Fondo Monarca.

Acciones concretas

La Reserva Monarca protege 56,259 hectáreas de bosques, incluyendo una zona núcleo de 13,551 ha en donde cada invierno se establecen las colonias de mariposas Monarca que migran desde Canadá y los Estados Unidos para hibernar en México.

Con el objetivo de establecer un Grupo de Trabajo Trinacional de Alto Nivel para la Conservación del Fenómeno Migratorio de la Mariposa Monarca, el 19 de febrero del año en curso, se llevó a cabo la Cumbre de Líderes de América del Norte, en Toluca, Estado de México.

De manera formal, este grupo de trabajo se constituyó formalmente el 21 de febrero, y se acordó que cada país formaría un Grupo de Trabajo similar con la representación del Gobierno, la Academia y la Sociedad Civil.

Por tal motivo, el 4 de marzo del año en curso, Juan José Guerra Abud, Secretario de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) instaló el Grupo de Alto Nivel para la Conservación del Fenómeno Migratorio de la Mariposa Monarca en México (GANMM). ●



Tu archivo físico... ¿está bien resguardado? ¿Lo controlas adecuadamente? ¿Tienes acceso rápido y fácil?

Nosotros te ayudaremos, en **Safe Data** somos expertos en el almacenamiento y administración de tu información. Contamos con 9 unidades en el país para almacenar, organizar, identificar y administrar tu archivo físico.

- Control
- Seguridad
- Confidencialidad
- Atención
- Rapidez



Además en todos los servicios de administración y control de tus archivos, contratados antes del 31 de diciembre del 2014, **Safe Data** te ofrece el uso sin costo de nuestro servicio de respaldo de la información digital de tu empresa por un año completo en **DUPLICAT**: nuestro servicio de respaldo remoto en línea para toda tu información.

RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD A TRAVÉS DE LA CALIDAD Y LOS VALORES

Por Victor Hernández M.

Cuando en el año 2004 se concluyó la preparación del Plan de Calidad para el año que recién iniciaba, en Safe Data hacíamos la siguiente reflexión: Ahora que tenemos el deseo de contribuir al crecimiento integral de nuestros colaboradores y la superación de la sociedad ¿qué podemos hacer para aportar nuestro grano de arena, y cómo hacemos esto sin perder de vista que, como cualquier empresa, estamos obligados a cumplir nuestra misión?

La respuesta vino varios días después cuando en plática con un colega de USEM nos sugirió armar un taller de superación personal en base a valores y nos propuso una metodología para hacerlo. Con el apoyo de la firma "Actualización Humana" el proyecto tomó forma en los siguientes días como un taller de Construcción de Valores y pudimos iniciarlo.

La construcción de valores no es algo que se pueda dar en una plática y que esa vaya a tener resultados mágicos y duraderos. Para lograr incidir en valores es necesario insistir en ellos y vivirlos en la vida diaria así que se definió realizar sesiones catorcenales en que participarían todos los colaboradores de la empresa, sesiones que se realizarían en cada una de nuestras unidades operativas. También se definió que las sesiones serían moderadas o facilitadas por miembros de la empresa que irían a una unidad, distinta de la suya, a coordinar una sesión.

Las características de nuestra organización son un tanto *sui generis* por el hecho de que estamos instalados en 10 ubicaciones distintas, cada una con un equipo de personas que va desde tres en la menor hasta 25 en la mayor, lo que implicó ajustar la metodología a nuestras características. Se perseguía también que el involucrar a 10 personas como facilitadores, personas que vivían dentro de la empresa, tuviera también un efecto motivador para los propios facilitadores y ellos se convirtieran en promotores del proyecto.

Se definió que quienes participarían como facilitadores debían ser personas de la propia empresa, con quienes los participantes pudieran identificarse, que en su actuar pudiera verse alguna congruencia con los valores que estaríamos discutiendo. No se trataba de seleccionar modelos de vida; lo que necesitábamos era simplemente personas que, en su actuar, no personificaran actitudes contrarias a las que estaríamos proponiendo en las sesiones. Tampoco tenían que ser oradores consumados porque las sesiones no requerirían de impartir conferencias sino simplemente de moderar discusiones entre los participantes, conducir algunos ejercicios grupales, presentar algún material de video o de audio, o proponer la lectura compartida de algún texto y su análisis. Estos simples requisitos nos permitieron seleccionar personas de todos los niveles dentro de la organización, desde directores hasta personas encargadas de la limpieza en nuestras unidades.



Como primer paso se organizó un taller de preparación de facilitadores, conducido por la firma asesora. Durante este taller se practicaron las técnicas que cada uno aplicaría posteriormente en sus grupos. También se definió realizar una junta catorcenal en que los facilitadores recibirían el material de la siguiente sesión.

Iniciamos el programa sobre el tema “Respeto”. Se analizó este valor desde muchos ángulos, iniciando con el análisis de la dignidad de la persona humana, de donde emana el tema de respeto. Posteriormente se analizó el respeto a uno mismo, a la pareja, a los hijos, a la familia extendida, a los compañeros de trabajo, a quienes nos dan un servicio o a quienes damos un servicio y finalmente a la comunidad. A este tema se le dedicaron los primeros 5 meses del programa. Durante ese breve periodo vimos que se dieron algunos cambios interesantes en la dinámica entre los compañeros de trabajo.

Mención especial merecen las unidades localizadas fuera del área metropolitana para las que se realiza la misma sesión que para las locales pero a través de audio-conferencia. Aunque nos gustaría que uno de los facilitadores viajase cada dos semanas a conducir la sesión en cada una de esas unidades, esto no ha sido posible por el tiempo y costo que implicaría. Aun así, la participación ha sido entusiasta y decidida.

En un principio nos encontramos con personas que rechazaron la idea de participar en las sesiones, identificamos que se trataba de personas que tenían formas de pensar poco compatibles con las ideas discutidas. El asesor nos hizo ver que entre más se avanzara en el proceso, esas personas se sentirían incómodas en la empresa y al cabo de cierto tiempo la dejarían. Así sucedió.

Han transcurrido ya 9 años desde que iniciamos el programa. Durante ese tiempo hemos continuado realizando las sesiones con toda regularidad cada dos semanas en cada una de las 10 unidades. Hemos cubierto una gran cantidad de valores y realizado numerosas sesiones enfocadas al desarrollo individual. Con el tiempo quienes expresaban alguna reserva sobre el programa se han convencido de sus bondades. El ambiente en la empresa

se ha vuelto más amable con el paso del tiempo. Las personas se han habituado a la realización de las sesiones y participan con gusto.

Para los directivos de la empresa, la realización de las sesiones ha sido una oportunidad muy apreciada para conocer algo más a las personas que trabajan en las unidades operativas ya que, por definición, después de cada módulo (esto es cada 8 a 12 sesiones) quienes actúan como facilitadores cambian de unidad.

El éxito que ha tenido este programa nos lleva a pensar que podemos extender el modelo a áreas de capacitación profesional y con esa idea hemos iniciado ya un nuevo programa de desarrollo de habilidades gerenciales, también en forma interna, conducido tanto por miembros de la empresa como por expositores externos.

Estamos conscientes de que elevar las capacidades y conocimientos de las personas puede tener como resultado que algunos de ellos busquen nuevas oportunidades de desarrollo, sin embargo creemos que tendrá muchos mejores resultados estar preocupados de que nos *pirateen* a algunos de nuestros colaboradores en lugar de tener gente estancada que deseáramos que alguien se llevara.

Estamos convencidos de que estos esfuerzos tienen un efecto directo en la mejora de la calidad del servicio que ofrecemos a nuestros clientes creando un círculo virtuoso de crecimiento individual y clientes satisfechos que nos dan oportunidad de perseverar en este esfuerzo. ●





EL IMPULSO DE LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DE UNA EMPRESA

POR MEDIO DE UNA VERDADERA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Por Erick Morales

Con el final del siglo XX vino también el final del tradicional pensamiento en el que “negocios son sólo negocios”. Ahora la mentalidad de la comunidad va más enfocada a qué es lo que hace la empresa-negocio, no sólo como negocio sino como contribuyente a la sociedad en la que se desempeña.

De esa manera, resulta innegable el que cada vez más los valores internos de una empresa adquieren una valía mucho mayor, de forma en la que el marketing corporativo se enfoca de manera creciente en el nivel institucional de las empresas. En otras palabras, resulta fundamental el que las corporaciones destaquen y se centren en los atributos y valores de su marca considerándolos como un eje rector para diferenciarse de su competencia.

Pero ¿cómo influye la responsabilidad de una empresa con su comunidad en la imagen de la misma? Es posible responder esta pregunta considerando tres términos esenciales: la identidad de marca, la imagen y la reputación que comunica, no únicamente por pautas mediáticas, sino por acciones.

Enumerando, podemos definir estos conceptos de la siguiente manera:

- 1. Imagen corporativa.** Tradicionalmente, podemos definirla como la percepción de la empresa que se deriva de la suma de información, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre la organización¹, ésta es capaz de influir en la percepción y comportamiento de los clientes con respecto a las empresas y es una de las claves de la diferenciación de marca ante la competencia.
- 2. Identidad corporativa.** Es definida como el carácter central, distintivo y duradero de la organización que se expresa a través de símbolos, comportamientos y comunicaciones, internos y externos de la empresa y sus miembros².
- 3. Reputación corporativa.** Ha sido identificada como una fotografía mental que reconcilia las múltiples imágenes que de una empresa poseen varias audiencias y que se construye y desarrolla a lo largo del tiempo³.

¹ Pérez, Andrea. *Estudio de la imagen de la Responsabilidad Social Corporativa: Formación e Integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. Santander, Universidad de Cantabria, 2011, pp. 03, 10, 14.

² “Concepto de identidad corporativa” en *Relaciones Públicas*, 23 de junio de 2011.

³ Schesinger, María. *Imagen y reputación corporativa*. México, Universidad de Quintana Roo, p. 16.

Las imágenes que genera la imagen corporativa se pueden desprender de dos categorías básicas que son las asociaciones por habilidad corporativa (la experiencia, conocimientos e implementación de los proyectos de negocio de la marca) y las asociaciones de Responsabilidad Social (el cumplimiento de obligaciones éticas y sociales de la corporación).

Con ello, se pretende analizar el rol de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como una estrategia relativamente nueva que cada vez cobra más fuerza en nuestro país, y en el mundo entero, al ser un factor capaz de mejorar radicalmente la imagen, reputación e identidad de las instituciones, tales como beneficios añadidos a la aplicación de estrategias socialmente responsables.

Todo lo que una empresa hace, dice y expresa en sus informes, acciones y el mismo producto o servicio, configura la imagen en las audiencias, la cual se fortalece a lo largo del tiempo siendo la responsabilidad social actualmente un factor clave al respecto.

En el momento en el que un individuo se forma la imagen de tal o cual compañía, se vale de cada unidad informativa con la que cuente sobre ésta y que haga referencia a su habilidad o a su responsabilidad, formando una percepción en los sujetos y generando una actitud respecto a la institución referida.

Es más, varias investigaciones han indicado que las asociaciones de RSC reflejan la situación y las actividades de la empresa en relación a lo que los distintos públicos objetivos consideran que son sus obligaciones sociales⁴.

Cada grupo de interés ha aprendido a calificar a cada uno de los elementos que componen a la RSC, diferenciando claramente qué estrategia beneficia a qué grupo de interés, ya sean accionistas, clientes, empleados o la sociedad misma. Y más allá de ello, se distinguen las acciones benéficas para el conjunto de estos cuatro grupos a un mismo tiempo.

El *Business Impact Task Force*, ha señalado cuatro dimensiones de la RSC, las cuales incluyen⁵: la sociedad, el mercado, el entorno

de trabajo y el medio ambiente. Y cada una de estas dimensiones es susceptible de generar un impacto positivo al momento de posicionar a una marca y consolidar su imagen corporativa.

No resulta sorprendente que cada vez más, un mayor número de corporaciones se unan a la lista de aquellas que incorporan estrategias socialmente responsables, con cifras tan impactantes como que el 90% de los consumidores está dispuesto a pagar más por un producto que destina parte de las ganancias a un proyecto de ayuda social.

Investigaciones del Reputation Institute dictan que el 40% de la reputación de una compañía depende de sus estrategias de RSE: Significando que si una organización creciera en esto sólo cinco puntos, su percepción de RSE aumentaría un 9% el número de personas que la recomiendan.

Ello nos hace plantear la perspectiva utilitarista que muchas veces la sociedad tiene frente a las empresas, demostrando cierta desconfianza ante las actividades de RSC. Por ejemplo, en México, el 17% de la población a la que se le solicitan donativos, prefiere no dar dinero por falta de confianza en las instituciones que lo solicitan, razón solo superada por egoísmo (18%) y falta de recursos (24%)⁶, denotando el problema de la “doble moral” en la filantropía en la que fundaciones, instituciones y empresas donan dinero para alguna causa sin que represente un verdadero esfuerzo por llevar a cabo los valores y misiones de la empresa o compañía, sino hacer un esfuerzo por legitimarse ante sus *stakeholders*.

Por ello es importante afirmar:

*La comunicación de las compañías, cuando es coherente, veraz, completa y libre de disfraces, funciona como un potente motor de reputación y supervivencia empresarial, al tiempo que la gestión integral de las compañías, en tanto se muestra sin ambages a los stakeholders, se aleja progresivamente de accesorios tales como el buenísimo y el barniz ‘responsable’.*⁷

El pensamiento tradicional ha evolucionado y ahora el ser una empresa o corporación sin preocupaciones sociales es cosa del pasado. La RSC es un factor impulsor de imagen corporativa, dotando a la empresa de un carácter humano y comprensivo ante la sociedad actual.

A fin de cuentas, las empresas con una reputación e imagen positivas se convierten en referente social, mucho más allá de su concepción como agente económico, productor y distribuidor de bienes y/o servicios⁸ y por medio de la aplicación de acciones con causa, se posiciona como interesada en retribuir a la sociedad y ocupada en invertir en el entorno en el que se desenvuelven sus *stakeholders*.●



⁴ Pérez, Andrea. Op. Cit., p. 52.

⁵ “Social Responsibility” en *Constructing Excellence*, 7 de septiembre de 2006.

⁶ Terrazas, Ileri et al. *Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil: Donaciones en México*. México, ITAM, 2008, p. 17.

⁷ “Comunicar la RSE hoy: ¿ser o parecer? por Beatriz Lorenzo en Diario Responsable, 22 de noviembre de 2012.

⁸ García, María Luisa. *La Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia para conseguir imagen y reputación*. Madrid, ICONO, 2009, p. 122.

APOYO A EMPRENDEDORES SOCIALES MEXICANOS

Por Beverly Velázquez R.

El pasado 16 de octubre se llevó a cabo el Social Investment Day, evento organizado por BBVA Bancomer para que los 10 emprendimientos sociales seleccionados por Momentum Project México 2014 dieran a conocer sus planes de negocio.



Los nueve emprendimientos presentaron su caso de negocio al panel conformado por directivos de BBVA Bancomer, mentores y socios estratégicos de Momentum Project 2014

De acuerdo con Gustavo Lara, Director de Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social de BBVA Bancomer, para esta segunda edición de Momentum Project en México se contó con la participación de 167 proyectos, en contraste con los 127 del año pasado, de 5 estados de la República y 9 giros.

Los 10 emprendimientos sociales que presentaron sus proyectos en este evento fueron: Amrit, Aventones, Coco Chavita, Cummins, Deltarec, Gericare, Isla Urbana, Natgas y Yolcan. Como parte de Momentum Project, todos ellos recibieron durante 4 meses formación, acompañamiento estratégico, un *due diligence*, visibilidad y apoyo para la obtención de financiamiento en condiciones favorables.

Amrit comercializa barras nutritivas, saludables y orgánicas, de alto valor agregado, apoyando a productores mexicanos pagándoles precios justos y cambiando los hábitos alimenticios de la población. Su objetivo es, en palabras de Pablo Okhuysen, Director General de la empresa, "encontrar un balance entre una nutrición buena y un balance mental correcto para un México más próspero".

Para Deltarec, empresa que se dedica al acopio, comercialización y reciclaje de plásticos, Momentum Project significa un antes y un después. De acuerdo a Fernando Noroña, Director General, "Momentum Project hizo las preguntas indicadas en el momento indicado para replantearme la estrategia de crecimiento".

Para impulsar el desarrollo sustentable del agua, Isla Urbana impulsa, con un innovador sistema, la captación de lluvia para quienes sufren carencia o quieren volverse sustentables en el uso de la misma. Como bien dice David Vargas, Presidente de la empresa, "si lo que necesitamos es agua, pues el agua está cayendo del cielo".

El evento concluyó con las palabras de Mario Marín, director de Negocios Pymes e Irma Acosta Pedregal, directora de Responsabilidad y Reputación Corporativas, ambos de BBVA Bancomer, así como con una calurosa felicitación a estos jóvenes que con sus emprendimientos buscan, más allá de la rentabilidad financiera, generar un impacto social y medioambiental positivo para México. ●



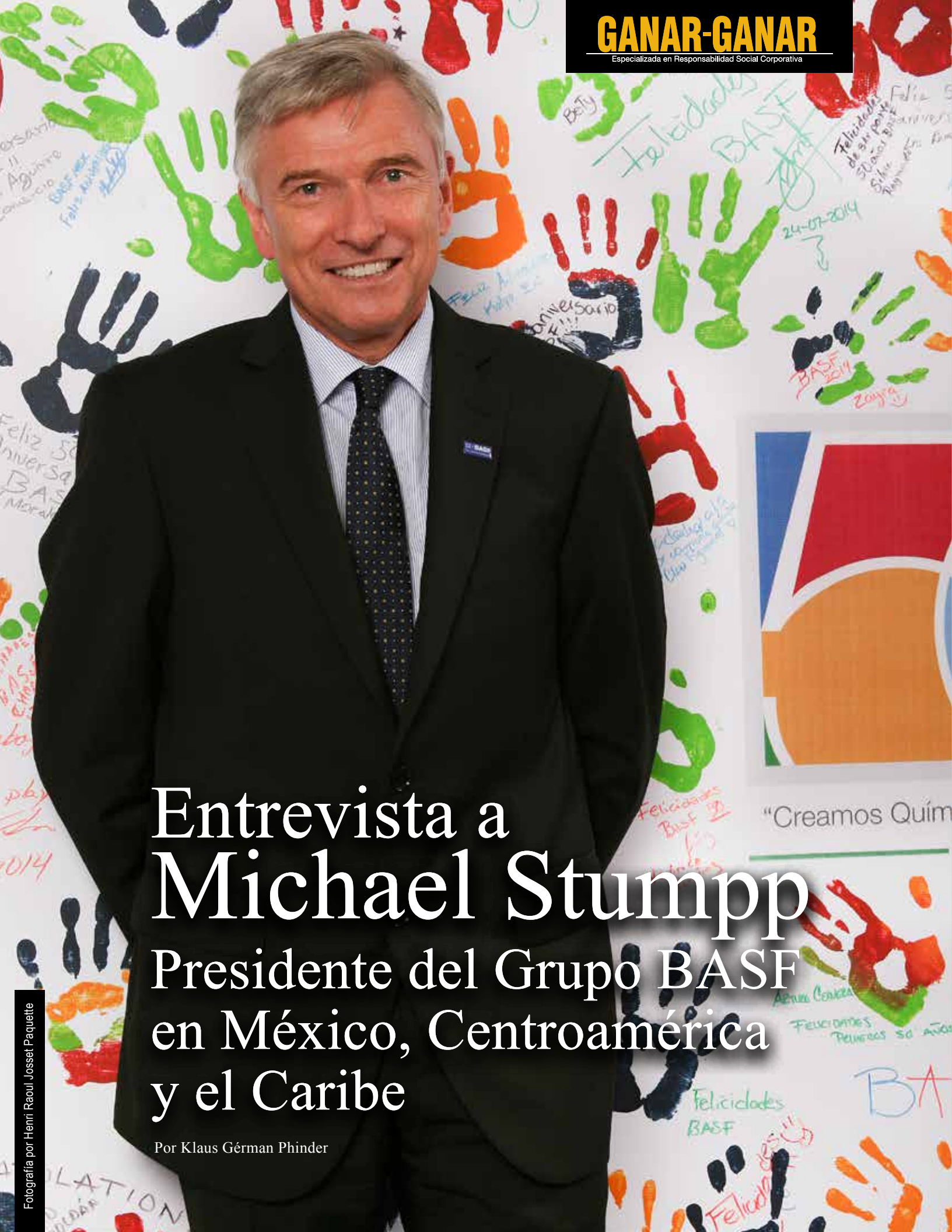
mandalah

CONSCIOUS INNOVATION

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

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

MEX · SAO · RIO · NYC · BER · TYO

A photograph of Michael Stumpp, President of the BASF Group in Mexico, Central America, and the Caribbean. He is a middle-aged man with grey hair, smiling, wearing a dark suit, a light blue striped shirt, and a dark patterned tie. He is standing in front of a white wall covered in colorful handprints of various sizes and colors (red, green, blue, orange). Many of the handprints have handwritten text in Spanish, including "Felicidades BASF", "Feliz aniversario", and "24-07-2014". To the right, there is a framed poster with a large stylized number '4' in red, blue, and orange, and the text "Creamos Química" below it.

Entrevista a Michael Stumpp

Presidente del Grupo BASF en México, Centroamérica y el Caribe

Por Klaus G3rman Phinder

“Creamos química para un futuro sustentable”.



GANAR-GANAR- Por favor coméntanos tu trayectoria dentro de BASF que ahora presides en México, Centro América y el Caribe.

Michael Stumpp- Entré a BASF hace 30 años en la parte de Desarrollo de Investigación y estuve un par de años en esta área en Alemania, en la casa matriz. Después tuve la oportunidad de venir a México en los años noventa. Llegué como Gerente de Producción de una planta de colorantes y tiempo después fui responsable de toda la producción de BASF. Fueron 7 años en este país y luego la empresa decidió enviarme a Estados Unidos donde también radiqué por siete años, para luego volver a Alemania como responsable del negocio global de productos para el consumidor. Ahora estoy cumpliendo un año de regreso en México, donde fui nombrado Presidente del Grupo BASF en México, Centroamérica y el Caribe.

¿Qué representa para ti la responsabilidad social corporativa?

Para BASF es fundamental al momento de hacer negocios; es nuestra licencia de manejar y conducir una empresa; está en nuestro ADN. En BASF tenemos un propósito “Creamos química para un futuro sustentable”.

¿Qué cuidados tiene BASF en sus procesos productivos con el medio ambiente?

Hemos lanzado una nueva iniciativa, que es algo innovador en la industria química. Se han analizado el 80% de todos nuestros productos en 50,000 aplicaciones con la ayuda de asociaciones certificadoras.

Te puedo decir que el 22% del portafolio de nuestros productos son aceleradores, todos los catalizadores de los coches, ayudan a mejorar la sustentabilidad. Si tú puedes utilizar un material ligero en tu coche, en lugar de uno más pesado como un metal, entonces reduces automáti-

camente el consumo de gasolina a través de la vida de tu carro. Nosotros consideramos diferentes factores, no solamente en temas de biodiversidad o de uso de materiales renovables, sino también, si el producto reduce costos a través de la cadena de valor.

¿Cómo hace BASF para mantenerse como una empresa innovadora?

Nosotros como parte de nuestra estrategia, vemos el mundo desde el hoy, hasta cómo va a ser en 20 años; de ahí surge una pregunta: ¿Cómo podemos nosotros, como BASF, contribuir para aportar soluciones y para dirigir nuestra investigación y desarrollo? La clave para nosotros es ver a largo plazo y dirigir nuestros esfuerzos hacia ese futuro. BASF gasta 200 millones de dólares cada año en temas de investigación y tenemos casi 10 mil empleados dedicados a la investigación y al desarrollo.

¿Cómo ve BASF en 25 años al mundo?

Con muchos retos. Para el año 2050 vamos a ser nueve mil millones de personas habitando este planeta. Si seguimos consumiendo materias y energías como lo hacemos hoy, estaríamos consumiendo lo equivalente a 2.5 planetas cada año. Definitivamente así no podemos seguir. Es por ello que nosotros vemos un mundo con tendencia de urbanización. En Europa la población cada vez es de edad más avanzada, las personas tienen otro tipo de necesidades y requerimientos, razón por la cual nosotros estamos diseñando productos para ellas. Por supuesto el tema de escasez de agua limpia es uno de los tópicos centrales. Analizando



esta información, nosotros investigamos y desarrollamos soluciones que queremos ofrecer en los próximos años.

¿Tienen un semillero de talento?

Tenemos acceso a varias universidades en México, Estados Unidos y Europa con las que trabajamos de manera conjunta en diferentes proyectos. Nosotros creemos que no podemos, ni debemos tener nuestro pequeño y cerrado laboratorio sin apertura y centrado en ideas corporativas. ¡Al contrario!, tienes que conectarte con el exterior del mundo y qué mejor hacerlo que con las nuevas generaciones tan llenas de ideas y soluciones.

¿Este plan también involucra a sus proveedores?

Por supuesto. Trabajamos con los proveedores para desarrollar soluciones sostenibles y lógicamente también con distribuidores, dado que son parte importante para nosotros.

¿Cómo miden o reportan estos impactos económicos, sociales y ambientales?

¿Se ha hecho alguna vez algún informe bajo el GRI?

Lógicamente tenemos un reporte global muy grande por parte de la casa matriz en Alemania, donde reportamos todo lo que es responsabilidad social, nuestra huella de carbono, nuestro consumo de agua y nuestro impacto a la huella ambiental. Todo esto queda consignado en un informe anual.

Tengo entendido que han sido reconocidos por ser una empresa comprometida.

Así es, y estamos muy orgullosos porque ya llevamos 20 años certificados en materia de calidad en la norma ISO 9000 y no sólo en la región de Centroamérica y el Caribe, sino a nivel global. Siempre hemos sido uno de los primeros, y pioneros, en materia de certificación.

Muchas gracias por su tiempo.●

XII ENCUENTRO IBEROAMERICANO DE LA SOCIEDAD CIVIL

NUEVOS ROLES Y EXPRESIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Por Centro Mexicano para la Filantropía



Más de 700 personas provenientes de México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Estados Unidos, España, Guatemala, Honduras, República Dominicana, Panamá, Portugal, Uruguay y Venezuela participaron en el XII Encuentro Iberoamericano de la Sociedad Civil, Nuevos Roles y Expresiones de la Sociedad Civil, que se realizó del 13 al 15 de octubre en Puebla, Pue.

A este evento, organizado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), acudieron organiza-

ciones civiles, fundaciones, empresas, entidades de gobierno, legisladores, universidades y medios de comunicación de Iberoamérica para analizar las nuevas formas en las que la sociedad civil se está manifestando; así como el contexto y los escenarios que influyen o modifican su actuación.

La ceremonia de inauguración estuvo encabezada por el Presidente de México, Enrique Peña Nieto, quien asistió acompañado del Secretario de Gobernación, Miguel Ángel Osorio Chong; de la Secretaría de Desarrollo Social, Rosario Robles Berlanga; y del Secretario de Comunicaciones y Transportes, Gerardo Ruiz Esparza.

En su discurso, el Presidente del Consejo Directivo del Cemefi, Jorge Familiar Haro, aseveró que, en los últimos años, la sociedad civil y el gobierno han podido construir una relación crítica y autónoma. Sin embargo, es urgente que ambos sectores trabajen de manera conjunta para hacer frente a los grandes problemas que aquejan al país; por lo que hizo un llamado a establecer una colaboración más estrecha y corresponsable.



Por Centro Mexicano para la Filantropía



Por su parte, el Primer Mandatario reconoció “el trabajo comprometido y permanente que realizan las organizaciones de la sociedad civil para hacer conciencia ciudadana, impulsar una nueva y vigorosa cultura en favor de los derechos humanos, y ser factores decisivos en la reconstrucción del tejido social”... Por eso, “dentro de la política social de nueva generación, que estamos siguiendo y aplicando, se privilegia la participación de la sociedad civil, desde el diseño hasta la evaluación de los programas”.



Algunas de las principales reflexiones que surgieron durante los tres días de trabajo, de las 24 mesas temáticas y los seis talleres son:

El gobierno corporativo tiene que ver con la gestión del futuro

El principal objetivo de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) es cumplir con su misión. Sin embargo, un error recurrente de estas organizaciones es que pierden el foco y terminan dispersándose.

En este sentido, el papel que desempeña el patronato es fundamental para que esto no ocurra. Deben ser luz para las OSC, marcar el camino y la ruta a seguir. Pero, para que esto sea posible, es requisito indispensable que los patronos estén sensibilizados con la causa de la organización y no sólo sean personas que han alcanzado el éxito profesional.

La interconexión es el camino

La desarticulación y la dispersión son los enemigos de la sociedad civil organizada. En muchas ocasiones, cuando una OSC cobra fuerza y logra llamar la atención del gobierno, pero sobre todo la de los ciudadanos; surgen actores que, al sentirse amenazados en sus intereses, tratan de debilitarla, de generar escisión entre sus miembros.

De ahí la importancia de que las organizaciones de la sociedad civil formen una red interconectada, con muchos actores sociales que sean parte del tejido de esa red y no tengan ni perspectivas ni cabildos distintos.

El gobierno tendría que ser el mejor aliado de la sociedad civil organizada

Los ciudadanos que se organizan para trabajar en causas sociales deberían de encontrar en el gobierno las ofertas —en términos de posibilidades— y los mecanismos —en lo que se refiere a procesos e infraestructura— para participar en los temas que son relevantes para el país y en los que van surgiendo. Sólo así los ciudadanos podrán apropiarse de las políticas de Estado.

Sin embargo, la incidencia de los ciudadanos en las políticas públicas ha sido una labor criminalizada por los gobiernos en la región iberoamericana. Las autoridades tienen que construir confianza pública y un aparato que permita sugerir nuevas ideas a los gobiernos.●

LA ACREDITACIÓN DE LOS INDICADORES DE INSTITUCIONALIDAD Y TRANSPARENCIA SE ENTREGÓ A 52 OSC

Por Centro Mexicano para la Filantropía

Organizaciones de la sociedad civil con un buen desarrollo institucional, autorizadas para emitir recibos deducibles de impuestos y que operan profesionalmente, recibieron la acreditación de los Indicadores de Institucionalidad y Transparencia (IIT) durante el XII Encuentro Iberoamericano de la Sociedad Civil, el 15 de octubre en Puebla, Pue.

Los IIT sirven para dar certeza a la sociedad de que los donativos que la organización recibe, ya sean económicos o en especie, se utilizan a favor de la causa social en la que ésta trabaja. Esta herramienta es particularmente útil para las empresas socialmente responsables que desean emprender programas de vinculación con la comunidad y necesitan tener como aliados estratégicos a las OSC.

Organizaciones acreditadas:

BIFAM Aguascalientes; Vifac Aguascalientes; Formación Universitaria y Humanista de la Laguna (Universidad Iberoamericana Torreón); Instituto de Desarrollo Integral de la Laguna; Proyecto Pi Pao Angelito de los Niños; Asociación Mexicana para las Naciones Unidas de Jóvenes (AMNU Jóvenes); Construyendo y Creciendo; Formación Social y Académica; Fundación Hogares; Fundación Ibero Meneses; Fundación para la Protección de la Niñez; Fundación una

Oportunidad para Todos; Fundación Ver Bien para Aprender Mejor; Instituto Mexicano del Arte al Servicio de la Educación; La Casa de la Sal; Trasplante y Vida; Universidad YMCA; Voluntarias Vicentinas de la Ciudad de México; Casa Hogar Alegría; Fundación Proacceso ECO; Envejeciendo Juntos; Rescatando Mujeres; Fundación Domitila Domínguez; Fundación Renal Hidalguense Bicentenario México; Asociación de Padres de Familia con Niños Down; Bred Diocesano de Guadalajara; Centro Organizado de Recursos Alimentarios y Servicios Omnímodos para Niños; Fundación Personas con Abuso Sexual de Guadalajara; Protección al Infante con Leucemia; Fundación Punta de Mita; Centro de Rehabilitación Infantil Hoga; Fundación San Gabriel; Comunidad Universitaria del Golfo Centro (Universidad Iberoamericana Puebla); Fundación Alianzas Rosalico; Fundación Bertha O. de Osete; Asociación Potosina en Pro del Deficiente Mental; Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Matehuala, San Luis Potosí; Fundación Juan Pablo, Alegrías para los Enfermos; Grupo de Recuperación Total Reto de San Luis Potosí; Asociación de Personas con Discapacidad Paso Firme de los Mochis; Banco de Alimentos de Guamúchil; Desarrollo con Visión Social; Fundación Ale Mazatlán; Fundación Beatriz Beltrones; Fundación Carlos Elizondo Macías; Oye; Empresarios por la Educación Básica de Tamaulipas; Amanecer Nuevamente; Asociación Vida y Familia de Yucatán; Impulso Universitario; y Pastoral del Amor. ●



ENCUENTRO DE JÓVENES EMPRENDEDORES DE IBEROAMÉRICA

Por Centro Mexicano para la Filantropía

En el marco del XII Encuentro Iberoamericano de la Sociedad Civil, que se llevó a cabo del 13 al 15 de octubre en la ciudad de Puebla, Pue., se presentaron 26 proyectos de jóvenes emprendedores en los países de la región.

Los proyectos fueron elegidos por un Comité integrado por representantes de las organizaciones JCI Internacional, Ashoka Emprendedores Sociales, Premio UVM, Instituto Poblano de la Juventud, Instituto Mexicano de la Juventud, Fundación Majocca y Fundación Televisa, además del Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi).

Cada institución sugirió iniciativas para ser presentadas en el evento. Los proyectos seleccionados cumplieron con los siguientes requisitos: haber sido desarrollados por personas de entre 15 y 35 años de edad, tener un carácter social con un componente innovador, y ser reconocidos por terceros.

Los jóvenes participantes enviaron al Comité de Selección un formato en el que resumían su experiencia, los reconocimientos que hasta ese momento habían recibido, el público al que va dirigido su proyecto y, sobre todo, la motivación que tuvieron para desarrollarlo.

Lo anterior era fundamental para participar en el Encuentro Iberoamericano, ya que el objetivo de su intervención en el evento fue inspirar a los asistentes a continuar con su labor social. La selección fue cuidadosa, ya que hasta el Consejo de los Encuentros Iberoamericanos entrevistó a los jóvenes a través de videoconferencias.

El objetivo se cumplió y al evento acudieron 26 jóvenes de Argentina, Brasil, España y varios estados de México. Puebla, como ciudad sede tuvo una buena representación, con 10 proyectos. Otros 12 jóvenes mexicanos también participaron y solo cuatro fueron de otros países de Iberoamérica.

Las iniciativas juveniles abordaban toda clase de temas y causas: medio ambiente, participación juvenil, educación, promoción de empresas para el desarrollo comunitario, atención a enfermedades renales, defensa de los valores culturales, preservación y promoción de la cultura indígena, apoyo a los emprendimientos sociales de mujeres, observatorios ciudadanos de la acción legislativa, educación vial, franquicias culturales, inclusión social a través del deporte, tecnologías de la información para la movilización social y voluntariado. ●



MÁS ALLÁ DE LA PROCURACIÓN DE FONDOS

17º ENCUENTRO ANUAL PROCURA, A.C.

Por Ximena Sánchez Cortés



A través del 17º Encuentro Anual, celebrado por Procura, A.C., se plantearon diversos enfoques para conocer cómo es posible llegar “más allá de la procuración de fondos”, y así fortalecer la capacidad institucional de las organizaciones de la sociedad civil.

Gracias a eventos de esta naturaleza se ha logrado construir una sociedad más justa y equitativa, ya que aportan conocimientos en las áreas de desarrollo institucional y de procuración de fondos.

Dicho encuentro se realizó el pasado 20 de octubre, con un programa que incluyó a experimentados oradores abordando aspectos como el contexto actual de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC's), en voz de Carlos Madrid, Presidente de la Junta de Asistencia Privada del Distrito Federal; así como a Daniela Hammeken, Directora de Impact Hub México y Leo Schlesinger, Director General de MASISA, quienes expusieron la necesidad de pasar de la pasión a la acción, generando proyectos productivos.

“La actitud y voluntad, son los elementos que se requieren para cambiar el mundo”, así lo dejó asentado en su conferencia magistral Daniel Karslake, Productor y Director de Cine del largometraje “Every three seconds”.

La vasta experiencia en el manejo de negocios de éxito, se plasmó en la conferencia “Dimensionamiento de oportunidades”, en la que compartieron sus estrategias: Moisés Cherem, Director General ENOVA y Consejero de Procura, y Manuel Urrutia, Director de Planeación Estratégica de Cinépolis.

Los paneles del encuentro fueron moderados por Alfredo Capote, Gerente General y Jefe de Banca de Inversión en México para Citi Group, Inc.

Con el tema “De la idea al fondeo”, César Salazar, socio en 500 Startups, compartió sus conocimientos en materia de fondos de capital de riesgo para emprendimientos de empresas en etapa temprana.

En exposición conjunta, tanto Kirsha Carretero (Directora General Lumni México); como Ángel Alverde Losada, Presidente del Consejo de la Comunicación, plasmaron cómo a través del impulso del capital humano se puede lograr que tanto las instituciones como estudiantes con amplias capacidades, se logren objetivos conjuntos.

El evento concluyó sus actividades con la presentación de diferentes talleres, por ejemplo, el impartido por Heidi Rangel, Consultora especializada en cambio organizacional, coaching y psicoterapia; Luis Alberto Rodríguez Medrano, consultor en el parque Empresarial, ITESM Campus Santa Fe, y Daniela Hammeken, Directora de Impact Hub – México.

El contexto

Como parte del programa, Juan Ignacio Steta, Presidente del Consejo de Procura, A.C., informó los avances que se han obtenido en la organización, citando que desde sus inicios se ha capacitado aproximadamente a 22 mil alumnos, a través de alrededor de 950 cursos y talleres.

Con la presencia de Marcela Orvañanos de Rovzar, fundadora de Procura; y Marcela Rovzar de González, Directora General de Procura, A.C., los graduados del Diplomado en Fortalecimiento Institucional y Procuración de Fondos 2014, recibieron sus reconocimientos en el marco del encuentro.

Un mensaje que prevaleció en las diversas ponencias, es el hecho de que han cambiado las instituciones y la manera de procurar los fondos, dado que anteriormente se dejaba que la responsabilidad principal recayera en los hombros de los directores; pero hoy en día los patronos tienen ante sí la gran responsabilidad de cumplir cabalmente el rol para el cual fueron llamados.

De tal suerte que el director de la institución de asistencia privada debe crear consciencia en los patronos, y trabajar en conjunto en la procuración de fondos, pero más que solicitar tácitamente el apoyo a empresas o particulares, ya es tiempo de generar alternativas viables para ser autosustentables.

Es por ello que se puso de manifiesto que un órgano de gobierno va mucho más allá de la procuración de fondos, “son los guardianes de la confianza pública de los órganos de gobierno”.

Resulta fundamental, se dijo, revisar qué tantas políticas se tienen en la organización; y si son explícitas, literales, vigentes y concentradas. El liderazgo se planteó como una alternativa viable para mejorar las acciones de procuración; y sin él, no hay gobernanza. Y una forma de lograr gobernabilidad más efectiva y organizada, es mediante la creación de comités con objetivos específicos y que cuente con la participación activa de los consejeros.

Dado que el trabajo de los consejeros es crucial, se instó a que ellos mismos deberían autoevaluarse, para lo cual se propusieron 3 criterios a ser analizados: ¿Cómo estoy mejorando mi comunidad? ¿Qué tan buen custodio soy?, y ¿Qué tan bien trabajo en equipo? ●

BIOFASE EMPRESA GANADORA DEL CLEANTECH CHALLENGE MÉXICO 2014

GANAR-GANAR



Cleantech Challenge México anunció desde el 1 de octubre al ganador de la quinta edición del concurso de empresas verdes más importante de México. La empresa Biofase, originaria de Monterrey, se convirtió en la primera del estado de Nuevo León en ganar el concurso. La empresa productora de bioplástico a partir del hueso del aguacate, fue también reconocida como primer lugar del Premio Banamex a la Empresa Sustentable.

Las cinco empresas finalistas, representando a cinco estados diferentes, fueron las siguientes:

- 1er lugar - **Biofase**, empresa originada en el estado de Nuevo León, se dedica a la producción y comercialización de bioplástico a partir de la semilla del aguacate.
- 2do lugar – **Xeiba Nutraingredients**, empresa hidalguense, es una biorefinería que transforma el lactosuero en productos naturales e ingredientes alimenticios funcionales como proteínas, ácido láctico y probióticos.

Empate de 3er lugar:

- **Agroconsac**, empresa originaria de estado de Campeche, que desarrolla y comercializa un bioinsecticida (insecticida orgánico) a base de hongos totalmente inocuos para el ser humano y el medio ambiente además de no generar resistencia al uso
- **Hydroloop**, empresa originaria del estado de Querétaro que cuenta con un sistema de *bypass* o desvío complementario a las llaves de regadera cuyo objetivo es eliminar el desperdicio del agua fría que se deja correr mientras se espera la salida de agua caliente.
- **Rennueva**, empresa fundada en la Ciudad de México que desarrolla y comercializa tecnología para el reciclado y transformación del uniceil.

Cleantech Challenge México también reconoció a las empresas de mayor impacto en los ámbitos social, ambiental y de innovación de su edición 2014. Las empresas ganadoras fueron las siguientes:

- Premio al Impacto Social: **Casa de Vigas** (Estado de México)

- Premio al Impacto Ambiental: **Agroconsac** (Campeche) y **Filtros Sustentables** (Coahuila)
- Premio a la Innovación Tecnológica: **Newen** (Jalisco) y **AK Inovex** (Ciudad de México)

Durante los últimos tres años Banamex ha sido el principal patrocinador del concurso y año con año ha apoyado la formación de nuevos emprendedores mexicanos. Por esta razón, y con motivo de la celebración del quinto año del concurso, se entregó el Premio Banamex a la Empresa Sustentable, mismo que otorga la institución financiera a la empresa de “mayor impacto” social, económico y ambiental de los últimos cinco años. Este premio se otorgó por primera vez por Banamex, que se encuentra conmemorando su 130 aniversario, y por lo que Andrés Albo, Director de Compromiso Social de Banamex, entregó a Scott Munguía, director general y fundador de Biofase, un cheque por 130,000 pesos.

El Premio Banamex a la Empresa Sustentable reconoció también a otros tres finalistas, quienes junto con Biofase, fueron invitados, patrocinados por Banamex, a participar en el Global Innovation Showcase 2014 (Glosho2014) en Los Ángeles, California, donde tendrán la oportunidad de presentarse ante inversionistas de capital privado de diferentes partes del mundo en búsqueda de oportunidades de inversión en empresas de tecnología limpia.

Las cuatro empresas finalistas del Premio Banamex a la Empresa Sustentable, incluye a las siguientes:

- **Concreto Ecológico de México, Distrito Federal**, empresa desarrolladora y comercializadora de sistemas para el aprovechamiento del agua pluvial a través de pavimentos porosos.
- **Eco Biosis**, Estado de México, empresa dedicada a la transformación de residuos líquidos de la industria alcoholera en un producto orgánico utilizado en la fabricación de aditivos para concreto.
- **Inventive Power**, Jalisco, empresa desarrolladora y comercializadora de concentradores solares, útil en procesos industriales donde se requiera agua caliente, vapor o aporte de calor para deshidratar productos reemplazando así el uso del gas natural, diésel o combustóleo.
- **Biofase**, Nuevo León, empresa dedicada a la producción y comercialización de bioplástico a partir de la semilla del aguacate.

Además del Premio Banamex y de los premios principales otorgados a los cinco finalistas, GreenMomentum y Cleantech Challenge México reconocieron de manera explícita el apoyo brindado por la Embajada de los Estados Unidos en México, otorgando un reconocimiento al Embajador John Anthony Wayne quien de manera personal ha sido, durante su estancia en México, uno de los principales promotores y articuladores de la industria sustentable en nuestro país.

También se entregó al presidente del Instituto Nacional Emprendedor, Enrique Jacob, un reconocimiento por el apoyo que la institución, a nombre del gobierno federal, ha dado al desarrollo de nuevos emprendimientos tecnológicos sustentables.

“Tanto el embajador como el presidente del INADEM se han convertido en piezas fundamentales del nuevo ecosistema emprendedor mexicano. Por varios años ya hemos contado con su apoyo incondicional, tanto técnico como económico, que nos ha permitido expandir el concurso y alcanzar cada estado en la República Mexicana,” comentó Luis Aguirre-Torres, presidente de Cleantech Challenge México.

El concurso Cleantech Challenge México 2014 contó con el apoyo de diversas organizaciones en distintas regiones del país, quienes hicieron posible que el concurso se llevara a cabo con un alcance a todos los estados.

El concurso reconoció el apoyo brindado por organizaciones como Capital Emprendedor, NAFIN; ProMéxico; IMPI, Instituto Global para la Sostenibilidad, Telefónica, Universidad del Medio Ambiente, EY México y la Secretaría de Desarrollo Económico de la Ciudad de México.

Durante los últimos cinco años, Cleantech Challenge México se ha convertido en un motor de desarrollo económico para el país. Este año en particular su contribución se puede caracterizar de la siguiente manera:

Dato	Indicador
Propuestas recibidas	997
Propuestas del interior de la república	864
Empresas invitadas a concursar	250
Tecnologías de las que más propuestas se recibieron	
Agua:	13%
Eficiencia Energética:	12%
Reciclaje:	9%
Solar:	8%
Agricultura:	8%
Empleos verdes creados	Aprox. 1550
Empresas verdes creadas	109
Solicitudes de Registro de Propiedad Industrial	101
Mujeres líderes de proyecto	17%

El concurso Cleantech Challenge México es un evento anual apoyado por: Banamex (Patrocinador Diamante), USAID, GreenMomentum y FEMSA (Patrocinadores Platino), el Museo Interactivo de Economía y Wow This App (Patrocinadores Oro).●

FUNDACIÓN DEVLYN APOYA A NIÑOS CON PADECIMIENTOS DE LA VISTA

Por Paul Sánchez Aguilar

Para Fundación Devlyn, el ser una empresa socialmente responsable y el ayudar a los más desprotegidos se ha vuelto una constante que ejerce desde el 2007 con sus diversos programas.



Su filosofía empresarial ha traspasado fronteras para trascender en cada lugar donde la marca Devlyn se ha establecido bajo la consigna de concientizar a la sociedad mexicana sobre la importancia de la salud visual y que gocen de la oportunidad de tener una atención visual de calidad.

En este sentido, la Fundación Devlyn realizó una importante labor en las instalaciones de Papalote Museo del Niño, al entregar anteojos graduados a 31 niños de Fundación Ayuda a Niños y Adolescentes en Riesgo (ANAR).

El objetivo de estas acciones se sustenta en el interés de la Fundación Devlyn por mejorar la calidad de vida y contribuir con el aprendizaje de los niños; y que forma parte de su campaña "Compra uno Dona uno".

Los niños beneficiados por la Fundación Devlyn, son integrantes de la Fundación ANAR, la cual es una organización sin ánimo de lucro, que realiza sus acciones de ayuda desde hace más de 4 décadas, promoviendo y defendiendo los derechos de los niños y adolescentes en situación de riesgo y desamparo, mediante el desarrollo de proyectos tanto en España como en Latinoamérica.

Tras un análisis de necesidades en la materia, la Fundación Devlyn realiza, desde 2004, la entrega de anteojos graduados, a través del programa "Regala una Buena Visión".

Este programa se enfoca en mejorar la calidad de vida de personas de bajos recursos para que mediante una buena visión les sea posible: "disfrutar el espectáculo de la vida", como se dijo en dicho evento, que encabezaron la directora de Fundación Devlyn, Jessica Devlyn; Fernanda Suárez Gutiérrez, representante del Consejo de la ANAR; de esta misma institución: Cecilia Ramírez, quien funge como directora de la misma, así como Dolores Béistegui, directora general de Papalote Museo del Niño.

De esta forma, durante la aplicación de dicho programa, se ha podido beneficiar a más de 330 mil mexicanos, de entre los cuales, los 31 niños presentes en dicho evento, pudieron también disfrutar de las diversas actividades que se realizan en Papalote Museo del Niño, al recorrer las diversas salas en compañía de los organizadores del mismo.

De esta manera, se informó durante la entrega de anteojos, que como parte de sus acciones de Responsabilidad Social, Papalote Museo del Niño cuenta con el programa "Papalote para todos", que atiende a escuelas públicas de nivel preescolar, educación primaria, secundaria, especial y organizaciones sociales en el Distrito Federal y la zona metropolitana.

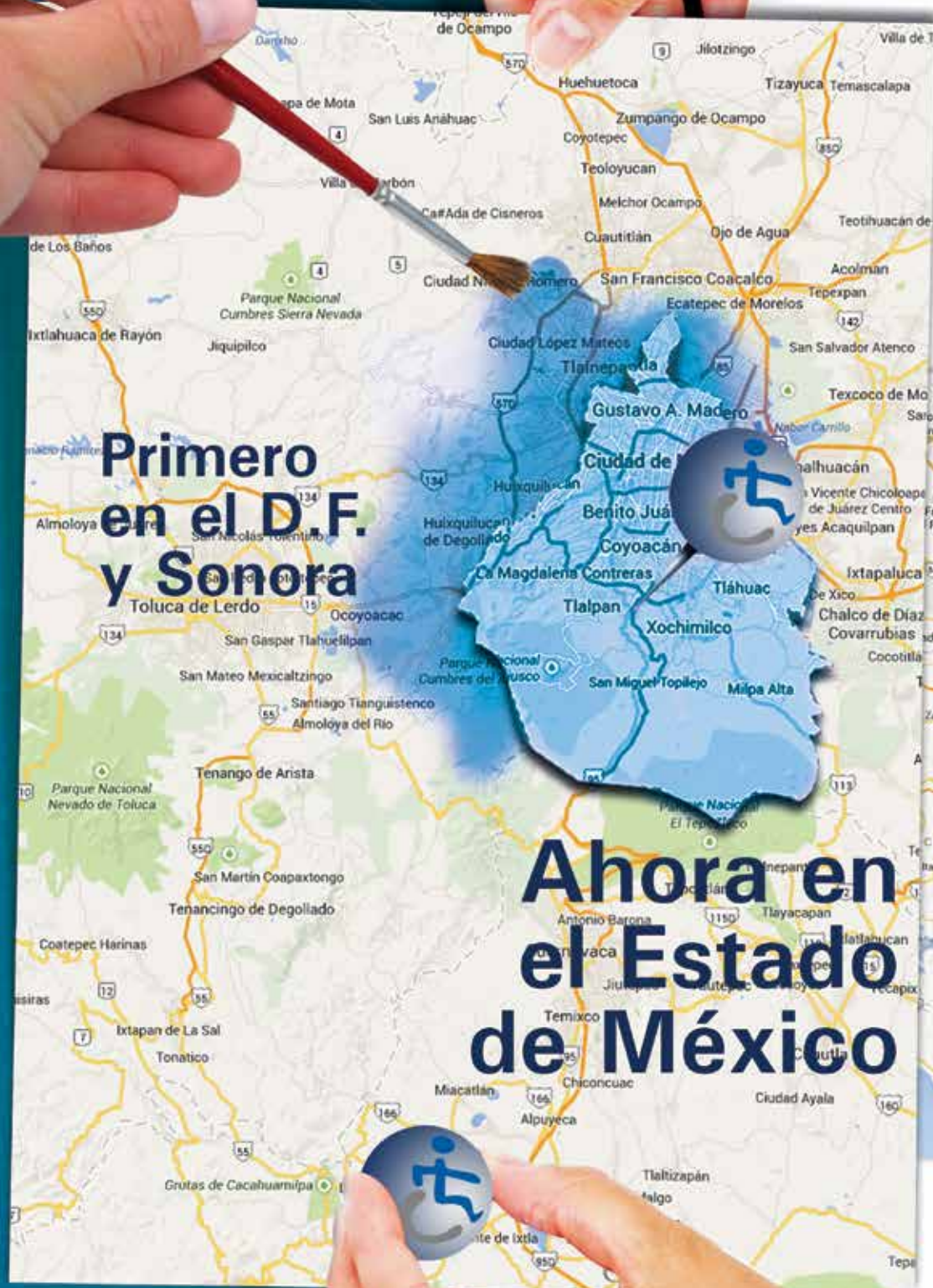
Gracias al trabajo conjunto con empresas y personas, se ha logrado recibir a más de un millón y medio de niñas y niños en situaciones de pobreza y vulnerabilidad social en las instalaciones de este museo interactivo.

En Fundación Devlyn, aspiran a lograr que todos los mexicanos que así lo requieran, se beneficien con este tipo de acciones en aras de alcanzar las metas establecidas en su iniciativa "Visión 2020", y cumplan su meta de realizar 12 millones de exámenes de la vista para el año 2020.●



inclusite

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



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

www.inclusite.com



InclusiteMexico



@InclusiteMx

LECTURA INCLUYENTE: QUE TODOS SIGNIFIQUE TODOS

Por Sara Silva



Con una gran solidez asumió el compromiso de propiciar el encuentro entre los libros y la infancia IBBY México/A leer, realizando su Congreso Internacional por primera vez en México, con el tema principal, “La inclusión, la lectura como una experiencia incluyente”.

La elección del tema, fue debido a su convicción de que la lectura y la inclusión están íntimamente ligadas, pues “aquel que lee está en contacto con el otro y por ello tendrá más posibilidades de valorar, apreciar e idealmente respetar lo diferente”, subrayó Bruno Newman, presidente de IBBY México/A leer.

El lema del Congreso: Que todos signifique todos, pululaba entre líneas en las Mesas Magistrales y brillaba en las exposiciones, persistente en su afán de abatir las barreras físicas, sociales y culturales que han limitado el acceso y la participación de determinados grupos al mundo de la lectura. Que todos signifique todos, fungió como bandera con la que cada participante en los ámbitos propios, consolidó, en palabras de Bruno Newman, “la plena participación y pertenencia social e todos, con equidad de oportunidades”.

Sesión Plenaria, Mesa de Creadores y Mesa de Diálogo: Acciones de Inclusión

Con Elisa Bonilla (especialista en educación, cultura escrita y políticas públicas), como moderadora se llevó a cabo la Mesa de Diálogo en la que participaron cuatro personas especializadas y dedicadas a la promoción de la lectura de diversas latitudes. Esta mesa reunió a México, Argentina, Alemania y Brasil con sus respectivos representantes, mismos que expusieron la actividad que realiza cada uno, intrínsecamente aunada a los objetivos que persigue IBBY México/A leer.

La presidenta de la Fundación Alfredo Harp Helú en Oaxaca, la Dra. María Isabel Grañen Porrúa, centró su exposición en los proyectos enfocados a los libros y a la lectura a través de la apertura de bibliotecas como la Biblioteca Infantil BS y las bibliotecas móviles, en donde los talleres culturales han derivado en que los niños encuentren la lectura como lo



Bruno Newman en compañía de Nahoko Uehashi, de Japón, ganadora del premio Hans Christian Andersen 2014 como autora y Roger Mello, de Brasil, ganador de este mismo premio en la categoría de ilustración. Ambos fueron premiados durante la inauguración del Congreso

que es, un mundo maravilloso por explorar y para quedarse.

“Es conmovedor sentarse a escuchar la poesía de los niños que toman el curso. Cuando veo lo que escriben le digo a mi esposo (Alfredo Harp Helú), yo no sé lo que va a salir de esta biblioteca, pero por lo menos a estos cinco niños, ya les cambió la vida. Hemos decidido extender nuestra propuesta

Fotografías por Fidel Ugarte L.; propiedad de FAHH, excepto la imagen donde aparece Bruno Newman durante la inauguración del Congreso.

Dra. Isabel Grañen con respecto a su labor en Oaxaca:

a grupos mayormente vulnerables como niños de la calle, hijos de prostitutas, muchachos reclusos y niños con cáncer terminal”, refirió la Dra. Grañen.

María Emilia López (especialista en primera infancia y lectura), explicó que la labor que realiza en el jardín maternal de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, Argentina es con los lectores más pequeños: bebés y niños no mayores de tres años. “Desarrollamos un proyecto de lectura con estos niños desde el primer día que ingresan al centro infantil”.

María Emilia no solamente se centra en los libros, sino además en la palabra poética, ya que la literatura en la primera infancia está absolutamente ligada al juego, a la exploración y a la relación con los otros, el arte debe disfrutarse y así tiene que ser también para los niños.

En Alemania, Anke Märk-Bürman (bibliotecóloga y profesora) expuso que las desventajas sociales son un obstáculo para la lectura en el país europeo y dio algunas alternativas, con base en la importancia que esto tiene, para que los padres sean los promotores de la lectura para sus hijos y jerarquizó: leer en voz alta y estar en plena conciencia de que los medios electrónicos no sustituyen a los libros, sino que sirven como apoyo para ilustrar.

Mauricio Leite, (educador, promotor de lectura y arte) compartió su experiencia de la relación entre los niños que habitan en lugares lejanos en África y Brasil con los libros. La forma en que va introduciéndolos en el mundo de la lectura, así como también de los métodos que él y los pequeños utilizan para conseguirlo. “Empecé a escribir cartas para Ana María Machado (periodista, profesora, pintora, y escritora brasileña) contándole mi labor, seis meses después me llegó una caja llena de libros”.

Mauricio Leite cerró la Mesa y lo hizo con broche de oro ofreciendo al público de IBBY México/A leer, algo a lo que él llamó una *serenata literaria* a través de una caja musical.

El Congreso también invitó a los asistentes a una Mesa de Creadores, cuyos participantes son autores de la talla de Francisco Hinojosa, Verónica Murguía, Juan Domingo Argüelles y Mónica Brozón, moderada por Mauricio Gómez Morín.

“Me llena de orgullo y emoción; el pago de este esfuerzo es ver la biblioteca llena de lectores, es cuando antes de que salga la convocatoria para los talleres, ya no hay cupo. Es increíble. De repente tenemos niños llorando, porque se terminaron los lugares para aprender a hacer el Pan de Muerto, extendemos las sesiones con el panadero”, externó la Presidenta de FAHH, (Fundación Alfredo Harp Helú).

La doctora Grañen relató que el encuentro de FAHH con IBBY México/A leer, surgió debido a que ambas tienen fijos los mismos objetivos.

“Para mí es imposible seguir abriendo bibliotecas, porque no se trata de llenar paredes de libros, sino invitar al público y hacer una verdadera experiencia lectora”.

Añadió que su propósito es vincular a los niños con el mundo de la lectura, el juego y a su vez con este entorno más amable (el de la lectura). “Ha valido la pena. A veces uno trabaja sin esperar ninguna recompensa e incluso puede ser que se muera sin siquiera verla, sin embargo tenemos la fortuna de estar recibiendo resultados concretos y ¡lo que falta! Nosotros queremos otro país y estamos trabajando por él”, concluye satisfecha Isabel Grañen.●



MÁS QUE UN PROYECTO DE MODA

UN PROYECTO DE CAUSA Y CON CAUSA

Por Paul Sánchez Aguilar

Con el objetivo de brindar apoyo y trabajar de manera conjunta con aliados, patrocinadores, artistas y creativos en aras de sus proyectos, se celebró la sexta edición del Fashion Green Mx, siendo la sede el Centro Cultural del México Contemporáneo.

Este foro concluyó con el cumplimiento de los objetivos trazados, en el sentido de impulsar la sustentabilidad como estilo de vida, así como a las causas sociales y ambientales que año con año se promueven.

Fue así como bajo la dirección de Jean Verdier y Mireille Acquart, se unificaron un grupo de personas que pugnan por la sustentabilidad y por el estilo de vida verde para que sea aplicado por todos y cada uno de nosotros.

No todos los días se pueden encontrar en los aparadores o pasillos de las tiendas productos que se ocupen del cuidado de la salud de las personas y del cuidado del medio ambiente, es por ello que Fashion Green Mx permite conocer bajo un concepto totalmente sustentable el diseño e ingenio textil y el trabajo que realizan las comunidades indígenas a través de sus bordados llenos de colorido.

Y claro, sin dejar a un lado la vanguardia y el glamour propio de la moda mediante una serie de pasarelas que dieron paso a la presentación de los modelos elaborados por diseñadores como: Yeshua Herrera, Santa Rosa, Fernanda Melo, Guie, Mipa, Mildred Rubin y Koara.

El patio central del centro cultural que sirvió de marco para el evento, fue engalanado con los diversos productos realizados por empresas encaminadas a ser cada vez más socialmente responsables. Se pudieron apreciar en la pasarela: zapatos bordados a mano y elaborados con materias primas 100% mexicanas; diversas colecciones de piezas textiles, algodones orgánicos, y también lentes de madera elaborados con bambú.

La moda y el arte se conjugaron para atraer a un nutrido grupo de seguidores que pudieron conocer en voz de expertos en la materia, aspectos enfocados al Eco Lujo, como por ejemplo: cómo la rentabilidad puede ir de la mano con la sustentabilidad; consejos para lograr ser un empresario "verde" y atender un panel integrado por niños de 10 a 14 años hablando acerca del futuro de la sustentabilidad.

A seis años de que este valioso proyecto se pusiera en marcha, nuevamente diseñadores provenientes de diversos estados de la República Mexicana, líderes de opinión y empresas comprometidas con el medio ambiente, lograron cristalizar una edición más de este evento.

El enfoque de sustentabilidad

De manera particular, el panel que dio por inaugurado el evento fue el denominado “La sustentabilidad como estilo de vida. Eco Lujo”, con la participación de Carolina Lomas León, socia fundadora de Bemol Consultores; Itzuo Martín del Campo, gerente de Marca de NBC Nattura; Klaus Gérman Phinder, director de la revista GANAR-GANAR y de la agencia consultora Acción Social Empresarial, y Juan José Díaz, director de Innovación y Vinculación Social en Eduoxa.

En el encuentro quedó asentado que en el largo plazo, será crucial la elección de los consumidores y el trabajo de los diseñadores y marcas sostenibles.

De tal suerte que las grandes marcas ligadas a la moda se enfocan cada vez más a los temas de sustentabilidad y por eso ejercen aspectos como la calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación con la comunidad, y el cuidado y preservación del medio ambiente.

Se dijo que prevalecen productos que resultan atractivos por su precio al ser sumamente económicos, pero son invasivos por estar compuestos de materiales que dañan la salud y al medio ambiente; pero en ocasiones eso no resulta de interés para los consumidores, quienes se enfocan más en que su compra se adecúe a su economía.

La contraparte se refiere a los productos que, quizá, su precio sea del doble o triple pero son sustentables, y las empresas que los producen son socialmente responsables.

Se puso sobre la mesa el hecho de que si únicamente las personas con alto poder adquisitivo podrán acceder a productos ecológicos dado lo oneroso que resultan, cada vez serán más las empresas que los impulsen para hacerlos accesibles para todos.

Sin duda, actualmente existe un tema de economías de escala, donde todo se mueve en cuanto a la oferta y



la demanda, es por eso que los productos sustentables, al no estar totalmente masificados, resultan caros en algunas ocasiones. Pero en la medida que dichos productos lleguen a un mayor número de personas, tendrán, por economía de escala, una mayor accesibilidad.

Los ponentes dejaron ver que en este tema del “Eco Lujo”, como parte de nuestra forma de vida, el consumidor pone especial atención tanto en la calidad del producto como en que éste sea ecológico, por lo que estamos en vías de tener productos de consumo masivo y cotidiano que utilicen técnicas sostenibles o alternativas.

En este sentido han surgido nuevos modelos de negocio y se realizan productos con técnicas diferentes, a la par, están cambiando los hábitos de los consumidores.

La facilidad que ofrece el uso de Internet, nos da la pauta para obtener cualquier tipo de información, en particular de la existencia de productos que por tener una etiqueta verde se hacen llamar ecológicos.

Por esta razón, recomendaron indagar acerca de cuáles son los ingredientes activos; cómo contribuye al medio ambiente y de ser posible verificar en la página web de las organizaciones si realmente cuentan con su reporte de sustentabilidad.

Habrán quizás quienes no cumplan con estas características y sólo utilicen la mercadotecnia en los productos, cayendo en el denominado *greenwash*, por ser “ecológicos” sólo en forma y no de fondo.

En este entorno, las empresas que realmente generan productos verdes, cuentan con la posibilidad de informar sus actividades de sostenibilidad, mediante una guía denominada Global Reporting Initiative (GRI), la que permite medir los impactos económicos, sociales y ambientales y finalmente plasmarlo en el reporte de sustentabilidad.

Se concluyó en este panel, que la necesidad de impulsar la sustentabilidad en nuestra vida diaria, no depende de las empresas, ni del gobierno, sino de que cada uno de nosotros, por lo que debemos tomar cartas en el asunto y hacer de la sustentabilidad nuestro estilo de vida. ●



EFECTO DEL ABANDONO SOCIAL DE ADOLESCENTES... ¿PRIVACIÓN DE LA LIBERTAD?

Por Doriana Dondé Ugarte

Fundación Casa Alianza México, I.A.P., tras 26 años de experiencia, ha generado el concepto de abandono social como un esfuerzo para atender los fenómenos que transgreden los derechos de los adolescentes como la trata de personas, la migración no acompañada, la explotación laboral o sexual, la situación de calle, el conflicto con la ley o las adicciones. Es decir, se ha buscado comprender estos fenómenos como efectos de una condición generada por la falta o carencia absoluta de cuidados emocionales y materiales necesarios para el pleno desarrollo de los niños y adolescentes.

Adolescentes en prisión: ¿Sin Alternativas?

Cada año 5,000 adolescentes se encuentran en conflicto con la ley en el Distrito Federal; y el 41% de toda la población adolescente encerrada está en prisión preventiva, esperando a su proceso legal puesto que no cuentan con una red familiar que les permita salir en libertad condicional. Los adolescentes en conflicto con la ley son un efecto del abandono social y por consiguiente, la privación de la libertad debería ser el último recurso.

las herramientas emocionales y materiales para reintegrarse a la sociedad como adultos funcionales y autosuficientes.

Esta alianza propone a los programas de responsabilidad social corporativa invertir con dos organizaciones de la sociedad con un alto nivel de experiencia, impacto y reconocimiento en sus campos de acción social. Aportan una solución tangible en alianza con instituciones gubernamentales mediante indicadores de impacto a corto y mediano plazo para reducir los índices de violencia y remontar el abandono de los adolescentes en conflicto con la ley. Este proyecto responde a la imperante necesidad de constituir proyectos que compartan estrategias y modelos de atención para la niñez y la adolescencia; ya que son poblaciones azotadas por altos índices de desigualdad, vulneración de derechos y abandono.

El planteamiento de alianzas intersectoriales, como la que plantea esta propuesta, se ha vuelto esencial para renovar y detonar nuevos esfuerzos en pro de la sustentabilidad y desarrollo social.

En conclusión, la reinversión de las empresas en este tipo de iniciativas se vuelve parte de un círculo virtuoso, puesto que en la medida se enlacen más con problemáticas específicas se obtendrán más resultados, más información para tomar las mejores decisiones e impulsar mejores proyectos. ●

Una opción en Alianza Estratégica

Fundación Casa Alianza México, I.A.P. e International Justice Consulting, Inc. (IJC) firmaron un convenio de colaboración para implementar un proyecto piloto con el fin de crear alternativas a la detención de adolescentes en conflicto con la ley.

- IJC realizará una campaña de responsabilidad social.
- El Tribunal Superior de Justicia Superior del Distrito Federal canalizará a adolescentes en conflicto con la ley al programa residencial de FCAM para revertir la situación de abandono.
- Dentro de este modelo de atención recibirán servicios multidisciplinarios que les permitirá adquirir



De izquierda a derecha Sofía Almazán Argumedo, directora Nacional de Fundación Casa Alianza México, Douglas Keillor, director de International Justice Consulting, Magistrada Lic. Sara Patricia Orea Ochoa del Tribunal Superior de Justicia del Distrito Federal -Justicia para Adolescentes y Magistrado Lic. Sadot Javier Andrade Martínez del Tribunal Superior de Justicia- Justicia para Adolescentes

CUATRO AÑOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

GANAR-GANAR

La unión de empresas, marcas, instituciones y fundaciones a favor de las mujeres mexicanas

Por cuarto año consecutivo, CANIPEC, a través de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y la Asociación Nacional de la Industria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar A. C., presentó su campaña “Unidos en la detección oportuna del cáncer de mama”, con el objetivo de potenciar y encausar los esfuerzos del sector en acciones para sensibilizar a las mujeres sobre este padecimiento.

La iniciativa ocupa diversas herramientas informativas que generan conciencia sobre las principales acciones que permiten detectar oportunamente esta enfermedad: la autoexploración, la revisión médica anual y la realización de la mamografía después de los 40 años.



Laura Suchil, jefa de vinculación del Instituto Nacional de Cancerología



Carlos Berzunza, Director General de Canipec

Esta organización desde el 2011 se ha ocupado de implementar su campaña, no nada más en el mes de octubre sino todo el año, pues como lo señala Carlos Berzunza, director general de CANIPEC, “la prevención del cáncer de mama no sólo debe darse en este mes, ya que es un padecimiento que puede presentarse en cualquier momento de la vida, por ello la importancia de trabajar día con día en este rubro”.

Durante tres años, la campaña rosa de CANIPEC ha promovido la detección oportuna, atención y cuidados ante los estragos que viven las pacientes con cáncer de mama, lo que ha dado como resultado la realización de 342 pláticas sobre detección oportuna y más de 3,000 estudios bajo el programa “Empieza por ti, empieza en casa”.

La labor de CANIPEC ha construido sinergias con organismos como la Asociación de Salud y Bienestar Social de la Mujer y su Familia A.C. (ASBIS), dedicada a la prevención y estudios en zonas marginadas; la Fundación Alma, que se encarga de la reconstrucción mamaria; la Fundación Toca Compartir... es vivir, que ayuda en el cuidado psicológico y elaboración de grupos de apoyo emocional; y con el Instituto Nacional de Cancerología (INCAN), en donde se desarrolla el taller “Luzca Bien... Siéntase Mejor”.



Luzca Bien... Siéntase Mejor

“Luzca Bien... Siéntase Mejor” (Feel Good, Look Better) tiene como fin brindar apoyo a mujeres que conllevan los efectos secundarios de los tratamientos contra el cáncer mediante sesiones impartidas por profesionales de la industria, quienes enseñan sencillas técnicas de aplicación de maquillaje para la piel y el cuidado de las uñas, además de ayudar a entender a las pacientes sobre la pérdida de cabello.

El programa es totalmente gratuito, no interfiere con los tratamientos médicos de las pacientes, se lleva a cabo de manera mensual dividido en tres módulos que incluyen testimoniales, aprendizaje de técnicas de limpieza, aplicación de bases, delineadores y sombras, y el uso de pañoletas y pelucas.

La doctora Laura Suchil, directora de Vinculación del Instituto Nacional de Cancerología INCAN, menciona que el resultado del taller ha sido muy positivo, pues el 90% de las 130 pacientes que han asistido a los talleres en el último año consideran que no solamente las ha ayudado a encontrar la manera de verse mejor; sino que ellas “han recuperado su autoestima, logrando adherirse mejor a sus tratamientos, minimizando los efectos secundarios”. ●



CERO VENTA DE ALCOHOL A MENORES DE EDAD

Por Pam Quíbec

Nuestro país ocupa el décimo lugar en consumo per cápita de alcohol y el sexto lugar por consumo de cerveza. La edad permitida para el consumo de estos productos es a partir de los 18 años, sin embargo en decenas de establecimientos, se venden bebidas alcohólicas a menores de edad.

Ante esta realidad, las 15 empresas que están asociadas a la industria cervecera mexicana, decidieron unir esfuerzos y lanzaron la campaña "No te hagas güey" en el marco del Día Mundial de Consumo Responsable.

Este movimiento cuenta con la participación de 32 mil voluntarios buscando generar conciencia en más de 300 mil establecimientos con un mensaje claro: No vendas, ni sirvas alcohol a personas que no tengan la edad permitida.

"Este es un frente común al que estamos tratando de integrar a todo el mundo. A los jóvenes que ya sea por moda o presión social se ven obligados a consumir alcohol aun cuando saben que no deben, a los padres de familia para que hablen con sus hijos y a los dueños de establecimientos ya sean bares, antros o puntos de venta. Queremos que nadie se haga güey y eso incluye también a las autoridades y a las universidades. Es vital que todos hagamos conciencia acerca de la importancia del consumo responsable". Aseguró Ana María Vallarino, directora general de Cerveceros de México.

Esta campaña se realizó de manera simultánea en puntos importantes de la ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Acapulco, Guanajuato, Hermosillo, Mazatlán, Mérida, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Tecate, Toluca, Torreón, Tuxtepec, Veracruz y Zacatecas.

"La realidad es que el consumo de alcohol en los últimos años se ha incrementado de una manera importante y también preocupante, nosotros como industria estamos conscientes de ello y también sabemos la responsabilidad que tenemos ante esto y la idea es que esa situación la erradiquemos porque los menores de edad no están física y emocionalmente preparados, su organismo no está listo para procesar el consumo de bebidas alcohólicas" dijo Ricardo Llama director de Heineken México. ●



YA ES HORA

RECICLA

PARA VIVIR MEJOR DEBES AYUDAR

 eumex • equipamientos
M E X I C O • U R D A N O S



COMUNICACION EXTERIOR EFECTIVA



5540 1312 • comercial@eumex.com.mx
www.eumex.com.mx



Klaus Gérman.- Describe las actividades de ISA CORPORATIVO

Raúl Camou.- Es una empresa especializada en publicidad en los principales medios de transporte público del país; en ese sentido ISA tiene más de 100 mil espacios publicitarios entre los espacios fijos tradicionales, espacios para activaciones de marca, espacios con publicidad digital como pantallas electrónicas y además de todo lo anterior, en actividades de BT. Somos una empresa que ya tenemos, en el mercado aunque no directamente, la comercialización de espacios, pero sí en la producción de anuncios desde hace más de 20 años.

¿Para ti qué es la responsabilidad social corporativa?

Nos sentimos muy orgullosos y complacidos de poder poner nuestro granito de arena en México en el tema de Responsabilidad Social, que es un tema que llevamos por convicción.

A la responsabilidad social primero la veo de manera individual, es muy difícil llevarla a nivel de institución cuando los empleados, los accionistas y los colaboradores de una empresa no la practican por convicción..

¿Bajo qué enfoque ISA hace distinción entre la labor filantrópica de la empresa y la responsabilidad social?

Al ser un medio que se exhibe al público, nuestra mejor aportación para las causas de responsabilidad social serían nuestros propios espacios publicitarios, en ese sentido distinguimos los temas importantes para el país como las colectas de la Cruz Roja, Teletón, Kilo de Ayuda y un sin número de organizaciones que se dedican a hacer directamente las labores de filantropía; nuestra gran aportación es apoyarlos en todo lo que es la difusión de sus actividades para sumar aún mayor número de gente a colaborar en esos grandes movimientos sociales del país para ayudar a los que menos tienen.

Entrevista al Ing. Raúl Camou Rodríguez Director General de ISA Corporativo

Por Klaus Gérman Phinder



¿Hacen ustedes convenios de colaboración con estas Instituciones?

Sí, desde luego. Los espacios no son infinitos, aunque 100 mil suenan a muchos. Hacemos un presupuesto a principio de cada año para ver cuántos, en una temporada, podremos otorgar a los temas de Responsabilidad Social. El pasado mes de septiembre, por ejemplo, dimos a conocer que donaremos nuevamente espacios a la Asociación Mexicana Contra el Cáncer de Mama -Fundación Cim*ab-cediéndoles más de 300 en el Sistema de Transporte Colectivo Metro (STCM) de la Ciudad de México, en el Sistema de Tren Eléctrico Urbano (SITEUR) de Guadalajara y el Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey de Monterrey, con el fin de que difunda su campaña "Favor de Tocar".

En el tema de Cultura, "Escribir Bien", fue una campaña del 2013 que tuvo como objetivo promover un mejor uso del idioma español y al mismo tiempo que los usuarios del Metro de la Ciudad de México mejoraran su ortografía. Usamos diseños creativos y la campaña estuvo visible en espacios publicitarios dentro de zonas clave para las personas que viajan en este sistema de transporte. La campaña, que tuvo en su primera etapa tres meses de duración, e inició con las versiones publicitarias denominadas *Tú comiste, no comistes; A ver cómo se escribe haber*"; y *El vs Él*. Se estima que esta iniciativa fue vista diariamente por 5 millones de usuarios, por lo que en total generó aproximadamente 344 millones de impactos.

¿Y en el tema de calidad de vida en la empresa?

Para nosotros parte de los Programas de Responsabilidad Social, lo es el tema de la Familia. La familia de los colaboradores para nosotros es relevante como el propio colaborador, y lo que logremos aportar para que esas familias tengan estabilidad en todos los aspectos y que sea una familia con un desarrollo sano para nosotros es importantísimo. El día de la familia, el primer domingo de marzo de cada año se organiza un gran paseo de familias, hacemos 3 paseos al año.

¿Qué otro tema podrías resaltar en cuanto al involucramiento de los colaboradores con estas causas?

El tema de niños. El tema infantil es muy importante para nosotros como empresa y para todos los colaboradores a nivel de involucramiento personal, también de la mayoría de la gente que por convicción participa en las obras sociales, una de ellas, por ejemplo, la Casa Hogar, la Fundación Alejandro García Durán Padre, Chinchachoma A.C., a quien todo México recuerda como un hombre comprometido con las causas de los niños en condición de calle y donde apoyamos muy fuertemente a la Villa de las Niñas de Chalco, organización con más de 3 mil pequeñas que reciben su formación integral durante su instrucción escolar de secundaria y preparatoria, niñas de poblaciones pequeñas en donde existe más nivel de pobreza, como Oaxaca, Chiapas, Guerrero y zonas serranas. Posteriormente se les ayuda con bolsa de trabajo, y aquellas que tengan la intención de continuar la universidad se les busca alguna beca. Egresan con una convicción sobre los temas de honestidad, calidad humana y valores.

¿Qué sucede con los carteles cuando ya pasó el periodo de exhibición?

Algunos clientes piden de regreso el material publicitario y el restante nosotros lo utilizamos; por ejemplo el vinil, que tiene un desperdicio de tintas y solventes de los procesos de impresión, lo pasan a recoger de una empresa ecológica con la cual tenemos convenio y que es especialista en estos procesos.

Prácticamente no utilizamos papel, únicamente el de oficina y éste se reusa en la contracara de cada hoja de cotizaciones, así hemos logrado además de una aportación ambiental un ahorro importante de papel.

¿Qué nos puedes decir acerca de la Ética Empresarial?

Al igual que el de RSC, este es un tema adoptado por convicción, nosotros sentimos que alguien que actúa bien en la vida en





todos los aspectos, es alguien que le va a ir bien, es un compromiso que tenemos los accionistas desde siempre, lo hemos tratado de inculcar en el equipo directivo y desde ahí se va permeando a todos los niveles, pero no es suficiente la buena voluntad, tenemos que tener controles escritos, en eso nos ha ayudado mucho Cemefi.

¿Estás impulsando alguna otra fundación?

Estoy como presidente del Patronato de la Fundación Comparte Vida, que es una fundación que se ha dado a la tarea de crear en México una Cultura de donación de médula ósea para salvar a pacientes con leucemia y con otras enfermedades, poco a poco hemos ido avanzando en este tema, ya tenemos más de 15 mil donadores que para ser un país considerado donde no hay cultura de donación de órganos o de tejidos pues es un gran avance, todavía hay mucho por hacer, hemos recibido un buen apoyo de compañeros de otros medios de comunicación y de publicidad, y poco a poco hemos estado incidiendo en la sociedad para lograr, sobre todo en los jóvenes, esa conciencia de compartir porque afortunadamente el donar médula ósea es tan importante como donar un órgano es decir es vital, puede salvar una vida pero no es necesario morir para dejar un órgano, esto se hace en vida y es compartir vida.

¿De qué manera colabora ISA Corporativo en la creación de infraestructura para el país?

En que los exhibidores no sólo sean eso sino que tengan algún uso útil, por ejemplo en el caso del Metro, muchos de los muebles son paneles publicitarios, pero tienen incorporadas bancas de primer nivel fabricados con acero inoxidable, donde los usuarios -podemos suponer- después de caminar mucho y que haya sido un día cansado

o pesado, tengan un lugar confortable donde sentarse o para hacer espera en lo que llega el tren.

En la terminal de autobuses también incorporamos pantallas, por ejemplo, cuando hay partidos de fútbol o asuntos de interés del público, damos ese servicio de entretenimiento a la gente que no se retribuye necesariamente en publicidad, pero que es un servicio; también hacemos en las temporadas de calor los programas para regalar agua embotellada fría, eso es un regalo al que se suman también las marcas, lo hacemos conjuntamente.

Muchas felicidades Raúl, siempre es un gusto platicar contigo.●





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

INFORMACIÓN Y CONTACTO

Tel.: 1518-0905, 5615-8268 y 55563-9912

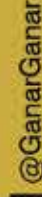
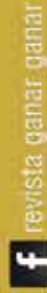
revistaganarganar@gmail.com

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



Adquirla bimestralmente en Sanborns



ACTIVIDADES DE ALTO RIESGO Y SU REGULACIÓN

Por Pedro Mauricio Morales Gómez

Existen numerosas actividades consideradas como de alto riesgo en función de los volúmenes de las sustancias peligrosas que emplean o de su propia naturaleza. Dentro de estas acciones se encuentran la explotación, transporte, transformación y comercio de hidrocarburos, la minería, la industria pesada, entre muchas otras; todas ellas son evidentemente necesarias, pero requieren una regulación muy precisa para efectos de estar en posibilidades de hacer frente a los riesgos o accidentes que se lleguen a presentar.

Muchas son las normas que las regulan y los cuidados que deben observarse en las actividades diarias. Normas ambientales, de transporte, de seguridad e higiene han sido emitidas, e incluso varias para ciertos sectores como es en específico el minero o el de hidrocarburos. A continuación menciono algunos de los puntos débiles de la normatividad vigente que se recomienda modificar o mejorar para poder dar una mayor seguridad jurídica tanto a los desarrolladores de prácticas altamente riesgosas como disminuir riesgos para comunidades de la localidad o al medio ambiente.

Definición de “Actividad Altamente Riesgosa”

La Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente (LGEEPA) establece diversas obligaciones para aquellas personas que quieran desarrollar actividades altamente riesgosas, requiriendo entre otras cosas que se presente un estudio de riesgo ambiental, así como someter a la aprobación de diversas autoridades federales un programa para la prevención de accidentes.

No obstante lo anterior, no establece una definición de lo que debe entenderse por actividad altamente riesgosa, simplemente comentando que en el reglamento que se expida (el cual no ha sido emitido a la fecha, aunque la LGEEPA es una ley publicada en 1988), se determinará la clasificación de las operaciones que deban considerarse como altamente riesgosas en virtud de las *características corrosivas, reactivas, explosivas, tóxicas, inflamables o biológico-infecciosas para el equilibrio ecológico o el ambiente, de los materiales que se generen o manejen en los establecimientos industriales, comerciales o de servicios, considerando, además, los volúmenes de manejo y la ubicación del establecimiento.*

La Ley Federal de Responsabilidad Ambiental, publicada el 7 de junio del 2013, establece una definición de actividades consideradas como altamente riesgosas, pero solamente remite a lo dispuesto en la LGEEPA.

A la fecha, dado que aún no ha sido elaborado un reglamento específico, en la práctica han sido utilizados dos listados emitidos en 1990 y 1992, en los cuales se enumeran conjuntos de ciertas sustancias con un volumen asignado, el cual si se supera en el establecimiento se considerará que la actividad correspondiente al mismo es de alto riesgo.

El problema es que ambos listados deben entenderse como derogados y por lo tanto no vigentes, toda vez que la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1 de julio de 1992, claramente establece que las disposiciones técnicas emitidas con anterioridad tendrían una vigencia máxima de 15 meses a partir de la entrada en vigor de dicha ley, y tendrían que ser publicadas como normas oficiales mexicanas.

A pesar de que las autoridades continúan aplicando los listados, es evidente que no pueden considerarse como vigentes, por lo que para los particulares que desarrollen alguna actividad, es complicado determinar si su proyecto puede ser considerado o no como de alto riesgo. Por tal motivo, es fundamental que se emita el tan esperado reglamento de actividades altamente riesgosas, así como alguna norma oficial mexicana que sustituya los ya mencionados listados.



Respetar planes de desarrollo urbano

La LGEEPA establece como de interés público el establecimiento de zonas intermedias de salvaguarda, en las que no se permitirán los usos habitacionales, comerciales y otros que pongan en riesgo a la población. Esto obedece a disminuir los riesgos a la población derivados de actividades tales como la minería, industria pesada, entre otros. A pesar de ello, es muy común en la práctica que las autoridades locales autoricen la construcción de desarrollos en las inmediaciones de los establecimientos o zonas de riesgo, quedando vulnerables a accidentes que por la naturaleza de la actividad se pueden presentar.

A pesar de que los desarrolladores lleven a cabo sus estudios de riesgo y planes de contingencias, de nada sirve si las autoridades locales posteriormente permiten que se establezcan poblaciones o comunidades en lo que debería ser la zona de salvaguarda, lo cual puede traer como consecuencia que alguna explosión o derrame de sustancias peligrosas afecte a los habitantes de dichas áreas.

Seguro ambiental

La LGEEPA establece la necesidad de contar con un seguro ambiental para aquellas personas que realicen actividades altamente riesgosas. Lamentablemente, e independientemente de la dificultad legal para determinar lo que es una actividad altamente riesgosa, el reglamento en la materia aún no ha sido expedido, por lo que los elementos con los que deba contar un seguro ambiental quedan en el aire.

Los seguros ambientales son sumamente importantes para poder cubrir los accidentes que en su momento puedan llegar a ocurrir. Dado que las actividades de alto riesgo siempre implican la potencialidad de algún accidente, la cuestión de los seguros es necesaria para poder tener certeza de que se cubran los daños que se generen al medio ambiente.

La Ley Federal de Responsabilidad Ambiental retoma el tema del seguro, estableciendo que se deberá integrar un sistema nacional de seguros de riesgo ambiental, pero no define lo que dicho sistema, ni el seguro, deban contener. Una duda adicional se genera inclusive con esta reciente ley, pues al contemplarse ya daños indirectos, no es factible poder determinar si los mismos deben o no quedar cubiertos en el seguro, lo cual será complicado implementar en la práctica (por la dificultad de que alguna compañía aseguradora los cubra).

Por tal motivo, es importante nuevamente emitir el reglamento respectivo, que determine con claridad lo que debe cubrir el seguro ambiental, con lo cual se dará mayor protección tanto al medio ambiente como a comunidades que pudieran resultar afectadas por alguna catástrofe ambiental.

Reparación del daño

En caso de accidentes que impliquen el derrame de sustancias peligrosas, uno de los temas más importantes es la obligación de reparar el daño y de reestablecer las condiciones anteriores al accidente.

En ese sentido, la expresión de "qué tan limpio es limpio" (o *how clean is clean*) es sumamente importante, ya que es necesario poder establecer cuáles son los niveles de concentración de contaminantes que se pueden aceptar.

A la fecha, existen tres normas oficiales mexicanas que establecen límites máximos para varios contaminantes en suelo. En caso de que los mismos sean rebasados, atendiendo también al uso que se le da al suelo, se tendrá que llevar a cabo la remediación o reparación del daño.

No obstante, en materia de contaminación de aguas, el tema es mucho más complicado, pues la autoridad federal no cuenta con parámetros de las condiciones de la mayor parte de cuerpos de aguas nacionales, que permitan saber a qué niveles de limpieza o de concentración de contaminantes se debe remediar. Esto es sumamente importante, pues una variación aparentemente insignificante de concentración de contaminantes representa costos muy considerables.

Por tal motivo, se recomienda la creación de una norma general que establezca parámetros máximos de contaminantes en cuerpos de aguas nacionales, los cuales puedan ajustarse a las condiciones particulares de cada caso, o a las condiciones que hubieran prevalecido antes del accidente, en caso de que la autoridad cuente con las mismas.

Conclusiones

Para poder disminuir los riesgos inherentes al desarrollo de actividades altamente riesgosas, las cuales resultan necesarias y que, aunque no deben prohibirse, sí regularse estrictamente, es muy importante que se emita el ya tan retrasado reglamento en la materia, o se reforme ya sea la LGEEPA o la Ley Federal de Responsabilidad Ambiental para cubrir los temas ya comentados. Así mismo, elaborar normas oficiales mexicanas en materia de contaminación de cuerpos de aguas y del listado de actividades altamente riesgosas, que sustituya a los derogados listados que aún siguen siendo incorrectamente utilizados por la autoridad ambiental.

Por lo que se refiere al uso de suelo, al tratarse precisamente de un tema de interés público, debe existir una mayor supervisión de la planeación urbana por parte de las autoridades locales, y la autoridad federal debe intervenir en aquellos casos en que los ayuntamientos otorguen planes de desarrollo o permisos para construir viviendas en zonas de alto riesgo.

Lo anterior proporcionará tanto una mayor seguridad jurídica a los desarrolladores de estas actividades, como una mayor protección a comunidades de la localidad y al propio medio ambiente, además de que garantizará la remediación de aquellos sitios afectados en casos de accidentes, los cuales aunque pueden buscarse prevenir, siempre en algún momento pueden llegar a ocurrir.●

7º Festival Internacional Cine en el Campo

Agua y agricultura sustentable Juntos valoremos el agua

GANAR-GANAR



Este año, la Fundación Todo por el Cine A.C. organiza por séptima ocasión el Festival Internacional Cine en el Campo, (FICC) proyecto que nace ante la necesidad de llevar cine a comunidades rurales de la República Mexicana que no tienen acceso a la experiencia cinematográfica.

Después de siete años de trabajo intenso e ininterrumpido, se unen nuevos y antiguos aliados a la labor de la Fundación, instituciones y organizaciones como la Comisión Nacional del Agua que celebra su 25 Aniversario con la campaña "Juntos valoremos el agua", la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad, la Alianza México REDD+, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, Fundación BBVA Bancomer y el Instituto Mexicano de Cinematografía. El tema de esta edición es Agua y Agricultura Sustentable, elementos

fundamentales para el desarrollo del campo mexicano. Entre los objetivos del FICC, se encuentra propiciar la reflexión y promover el diálogo entre las grandes urbes y la ruralidad, a través de cortometrajes en los géneros de animación, ficción y documental, que retratan situaciones y problemáticas referentes a los tópicos antes mencionados: el agua como recurso único y sinónimo de vida, el derecho y acceso a la misma de forma suficiente y salubre, el cuidado del agua en sectores industriales, el uso del agua en la agricultura, la producción de alimentos y reducción de la huella ecológica del hombre, domesticación de razas de maíz, prácticas tradicionales y relevantes para la siembra y la importancia de la agricultura sustentable.

La ruta de este año incluye 60 funciones de cine gratuitas y al aire libre en ejidos, rancherías y poblados de los estados de Guanajuato, Chihuahua, Jalisco, Estado de México, Oaxaca, Campeche, Yucatán y Quintana Roo. El programa está integrado por diez cortometrajes seleccionados de entre 350 producciones nacionales e internacionales recibidas en el marco de la convocatoria del 7º FICC. España, Alemania, Colombia, Francia, Irán y Brasil son sólo algunos de los países participantes en esta competencia.

Cine en el Campo se consolida como un proyecto integral e incluyente, que no sólo busca difundir casos de éxito o situaciones en paralelo para inspirar al cambio, sino que invita a los habitantes de las comunidades a empoderar su voz por medio del séptimo arte, participando



en talleres de creación cinematográfica impartidos por cineastas y expertos en el tema. “Cuéntamelo Filmando”, es el nombre de este programa, diseñado para desarrollar el potencial creativo de los participantes, convirtiéndose en una vía de comunicación que permite expresar las inquietudes relacionadas con problemas sociales, y medioambientes de la ruralidad. El objetivo es realizar un cortometraje en documental o ficción, desde la concepción y desarrollo de la historia, hasta la filmación y edición de la misma. La 7ª entrega del FICC, comprende 10 talleres de animación *stop motion* en Chiapas, Distrito Federal, Estado de México, Oaxaca, Guanajuato, Veracruz, Campeche, Yucatán y Quintana Roo, así como 8 talleres de documental que suma también al estado de Jalisco. Dichos talleres cuentan con el apoyo de organizaciones enfocadas al cuidado medioambiental y el desarrollo social, que buscan el bienestar de las localidades pertenecientes a dichas entidades.

Poco a poco, Fundación Todo por el Cine A.C. impacta nuevos ámbitos y actores sociales, citando en esta ocasión al público universitario. Por primera vez, se llevó a cabo el concurso de cartel bajo el tema “Agua y Agricultura Sustentable” con alumnos de la Universidad Iberoamericana del séptimo semestre de la carrera de Diseño Gráfico. El certamen obtuvo excelentes resultados y una ganadora, Sofía Castellanos, quien recibió el Premio De la Sierra, escultura diseñada por el artista mexicano Rodrigo de la Sierra. Nuevos retos se vislumbran a futuro para el Festival, diseñar nuevas alternativas para contribuir a la descentralización de los circuitos donde se exhibe el cine, impactar a un mayor número de espectadores, crear nuevos programas donde el cine se utilice como una herramienta lúdica inherente a la educación, promover la recuperación de los espacios públicos, la apertura de nuevos canales de difusión para contenidos culturales y artísticos, etc. ●

La Fundación Todo por el Cine A.C. invita a empresas e instituciones socialmente responsables comprometidas con México a sumar esfuerzos a través de sus programas. Para mayor información visite el sitio web:

www.todoporelcine.org y www.cinecampofest.com



CORONA NUESTRA CAPITAL LOGRÓ SU META

Por Mariana Ávila

Modelo", tuvo el objetivo de trabajar en beneficio del Bosque de Chapultepec, el cual es el mayor pulmón de esta ciudad.

Esta iniciativa busca promover una nueva cultura en favor de la capital y el país, y que los seguidores del Corona Capital disfruten de embellecer espacios icónicos con la misma pasión que viven el festival.

Los voluntarios fueron reclutados a través de una campaña digital y radiofónica en donde en menos de 2 horas se agotaron las inscripciones.

"Este es un programa de Fundación Grupo Modelo que tiene por objeto trabajar en tres pilares: Beneficiar a las comunidades donde trabajamos y vivimos sus empleados; labores de conservación del medio ambiente y, fomentar el consumo responsable de nuestros productos. Queremos que Voluntarios Modelo se consolide como el grupo de mayor impacto en México y en el mundo. Este año vamos a lograr más de 70 mil participaciones voluntarias, lo cual sin ustedes no puede ser posible", dijo Pablo Jiménez, vicepresidente jurídico y de asuntos corporativos de Grupo Modelo a los más de mil jóvenes que se sumaron a esta última iniciativa la cual les fue retribuida con boletos para asistir a los dos conciertos del Corona Capital, uno de los eventos musicales más importantes del país, que se llevaron a cabo los días 11 y 12 de octubre en el Autódromo Hermanos Rodríguez.

Esta causa social que embelleció a las rejas de Chapultepec, no sólo tuvo como recompensa las entradas para el Corona Capital, sino que los voluntarios fueron deleitados con un concierto "sorpresa" de la banda estadounidense MGMT, conformado por Andrew VanWyngarden, Ben Goldwasser, Will Berman, Matt Asti y James Richardson y que forma parte del programa de este festival musical.

Corona y Fundación Grupo Modelo pusieron en marcha el evento de voluntariado "Corona Nuestra Capital" en el que más de 1,000 voluntarios donaron su tiempo y esfuerzo aceptando el reto de regresar algo de lo mucho que el Distrito Federal les brinda, pintando para embellecer los cinco kilómetros de reja de la primera sección del Bosque de Chapultepec.

En un evento sin precedente para el Bosque, los voluntarios se dieron a la tarea de cubrir con pintura nueva 18,400 metros cuadrados de reja que abarca las zonas de Chivatito, Reforma, Circuito Interior y Constituyentes.

Esta iniciativa, que Corona realizó a través de la plataforma "Voluntarios

El próximo gran movimiento de Voluntarios Modelo será el 6 de diciembre para celebrar el Día Internacional del Voluntariado. Será a través de las redes sociales que Grupo Modelo dé a conocer las bases para participar en esta nueva actividad.

Por su parte Susana de la Portilla, Directora de Marcas de Grupo Modelo comentó: "Corona, la marca líder en México, nos ha unido en los eventos más importantes y en esta ocasión nos invita a participar en un movimiento en favor de nuestra capital, una marca que busca transformar acciones y generar en los jóvenes una nueva cultura a favor de nuestra ciudad en un ambiente lleno de música y diversión".●



accesos

estilo de vida y discapacidad

La mejor revista en temas de discapacidad

Ahora en formato digital

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



Disponible en el
App Store



DISPONIBLE EN
Google play



FUNDACIÓN ProEmpleo: CASO DE ÉXITO

EMPRESARIA POR DEFINICIÓN: ANA MARÍA PACHECO

GANAR-GANAR



Miles y miles de historias desbordantes de esfuerzo, dedicación y éxito empresarial se recolectan de cada uno de los 19 años que componen la historia en “Fundación ProEmpleo”, una apuesta constante por la comunidad de emprendedores en nuestro país.

Con objetivos y metas bien trazadas se crea el marco empresarial que envuelve la estructura de Ana María Pacheco, mujer mexicana con una empresa de origen familiar, que lleva 43 años de vida en el mercado.

Su mayor interés es continuar manteniendo una fuente de trabajo productiva que genere empleo para obtener beneficios profesionales y personales que repercuten en un bienestar de su familia y su país.

La esencia de su negocio es la elaboración y venta de bordado comercial e industrial así como la comercialización de artículos decorativos de temporada, prestando a la industria de la confección y público en general un servicio de maquila en bordado.



Antes de que ella descubriera a la Fundación ProEmpleo, su empresa seguía políticas y procesos poco funcionales para efectos de crecimiento.

Los ánimos de renovación y visión organizacional que embargaban a Ana María se vieron fortalecidos en su primera conexión con ProEmpleo aquel septiembre del 2012, al escuchar un anuncio en la radio.

Es así como nuestra protagonista inicia su camino en “ProEmpleo D.F.”, inscribiéndose y asistiendo al “Taller Emprende”, para esos momentos su empresa se encontraba en una crisis económica; pero su deseo de encontrar respuestas al cursar y terminar el Taller Emprende para acceder a las consultorías del Centro de Desarrollo Empresarial de Fundación ProEmpleo, le abrieron panoramas en áreas de oportunidad como administración, costos, mercadotecnia y diseño las cuales ha convertido en fortalezas.

Ella siempre se sintió acompañada y respaldada por un gran equipo, al poner en acción lo aprendido, aplicando actualmente las enseñanzas adquiridas, con sus socios y personal, generando un ambiente de trabajo en equipo.

Para Ana María los conocimientos que adquirió en ProEmpleo significan:

- Reto
- Motivación
- Habilidad
- Estabilidad

Como resultado de este increíble proceso se dio un giro positivo teniendo como meta ser una empresa reconocida dentro del ramo, con una identificación de marca que genere confianza y orgullo para sus clientes y empleados. ●

5° Concurso Escolar

nuestro planeta ...es la heta

Recicla tus Pilas Usadas

¡A recolectar chavos!



ILUSTRACIÓN: ROBERTO SADI CENTENO

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

**En el mes de diciembre es la Premiación
a las Escuelas Ganadoras**

Sigue recolectando, ubica tu columna más cercana:



IMU Recicla



@IMURecicla



imurecicla.blogspot.mx

www.imurecicla.com

grupo **imu**

imágenes y muebles urbanos



imuRecicla



VISIÓN

GLOBAL de la RSC

Bernardo Kliksberg*

LA PRESIÓN MUNDIAL POR MÁS RSE

Los resultados de una reciente investigación de NIELSEN sobre el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los consumidores son concluyentes. La consulta online a 30,000 consumidores de 60 países determinó que el 55% está dispuesto a pagar más por productos de empresas comprometidas con lo social, y el medio ambiente. En América Latina la cifra es aún mayor que el promedio internacional, 65%, dos de cada tres están dispuestos a hacerlo.

Es la tendencia predominante entre los milenaristas de 21 a 34 años de edad. Son el 51% de los que pagaron extra por productos o servicios sostenibles en los últimos seis meses. Se los comparó, en los países de Asia-Pacífico y Medio-Oriente-Africa con la generación X, 35 a 49 años; y los *Baby Boomers*, 50 a 64 años. Los milenaristas triplican en esta tendencia a la generación X y multiplican por 12 a los *Baby Boomers*. El mercado de consumidores que busca el compromiso social de las empresas irá por lo tanto en aumento.

Concluye el Informe de NIELSEN “los consumidores en el mundo están diciendo claramente que el propósito social de una marca es un factor que influencia su decisión de compra”.

Los ciudadanos están exigiendo crecientemente ética a las empresas y empresarios a través del mercado y presionando a las políticas públicas. Ante esta demanda sobre su rol, y los daños significativos causados por las prácticas violatorias de la idea de RSE ellas están contestando.

*Para ampliar se puede ver en YouTube, el Informe Kliksberg, actualmente proyectado en la TV de seis países del Continente.



En Estados Unidos uno de los bancos líderes aceptó pagar en agosto de 2014 la mayor multa jamás impuesta a una institución financiera, 16,650 millones de dólares por vender valores hipotecarios de mala calidad antes de la gran crisis económica del 2008/9, y contribuir así a la “burbuja hipotecaria” que fue una de sus causas. En total ya son 125,000 millones de dólares los pagados por bancos líderes americanos al Gobierno debido a malas prácticas en el mercado hipotecario, y otras relacionados a la crisis del 2008.

Dice al respecto el *Wall Street Journal* que el caso de la multa record “brinda una de las ventanas más claras hasta ahora para apreciar el comportamiento que alimentó la crisis del 2008; prestamistas que daban crédito a deudores sin capacidad de pago. Esas hipotecas de alto riesgo se convirtieron luego en el respaldo de valores que fueron vendidos a inversionistas desprevenidos. Los deudores finalmente incumplieron los préstamos, las hipotecas terminaron en embargos y los inversionistas tuvieron que asumir fuertes pérdidas”. Agrega que el Fiscal General del país, Erick Holder dijo que el Banco que aceptó pagar la inédita suma “ha reconocido que en los años previos a la crisis financiera que devastó la economía americana en 2008, el mismo banco y otros vendieron miles de millones de dólares de valores respaldados por hipotecas sobre casas, con base en préstamos tóxicos cuya calidad y nivel de riesgo fue representada de forma engañosa a inversionistas y el gobierno de USA”.

En la INDIA, uno de los países BRICS¹, se aprobó la primera ley que obliga a la RSE. Según la misma las empresas deben aportar el 2% de sus ganancias netas a causas solidarias. Deben asimismo crear un comité sobre el tema en su directorio, y el director del Comité debe al final de cada año revisar si se ha cumplido.

La ley es aplicable a las empresas que ganan más de 830,000 dólares anuales. Se estima que son 8,000 y que el monto mandatorio de donaciones significa más de 2,000 millones de dólares.

Hace mucho sentido en un país que a pesar de su fuerte crecimiento económico y de que han aumentado las grandes fortunas, tiene 43% de los niños desnutridos del mundo y más del 50% de la población carece de instalaciones sanitarias. Según indica el *New York Times*, una investigación reciente identificó que una de las causas principales de los altísimos niveles de

desnutrición se encuentra en la carencia de dichas instalaciones; 600 millones de personas hacen sus necesidades en las calles o en las zonas rurales. La contaminación producida causa repetidas infecciones bacterianas en los niños pobres. Ello destruye parte de su flora intestinal y aun cuando reciban nutrición suficiente, han perdido la capacidad para metabolizar adecuadamente los alimentos.

El contexto social exige en el país al mismo tiempo que vigorosas políticas públicas para los más desfavorecidos, mayor asunción concreta de responsabilidades por las empresas privadas.

En Europa, que desde hace varios años está en crisis severa, la Unión Europea creó la Comisión Europea de Responsabilidad Social Corporativa. Entre sus principales objetivos se encuentran: aumentar la visibilidad de la RSC, mejorar la información que dan las empresas sobre ella, mejorar los procesos de autorregulación y corregulación, e integrarla en la educación y la investigación.

La especulación y otras prácticas irresponsables de algunas empresas influyentes, fueron uno de los factores de la crisis al igual que en Estados Unidos. El Premio Nobel de economía Paul Krugman resalta: “Mucha gente sería se dejó embrujar por el culto a la austeridad, por esa creencia según la cual los déficits presupuestarios constituyen el peligro inmediato más identificado y no el desempleo en masas. Muchos creen que la reducción de los déficits resolverá en cierta forma un problema provocado en primer lugar por los excesos del sector privado”.

Los avances económicos han sido limitados. En la zona Euro las economías solo crecieron un 0.2% en el primer trimestre del año. La tasa de desempleo es el 10.5%, 25 millones de desempleados. Los efectos sociales negativos son muy elevados y la pobreza ha crecido fuertemente.

En diferentes áreas del mundo y en América Latina, los consumidores encabezados por los más jóvenes, los pequeños inversores, las sociedades civiles y otros sectores, exigen que se materialice en prácticas concretas y se profundice la responsabilidad empresarial con la sociedad. Premiarán o castigarán cada vez más a las empresas según su comportamiento en este plano fundamental.●

¹El término BRICS surge para hacer referencia a aquellas economías emergentes que previsiblemente marcarían el devenir económico y político del siglo XXI: Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica.



Por Alonso G. Castellot

A inicios de septiembre pasado la blanca Mérida nos recibió para la XVII Cumbre Mundial de Microfinanzas, evento que dejó evidencia del desarrollo de un nuevo sector financiero global que vive en forma paralela a la industria financiera tradicional. Este nuevo sector se caracteriza por enfocarse en nichos acotados de media y baja capacidad de gasto, sus clientes refieren descripciones y necesidades muy particulares con nuevos principios y valores, un mundo muy diferente a la banca que conocemos orientada al negocio en los segmentos de media y alta capacidad de ahorro y gasto. Un componente clave y muy importante de este nuevo sector financiero 'alternativo' son las Microfinancieras.

En el evento tuve la oportunidad de entrevistar para RED Empresarial a Muhammad Yunus, Premio Nobel de la Paz 2006 reconocido en el mundo como el gran promotor del Microfinanciamiento y la Empresa Social. Nos compartió sobre su visión filosófica: "Todas las instituciones que hemos construido y el marco de referencia que hemos desarrollado fomentan la pobreza. No buscan solucionar el problema; el dinero es el centro de todas nuestras actividades. En tanto más dinero haces, más éxito tienes".

Continuó Yunus: "Estoy tratando de revalorizar el elemento humano. Tenemos que redescubrirnos a nosotros mismos y hacerlo suceder en la sociedad. El ser humano es unidimensional. Ahora hacer dinero es la única dimensión que estamos ejercitando, porque la teoría es simplemente que nos asignen un trabajo a cada uno de nosotros, en el que trabajaremos duro para que otros ganen dinero; y no cuestionamos eso. Pero yo lo cuestiono: ¿Qué nos ha sucedido como seres humanos? ¿Qué estamos haciendo en este planeta? ¿Cuál es nuestra misión? ¿Cuál es el sueño en nuestro mundo?".

"Somos egoístas, en la medida en que perdemos nuestra esencia. La carencia de esencia no la manifestamos en el mundo

económico. Revertir esto sería el inicio para generar soluciones a tantos problemas que estamos enfrentando y los mantenemos a un lado como la pobreza; creamos programas y proyectos para mitigar la pobreza como algo adicional y ajeno a nosotros. Pero esto no va a solucionar el problema porque a menos de que cambiemos la maquinaria, los intentos ocasionales harán tan solo un poco, pero no resolverán el problema de fondo", agregó nuestro entrevistado.

Cabe destacar, independientemente de estar o no de acuerdo con las definiciones de Yunus, cómo él entiende conceptos que siguen siendo un vacío en el lenguaje de nuestro *ecosistema* empresa-sociedad. El Premio Nobel define a la Empresa Social como aquella donde el negocio soluciona un problema social sin intención alguna de beneficio personal o distribución de utilidades del negocio: "Si la compañía genera utilidades, éstas se quedan en la compañía, es una empresa sin dividendos para solucionar los problemas de la humanidad". Por otra parte, lo que define como Emprendedor Social, en un ámbito muy amplio, refiere a quien toma la iniciativa de hacer algo por la sociedad, sea en el contexto de una empresa, una OSC o incluso en una simple iniciativa que produzca un beneficio para la comunidad.

Conversando sobre el punto de partida para redefinir el sistema económico de modo que contribuya de manera efectiva para resolver el problema de la pobreza, Yunus afirma que podrá suceder de manera muy sencilla si antes de pensar en rediseñar el gran sistema, partimos por la adopción de tres principios básicos en nuestras empresas: "Primer principio: No perjudicar a las personas; Segundo principio: No afectar el planeta; Tercer principio: No explotar a nadie".

Sin duda Muhammad Yunus nos regaló un buen preámbulo de lo que sucederá en la Cumbre Global de Negocios Sociales el 27 y 28 de noviembre en la Ciudad de México. ●

Breves de RSC

y más... qué, cómo, cuándo

Por Doriana Dondé Ugarte

P&G felicita a Hábitat para la Humanidad por 25 años de construir viviendas dignas para familias de escasos recursos en México



P&G, (Procter & Gamble) compañía que cuenta con gran portafolio de marcas superiores y provee productos esenciales para el día a día, celebra dicho aniversario con la construcción de viviendas en los estados de Puebla y Guanajuato, seguras y asequibles para familias de escasos recursos con el fin de ayudarles a tener un patrimonio propio. Hábitat para la Humanidad abrió sus puertas en América Latina y el Caribe (ALC) por primera vez en 1979. Desde entonces, ha facilitado el acceso a más de 750.000 personas de bajos ingresos en la región.●

Sitio en internet: www.habitatmexico.org

Deutsche Post DHL alcanza un nivel de referencia en el uso de electricidad verde



Durante los últimos dos años, la compañía aumentó 1.5 veces su participación en electricidad verde: de 42 por ciento en 2012 a más de 60 por ciento en 2014. Este año DHL fue 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 este tipo de energía. Con el lugar número 27 en este prestigioso grupo, DHL utiliza energía verde para abarcar toda la electricidad que la compañía espera usar en los EE.UU.

En países como Alemania, EE.UU., Gran Bretaña, Irlanda y Francia, actualmente Deutsche Post DHL ya la utiliza en más del 90 por ciento de sus procesos.●

American Airlines se vistió de color rosa en apoyo a la lucha contra el cáncer de seno



La campaña *Be Pink* recaudó fondos para apoyar la investigación del cáncer de seno y crear conciencia mediante eventos

con empleados y promociones para los clientes. American Airlines llevó a cabo su campaña anual la cual es una iniciativa dirigida por los empleados y que duró todo el mes de octubre, para recaudar fondos destinados a la investigación del cáncer de seno y crear conciencia sobre esta enfermedad. Este año por primera vez, la compañía combinada una de sus fuerzas por esta causa y donde más de 100,000 empleados de American y US Airways usaron prendas de uniforme rosadas.●

Por quinto año consecutivo, Tequila Mayorazgo y "Pintadita a tu Salud", siguen creando arte por la salud

Se llevó a cabo la quinta edición de la tradicional subasta "Pintadita a tu Salud", un proyecto de arte dedicado a recaudar fondos para la prevención y lucha contra el cáncer.

Desde el 2010, Tequila Mayorazgo estableció una alianza con Mercedes Godoy, pintora y escultora reconocida para hacer realidad esta iniciativa que consiste en la creación de pinturas hechas con los pechos de mujeres sobrevivientes al cáncer, así como de celebridades que participan en esta causa. Asimismo, Tequila Mayorazgo consciente de que el cáncer de próstata es una enfermedad aún menos atendida que el de mama, ya que presenta altos índices de prevalencia en nuestro país, apoya a partir de este año a otra asociación civil llamada Salvati, que se dedica a educar para prever y mejorar la calidad de vida de familiares y varones con esta enfermedad.●



Grupo Peñafiel recibe Reconocimiento de Fondo Unido México

Fondo Unido México (FUM), oficina filial en nuestro país de United Way Worldwide, entregó, en el marco de su Asamblea Anual e Informe de Resultados, premios a las empresas con las que mantiene alianzas en favor de las causas más sensibles de la población en México, entre éstas Grupo Peñafiel, premiado en las categorías: Aportaciones de Empresas vía Nómina, por el 100 por ciento de participación del personal en 10 de sus oficinas ubicadas en 8 estados de la República y el Distrito Federal (Aguascalientes, Antonio Maceo (D.F.), Ciudad Juárez, Cuernavaca, Ensenada, Saltillo, Tepeaca (Pue.), Tijuana, Toluca y Puebla). Y el reconocimiento a Empresas Donantes en Especie para Peñafiel Bebidas S.A de C.V.●

Fondo Unido
México



Fundación Grupo Modelo lanza convocatoria anual de apoyo a ONG's



Fundación Grupo Modelo abre hoy su Convocatoria Anual de Proyectos para que las organizaciones de la sociedad civil constituidas como donatarias autorizadas puedan participar en la edición 2014-2015.

Esta convocatoria, creada desde hace más de cinco años, tiene como principal objetivo reconocer y apoyar el trabajo institucional que

realizan las organizaciones de la sociedad civil en dos categorías: Promoción del Consumo Responsable de alcohol y Fortalecimiento del Voluntariado.

Con acciones como esta, Fundación Grupo Modelo refrenda su compromiso de promover un estilo de vida saludable y una cultura responsable en el consumo de alcohol. Las organizaciones interesadas podrán inscribirse hasta el 7 de noviembre en el sitio www.fundaciongrupomodelo.com.mx. ●

Destina Nestlé México 2.9 millones de pesos para salvar la cosecha de café



Nestlé México invierte 2.9 millones de pesos para salvar la cosecha de 2,000 pequeños y medianos productores de Veracruz afectados por la enfermedad de la roya. Más de 6,600 hectáreas serán tratadas con productos

especializados para el control de plaga de la roya, lo que significa salvar un estimado de 5,300 toneladas de café para la cosecha 2014-2015. Todo esto forma parte de su estrategia de Creación de Valor Compartido, específicamente Plan Nescafé. La roya es una enfermedad que afecta al café arábica y es provocada por el hongo *Hemileia Vastatrix*. Mediante asistencia técnica, transferencia de tecnología y financiamiento, se busca mejorar la calidad de vida de los cafecultores y la productividad de sus parcelas, ofreciéndoles, además, la certificación 4C (Código Común para la Comunidad Cafetalera) que avala las buenas prácticas de producción en sus cosechas. ●

Reconocen a Volkswagen Bank entre las Mejores Empresas para Trabajar® del sector financiero



Volkswagen Bank, empresa que conforma el brazo financiero del Grupo Volkswagen en el país, fue reconocida por parte de Great Place to Work® Institute México, como una de las Mejores Empresas

para Trabajar® en México 2014 dentro del sector financiero. La distinción representa un gran mérito para la institución financiera con sede en Puebla y se suma a la certificación como Excelente Lugar para Trabajar que también se obtuvo este año. El alto nivel de clima laboral reflejado en la evaluación aplicada a todos los colaboradores de Volkswagen, es el resultado de la implementación de prácticas corporativas que, desde la percepción de sus más de 300 colaboradores, abordan de manera satisfactoria las cinco dimensiones del modelo de Great Place to Work®: credibilidad, imparcialidad, respeto, orgullo y compañerismo. ●

“Brigada Rosa”, promueve vivienda para mujeres jefas de familia



Hábitat para la Humanidad México, organización líder en Producción Social de Vivienda, anunció la segunda edición de esta brigada. De acuerdo con las cifras del INEGI, en México 25 de cada 100 hogares son

encabezados por mujeres jefas de familia, quienes ante la falta de oportunidades y al ser las principales proveedoras de su hogar, desempeñan dobles jornadas laborales de más de 42 horas a la semana, para apenas satisfacer las necesidades básicas dejando de lado la construcción de una vivienda digna que les permita ser protagonista de su propio desarrollo. El programa de Hábitat para la Humanidad México “Mujeres Moviendo al Mundo” desde su creación en el 2008, ha apoyado a 6,479 familias y este año apoyará a la construcción de 10 casas en comunidades de Puebla y Guanajuato; con el apoyo de 250 voluntarios, familias y las empresas donantes: Scotiabank, Lend Lease, Cisco Systems, Crédit Suisse, Schneider Electric, Grupo Kuo y Rabobank. ●

Agricultura sustentable es el motor que impulsa a Bayer CropScience

Bayer CropScience manifiesta su optimismo con respecto a las perspectivas de desarrollo de los mercados agrícolas y se compromete a realizar inversiones importantes en busca de soluciones para una agricultura sustentable. Liam Condon, presidente del Consejo de Dirección de Bayer CropScience, afirma:

“Estamos convencidos del potencial de crecimiento a largo plazo de los mercados agrícolas, esperamos que el mercado mundial de insumos agrícolas, que alcanzó los 50,000 millones de euros en 2008 crecerá hasta los cien mil millones de euros hasta el 2020”. El ejecutivo subrayó los esfuerzos de Bayer para salvar los naranjos a través del control integrado del vector causante del enverdecimiento de los cítricos, y el combate de otras plagas dañinas aplicando novedosas soluciones químicas y biológicas. Bayer también va a comercializar una variedad de trigo que es dos veces más tolerante a la salinidad que las variedades actualmente disponibles. Su lanzamiento en la India está previsto para el 2016, y posteriormente se comercializará en Bangladesh y en Vietnam. El desarrollo de variedades mejoradas de trigo es otro de los puntos clave de la investigación. Bayer CropScience ya es líder de mercado en productos fitosanitarios para este cultivo, que es el más importante del mundo. ●





INDUSTRIAS PEÑOLES

EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Industrias Peñoles es una de las empresas que integran el Índice Verde de la Bolsa Mexicana de Valores; posee la Certificación como una Industria Limpia, de su sector fue la primera empresa en obtener el Distintivo de Empresa Socialmente Responsable, la primera en recibir el Premio de Ética y Valores a La Industria y en adherirse al Pacto Mundial de la ONU. Cuenta con el mayor número de mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.



Promotora y pionera de la educación, fundó algunas de las primeras escuelas del país y se destaca en la introducción de programas de enseñanza, excelencia académica y en educación técnica dual.

Promotora de los Consejos de Participación interinstitucional y sistemas de participación comunitaria favorece el autoempleo, la integración familiar, los valores, la salud y el deporte.

www.penoles.com.mx



Fundación
BBVA Bancomer

Queremos cumplir más sueños

En **Fundación BBVA Bancomer** nos dedicamos desde hace 12 años a **impulsar la educación** de jóvenes mexicanos de excelencia académica y necesidades económicas, para disminuir la deserción escolar y procurar un **mejor futuro para ellos y para México**.

Hemos apoyado a más de 60,000 jóvenes, con tu ayuda serán más.

Dona en www.fundacionbbvabancomer.org

Fundación BBVA Bancomer, por una generación adelante.

adelante.



#YOSIGO
A la Educación