

GANAR-GANAR



Mancuerna Económica, Social y Ambiental

John Santa Maria

Director General de Coca-Cola FEMSA

Francisco Suárez

Director de Asuntos Corporativos

ClimatePartner
clima neutral

Impresión | ID: 11894-1606-1001

www.ganar-ganar.mx

\$70.00 M.N.

No. 81
Julio/
Agosto
2016
Año 14



ACCIONES SUSTENTABLES DE THE HOME DEPOT DURANTE 2015



01 AHORRO DE AGUA

Contamos con sanitarios secos en nuestras tiendas.

 Ahorramos **70,200,000** litros de agua gracias a los mingitorios secos de nuestras 116 tiendas ubicadas en las todo el país.

 El **60% de nuestras tiendas** cuentan con un sistema de captación de aguas pluviales.

 Promovemos el uso de plantas tratadoras de aguas residuales en nuestras instalaciones.

03 AHORRO DE COMBUSTIBLE

Actualmente el 70% de los montacargas que utilizamos son eléctricos lo que reduce significativamente el consumo de combustibles fósiles

En 2015 se logró un ahorro de **2,990,595 litros de gas LP** que equivalen al consumo promedio mensual de **2,990 familias en la Ciudad de México.**

02 AHORRO DE ELECTRICIDAD

Optimizamos el uso de energía en el 100% de nuestras tiendas a través de un sistema integral de manejo de energía.

 Redujimos en **62%** nuestro consumo de energía al incorporar tecnología LED en la iluminación de nuestras tiendas.

 El **96% de nuestras tiendas** integra domos traslúcidos en su infraestructura.

 El **100% de nuestras tiendas y centros de distribución** en México cuentan con sistema de aislamiento térmico que reduce el consumo de energía para climatizarlas.



ACCIONES QUE CUIDAN A NUESTRO PLANETA

RECICLAJE DE MATERIALES



Se reciclaron **3,935,000 kilos** de cartón, equivalente a salvar **7,567 pinos**



Se reusaron **530,309 kilos** de empaque plástico



Se reutilizaron los materiales de **810,209 tarimas**

#COMPROMISONARANJA

La educación comienza en casa



Los niños y jóvenes que habitan una vivienda adecuada tienen mejor desempeño escolar.

Como parte de las iniciativas de la Fundación Tigres por un Mejor Futuro, CEMEX intervino en la mejora y construcción de vivienda de 30 alumnos destacados de la Universidad Autónoma de Nuevo León.



30 VIVIENDAS

han cambiado la calidad de vida de las familias de los estudiantes

“ Antes de que fuera la construcción que ahora está era un cuartito de madera muy viejito. Ahorita está muy diferente. Los baños eran de madera y techo de lámina y se goteaba el techo y nos entraba frío ”.

Lenice Abigail Narvaez Martínez
Alumna de la Facultad de Contaduría Pública y Administración



110 años

Construyendo un mejor futuro



f Responsabilidad Social CEMEX

RSCEMEX

responsabilidadsocialcemex@cemex.com / cemex.com.mx



CONTENIDO

38

Entrevista con John Santa Maria Otazua, Director General de Coca-Cola FEMSA y Francisco Suárez Hernández, Director de Asuntos Corporativos

Día Mundial del Medio Ambiente

8



- 12.- Bécalos fortalece la educación de quien más lo necesita
- 18.- Responsabilidad Social Gubernamental
- 19.- Audi México recibe premio al cuidado del agua
- 20.- CEMEX amplía alcance de estrategia de gestión social al menos a 15 millones de personas
- 22.- Nestlé y la alianza del pacífico se unen para fomentar el empleo juvenil
- 24.- Recibe The Home Depot, triple certificación por alto desempeño como empresa socialmente responsable
- 26.- Logros de empresas poblanas en Responsabilidad Social Empresarial
- 28.- El valor de la información: Big Data y RSC
- 30.- *Business for Peace*, en búsqueda de la generación de paz en el ámbito laboral

14

La reputación empresarial en México 2016



- 32.- ¿Quiénes están detrás de la RSE?
- 36.- American Express, número uno de México por tercera ocasión
- 42.- Suplemento CEMEFI
- 48.- Maratón creativo de Samsung
- 50.- Urge política de Estado para hacer frente a la pobreza: OSC y empresarios
- 52.- Propuestas para tener una mayor Responsabilidad Social Ambiental
- 54.- Transformar la Gobernanza
- 56.- La ética y la empresa, ¿mundos contrapuestos?
- 58.- Rompiendo inercias: La seguridad laboral en el sector de la construcción
- 64.- Con *espíritu y corazón*, Kellogg muestra sus avances en RC
- 66.- El cobre, 100% reciclable y amigable con el medio ambiente

Los empleados se sienten orgullosos del lugar donde laboran

46



- 68.- OSC Socialmente Responsables ¿un pleonasma?
- 70.- Decisiones heterodoxas en RSE Visión Global de la RSC, Bernardo Kliksberg
- 72.- En opinión de Alonso G. Castellot
- 73.- Breves de la RSC, Doriana Dondé U.



60

XVI edición del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social 2015

Con gran orgullo felicitamos a nuestros clientes por obtener el Distintivo ESR 2016



Autotransportes Oro, Gran Turismo y Primera Clase



BBVA Bancomer



BONASA, Bordadora Nacional



Ceramat



CINCO M DOS



Constructora AMP



Crédito Real



Domino Printing México



GMI Consultores



GNP Seguros



Grupo AMOS



Grupo Farmatodo



Grupo IMU



Herbalife de México



Hotel Rosas y Chocolate



JGRROM



Laboratorios Carnot



Laboratorios Liomont



Logen



Magrett Event Manager Co.



Mapfre México



MCM Telecom



Pemex DII



PetStar



Pro Akustics



Revista Ganar-Ganar



Rylec



Samsung



SIJardinería



Veana Puebla



Yakult de Puebla

www.accionsocialempresarial.com

Promotora ACCSE, SA de CV

5563 5970 5598 0784 5615 3656





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

Consejo Editorial

Jorge Aguilar Valenzuela
Loreto García Muriel
Martha Hunter Smith
Carlos Ludlow Saldivar
Bruno Newman
Jorge V. Villalobos Grzybowicz

Presidente

Federico J. Morales Perret

Director General

Eloy Rodríguez Alfonsín

Director Ejecutivo

M.B.A. Klaus German Phinder

Coordinación

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

Producción

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

Redacción

Doriana Dondé Ugarte

Diseño Gráfico

L.D.G. Roberto Orozco Pérez

Marketing

Mishelle Martain y Michelle Rangel

Dirección Comercial

Luz Mariana Montero C.

Comercialización

María Rosa Martínez Córdova

Fotografía

Alex Rico, Gabriel González, Raoul Josset, Javier Oyarzabal,
Ulises Savariego, Fidel Ugarte L. y Lidia Yllan Juárez

Administración

C.P. Germán Tzompa González

Colaboradores

Sergio Rodríguez García, Jocelyn Hannali Ibarra Mercado,
Mariana Almendra Pérez Blanco, Paola Palma Rojas, Michelle
Rangel, Rodrigo Kambayashi, Rosario Ancheita Ocampo,
Ana Magdalena Rodríguez Romero, Ernesto Leonardo Uraga,
Luis Alfredo Santana, Sergio Rodríguez García, Ana Magdalena
Rodríguez Romero, Bernardo Kliksberg, Alonso G. Castellot

GANAR-GANAR, Año 14 – No. 81 julio / agosto 2016

Especializada en Responsabilidad Social Corporativa.

Publicación Bimestral Editada por:

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

Carracci 105-PB. Col. Insurgentes Extremadura

Delegación Benito Juárez, México, D.F. 03740

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

e-mail: revistaganarganar@gmail.com

web: www.ganar-ganar.com.mx

Editor Responsable: Federico Morales Perret

Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo:

04-2006-062909333500-102

ISSN: 1665-5567

Certificado de Licitud de Título:14146

Certificado de Licitud de Contenido:11719

Ambos otorgados por la comisión calificadora de publicaciones

y revistas ilustradas de la Secretaría de Gobernación

Permiso SEPOMEX PP09-1162

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

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

Este número se terminó de imprimir el 30 de junio de 2016

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 por el Pan European Forest Council, basados en procesos renovables y sustentables.



www.facebook.com/RevistaGanarGanar



@GanarGanar

Revista GANAR-GANAR, especializada en RSC y Sustentabilidad continúa forjando un futuro en forma responsable.

La ética empresarial ha dejado de ser un adjunto de las compañías, ya que ahora existe un interés más real por desarrollar estrategias, tanto internas como externas, que muestren por medio de acciones la importancia y cuidado que tienen por todos sus grupos de interés sin importar que sean accionistas, empleados, clientes, proveedores, medios de comunicación y las mismas comunidades. Las Empresas Socialmente Responsables (ESR) han cobrado una vital importancia en las estrategias empresariales logrando generar una aportación verídica al desarrollo de la sociedad.

Desde su nacimiento, en la Revista GANAR-GANAR, se pueden encontrar ejemplos palpables de lo citado, por ello mandamos un especial agradecimiento a todas las empresas preocupadas y ocupadas en llevar a efecto acciones que demuestran su interés apoyando a la responsabilidad social y difundiendo sus acciones en este medio impreso que las comunica, ramificando y permeando en otras empresas con ejemplos evidentes.

Un análisis estructurado de los grupos de interés ayudó a conformar la agenda de este ejemplar, destacando las iniciativas de varias empresas con casos de responsabilidad social en beneficio de la educación, el medio ambiente y la sostenibilidad en México.

Dentro de los conceptos a tratar en este número, destaca la entrevista a John Santa María Otazua y Francisco Suárez Hernández, quienes nos exponen que en Coca-Cola FEMSA entienden la sostenibilidad como la generación continua y simultánea de valor económico, social y ambiental, integrándola como una constante dentro de esta Compañía.

Con motivo del Día Mundial del Medio Ambiente (DMMA), presentamos algunos ejemplos con las acciones que diversas empresas llevan a cabo en México, tales como Qualitas, Hoteles City Express, IBEROSTAR, Coca-Cola, KONE, Mitsubishi y The Home Depot; no teniendo el espacio necesario para resaltar a todas y cada una de las Compañías que cumplen con su compromiso para con el medio ambiente.

En esta edición se destaca el informe 2016 de Reputation Institute, la firma global de consultoría en reputación que dio a conocer el esperado estudio anual de reputación más sobresaliente a nivel mundial.

Esperamos que este número sea de su agrado y que el contenido contribuya a la evolución de los temas de responsabilidad social en nuestro país.

Cordialmente
Federico J. Morales Perret
PRESIDENTE



RECONOCEMOS SU TALENTO, IMPULSAMOS SU FUTURO.

A través del programa **Jóvenes de Excelencia Banamex** impulsamos a jóvenes universitarios para continuar sus estudios de maestría en el extranjero en una de las 200 mejores universidades del mundo.

En 2.5 años hemos invertido **23.6 MDP** para apoyar a **625** becarios, en **12** universidades en el país.

En **Banamex**, nuestro compromiso vive impulsando la educación en México.

VISITANOS EN

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

Compromiso Social
Banamex



DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

La Asamblea General de la ONU designó el 5 de junio como el Día Mundial del Medio Ambiente (DMMA) en 1972

— Por Federico Morales Perret —

“En este Día Mundial del Medio Ambiente, insto a las personas y los gobiernos de todo el mundo a que superen la indiferencia, combatan la codicia y actúen para preservar nuestro patrimonio natural en beneficio de las generaciones presente y futuras”.

Ban Ki-moon, Secretario General de la ONU



El Día Mundial del Medio Ambiente tiene como objetivo inspirar a más personas que nunca antes a tomar medidas para evitar que la creciente presión sobre los sistemas naturales del planeta Tierra llegue a su límite. El tema de 2016 es la lucha contra el comercio ilícito de fauna y flora silvestres, que erosiona la preciosa biodiversidad y pone en peligro la supervivencia de los elefantes, los rinocerontes y los tigres, así como muchas otras especies. También socava nuestras economías, las comunidades y la seguridad. El lema de este año *Vuélvete salvaje por la vida* (Go Wild for Life) te anima a difundir la información sobre los delitos contra la naturaleza y el daño que hacen, y a desafiar a todos aquellos a tu alrededor para que hagan todo lo posible para evitarlo.

Tolerancia cero para el comercio ilícito de las especies silvestres

El auge del comercio ilegal de productos de la vida silvestre está erosionando la preciosa biodiversidad de la Tierra, robándonos nuestro patrimonio natural y llevando al borde de la extinción a especies enteras. La matanza y el contrabando también están socavando las economías y los ecosistemas, alimentando el crimen organizado, la corrupción y la inseguridad en todo el mundo.

<http://www.un.org/es/events/environmentday/>

Las actividades para celebrar el Día Mundial del Medio Ambiente de este año están organizadas por Angola, un país que trata de restaurar sus manadas de elefantes, conservar la vida silvestre rica en biodiversidad de África y salvaguardar el medio ambiente, ya que continúa la reconstrucción después de más de un cuarto de siglo de guerra civil.

<http://www.un.org/es/events/environmentday/>

En México destacan diversas acciones llevadas a cabo por empresas, aquí presentamos algunas de ellas:

Construyendo *un camino*

➤ **MEJOR** ➤ **PARA TODOS**

Contamos con **10 terminales eco-amigables** y hemos apoyado a más de **4,500 mujeres** para realizarse mastografías con ayuda de la **Caravana Rosa**. Éstas y otras acciones nos han hecho acreedores del distintivo **Empresa Socialmente Responsable** por séptimo año consecutivo.



ADO Te acerca
ado.com.mx



El lema de este año *Vuélvete salvaje por la vida*

Realiza Qualitas su novena jornada de reforestación

Qualitas Compañía de Seguros, como parte de sus acciones de Responsabilidad Social y firme a su compromiso con el medio ambiente por noveno año consecutivo siembra cerca de 10 mil árboles en el Parque Sierra Morelos en Zinacantan, Estado de México, en esta ocasión sembraron *Pinus Montezumae* con el objetivo de hacer conciencia de lo importante que es reforestar, lo que implica cuidar un árbol y los beneficios que esto trae, así, la compañía refuerza su compromiso social e impulsa una sana convivencia e integración entre sus colaboradores y sus familias.

Hoteles City Express prioriza diseños eficientes

Empresa sustentable y socialmente responsable líder en México, prioriza diseños eficientes implementando programas de sostenibilidad en 109 propiedades que actualmente opera en México y Latinoamérica. En el 2015, la empresa destinó cerca de 1,400 millones de pesos en la adopción de medidas y tecnologías verdes que integra: ahorro e innovación energética, ahorro y reciclaje de agua, reducción de residuos y desarrollo sustentable a través del apoyo a proyectos de responsabilidad social y fomento al emprendimiento, cuenta con la certificación LEED en siete edificios.

<https://cityexpress.com>

IBEROSTAR este año lucha por preservar la vida salvaje de nuestro planeta

El lema 2016 para el DMMA, como se mencionó antes, es *Lucha por la vida salvaje* por lo que esta Cadena siendo congruente con este objetivo, decidió programar diferentes acciones en los más de 100 hoteles que tiene repartidos por todo el mundo y quiere contribuir a esta iniciativa desde sus más de 100 hoteles poniendo en marcha un amplio programa de actividades. Entre las actividades desarrolladas por la compañía, están acciones de reforestación, recorridos guiados protección de los nidos de tortugas blancas que se desarrolla en el hotel IBEROSTAR Cancún, México, y limpieza de playas, por mencionar algunas.

iberostar.com

Coca-Cola la importancia de trabajar en favor del bienestar ambiental y de la sociedad

En el marco de esta celebración mundial, Coca-Cola comparte los resultados más relevantes de sus iniciativas en favor del bienestar ambiental en tres ejes de acción: agua, empaques y energía, enfocadas también a contribuir en la mitigación del cambio climático.

También con el Programa Nacional de Reforestación y Cosecha de Agua en conjunto con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), la Comisión Nacional de Forestal (CONAFOR), la Comisión Nacional de

Áreas Naturales Protegidas (CONANP) y Pronatura México que llevan a cabo desde el 2007, en los últimos 8 años se han plantado más de 68 millones de árboles y son el mayor reciclador de pet en México.

<http://www.coca-colamexico.com.mx/>

KONE México refrenda su compromiso de urbanización sostenible

¿Sabías que para el 2050 siete de cada 10 personas vivirán en las ciudades?, esto provocará que la contaminación en las ciudades aumente si las empresas no buscan medidas eco-eficientes que sean amigables con el medio ambiente. KONE, líder en innovación entre las compañías de elevadores y escaleras eléctricas se dio cuenta de que los edificios representan un 40% del consumo energético del mundo y los elevadores y escaleras eléctricas representan entre un 2 a un 10% del consumo de energía de un edificio. Por ello, se dio a la tarea de reducir el impacto medioambiental de todos sus productos.

Recomendaciones que se llevan a cabo en Mitsubishi Electric de México para el DMMA

La mejor manera de celebrar el DMMA en sus empresas es analizando si sus actividades contribuyen a la prevención del impacto ambiental. Existen muchas acciones que se pueden llevar a cabo; al respecto, Mitsubishi comparte algunas recomendaciones para favorecer de manera comprometida a la preservación del medioambiente:

- Adopción de nuevas políticas internas
- Campañas de sustentabilidad ambiental
- Mejora de procesos para contribuir al cuidado del medio ambiente
- Utilizar materias primas que no impacten el ecosistema
- Campañas de sustentabilidad ambiental, por mencionar algunas.

The Home Depot trabajan a favor del medio ambiente

A través de voluntarios, asociados de todo el país y la misma cadena de tiendas, se beneficiarán a más de 50,000 personas en todo México con los más de 100 proyectos llevados a cabo en el marco del DMMA, mediante procesos y prácticas que aporten a la conservación de los recursos naturales.

Alrededor de 2,000 voluntarios de 85 ciudades del país participaron en más de un centenar de proyectos que en esta ocasión tuvieron el objetivo de contribuir al cuidado del medio ambiente superando las 8 mil horas de trabajo para mejorar espacios públicos como jardines, escuelas, centros deportivos, casas hogar y asilos, entre muchos otros e incluyeron la rehabilitación de espacios con siembra de árboles y limpieza de áreas verdes, ahorro de energía con instalación de iluminación que reduce el consumo, y acciones a favor del cuidado del agua, como reparación de fugas.

www.homedepot.com.mx o comenta en nuestras redes sociales

Colaborar

Es subirnos a tu compromiso
por cuidar el agua devolviendo más del 100%
de la que utilizamos en nuestros productos.

Industria Mexicana
de *Coca-Cola*

¿Te subes?



BÉCALOS

FORTALECE LA EDUCACIÓN DE QUIEN MÁS LO NECESITA

— Por Sergio Rodríguez García —



El patio central del Colegio de San Ignacio de Loyola Vizcaínas, resultó el marco perfecto para la graduación de la Generación 2016 del Programa Bécálos, iniciativa que promueve la Asociación de Bancos de México y Fundación Televisa.

Ante la presencia de más 1,000 becarios de todo el país, no sólo ellos tuvieron el gusto de lanzar hacia el aire el birrete por la graduación, sino que también el Sr. Emilio Azcárraga Jean, presidente de Grupo Televisa y de Fundación Televisa, hizo lo propio en el marco del evento.

A su vez, el licenciado Luis Robles Miaja, presidente de la Asociación de Bancos de México y el maestro Aurelio Nuño Mayer, Secretario de Educación Pública, reconocieron a los estudiantes que allí demostraron su beneplácito al resultar beneficiados por este programa asistencial.

Entre los invitados de honor, figuraron: Olga Medrano, primera mexicana que ganó oro en la Olimpiada Europea de Matemáticas y el doctor Andrew Almazán Anaya, director del Departamento de Psicología del Centro de Atención al Talento.

Se cumplen ya 10 años de que Bécálos apoya a los jóvenes estudiantes y maestros de nuestro país. En suma, son 29 instituciones financieras, 277 instituciones privadas, públicas, educativas y sociales que conforman este programa, y que gracias a su participación se han otorgado 247,681 becas a jóvenes y a maestros.

Cada año, más de once millones de clientes de la banca realizan donativos a través de los cajeros automáticos, con el fin de contribuir a la educación en nuestro país.

Esta iniciativa ha sido reconocida tanto a nivel nacional como internacional, como el programa de becas de la sociedad civil más grande de América Latina, puesto que del total de becarios beneficiados, 124,494 son profesores y directivos de escuelas públicas de educación básica, lo que representa más del 10% del total de la plantilla nacional.

Al dictar su discurso como parte del evento, el presidente de la Asociación de Bancos de México, manifestó su orgullo por la asociación y que este sea uno de los pilares del programa. Conminó a los presentes a que con el poder de la educación se logre forjar una nueva ciudadanía que tenga conciencia de la trascendencia de sus acciones.

Al festejo por los 11 años de Bécálos, se suma a la celebración el hecho de que la generación 2016 con 8,486 estudiantes, forman parte de los 64,415 graduados que con sus proyectos están cambiando sus comunidades.

Bécálos ha innovado en programas de movilidad internacional, apoyando a cerca de 865 profesores para tomar cursos de verano de especialización en la Universidad Autónoma de Madrid y a 1,627 estudiantes de nivel superior para cursar estudios en el extranjero.

También presente en el evento, estuvo Alicia Lebrija, presidenta ejecutiva de Fundación Televisa, quien declaró que los becarios son jóvenes talentosos que se esfuerzan todos los días, que saben que tienen un compromiso con la sociedad, que ha creído en ellos y que los han apoyado a través de Bécálos.

Con ello, precisó, “podrán continuar con sus estudios y adquirir las competencias y habilidades necesarias para poder desarrollar todo su potencial”.

Los jóvenes, aseguró, saben que, “actuando con responsabilidad, es como se logrará el cambio en cada rincón de nuestro país y nosotros seguiremos ahí para apoyar a futuras generaciones”.

Durante 2016, el programa Bécálos ha presentado grandes historias de jóvenes becarios que, con su educación, han logrado adquirir conocimientos y habilidades para ponerse en acción y desarrollar proyectos que ayudan a su comunidad e impactan a México. ●



ES UN ORGULLO PARA **MAPFRE**
SER RECONOCIDA COMO UNA **ESR**
(EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE).
POR NUESTRO COMPROMISO,
VISIÓN, ÉTICA Y DESARROLLO.

**TRABAJAMOS CON
RESPONSABILIDAD**



**EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE**



MAPFRE

**TU ASEGURADORA
GLOBAL DE CONFIANZA**

LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL EN MÉXICO 2016



— GANAR-GANAR —

La firma global de consultoría en reputación, Reputation Institute, dio a conocer el esperado estudio anual de reputación más sobresaliente a nivel mundial, el Rep Trak® 100. En este estudio de expectativas de los consumidores, en las 100 compañías más visibles a nivel global, destacan Rolex, The Walt Disney Company y Google, en los tres primeros lugares.

En el estudio realizado para México, **Rep Trak® Pulse México 2016**, presentado en mayo pasado, el Top Ten de la reputación ha quedado de la siguiente manera:

Rank	Empresa	RepTrak® Pulse
1	SONY	80.6
2	Google	80.3
3	Nike	78.7
4	GRUPO BIMBO	78.5
5	BMW GROUP	78.4
6	GRUPO JUMEX	78.3
7	adidas GROUP	78.2
8	COLGATE-PALMOLIVE	78.0
9	SAMSUNG	77.9
10	Kellogg's	77.1

Fuente: Estudio RepTrak® Pulse México, 2016.

El ranking de este año marca un punto de inflexión respecto a 2015, en el que todas las empresas del top ten fueron multinacionales extranjeras y no hubo ninguna mexicana. En 2016, la tendencia se modera claramente. Así, Grupo Bimbo y Jumex consiguen entrar en este exclusivo club de la excelencia reputacional. Se trata de dos compañías que, además de pertenecer al sector de actividad con mejor reputación para los encuestados (Alimentación), comercializan marcas muy apreciadas por el público que ya forman parte de la memoria colectiva de varias generaciones mexicanas. No obstante, resulta indiscutible el fuerte atractivo que las multinacionales siguen ejerciendo en las preferencias del consumidor del país.

El estudio **RepTrak® México 2016** identifica cómo los grupos de interés perciben una empresa a partir de la evaluación de las siete dimensiones básicas de la reputación corporativa y cómo estas percepciones tienen un impacto directo en su cuenta de resultados mediante los comportamientos favorables que suscitan, como la compra de productos, la recomendación a terceros, los comentarios positivos, etc.

En total, el estudio de este año ha analizado 277 empresas, seleccionadas por el triple criterio de su familiaridad para el target encuestado (consumidor), facturación y presencia internacional. Para su realización se entrevistó a 7,673 personas, obteniéndose un total 34,453 valoraciones. El trabajo de campo se realizó entre los meses de febrero y marzo.

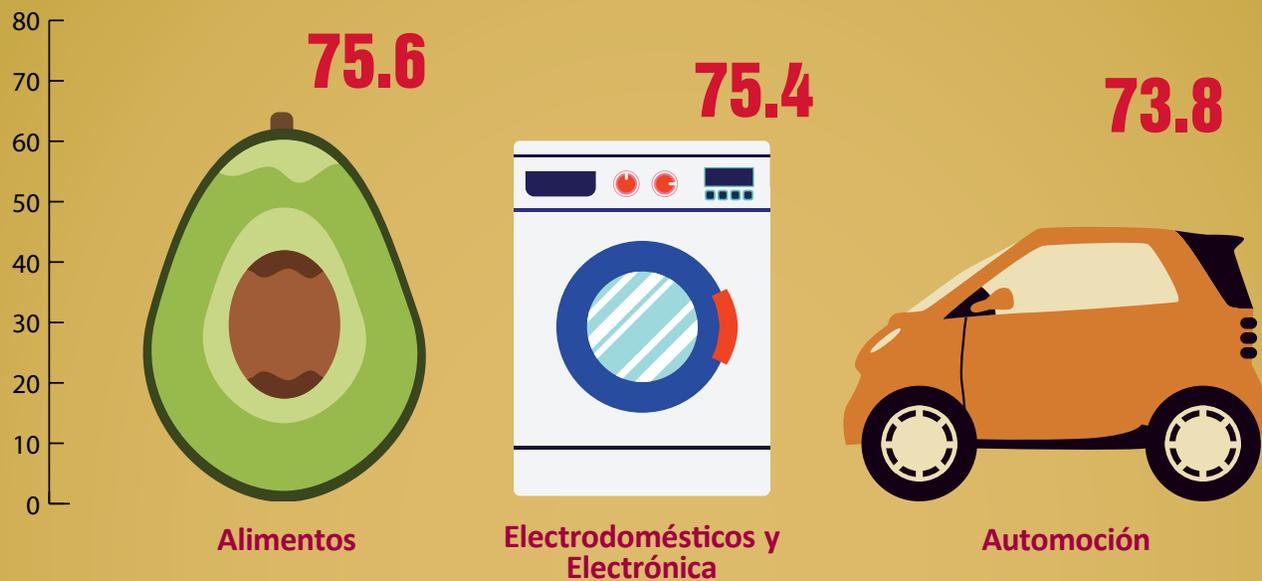
La media de puntos Pulse (el indicador del modelo *RepTrak®* que mide la admiración, buena impresión y confianza que despierta una empresa) del top ten de este año es de 78.5 puntos Pulse, 0.8 puntos más que en 2015. Cabe mencionar que el pasado año ninguna de las compañías incluidas en el top ten alcanzó una reputación "Excelente", a diferencia de lo acontecido en éste (Sony y Google).

“Desde la perspectiva de los consumidores, es más decisivo cómo te perciben que lo que vendes, hasta el punto de que casi un 60% de la intención de compra está condicionada por las percepciones que se tiene de la empresa fabricante del producto. Podemos afirmar que la diferenciación corporativa ha experimentado una auténtica revolución copernicana con la llegada de la Economía de la Reputación”

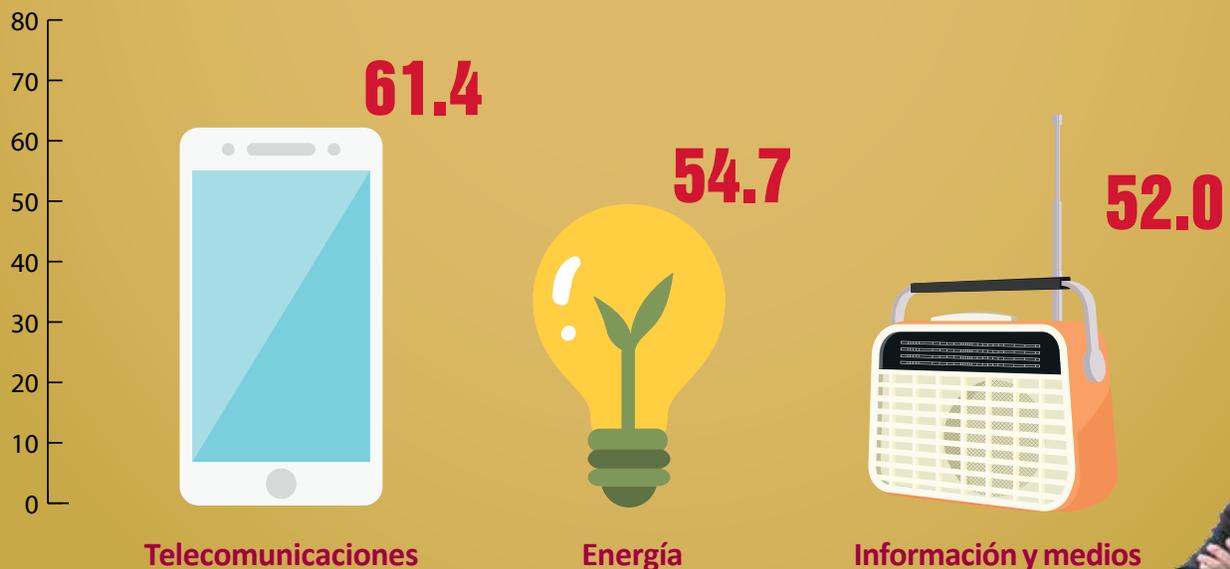
Fernando Prado

REPUTACIÓN POR SECTORES

Por sectores de actividad, ningún sector alcanza calificación de Excelente en la escala de robustez de la reputación del modelo RepTrak®, sin embargo los más valorados por los consumidores son:



Por su parte, los sectores con la más baja valoración son:





Competencias para la vida, una oportunidad de vida

- Después de tres meses de esfuerzo y 65 horas de estudio, 23 jóvenes lograron graduarse gracias al apoyo de SAP y Compartamos Banco.
- Este programa de JA México desarrolla habilidades profesionales y especializa a los muchachos en el manejo del software de SAP Business One.

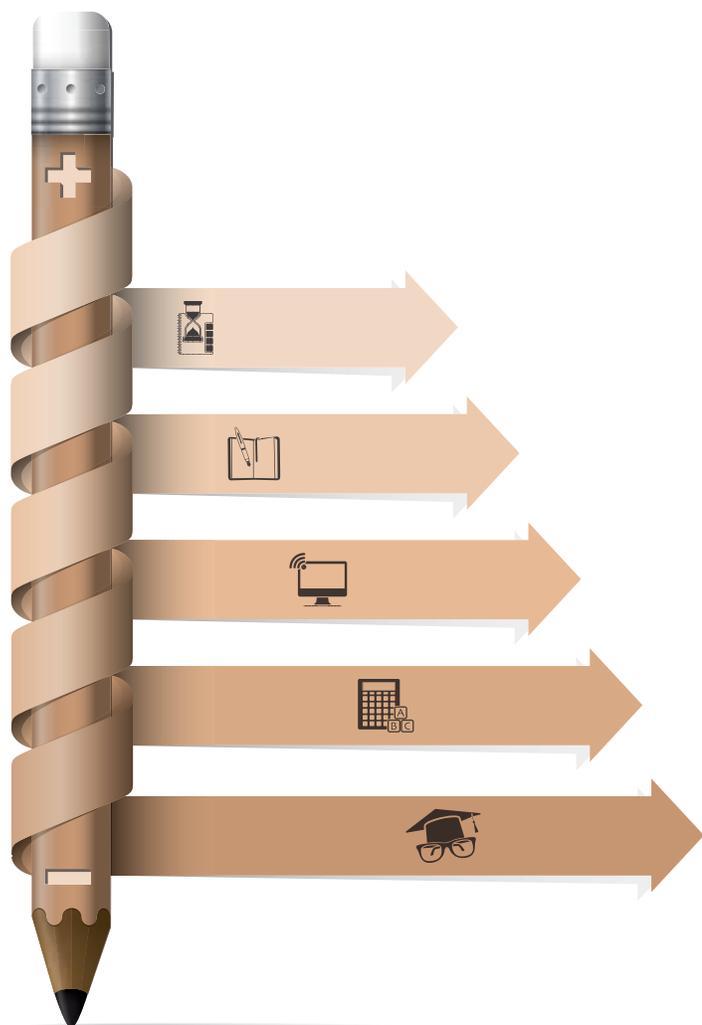
Dentro de las actividades de responsabilidad social empresarial que desarrolla SAP en nuestro país destaca el trabajo y colaboración realizado con Junior Achievement México.

En JA México, una de las pasiones es inspirar a niños y jóvenes para que aprendan cómo funciona nuestra economía, qué influencia tiene en su vida diaria, y cómo utilizarla adecuadamente para desarrollar en ellos su espíritu emprendedor.

Competencias para la vida es un programa fruto de esta colaboración entre SAP y JA México, donde los jóvenes aprenden distintas habilidades, desde liderazgo, comunicación efectiva, imagen profesional, logística, contabilidad, marketing, soporte, hasta cómo operar de manera efectiva el software SAP Business One.

Esta relación tiene su origen desde el 2014 beneficiando a más de 447 estudiantes de manera directa, con el apoyo de 205 voluntarios.

Contando con una aproximación integral, el programa además permite a los jóvenes desarrollar habilidades efectivas de oratoria y audición, liderazgo, resolución de conflictos, trabajo en equipo, imagen profesional, gestión, logística, contabilidad, contando con habilidades, conocimientos y visión para trabajar un plan de vida.





¡Juntos transformamos vidas!

Hilda Jiménez, estudiante de bachillerato, nos comenta: “Estoy muy agradecida con esta oportunidad, la entrega y motivación que te inyectan estas capacitaciones es increíble, hoy sé que nunca es tarde para empezar a hacer las cosas, para saber qué quieres y hacer un plan de vida”. “Mi motivación para cursar el programa es poder trabajar y pagarme mi carrera de aeromoza, ya que siempre he soñado con estar en el aire”.

Linette Ponce, una egresada del programa nos comparte: “Lo más importante que aprendí fue a quitarme la timidez, a decir las cosas y a no quedarme callada, a tener más confianza en mí y en el trato con los demás, hoy estoy lista para enfrentar el mundo y conseguir un trabajo”.

Al finalizar este programa, los jóvenes realizaron entrenamientos de entrevistas y un examen escrito. Varios ya han sido contratados por socios de negocios de SAP, lo que les permite estudiar y trabajar para alcanzar sus sueños.

Ricardo Bernal, fue contratado recientemente en el área de soporte técnico de la empresa Chapas y Raíces. En su nuevo trabajo está aprendiendo mucho y aplicando los conocimientos adquiridos en el programa, además, su empleo le permite estudiar la carrera de mecatrónica.

“Ojalá puedan seguirle dando la oportunidad a otros chicos, ya que muchos jóvenes tenemos el potencial, solo necesitamos que confíen en nosotros y una oportunidad”.





RESPONSABILIDAD SOCIAL GUBERNAMENTAL

¿Sabe lo importante que es la RSG en nuestro país?

— Por Jocelyn Hannali Ibarra Mercado* —

Uno piensa que hablar de la Responsabilidad Social Gubernamental (RSG) puede ser un poco redundante, ya que los gobiernos deben de cumplir de manera implícita a su existencia el ser socialmente responsables, a cualquier nivel, sin embargo, vivimos en un país donde el camino al estado de derecho de cada ciudadano se ha ido mermando desde la elección de quienes son nuestros representantes en los cargos públicos, la poca profesionalización de éstos y hasta el improvisar el cómo ejercer su poder; nos hemos sumergido en una inercia que parece normal a las circunstancias donde el simple derecho a la legalidad no se respeta del todo... y hemos llegado un punto donde sabemos y estamos conscientes de que debemos de actuar y hacer algo.

Pero, ¿por dónde iniciar? ¿Por qué no pensar en contribuir en hacer las cosas bien? Existen normas y lineamientos que nos ayudan a hacer una mejor gestión para quienes vemos la administración pública como una manera de retomar el camino hacia un mejor México. Para ello podemos considerar la RSG como lo es la Responsabilidad Social Empresarial o corporativa (RSE), en una entidad económica privada, al gobierno o al ejercicio público, y puede considerarse ahora en día una forma diferente de gestión y de ejercer en dicho sector.

Tal vez al plantear esto, uno puede cuestionarse: ¿Cómo es que un tema que solo era de interés para las empresas también puede involucrarse en el gobierno? La ISO 26000 nos dice que: “los gobiernos pueden apoyar de muchas maneras a las organizaciones en sus esfuerzos por operar de forma socialmente responsable, como por ejemplo, a través del reconocimiento y promoción de la misma. No obstante, promover la responsabilidad social de las organizaciones no es ni puede ser un sustituto del ejercicio eficaz de los deberes y responsabilidades del estado”; en este mismo contexto la ISO 26000 nos plantea 7 principios fundamentales, que no solo pueden ser implementados en la iniciativa privada, podemos tomar

estos principios de dicha norma como un manual para el servicio público.

¿Qué pasaría si desde el gobierno local, como lo es un municipio, se respetara el simple derecho a la legalidad o la rendición de cuentas transparente? Seguramente el tema ha sido tocado y manejado innumerables veces, sin embargo no tenemos una garantía que así suceda, los gobiernos, sobre todos los mexicanos, deberíamos de considerar la RSG como una manera de garantía hacia la ciudadanía y con ello podemos hacer que sus operaciones, actividades y toma de decisiones de políticas públicas sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental; reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y éstos pueden ser desde la comunidad misma hasta la promoción de la RSE en grandes y pequeñas empresas dentro de su rango de injerencia, hasta su relación con gobiernos estatales y dependencias federales, siempre buscando la preservación del medio ambiente así como la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Considero que la RSG debe ser empleada lo máximo posible desde lo local hasta lo federal. Es una visión de administración que integra el respeto por las personas, los valores éticos, el respeto a los derechos humanos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma del gobierno, independientemente de los servicios y derechos que éste ofrece.

Sabemos que la RSE sigue siendo todo un reto en nuestro país y que hablar de RSG es una labor titánica que no podemos olvidar y que deberíamos de estar obligados a considerar en el actuar de cada servidor público. Somos firmes y conscientes que insertar el término RSG en la cultura mexicana es solo un granito de arena a lo mucho que podemos hacer, tanto quienes nos prestamos al servicio público como para los mismos ciudadanos y es aquí donde radica su importancia.●



AUDI MÉXICO RECIBE PREMIO AL CUIDADO DEL AGUA

— GANAR-GANAR —

Audi México se enfoca en el uso adecuado de los recursos. Por ello, la marca de los cuatro aros le da gran importancia al ahorro del agua. La Comisión Nacional del Agua (CONAGUA) premia el compromiso de la empresa con el reconocimiento Gestión Integral del Agua Puebla 2016.



La sustentabilidad es un fuerte pilar de la estrategia de Audi México. Su planta en San José Chiapa debe garantizar un mayor desempeño utilizando menos recursos: “Por ello nuestra

nueva fábrica inteligente será muy responsable con el uso del agua”, comentó Alfons Dintner, presidente de Audi México.

Especialmente, la laguna construida en la nueva planta ha impresionado al jurado. La laguna con capacidad de 175,000 m³ que está situada en el interior de la planta capta el agua de lluvia que a la postre será reutilizada en diversos procesos de la fábrica.

Audi México recibe el reconocimiento de la CONAGUA a través de su Dirección Local Puebla, la Cámara Nacional de la Industria de Transformación, (CANACINTRA) Delegación Puebla y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP). En total se entregaron siete premios, divididos en las siguientes categorías: Organismos operadores de los servicios de agua; Instituciones educativas; Innovación en la gestión del agua y Sector industrial – donde Audi México es reconocido.

Klaus-Peter Körner, vicepresidente de Producción de Audi México, explicó: “En Audi México asumiremos nuestra responsabilidad ecológica como productor-Premium, y para ello, invertimos en tecnologías innovadoras y en modernas instalaciones de tratamiento y reciclaje de agua. Nuestra meta es construir una planta armadora de automóviles con cero descargas de aguas residuales”. En la actualidad, nuestra nave de pintura es una de las más modernas de Norteamérica.

Esto se refleja, por ejemplo, en la tecnología Eco Dry Scrubber, con la cual el overspray final genera cero descargas de agua. Esta tecnología en seco apuesta por el polvo de cal como aglutinante.

Además de ello, en la región se han plantado 100,000 árboles y se construyeron 25,000 fosas que captan 375,000 m³ de agua por año. Estas fosas tienen una doble función: por un lado, nutrir al árbol que está en los extremos de la fosa; y por otro, que el agua retenida se vaya infiltrando lentamente hacia el manto acuífero. El objetivo de todas estas implementaciones es construir una fábrica limpia y amigable con el medio ambiente.

La inauguración de la planta de Audi México en San José Chiapa será el 30 de septiembre de 2016. ●

CEMEX

AMPLÍA ALCANCE DE ESTRATEGIA DE GESTIÓN SOCIAL al menos a 15 millones de personas

— GANAR-GANAR —



CEMEX informó que anticipa mejorar la calidad de vida de por lo menos 15 millones de personas para el año 2020, mediante propuestas y modelos de valor que transforman los retos globales en oportunidades que generan un impacto social positivo. Esto supone un aumento en el alcance de sus programas sociales y sus correspondientes metas de aproximadamente 5 millones de personas con respecto a lo anunciado en septiembre de 2015.

En línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU en septiembre de 2015, CEMEX ha sido un activo colaborador en la creación de oportunidades a través de negocios sociales e inclusivos, el desarrollo de comunidades sostenibles y el empoderamiento de mujeres y jóvenes. Estas iniciativas han permitido a CEMEX beneficiar al día de hoy a más de 9.7 millones de personas.

“En CEMEX consideramos fundamental la creación de oportunidades en las comunidades en que operamos y por ello ampliamos nuestra meta de beneficiarios al menos a 15 millones de personas para el 2020”, dijo Fernando

González Olivieri, director general de CEMEX. “Gracias al éxito de nuestras iniciativas de alto impacto social, proveemos a nuestras comunidades de herramientas y habilidades que les permiten conseguir una seguridad económica en la sociedad actual y una posición de éxito para el futuro”.

Para más información sobre los esfuerzos de CEMEX en materia de sostenibilidad y su estrategia de gestión social, por favor consulte el Informe de Desarrollo Sostenible 2015 de CEMEX, disponible en línea: <http://cmx.to/1t6l7Cc> ●

5 años de compromiso con México y nuestra gente



La obtención del distintivo ESR por quinto año consecutivo refleja nuestro compromiso por mantener prácticas de responsabilidad social como plataforma de su cultura y razón de ser empresarial. En MCM Telecom nos sentimos muy orgullosos en recibir esta distinción por el trabajo que la empresa está realizando en temas de responsabilidad social, y nos comprometemos a seguir trabajando bajo nuestros principios de honestidad, legalidad, lealtad, integridad y transparencia, para el beneficio de nuestros usuarios, la sociedad y el medio ambiente.



Sierra Candela 111, Piso 8, Col. Lomas de Chapultepec
Ciudad de México, C.P. 1000

Teléfonos:

RSE: (55) 5350 0004 Ventas: (55) 5350 0100 Atención a clientes: (55) 5350 0200

www.mcmtelecom.com.mx

NESTLÉ Y LA ALIANZA DEL PACÍFICO



SE UNEN PARA FOMENTAR EL EMPLEO JUVENIL
**AYUDAN A 410,000 JÓVENES LATINOAMERICANOS
 A ENTRAR AL MUNDO LABORAL**

— GANAR-GANAR —



Jorge Freidkes y Mónica Esquivel, beneficiados por el programa 'Iniciativa por los Jóvenes'

El primer Encuentro de Jóvenes de la Alianza del Pacífico se llevó a cabo en Lima, considerando que el Perú ocupa actualmente la Presidencia Pro Témpore, con la presencia de representantes de alto nivel de los Ministerios de Trabajo y educación del Perú, Chile, Colombia y México, así como al Secretario de Estado para la Educación, Investigación e Innovación del gobierno suizo, líderes de negocios, empresarios y jóvenes.

Durante el evento se intercambiaron ideas sobre cómo promover el empleo y el emprendimiento entre los jóvenes de los cuatro países. Los temas de discusión incluyeron los beneficios de la formación profesional dual para cerrar la brecha entre las habilidades aprendidas en el ámbito académico y las exigencias del mundo laboral.

Durante su participación en el encuentro, Laurent Freixe, vicepresidente ejecutivo de Nestlé para la Zona Américas, destacó los retos y sobre todo, las oportunidades que representa un mercado laboral cada vez más digitalizado y sus implicaciones para la llamada Generación Y, o *Millennials*.

“En Nestlé tenemos la posibilidad de emplear todo tipo de competencias. Necesitamos directores de marca, ingenieros, empacadores, investigadores, expertos digitales”, dijo. “Creemos firmemente que podemos hacer una contribución significativa para hacer frente al desempleo juvenil coordinando esfuerzos con el sector académico, público y privado. Este primer Encuentro es una muestra del compromiso de los gobiernos de la Alianza del Pacífico con los jóvenes, y en Nestlé nos sentimos orgullosos de contribuir en la construcción de un futuro prometedor para todos ellos”.



A través de su programa global 'Iniciativa por los Jóvenes' la empresa tiene como objetivo atraer al talento joven y reducir el desempleo juvenil, uno de los principales retos a los que se enfrentan las nuevas generaciones en todo el mundo. Lanzada por primera vez en Europa en el año 2013, la iniciativa ha sido implementada en el continente americano desde el 2015.

En la zona de las Américas, una de cada ocho personas menores de 25 años no tienen un empleo. A través de la implementación de la 'Iniciativa por los Jóvenes' en los cuatro países miembros de la Alianza del Pacífico, Nestlé creará más de 2,800 puestos de trabajo y más de 2,300 oportunidades para aprendices, practicantes y becarios en tres años, finalizando en el 2018. También se proporcionarán programas de preparación para búsqueda de empleo alcanzando alrededor de 407,000 jóvenes en el mismo periodo.

NOS
ESFORZAMOS
POR UN
MUNDO
MEJOR



Lexmark™



Reconocidos
por 3er año
consecutivo
www.lexmark.com.mx



EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE

RECIBE THE HOME DEPOT

triple certificación por alto desempeño como empresa socialmente responsable

— GANAR-GANAR —



Las mejores prácticas que The Home Depot ha desarrollado al paso de sus primeros 15 años de presencia en México, fueron reconocidas por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STyPS) del Gobierno Federal

De esta manera, por décimo año consecutivo se sometió a un proceso de auditoría voluntario que revisó su desempeño en materia de calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación con la comunidad, así como de uso

sustentable de los recursos y del medio ambiente, para llegar así a una década de recibir ininterrumpidamente la certificación Empresa Socialmente Responsable por parte del Cemefi.

De igual forma la compañía refrendó nuevamente las certificaciones como Empresa Familiarmente Responsable y Empresa Incluyente, ambas expedidas por la STyPS, por sus acciones para favorecer el equilibrio entre el trabajo y la familia, así como llevar a cabo buenas prácticas laborales en igualdad de oportunidades, de inclusión, desarrollo y la no discriminación de personas en situación de vulnerabilidad, respectivamente.

Desde su llegada a México en el 2001 y con fundamento en los valores empresariales que le distinguen en el mundo, The Home Depot México apoya a sus asociados y a sus familias mediante iniciativas que favorecen su desarrollo personal y laboral, consciente de que la familia es la base de la estabilidad, de la motivación y del crecimiento. Algunos de estos hábitos incluyen: horarios flexibles, apoyos extra salariales, contratación de personas con capacidades diferentes, jornada laboral reducida por maternidad, salas de lactancia, becas escolares para hijos de asociados en etapa universitaria, orientación para la salud, ayuda de transporte, política de puertas abiertas y línea de alerta, entre otras.

“Nos enorgullece recibir estos distintivos pocos meses antes de cumplir quince años en México. Nuestro compromiso comunitario con el país no se detiene y este 2016 tenemos grandes proyectos en materia de Responsabilidad Social”, señaló Érika Díaz Villafranca, Directora Sr de Mercadotecnia y Relaciones Públicas.

The Home Depot ha mostrado un desempeño consistente al paso del tiempo, que pone de manifiesto una cultura empresarial sensible y comprometida con promover una mejor calidad de vida entre su gente y en su comunidad, para beneficio de México.

Estos distintivos son una muestra del compromiso de The Home Depot México con sus clientes y asociados. Durante el 2015, la empresa realizó más de 520 proyectos de voluntariado en donde más de 5,000 de sus asociados beneficiaron a alrededor de 745 escuelas e instituciones de asistencia social, impactando de manera positiva a medio millón de personas.

La empresa del mandil naranja ha apostado por las virtudes de nuestro país y su gente a través de una gestión socialmente responsable y de mejora continua, como parte de su cultura y estrategia de negocio. También ha procurado proteger al medio ambiente asegurando una operación sustentable; promueve el cuidado desde su propia operación utilizando iluminación LED, así como mingitorios secos en sus instalaciones, aprovecha la luz natural mediante domos translúcidos en todas sus tiendas y promueve el uso de plantas tratadoras de agua. ●





mayakobaTM

hoteles • golf • residencias

mayakoba, consciente de su compromiso con la comunidad, sostiene desde hace cuatro años programas sociales como la mayakoba Soccer League con el fomento, integración y reinserción social a través del deporte; la inclusión a través de espacios públicos lúdicos, tales como el primer parque inclusivo en Playa del Carmen, que construyó y desarrolló de la mano de aliados y voluntarios; y el primer convenio de colaboración de la mano de ONU Habitat, el Gobierno Municipal y mayakoba para la creación, desarrollo y sustento del gran Parque Metropolitano en Playa del Carmen, Quintana Roo



**EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE**

mayakoba obtiene el Distintivo ESR[®] 2016



LOGROS DE EMPRESAS POBLANAS EN

Responsabilidad Social Empresarial

Grupo Proactivo Mexicano es una asociación civil que opera en el estado de Puebla con la misión de “Desarrollarnos como empresarios capaces de mejorar nuestro entorno”. Desde hace 15 años, Grupo Proactivo Mexicano ha desarrollado programas con alto impacto social, a través de la generación de alianzas intersectoriales y proyectos multidisciplinarios que promueven la implementación de estrategias de responsabilidad social y sostenibilidad.

Fue a través de Grupo Proactivo Mexicano que en 2015, Promotora ACCSE, Acción Social Empresarial, llegó a la región Puebla-Tlaxcala para dar consultoría y acompañamiento a empresas y organizaciones de la región, para fomentar la generación e implementación de estrategias de responsabilidad social y desarrollo sustentable.

El pasado mes de mayo se llevó a cabo, en la Ciudad de Puebla, una conferencia de prensa convocada por ACCSE y Grupo Proactivo Mexicano con el objetivo de comunicar los logros de empresas poblanas en materia de responsabilidad social empresarial.

Durante la conferencia de prensa, se comunicó que como resultado de un proceso de consultoría de ACCSE, nueve empresas poblanas obtuvieron el Distintivo ESR por primer año. La Ceremonia de Entrega de Reconocimientos se llevó a cabo dentro del programa del IX Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables organizado por el Cemefi (Centro Mexicano para la Filantropía) del 2 al 4 de mayo en el WTC de la Ciudad de México.

Las empresas que participaron en este proceso de consultoría y obtuvieron exitosamente el Distintivo ESR son:

- **Autotransportes ORO – Gran Turismo y Primera Clase**
- **Banquetes Magrett**
- **Bonasa – Bordadora Nacional**
- **Constructora AMP**
- **GMI Consultores**
- **Grupo Farmatodo**
- **ProAkustics – Arquitectura Sensorial**
- **Veana**
- **Yakult de Puebla, S.A. de C.V.**

En la conferencia de prensa participaron el Lic. Jorge Zenteno, presidente Grupo Proactivo Mexicano A.C.; la Lic. Almendra Pérez, directora ACCSE Puebla – Tlaxca; el Mtro. Patricio Zorrilla, director del Grupo Ultra Telecom y Representante de Grupo Proactivo Mexicano A.C. y la Lic. Michelle Hernández, encargada de Mercadotecnia de Yakult de Puebla.

Durante la conferencia de prensa, Patricio Zorrilla recaló que aún falta mucho camino por recorrer en materia de Responsabilidad Social ya que sólo 30 empresas en Puebla tienen el Distintivo ESR en dicho estado. Además comentó que la responsabilidad social empresarial es un factor clave para detonar el desarrollo sustentable de un país.

A su vez, Jorge Zenteno comentó que: “Las empresas deben jugar un rol activo en el compromiso económico, social y ambiental ya que contribuyen a la generación de riqueza social”. Dijo además, que las buenas prácticas de Empresas Socialmente Responsables se ven recompensadas con colaboradores más productivos, sociedad civil participativa y medio ambiente sano.

En Puebla existen 255 mil Unidades Económicas, según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). El objetivo de Grupo Proactivo Mexicano, en conjunto con Promotora ACCSE, es lograr que más empresas desarrollen e implementen prácticas de Responsabilidad Social y durante los próximos años puedan obtener el distintivo ESR u otros reconocimientos nacionales e internacionales que premian las prácticas responsables en las empresas. ●



En Coca-Cola FEMSA generamos valor económico, social y ambiental de manera simultánea para todas nuestras comunidades.



14 DE NUESTRAS PLANTAS OPERAN CON LA INICIATIVA CERO RESIDUOS



MÁS DE 550 MIL PERSONAS HAN SIDO BENEFICIADAS CON NUESTROS PROGRAMAS SOCIALES



CREAMOS MÁS DE 100 MIL EMPLEOS DIRECTOS Y 1 MILLÓN 900 MIL INDIRECTOS A LO LARGO DE NUESTRA CADENA DE VALOR



INVERTIMOS USD \$10.2 MILLONES EN CAPACITACIÓN INTEGRAL PARA NUESTROS COLABORADORES



DE LA ENERGÍA ELÉCTRICA QUE UTILIZAMOS EN MÉXICO, 30% PROVIENE DE FUENTES RENOVABLES



INVERTIMOS MÁS DE USD \$7.7 MILLONES EN CONTRIBUCIONES A LA COMUNIDAD



ACTIVAMOS A 6.1 MILLONES DE PERSONAS A TRAVÉS DE CARRERAS Y OTROS EVENTOS



MÁS DEL 100% DEL AGUA QUE UTILIZAMOS EN MÉXICO Y BRASIL PARA PRODUCIR NUESTRAS BEBIDAS SE REGRESA AL MEDIO AMBIENTE



88% DE NUESTROS PROVEEDORES EN MÉXICO PERTENECEN AL SECTOR ECONÓMICO PYME

RECICLAMOS 94% DE LOS RESIDUOS GENERADOS



www.coca-colafemsa.com





EL VALOR DE LA INFORMACIÓN: **BIG DATA Y RSC**

— Por Paola Palma Rojas —

¿Cuál es el valor económico de la información que diariamente generan millones de personas alrededor del mundo, con qué fines y quién la utiliza? ¿Cómo contribuye esta información a mejorar el desempeño de empresas y productos? ¿Estos intercambios de información pueden fortalecer la responsabilidad social corporativa?

Hoy en día, gracias a las telecomunicaciones, el uso de internet y la interacción a través de dispositivos móviles, cada persona genera una importante cantidad de información sobre sus preferencias de consumo, transacciones comerciales, intereses y valores.

El manejo y análisis en tiempo real de estos volúmenes gigantescos de información es lo que actualmente se conoce como Big Data. Su finalidad es crear conocimiento y valor, para empresas y gobiernos, capaz de orientar la toma de decisiones una vez que la información es interpretada.

Actualmente, la cantidad información producto de millones de transacciones e interacciones electrónicas, es abrumadora. En el año 2015, el “peso” de la información generada a nivel mundial equivalió a 8 trillones de gigas (gigabyte o GB). Si esta cifra es sorprendente, lo es aún más la estimación de que este volumen de información se multiplicará 40 veces al final de la presente década.

La recolección, almacenamiento, manejo y análisis de información está generando nuevos ámbitos empresariales y procesos de innovación muy particulares. Gracias a la información masiva, hoy es posible desarrollar nuevos productos, mejorar procesos de negocio y métodos organizacionales; y vislumbrar nuevos mercados.

La revolución de los datos masivos tiene el potencial de elevar la eficiencia y la productividad de las empresas. Por ello, el uso de Big Data está transformando paulatinamente toda la economía. Los sectores asociados a los servicios son los que se han transformado más rápidamente, sin embargo los sectores tradicionales como la manufactura o la agricultura, también se están beneficiando y transformando gracias al análisis de datos.

La riqueza que puede extraerse de la información masiva

Un ejemplo de una empresa global que maneja volúmenes masivos de información en su quehacer diario es Walmart. Con 1 millón de transacciones cada hora, su base de datos alcanzó 2.5 millones de Gigas en 2010. El líder de ventas minoristas, coordina las operaciones de empleados, clientes y proveedores en miles de tiendas alrededor del mundo gracias al manejo de información masiva.

Otras empresas como Adidas o Nike, utilizan la interacción en línea con sus consumidores para conocer información útil para desarrollar nuevos productos y monitorear la aceptación entre los consumidores. Sin embargo, esta interacción en línea también puede usarse para compartir los valores sociales y compromisos ambientales de las compañías.

Lo más interesantes es que al análisis masivo de datos, puede tener importantes contribuciones para fortalecer las estrategias de RSC de las empresas en todo el mundo.

La finalidad de analizar volúmenes descomunales de información es encontrar patrones de comportamiento, correlaciones e interacciones. Utilizando e interpretando diferente tipo de información, la empresa puede conocer si su estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es efectiva en la creación de valor y si está respondiendo correctamente a sus compromisos sociales con clientes, comunidades, inversionistas y empleados.

Actualmente, los clientes exigen conocer el origen de los materiales con que se fabrican productos, desean conocer quién los fabrica y bajo qué condiciones. Al mismo tiempo, las comunidades solicitan saber que la empresa asume sus responsabilidades hacia la sociedad y el medio ambiente. Finalmente, los gobiernos requieren información sobre los resultados económicos, sociales y ambientales del desempeño de las compañías.

Los retos derivados del uso masivo de datos

Los beneficios derivados del manejo y análisis de información son elevados. Sin embargo, este nuevo paradigma conlleva retos que deben ser atendidos para garantizar que tales beneficios sean sostenibles.

La protección de la información generada por millones de usuarios necesariamente implica la existencia de reglas que eviten violaciones a la privacidad de usuarios. Estas reglas, escapan al ámbito de operación de las empresas y de los propios usuarios e implican necesariamente la intervención gubernamental.

Por otro lado, debe evitarse que el libre flujo de datos entre múltiples agentes se interrumpa. Las regulaciones o algún otro marco normativo para regular el mercado de información deben garantizar protección, pero evitar la falta de competencia entre los agentes participantes.

Debe resaltarse que la interacción entre diferentes actores dentro del mercado de datos masivos (proveedores de tecnologías, internet, empresas de análisis de datos, etc.), ha generado un nuevo modelo de competencia que nace de la cooperación entre los diferentes participantes.

Este nuevo modelo de operación llamado “coo-petencia” (cooperación+competencia) permite la colaboración entre empresas para crear valor que cada una por sí sola no podría crear.

Al mismo tiempo, los procesos de datos acortan las distancias geográficas ya que pueden ubicarse en distintos países. Estas “cadenas globales de valor de datos” operan en sectores muy diversos que van desde los servicios financieros, el comercio electrónico, hasta las empresas manufactureras, ventas minoristas, seguros, ciencia e investigación, marketing y publicidad.

Esta interacción global, eleva el potencial de Big Data como agente de cambio y fortalecimiento de las estrategias de RSC. Los datos masivos son la herramienta idónea para compartir, transmitir y medir los impactos de los compromisos sociales y sustentables de las compañías a nivel masivo. ●





BUSINESS FOR PEACE:

EN BÚSQUEDA DE LA GENERACIÓN DE PAZ EN EL ÁMBITO LABORAL

— Por Michelle Rangel —

Pacto Mundial México presentó la nueva iniciativa de la ONU llamada Business for Peace, la cual es una plataforma de liderazgo empresarial presentada en conjunto del Colectivo Prevención y Reinserción en Acción con la que se pretende profundizar en las acciones del sector privado para apoyar la paz en lugares de trabajo.

Gustavo Pérez Berlanga, director de Responsabilidad Social de Restaurantes Toks y presidente de Pacto Mundial México, al momento de la presentación de la iniciativa, comentó que más de 300 empresas, alrededor de 37 países son las que forman parte del proyecto Business for Peace. Dentro del conteo se incluyen a 50 empresas de Colombia y dos de México, las cuales son una agencia de publicidad llamada Alquimia y la cadena de restaurantes Toks.

El proceso para formar parte de Business for Peace es sencillo, se debe firmar un compromiso dictado por la ONU, realizar acciones a favor de la paz, promover la paz dentro del ámbito laboral y reportar las actividades, avances y resultados que se tienen dentro de la empresa anualmente.

Marco Pérez, coordinador de Pacto Mundial México, mencionó que de 162 países que presentaron el índice de paz realizado por el Institute for Economic and Peace, México ocupa el lugar número 144, lo cual muestra que falta mucho por construir, para así generar y lograr un gran cambio.

Lo que se busca hacer con esta iniciativa, que es proveer sociedades pacíficas e inclusivas, está ligado a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ya que el objetivo número 16 se basa en la búsqueda de paz y justicia.

“La paz no es una meta, sino un proceso continuo de construcción y aprendizaje social” expresó Marco Pérez.



Por otro lado, Tere Venguer, miembro del Comité Ejecutivo del Colectivo, el cual tiene la misión de contribuir positivamente en la prevención del delito y la reinserción social, presentó un documento titulado *Casos Ejemplares de Prevención del Delito y Reinserción Social*, en el cual se plasman experiencias exitosas de prevención del delito y de reinserción social, que demuestran que es posible realizar redes de colaboración y relaciones laborales, libres de delincuencia y corrupción.

“La prevención del delito y la reinserción social de quienes han purgado una condena no pueden ser asuntos exclusivos de los gobiernos, sino una responsabilidad de todos los mexicanos”, expresó Tere Venguer.

Al tener propuestas de este tipo se crea un compromiso por parte de todas las empresas para poder lograr un cambio benéfico dentro de un entorno laboral, y a la par, se asegura el rendimiento financiero a largo plazo de una empresa, ya que trabajar bajo la bandera de la paz, genera un crecimiento positivo en muchos aspectos.

El propósito de ambos proyectos es que las empresas, organizaciones, instituciones y sociedades civiles se involucren y aporten un granito de arena a la sociedad siendo responsables de sus actividades dentro del ámbito laboral y que generen condiciones que los lleve a un punto de paz, para así poder construir una sociedad positiva y pacífica para el futuro. ●



Poner la fecha de caducidad en los productos de nuestros clientes no es cuestión de números y letras, es imprimir nuestros valores en todo lo que hacemos.



Domino. Do more.

Domino por segundo año consecutivo
logra el distintivo ESR



Domino Printing México S.A. de C.V.
T. 01 800 800 7979
Email. ventas@dominomx.com
www.domino-mexico.com.mx

TIJUANA | GUADALAJARA | CIUDAD JUÁREZ | MONTERREY | CIUDAD DE MÉXICO

¿QUIÉNES ESTÁN DETRÁS DE LA RSE?

PARTE II

— Por Rodrigo Kambayashi* —

En el artículo anterior hablé de manera general de las personas que día a día intentan hacer de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una realidad vinculante y con algún tipo de valor agregado para todos. Con estadísticas en mano y sin entrar en más detalles, señalé que con respecto a las personas que se dedican hoy a este tema en las empresas, existe una falta de capacidad, formación en el personal; así como legitimidad y claridad a nivel organizacional, son de los temas que más aquejan a la RSE en nuestro país al interior de las empresas¹.

Fuera de los números y de los miles de tonos en los que las siguientes líneas se podrían interpretar, en este artículo me gustaría a manera caricatural, presentarles una tipografía de estas personas que he encontrado durante mi trabajo de campo. Un poco más de 30 entrevistas con personal que labora en temas de RSE en México respaldan esta información. Me gustaría que ustedes lectores les pusieran un rostro, con necesidades e intereses diferentes. Personas que como nosotros, llegan a sus casas después de su trabajo a lavar ropa y a hacer la lista del súper. Reciben una llamada de su mamá y sacarán a pasear al perro. Esto es sólo una de las miles de caras que componen el perfil de un profesional en un instante dado. Una foto en un momento justo de su vida. Para valorizar las comparaciones, la variable independiente en este caso, es ¿en qué etapa del desarrollo profesional llega la RSE en las empresas? Imaginemos algo típico de mi muestra: Una gran empresa con presencia en más de cinco países y más de 200 empleados. Todos los nombres son ficticios.

Al final de una larga carrera

Se llama Alina. Tiene 55 años y lleva 25 años en la empresa. Empezó como asistente administrativa y luego, gracias a su alta capacidad de organización, se quedó en contabilidad. Tiene una carrera comercial y llevaba más de 20 años en contabilidad. Acaba de ser transferida al departamento de

¹Recordemos la falta de un cuadro legal que apoye estos temas

*Rodrigo Kambayashi: Maestro en Sociología Organizacional y candidato a doctor en Sociología Económica por la Universidad de París Sorbonne en el tema de la RSE. Es integrante de la Red de Talentos Mexicanos en Francia. Miembro del Consejo México Francia sobre Emprendimiento e Innovación (Comfei)
Correo Electrónico: rodrigo.kambayashi@gmail.com

RSE de recién creación. El departamento de RSE es creado por exigencias de la casa Matriz en el extranjero y ahora ella está a cargo y también se le ha asignado un becario. Al mismo tiempo estudia este tema, toma un diplomado por las noches y luego piensa hacer una maestría en la única universidad privada que la ofrece. Por ahora, lo único que hace es recopilar información de otras áreas, que conoce bien por sus antiguas funciones y generar reportes bajo un formato llamado GRI.

Los jefes la pusieron ahí pensando en dos cosas: El área de contabilidad empieza a crecer y necesitan una reestructuración urgente pues su estrategia financiera debe ser más eficiente. Necesitan sangre nueva en el departamento actual. Y la segunda razón, es que la función del departamento de RSE es sólo generar reportes, la recopilación de información transversal será más fácil gracias a que conoce a todo el mundo. Los jefes agradecidos de su entrega y pasión al trabajo piensan dejar a Alina en este puesto tranquilo un par de años antes de que venga su retiro, el cual lo tiene bien merecido.

Un reto más para un potencial director

Oliver. 40 años. Estudió ingeniería industrial en una universidad privada y luego se fue a estudiar un MBA a EE.UU. Llegó a la empresa hace 3 años y ha crecido rápidamente. Tiene a su cargo tres gerentes y cinco analistas. Se dedica al desarrollo de nuevos negocios y el año pasado le notificaron una nueva función, sin quitarle las actuales. Será el encargado nacional de RSE. Además de reportar directamente a la división de Norteamérica sus avances. Le asignan cinco personas a nivel nacional, con los cuales se reúne una vez a la semana en línea. Estas cinco personas son voluntarios de diferentes departamentos que además de sus funciones dentro de la empresa, los fines de semana se organizan para hacer diferentes labores en su comunidad. Toman fotos, escriben artículos y los mandan en forma de un reporte estandarizado. Oliver no tiene tiempo para revisarlos y acaba de contratar a otra persona para que recopile toda esta información y esté en contacto con el departamento de comunicación interna para que incluyan estas iniciativas en el newsfeed de la empresa. A ver si otros se animan a plantar arbolitos.

Cuando entrevisto a Oliver, me dice que la RSE es muy importante para la empresa. Todo un discurso con muchos adjetivos rosas, pero pocas acciones. Las políticas de la empresa están bien definidas a nivel interno, pero no se les da seguimiento y él lo sabe. En el momento que le pregunto, cuánto tiempo le dedica a estas actividades (pienso en la palabra filantrópica pero no la digo), él me dice entre líneas que aproximadamente entre 5% y 10% de su tiempo. No lo dice convencido. Yo estimo que es

menos. Luego lo corroboro con el cuestionario que me contesta en línea su dependiente. Oliver espera un ascenso próximamente y dejar estas actividades a su sucesor. La RSE es un reto más, pero Oliver sabe que sólo es un paso en su trepidante carrera.

Un inicio idílico con mucha fuerza

Camila. Acaba de terminar su maestría en RSE, aunque ella estudió relaciones internacionales y se enteró de la RSE ya después. Tiene 28 años y sólo dos de experiencia laboral. Lleva apenas seis meses en la empresa y le encanta. Está aprendiendo muchísimo. Está convencida de que la RSE es un motor importante de desarrollo social, y las empresas, un buen medio para llevarlo a cabo. Su jefe, el director de Recursos Humanos le pidió dos cosas. Uno, que organice un día donde los empleados vayan a construir casas con los integrantes de la Fundación de la empresa, misma que preside una de las esposas de uno de los directores. La segunda, que la empresa consiga el distintivo de “empresa socialmente responsable” del Cemefi (Centro Mexicano para la Filantropía). Con mucha independencia, pocos recursos y muchas ganas, Camila, emprende su chamba día a día. Poca instrucción pero mucha libertad.

Una externa súper nice

Doña Chuchita. Esposa del Director General, está al frente de la Fundación de la Empresa que se dedica a combatir el hambre. La empresa se apoya en la Fundación para coordinar los esfuerzos y generar alianzas con otras entidades de la sociedad civil. Casi imposible de probar, pero los gastos en desayunos con mimosas de los miembros del comité son casi la mitad de los gastos generales.

Entonces. Respiremos

Sí, exageré, lo sé. Pero estimados lectores, les pido un poco de indulgencia. A veces la impotencia me frustra.

Respiro

Recomienzo. Las estadísticas nos muestran una realidad. Esta tipología caricaturiza de manera general el otro punto de vista de la RSE dentro de un espectro complejo organizacional con polos opuestos. La realidad es más compleja, pero ciertas características son coherentes y parecen poner las bases para que nosotros desmenuemos un tejido alrededor de la RSE. Esperando que estas treinta y pico entrevistas no sean necesariamente representativas, las líneas directrices de las RSE en México parecen dibujarse poco a poco. ●

UNILEVER CELEBRA 13 AÑOS CONTINUOS DE ACCIONES A FAVOR DEL MEDIO AMBIENTE

El Plan de Vida Sustentable de Unilever va de la mano de los GlobalGoals de Naciones Unidas

Con una participación de más de seis mil personas, entre empleados y sus familias, tuvo lugar el Día Unilever en el Parque Ecológico Xochitla. Este encuentro, refrenda el compromiso de la empresa con la sustentabilidad mediante la realización de diversas actividades basadas en los tres pilares que conforman el Plan de Vida Sustentable de la compañía: mejorar la salud y el bienestar; reducir el impacto ambiental y mejorar la calidad de vida de las comunidades.

A trece años de la primera jornada de reforestación en Xochitla y a cinco años de la entrada en vigor el Plan de Vida Sustentable, Unilever continúa colaborando con acciones concretas como:

- Donación y plantación de más de 4,656 árboles y arbustos de 39 especies al igual que 7,000 plantas de ornato
- Apoyo a proyectos de investigación y el seguimiento de programas encaminados a la conservación de especies en peligro de extinción y
- La creación de la Plaza de los Encinos



“Con base en nuestra experiencia podemos afirmar que no es necesario renunciar a la sustentabilidad para crecer en los negocios. De hecho, la sustentabilidad es negocio. Ésta nos permite reducir costos, impulsar la innovación, crear confianza con nuestros consumidores y contar con el mejor talento”, afirmó Gerardo Rozanski, directivo de Unilever.

El cambio climático es uno de los mayores desafíos que enfrenta el planeta. En 2015, Unilever estableció un nuevo objetivo hacia el 2030 que consiste en convertirse en una empresa “carbono positiva”. La meta es que el 100 por ciento de la energía provenga de fuentes renovables.

En este sentido, el proyecto de energía eólica en México sobre el que Unilever ha venido trabajando desde el 2014, es hoy una realidad. A partir del día uno de este año, el 90 por ciento de la energía eléctrica que utiliza proviene de energía eólica, permitiendo ahorros en emisiones de CO₂ de más de 11,000 toneladas. En esta línea, Unilever ha iniciado también un programa de sustitución de la flota vehicular de Helados Holanda por vehículos híbridos con los que se esperan reducciones de 26 toneladas de CO₂ y una reducción de consumo real de combustible de hasta 47%.



EL RETO DE LOS C

Nuestro Plan de Vida Sustentable Unilever
haciendo los Global Goals una realidad



Detener el cambio climático no es una acción que puedan realizar las empresas solas, se requiere de movilizar la acción colectiva, en el que participan las familias y los niños aprenden desde pequeños, a cuidar el medio ambiente de manera lúdica.

Unilever participó en la definición de los Objetivos de Desarrollo Sustentable de Naciones Unidas, mejor conocidos como GlobalGoals y aprovechó el tener a toda la familia Unilever reunida, para dar a conocer y promover estos Objetivos que ya forman parte del propósito de las marcas sustentables de la empresa como son: Dove®, Knorr® y Pureit®, entre las 26 que tienen presencia en México.



AMERICAN EXPRESS

NÚMERO 1 DE MÉXICO POR TERCERA OCASIÓN

— GANAR-GANAR —

Además de ser una de las marcas de servicio más respetadas en el mundo, American Express conquista una vez más la posición número 1 del *ranking* Top Companies, convirtiéndose así en la única empresa de México que encabeza la lista en las últimas tres ocasiones en las que ha participado: 2012, 2014 y ahora en 2016; hace apenas unos días fue también la única empresa de servicios financieros dentro del Top 10 de las Mejores Empresas para Trabajar en México por parte del Great Place to Work Institute y como ESR por 15º año consecutivo.



Liderazgo, comunicación, flexibilidad de horarios, oficinas virtuales, equidad de género, acciones de diversidad e inclusión, programas de maternidad, paternidad y cuidado de la salud, son sólo algunos de los factores por los cuales esta empresa hoy vuelve a encabezar la lista de las Súper Empresas 2016 (Top Companies).

Para American Express el elemento humano es uno de los más importantes en el éxito de una empresa, y por eso implementa acciones que permiten el desarrollo de sus empleados y mantienen un equilibrio entre la vida personal y profesional. Esto lo definen como un liderazgo innovador, en donde la comunicación es clave para entender las necesidades de los colaboradores y lo que los motiva para ofrecer el extraordinario servicio que caracteriza a la marca.



“Una de las características principales de nuestros empleados es el compromiso: con la compañía, con nuestros clientes, con su carrera dentro de American Express. Y es por ese compromiso que cada día nos esforzamos por ser una Empresa en la cual se sientan felices, orgullosos y satisfechos de trabajar”, afirma José María Zas, presidente y director general de American Express México, Latinoamérica y el Caribe.

Programas y actividades para todos

Entre las actividades que realiza la compañía a favor de sus empleados se encuentran:

- Práctica de Voluntariado Corporativo Elegir Servir: A través de la cual tienen la posibilidad de apoyar diversas causas sociales, formando un lazo y sentido de pertenencia que se reflejó en más de 44 mil horas de trabajo voluntario en el 2015.
- Vivir Sanamente: Para fomentar una cultura de salud y bienestar corporativo, creado en el año 2010 y que contempla seis pilares para mantener el bienestar: manejo de estrés, actividad física, centro de salud, ergonomía, nutrición y maternidad.
- Impulso de iniciativas para el desarrollo de las mujeres dentro de las empresas: Tal como es el caso de la red de colaboración Reach Out -en la que intervienen también otros corporativos- o su reciente participación en la iniciativa internacional Rising Talents dentro del Women's Forum 2016.
- La empresa promueve la diversidad, inclusión y equidad de género y para ello impulsa la formación de redes de empleados tan diversas como los perfiles de sus clientes y de la sociedad, tales como WIN (Women's Interest Network), PRIDE -enfocada a los empleados de la comunidad LGTBTTI (Lesbianas, Homosexuales, Bisexuales, Travestis, Transsexuales, Transgénero e Intersexuales).
- Parents at Amex en beneficio de las familias.
- Generations que busca facilitar el trabajo e interacción entre todas las generaciones que laboran en la compañía.

De esta forma, la visión de American Express es continuar promoviendo prácticas que apoyen el desarrollo integral de sus empleados, generando una mayor satisfacción y compromiso, y manteniéndose como una Súper Empresa para trabajar. ●



Samsung Electronics es una empresa globalmente comprometida con el principio de coprosperidad convirtiéndolo en uno de los ejes centrales de su operación y visión: una empresa no puede conocer el éxito a menos que cree prosperidad y oportunidad para los demás.

Así, como empresa dedicada al desarrollo e innovación tecnológica, Samsung dirige sus esfuerzos de responsabilidad social hacia temas relacionados directamente con la educación como factor clave para promover el desarrollo social, de la mano de la integración tecnológica de niños y jóvenes en México y América Latina.

Concretamente, Samsung Electronics México cuenta con el programa Samsung Smart School, el cual permite revolucionar el salón de clases tradicional para transformarlo en una experiencia más colaborativa, que a través de la tecnología lleva nuevas oportunidades de estudio a diferentes latitudes.

La solución consiste en equipar un aula con una pantalla Samsung Smart TV que funciona como pizarrón electrónico, tabletas, blu-ray, una impresora multifuncional y un carrito para cargar las tablets mientras están resguardadas. A través de esta tecnología pueden llevarse a cabo diferentes actividades para incrementar la participación de los alumnos, realizar cuestionarios y exámenes, así como evaluación, comentarios y retroalimentación directa del profesor.

El programa es aplicado en México desde 2014, destaca además su presencia en hospitales a través del proyecto "Sigamos aprendiendo... en el hospital", de las Secretarías de Salud y Educación Pública. A través de éste, y la presencia en escuelas, se ha logrado impactar a más de 3,500 niños y jóvenes, con miras a continuar y ampliar estos apoyos.



Samsung México busca hacer de esta iniciativa un referente para motivar el perfeccionamiento del proceso educativo llevando a los jóvenes la posibilidad de sumarse al entorno digital que los rodea y suministrando las herramientas necesarias para destacar en este contexto y construirse un futuro mejor.

Este proyecto refuerza nuestro compromiso con la educación en el país; es nuestra meta continuar con este programa a lo largo de los próximos años para hacer de este sistema de enseñanza-aprendizaje una realidad generalizada.





Entrevista con
John Santa Maria Otazua,
Director General de Coca-Cola FEMSA
y **Francisco Suárez Hernández,**
Director de Asuntos Corporativos

Por Klaus Gérman Phinder

Coca-Cola FEMSA es el embotellador y comercializador de bebidas más grande del mundo, tiene el privilegio de servir a más 358 millones de consumidores alrededor del mundo a través de 2.8 millones de puntos de venta. Opera en 10 países en Latinoamérica y el sureste asiático con más de 100,000 colaboradores a nivel global.

GANAR-GANAR

Revista Especializada en Responsabilidad Social Corporativa

Primero quisiera preguntarles personal y profesionalmente, ¿cuál ha sido su desarrollo y trayectoria dentro de las diversas empresas de la Industria Coca-Cola hasta asumir el cargo de CEO y Director de Asuntos Corporativos de Coca-Cola FEMSA?

John Santa Maria

Comencé mi carrera profesional en 1979 y después de trabajar cerca de 16 años en firmas de consultoría y en la industria de consumo, en 1995, entré a Coca-Cola FEMSA como Director de Operaciones para México, cinco años más tarde en el 2000 asumí el puesto de Director de Planeación Estratégica, Desarrollo Comercial y de Negocios durante 3 años. En 2003 tuvimos la importante oportunidad de crecimiento regional en Latinoamérica al adquirir Panamerican Beverages Inc. (Panamco). Entre 2003 y 2008, regresé como Director de Operaciones de México a una operación que había duplicado su tamaño después de la adquisición. Entre 2009 y 2011 estuve a cargo de la Dirección de Planeación Estratégica, Desarrollo Comercial y de Negocios donde desarrollamos la estrategia comercial de segmentación actual de la compañía. Durante este tiempo y en sociedad con The Coca-Cola Company adquirimos Jugos del Valle en México y Estrella Azul, la marca líder de lácteos en Panamá. Posteriormente, entre 2011 y 2013 estuve a cargo de la División Sudamérica como responsable de las operaciones de Argentina, Brasil, Colombia y Venezuela, y fue en este periodo donde tuve la oportunidad de liderar la adquisición de dos franquicias embotelladoras del Sistema Coca-Cola en Brasil, Compañía Fluminense de Refrigerantes (CIAFLU) y Spaipa S.A.

A partir del 1ro de enero de 2014 tengo el privilegio de servir como CEO de Coca-Cola FEMSA, una tarea que me llena de orgullo y me motiva diariamente.

Francisco Suárez

Mi carrera en Coca-Cola FEMSA comenzó en el 2014 cuando John me invitó a formar parte del Equipo Directivo de KOF como Director de Asuntos Corporativos, con la responsabilidad de coordinar a nivel global las funciones de Relaciones Institucionales, Sostenibilidad y Comunicación Corporativa que integran el área. Antes de esto tuve diversos puestos dentro de la División de FEMSA Empaque. Entre 2006 y 2011 fui Gerente de la Oficina de Presidencia y Dirección General FEMSA. Posteriormente como Director de Sostenibilidad FEMSA hasta octubre de 2014, ahí lanzamos la estrategia actual de Sostenibilidad de FEMSA y a partir del último trimestre de 2014 estoy en Coca-Cola FEMSA. Recientemente, fui invitado a presidir el Consejo del World Environment Center (WEC), aportando mi experiencia en Latinoamérica.

John nos podrías decir ¿cómo se integra Coca-Cola FEMSA (KOF) en toda la cadena de valor de Industria Coca-Cola y sus diferencias con FEMSA y The Coca-Cola Company?

John Santa Maria

Coca-Cola FEMSA es el embotellador y comercializador de bebidas más grande del mundo. Vendemos el 14% del volumen total de bebidas vendidas por The Coca-Cola Company a

nivel global esto significa uno de cada ocho productos Coca-Cola. Operamos en 10 países, nueve de ellos en Latinoamérica: México, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Costa Rica, Colombia, Venezuela, Brasil y Argentina, y a partir de enero de 2013 somos el embotellador exclusivo para Filipinas, en una *joint venture* con la compañía Coca-Cola que nos ha permitido la expansión de nuestro *footprint* al Sureste Asiático.

Tenemos el privilegio de servir a más de 358 millones de consumidores alrededor del mundo a través de 2.8 millones de puntos de venta generando 26 mil millones de transacciones al año. Tenemos 63 plantas embotelladoras y 327 centros de distribución que generan más de 100,000 empleos directos y estimamos que por el impacto de nuestra cadena de valor también contribuimos a la generación de 1.9 millones de empleos indirectos.

FEMSA, por otro lado, es una empresa que desde hace 125 años está comprometida con la generación de valor económico, social y ambiental en todos los países donde tiene operaciones. FEMSA, adicionalmente a Coca-Cola FEMSA, cuenta con dos unidades de Negocio: FEMSA Comercio (OXXO) y FEMSA Insumos Estratégicos, así como una participación del 20% en la cervecera global Heineken.

Integrado en el ADN de la compañía, la generación de valor para FEMSA ha impulsado que desde sus orígenes ha sido pionera en generar acciones que contribuyan con el Desarrollo Integral de sus colaboradores, como un ejemplo de esto podemos mencionar que fue la primera empresa en México en proporcionar servicios de salud y vivienda para sus trabajadores bajo un modelo que posteriormente dio origen en México a instituciones como el IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) y el INFONAVIT (Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores); e incluso fue precursora del TEC de Monterrey. Hoy FEMSA continúa refrendado su compromiso social, a través de Fundación FEMSA invierte proactivamente en desarrollo sostenible de los recursos hídricos y el fomento de la nutrición.

¿De qué forma define Coca-Cola FEMSA a la sostenibilidad y cuál es la razón de sustento que tienen para usar este término en vez de otros que se usan en México?

John Santa Maria

En Coca-Cola FEMSA buscamos adaptarnos al constante crecimiento que tiene nuestra organización, los complejos entornos sociales y económicos de los países donde operamos y la dinámica con la que se mueve la industria de bebidas, por ello este año, hemos renovado nuestro Marco Estratégico de Negocio para continuar afianzando nuestro liderazgo en la industria y por supuesto, la sostenibilidad forma parte fundamental de nuestra estrategia.

En Coca-Cola FEMSA entendemos la sostenibilidad como la generación continua y simultánea de valor económico, social y ambiental, y la integramos como una constante dentro de nuestra compañía que guía las decisiones del negocio para obtener un crecimiento rentable en el largo plazo.

En 2015 invertimos USD \$68 millones en iniciativas para impulsar el bienestar de nuestros colaboradores, impulsar el desarrollo de nuestras comunidades y cuidar el medio ambiente.



Francisco Suárez

La Estrategia de Sostenibilidad de Coca-Cola FEMSA está basada en tres ejes: Nuestra Gente, Nuestra Comunidad y Nuestro Planeta, sustentados en la ética y valores que nos caracterizan y con la visión de transformar positivamente nuestras comunidades. Dada la complejidad social de los países donde operamos en América Latina y el Sureste Asiático, este año hemos dado continuidad al enfoque de orientar nuestras iniciativas de sostenibilidad a la mitigación de riesgos y generación de valor en temas materiales para nuestro negocio, entre los cuales destaca el cuidado del agua y la promoción de estilos de vida activa y saludable logrando resultados positivos en todos los ejes y áreas de acción de nuestra estrategia.

A través del eje de Nuestra Gente buscamos promover el desarrollo integral de nuestros colaboradores y por ello en el 2015 invertimos más de USD \$39 millones en promover bienestar, salud y capacitación de todos los colaboradores que integran a la familia Coca-Cola FEMSA.

En el eje de Nuestra Comunidad orientamos nuestros esfuerzos a contribuir a la generación de comunidades sostenibles y llevamos a cabo programas e iniciativas para fomentar un estilo de vida saludable, el desarrollo comunitario, y el cuidado del medio ambiente, beneficiando en el año 2015 a más de 550,000 personas con una inversión superior USD \$7.7 millones.

Por otra parte, estamos comprometidos con Nuestro Planeta, por eso invertimos USD \$21.3 millones en iniciativas para mitigar el impacto ambiental de nuestras operaciones, con un enfoque al uso eficiente y cuidado del agua, la reducción del consumo de energía y la disminución de emisiones de gases de efecto invernadero, así como en la optimización de nuestros procesos para disminuir los residuos generados y promover el reciclaje. En el año 2015 logramos reducir nuestro consumo absoluto de agua en 4% contra el 2010, aumentar nuestra eficiencia energética en 14%, e incorporar 14% de material reciclado y/o renovable en todos nuestros empaques de PET.

¿Cuáles son los principales programas en RSE y Sostenibilidad que tiene Coca-Cola FEMSA actualmente?

John Santa Maria

En Coca-Cola FEMSA estamos comprometidos con el cuidado del medio ambiente. Nos distinguimos por el manejo eficiente de los recursos en nuestros procesos, por la evolución constante en el uso de nuevas tecnologías para disminuir nuestro impacto ambiental, y por generar programas de formación de conciencia y cuidado ambiental en todos los niveles de nuestra cadena productiva y en las comunidades en donde operamos. Para lograr la excelencia en este ámbito nos enfocamos en tres áreas de acción: Agua, Residuos y Reciclaje, y Energía. Actualmente, en Brasil y en México devolvemos al medio ambiente más del 100% del agua que utilizamos para producir nuestras bebidas y en el resto de nuestras operaciones tenemos programas e iniciativas en conjunto con Fundación FEMSA

y The Coca-Cola Company encaminadas a cumplir con nuestro compromiso al 2020 de lograr la neutralidad en uso de agua.

En nuestros procesos productivos hemos establecido como meta aumentar nuestra eficiencia en el uso de agua hasta alcanzar 1.5 litros de agua por litro de bebida producida para 2020. En 2015 utilizamos un total de 37.5 miles de millones de litros de agua para la elaboración de bebidas, lo que representó una disminución del consumo en 4% con respecto a 2010 y un aumento del 10% en eficiencia.

Francisco Suárez

También promovemos Estilos de Vida Saludable impulsando iniciativas, proyectos y programas que fomentan una cultura de activación física, salud, deporte y auto cuidado, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de Nuestra Comunidad. Contamos con programas que promueven la activación física en las escuelas, la Hora de Moverse en Colombia, Costa Rica, Guatemala, Nicaragua y Panamá, que se realiza en coordinación con los Ministerios de Educación de estos países, para fomentar que los niños aumenten sus niveles de actividad física desarrollando en ellos un hábito saludable.

En términos de contribuciones directas a nuestras comunidades desarrollamos programas o iniciativas puntuales de acuerdo a cada uno de los países donde operamos y buscamos contribuir con las autoridades para sumar al bienestar social, por ejemplo en Argentina apoyamos en la construcción de drenaje para la recuperación de parques en Villa Zavaleta, en Brasil realizamos Plaza de la Ciudadanía en conjunto con ONG, Organizaciones de la Sociedad Civil, dependencias de gobierno local y el voluntariado de nuestros colaboradores para brindar servicios de salud, legales, culturales, deportivos y educativos a las comunidades inmediatas a nuestras plantas.

En Colombia apoyamos el proceso de Paz y Reconciliación a través de programas que han contribuido a la reintegración social de más de 2,000 personas afectadas por el conflicto armado. Coca-Cola FEMSA fue la primer empresa en apoyar al gobierno Colombiano, de hecho, uno de los primeros colaboradores que participó en "Aportando Tiempo" fue víctima directa del conflicto y formar parte de este programa

de voluntariado fue una muestra personal de perdón, confirmando la gran necesidad y anhelo social de construir una sociedad colombiana basada en la paz.

Con historias como la de Álvaro Pérez, un excombatiente, que elaboraba los uniformes para la guerrilla y ahora tiene un taller textil a través del cual brinda empleo y es proveedor de Coca-Cola FEMSA en Colombia, se demuestra la contribución social de este programa que desde 2012 forma parte de los casos de estudios de Responsabilidad Social en la Escuela de Negocios de Harvard.

También hemos apoyado a la recuperación en casos de desastres naturales. Filipinas sufrió daños materiales y humanos a causa del tifón *Yolanda* hace tres años y apoyamos con coordinación de acciones de rescate y asistencia a los afectados, además de la reconstrucción de la Planta que hoy sigue siendo fuente de empleo para la comunidad de Tacloban, una de las más afectadas.

¿Desde hace cuánto tiempo que KOF reporta bajo el GRI (Global Reporting Initiative) con su Informe regional y qué reconocimientos han recibido por esta labor de transparencia y rendición de cuentas?

John Santa Maria

Llevamos 8 años trabajando con la metodología GRI. Desde nuestro primer Informe de Sostenibilidad, en el 2008, hemos realizado nuestros reportes alineados a la metodología del Global Reporting Initiative, siendo en las dos últimas ediciones (2014 y 2015) que evolucionamos hacia la versión G4 de la metodología.

Sobre las distinciones, destaca nuestra participación por tercer año consecutivo en el Índice de Mercados Emergentes del Dow Jones Sustainability Index y la inclusión de Coca-Cola FEMSA como la primera y única empresa mexicana en el Anuario de Sostenibilidad 2015 de RobecoSAM, organismo que también nos reconoció como Industry Mover 2015. También, desde hace 5 años somos parte del Índice de Sustentabilidad y Responsabilidad Social de la Bolsa Mexicana de Valores. Estos reconocimientos nos retan y nos motivan a continuar con nuestro compromiso de generar valor económico, social y ambiental de manera simultánea.

Para finalizar, nos podrían describir ¿cuáles son los siguientes pasos en la Estrategia de Sostenibilidad de Coca-Cola FEMSA?

John Santa Maria

Continuamos trabajando en las metas que tenemos para el 2020, con iniciativas que generen valor al negocio y a las comunidades donde operamos. Continuaremos evolucionando para capturar las olas de crecimiento siendo una compañía cada vez más ágil y eficiente, y sobre todo estar siempre anticipando las tendencias y cambios del mercado para capturar oportunidades de negocio. Todo esto con los modelos de negocio innovadores y con los mejores colaboradores del mundo.

Como parte de nuestras metas en sostenibilidad está el continuar con cuidado del recurso hídrico para hacer más eficiente el uso de agua que sirve para la elaboración de bebidas. Hoy utilizamos 1.77 litros de agua por litro de bebida y para el 2020 buscamos llegar a 1.5. Continuaremos con acciones de conservación y reabastecimiento para garantizar que en todos los mercados donde operamos podemos cumplir la meta de regresar al medio ambiente el 100% de agua.

Adicionalmente y como parte de nuestro compromiso con el cambio climático, tenemos la meta de operar con 85% de energía renovable en México hoy estamos al 30% gracias al consumo de energía eólica y estamos concretando acciones para alcanzar nuestra meta. En materia de reciclaje tenemos la meta de integrar 25% de material reciclado o renovable en nuestros empaques de PET para el 2020 y reciclar al menos el 90% de los residuos generados en nuestras plantas, al cierre de 2015 el 78% de nuestras plantas a nivel global ya ha alcanzado este objetivo.

Francisco Suárez

Continuaremos impulsando la contribución a nuestras comunidades a través de fomentar trabajo voluntario social de nuestros colaboradores, nuestra meta al 2020 es sumar un millón de horas de voluntariado. La promoción de estilos de vida saludable es otra de nuestras prioridades y buscaremos beneficiar a través de nuestros programas a más de 5 millones de personas, hoy hemos beneficiado a más de 2.5 millones en los últimos cinco años.

Vamos a continuar fortaleciendo alianzas con distintas organizaciones para asegurar la alineación de nuestras iniciativas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, un ejemplo de esto es el trabajo que realizamos en conjunto con el World Environment Center, donde buscamos generar colaboraciones entre empresas, gobierno y sociedad civil a nivel internacional con un especial foco en Latinoamérica y sentido de negocio con compromiso social y ambiental. ●



EL CEMEFI ORGANIZÓ EL IX ENCUENTRO LATINOAMERICANO DE LAS ESR

Por Centro Mexicano para la Filantropía

Del 2 al 4 de mayo, se llevó a cabo el IX Encuentro Latinoamericano de las ESR (Empresas Socialmente Responsables), evento organizado por el Centro mexicano para la Filantropía (Cemefi) que en 2016 tuvo como tema central Negocio conSentido.

Durante los tres días de trabajo se analizó a profundidad el papel de la responsabilidad social empresarial (RSE) como detonante de cambios positivos y permanentes en la empresa y los grupos con los que ésta se relaciona.

¿Qué es un Negocio conSentido?, ¿cuál es el sentido de la responsabilidad social empresarial?, ¿cómo se traduce en la vida de las comunidades en las que opera?, ¿cómo se convierte ésta en una experiencia tangible? Estos fueron cuestionamientos que se plantearon en talleres, conferencias, mesas de discusión y espacios de vinculación que hubo en el Encuentro.



Al inaugurar el evento, Jorge Familiar Haro, Presidente del Consejo Directivo del Cemefi, señaló que la diferencia entre una empresa cualquiera y una que busca ser socialmente responsable es el sentido que tiene el negocio, el cual va más allá de solo hacer dinero:

- Trata de brindar soluciones creativas a problemas actuales
- Pone al frente las necesidades de los demás
- Se preocupa por la trascendencia de sus acciones.

Por su parte, el Secretario de Desarrollo Social, José Antonio Meade Kuribreña, invitó a los empresarios a hacer más tangibles sus acciones de RSE, a identificar espacios en los que la responsabilidad social corporativa se traduzca en inclusión.

Mercedes Aragonés, Presidente de AliaRSE, cerró la ceremonia de inauguración afirmando que “cuando la sustentabilidad de las compañías se pone en juego, el país entra en zona de riesgo”;

de ahí la importancia de procurar la sustentabilidad responsable de las empresas.

Responsabilidad social empresarial, ¿para qué?

El programa del Encuentro incluyó la presentación de diversos expertos en temas de RSE, como la de Fernando Prado, del Reputation Institute, quien afirmó que la reputación corporativa depende de las percepciones de los consumidores, de factores





**Empresa
Socialmente
Responsable**

1% Inversión Social

Las ESR del 1% de Inversión Social

En 1994, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) lanzó una campaña llamada Mira por los Demás, en la cual proponía, entre otras cosas, que las empresas donaran el 1% de sus utilidades antes de impuestos a alguna causa de beneficio social para contribuir a la construcción de una sociedad más justa y de un mejor país.

Esa fue la primera vez que se propuso ese estándar. Más de 20 años después, en 2015, el Cemefi relanzó esta propuesta, invitando a las 1,126 compañías que obtuvieron el Distintivo ESR (empresa socialmente responsable) en ese año a que se sumaran a ese compromiso, y obtuvo una respuesta positiva de 77 de ellas, que fueron reconocidas públicamente durante el VIII Encuentro Latinoamericano de las ESR, celebrado en mayo de 2015.

La convocatoria está abierta permanentemente para que aquellas empresas que adopten esta política se integren a la lista. En el corte más reciente, a un año del primer grupo reconocido, son ya 104 las compañías que han manifestado su adhesión a esta iniciativa, de las 1,364 que cuentan con el Distintivo ESR 2016 y pueden usar la imagen que las distingue como ESR del 1% de Inversión Social.

Contar con ese estándar les permite a las empresas amarrar los montos de las donaciones que realizan a sus resultados contables. A mejores resultados, mayor monto en sus donativos. Además, les permite establecer compromisos con procesos sociales que requieren tiempo para su maduración, especialmente cuando se vinculan con organizaciones de la sociedad civil en alianzas de largo aliento.

Para obtener más información y sumar a tu empresa a esta iniciativa, visita la página electrónica del Cemefi: www.cemefi.org.





El Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. (Cemefi), sus Aliados Regionales y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE)

reconocen y felicitan

a las 104 empresas socialmente responsables que han adoptado como política de inversión social destinar el 1% de sus utilidades antes de impuestos a causas de beneficio social. Especialmente, a las 29 firmas que se sumaron en el IX Encuentro Latinoamericano de las ESR.

Empresas del 1% de Inversión Social 2016

- A.A. Oscar F. Peña, S.C.
- Agencia Aduanal López Mena (Integradora de Servicio López Acosta, S.A. de C.V.)
- Alfmeier Friedrichs & Rath de México, S.A. de C.V.
- Aluminum Recovery Technologies, S.A. de C.V.
- APYCSA Logistics, S.A. de C.V.
- Aries Fortalece tu Patrimonio, S.A. de C.V.
- Autotransportes Pirámide, S.A. de C.V.
- Axtel
- Banco Santander México, S.A.
- Barragán Moreno, Creadores de Espacios, S.A. de C.V.
- Bexel Internacional, S.A. de C.V.
- BRP México, S.A. de C.V.
- Café Tostado de Exportación, S.A. de C.V.
- Canon Mexicana, S. de R.L. de C.V.
- Cerámica y Materiales Continental, S.A.P.I. de C.V.
- Corporación Zapata, S.A. de C.V.
- Construcciones y Carreteras, S.A. de C.V.
- Grupo Murguía Consultores
- Infraestructura Pública y Privada, S.C.
- Laboratorios Quiver, S.A. de C.V.
- Marsh, Brockman y Schuh, Agente de Seguros y de Fianzas, S.A. de C.V.
- Nestlé Servicios Corporativos, S.A. de C.V.
- Pavimentos Colombia, S.A.S. (Colombia)
- Préstamos Prendarios Depofin, S.A. de C.V.
- Provident México
- SANILOCK de México, S.A. de C.V.
- Veta Verde, S.A. de C.V.
- VIASC Grupo Inmobiliario, S.A. de C.V.
- Vintel Vivienda Integral, S.A. de C.V.

Empresas que continúan con su compromiso

- Afore InverCap, S.A. de C.V.
- Aislamientos Constructivos, S.A. de C.V. (GRUPO AISLACON)
- AIT Vanguardia Tecnológica, S. de R.L. de C.V.
- Artículos Exclusivos y Especializados JA, S.A. de C.V.
- Bodesa, S.A.P.I. de C.V.
- BTV Mexicana, S.A. de C.V.
- CEMEX México
- Clean Service
- Coca-Cola de México
- Consultora Mexicana de Negocios, S.C.
- Cooperativa La Cruz Azul, S.C.L.
- Corporación Educativa INDECAP (Colombia)
- Corporación Integral de Comercio Exterior, S.A. de C.V.
- Corporativo Ruiz
- Corresponsables
- DeLuca POSmarketing
- Desarrolladora Mexicana Orendain, S.A. de C.V.
- Díaz Salazar y Asociados, S.C.
- Dolphin, S.A. de C.V. (Grupo Dolphin Discovery)
- Editorial El Manual Moderno, S.A. de C.V.
- Empresas ISAL, S. de R.L. de C.V. POSTERMEDIA
- Expok, S.A.
- Glezco Plásticos, S.A. de C.V.
- GNP Seguros
- Gómez Sañudo, S.C.
- Gómez Sañudo y Aguilar, S.C.
- Grupo Administrativo Mexicano, S.A. de C.V.
- Grupo Cargoquin, S.A. de C.V.
- Grupo Experiencias Xcaret
- Grupo Fórmula
- Grupo Gigante, S.A.B. de C.V.
- Grupo Herdez, S.A.B. de C.V.
- Grupo KC
- Grupo Modelo, S.A.B. de C.V.
- Grupo Ordás
- Grupo Regio
- Imbera, S.A. de C.V.
- Industrial Rotam, S.A. de C.V.
- Industrias Cor, S.A. de C.V.
- Industrias Mecánico Eléctricas, S.A. de C.V.
- Industrias Piagui S.A. de C.V.
- Infraestructura Pública y Privada, S.C.
- IPSOS México
- ITSON Unidad Guaymas (Campus Guaymas-Empalme)
- Jáuregui y Del Valle, S.C.
- KPMG Cárdenas Dosal, S.C.
- La Tendence, S.A. de C.V.
- Laboratorios Liomont, S.A. de C.V.
- Lobo Industrial S.A. de C.V. y/o Rom Industrial Inc.
- Lockton México Agente de Seguros y de Fianzas, S.A. de C.V.
- Logra Financiamientos
- Lovi Corporativo de Ingeniería y Construcción, S.A. de C.V.
- Materiales de Telecomunicaciones de Juárez, S.A. de C.V.
- Minera Santa Rita, S. de R.L. de C.V.
- Monex Grupo Financiero, S.A. de C.V.
- Multiceras, S.A. de C.V.
- Notaría Pública 188 de Nuevo Laredo, Tamaulipas
- Operadora de Ferias y Exposiciones, S.A. de C.V.
- Operadora Pliego, S.A. de C.V.
- Petstar, S.A.P.I. de C.V.
- Plásticos Técnicos Mexicanos, S.A. de C.V.
- Promociones Turísticas AV, S.A. de C.V.
- Proyectos en Tecnología de Información, S.A. de C.V.
- Quiero Casa
- Rosario Antonio Beltrán Ureta (Agrícola Belher)
- Sales del Valle, S.A. de C.V.
- Sánchez Sánchez Corporativo, S.C.
- Schneider Electric
- Silletas y Espaciadores de México, S.A. de C.V.
- Sodexo México
- Stereorey de México, S.A.
- The Home Depot México
- THONA Seguros, S.A. de C.V.
- Urea Tecnología para Vivir el Agua
- Zimat Consultores



completamente emocionales como la confianza, el respeto y la admiración.

De acuerdo con el estudio Rep Track 2015, en el que entrevistaron a 7,600 consumidores mexicanos para conocer su opinión acerca de las empresas con mejor reputación, la innovación es un factor clave para crear una imagen corporativa positiva. Pero la realidad no mueve a la acción. Vivimos en la economía de la reputación, nos relacionamos con la empresa con base en ello.

La compra de productos y servicios, la recomendación de boca en boca, el entusiasmo por trabajar en ciertas empresas surgen gracias al prestigio que se tiene. Así que no basta con hacer las cosas bien y con ser socialmente responsables, hay que comunicarlo adecuadamente, concluyó el especialista español.

Por su parte, María Luisa Lara de Starke, al presentar los resultados del estudio ¿Qué esperan los consumidores de la comunicación ESR?, afirmó que hoy en día los consumidores son escépticos con respecto a lo que las empresas dicen de sí mismas, por lo que su comunicación debe ser significativa, relevante y diferenciadora de las de otras compañías.



Este estudio consistió en preguntarles a los ciudadanos qué opinión tenían de las empresas socialmente responsables. Los encuestados respondieron en función de lo que recordaban de anuncios publicitarios. Poco saben sobre responsabilidad social empresarial, y tampoco creen en las compañías que dicen tener prácticas responsables. Sin embargo, las personas relacionaron ciertas acciones con la responsabilidad social empresarial: promoción de una vida saludable, contribución a la disminución de la pobreza y el mejoramiento de las condiciones de seguridad.

No conviene que las empresas inviten a donar a los consumidores o se promuevan como empresas socialmente responsables. Hay que mostrar cómo la RSE se hace tangible en acciones concretas que benefician a la sociedad; sólo así puede generarse una preferencia real al momento de consumir productos y servicios de una ESR pues, de acuerdo a lo revelado por el estudio, únicamente al 35 por ciento de los compradores les importa si una empresa es socialmente responsable o no, el 31 por ciento se fija algunas veces antes de comprar, y al resto de los encuestados le es indiferente.

La ética empresarial presenta desafíos interminables a las empresas. El nuevo reto ahora es la inclusión, “cómo subir a los excluidos al barco”; tratar con justicia a todos los grupos de relación de la empresa sin atentar contra la sustentabilidad del negocio. Hay que integrar sin dividir, generar movimiento, cambios al interior y al exterior de la empresa para que todos los actores sean constructores y partícipes de los beneficios que genera el negocio.

Se trata de aplicar una ética incluyente, en la que el buen comportamiento empresarial no sea tan exclusivo o categórico, ni flexible en sus regulaciones. La ética es un juego en el que nadie puede nombrarse ganador ni nadie se puede dar por vencido ante las complicaciones que enfrenta. ●

LOS EMPLEADOS SE SIENTEN ORGULLOSOS DEL LUGAR DONDE LABORAN

Great Place to Work® Institute presentó su ranking para América Latina

— Información proporcionada por Great Place to Work® —

La voz de más de 2 millones y medio de empleados de empresas con operaciones en 17 países de América Latina, dice que se sienten orgullosos de pertenecer a la organización donde trabajan, según los resultados de la aplicación de la Encuesta Trust Index® que es parte de los requisitos para estar en el Ranking de las 100 Mejores Empresas para Trabajar® en Latinoamérica. presentado por Great Place to Work®, este 19 de mayo en la Riviera Maya.

El 19 de mayo, durante la presentación del Ranking LatAm 2016, Michael Bush, CEO Global de Great Place To Work® Institute, compartió que “Hoy que estamos ante la presencia de las mejores empresas para trabajar de América Latina, nos damos cuenta de que el mundo de los negocios está atravesando una fuerte transformación cultural. Estudio tras estudio, encontramos que sin importar el tamaño, la industria o el país de origen de las compañías, las personas están en búsqueda de más y no son sólo los *millenials*. Todos se cuestionan su propósito, buscan una conexión y un sentimiento que los empuje a dar más de sí mismos en todos los ámbitos, incluyendo su trabajo.

Así lo comprueban los resultados arrojados por la evaluación 2016 que destacan que la dimensión de Orgullo, la cual es incluso un punto porcentual más alta en los empleados

de América Latina que en el resto del mundo, donde aunque el sentido de orgullo tiene un índice de 90% en el Índice de Confianza (Trust Index®) de 2016, el compañerismo también se valora como una dimensión destacada que influye para elegir y permanecer en el lugar actual de trabajo (entre 89 y 90 puntos a nivel global).

De estos indicadores, se deduce que los excelentes lugares de trabajo enfrentan el reto del liderazgo de forma exitosa, puesto que sus índices de confianza demuestran que el talento de la organización se encuentra satisfecho con la gestión de las cabezas de las áreas, aun en equipos multigeneracionales y multiculturales.

En este sentido, Michelle Ferrari, Directora General de Great Place to Work® Insite México, compartió con los asistentes que “... en este momento, donde las nuevas generaciones se visualizan teniendo una vida balanceada y con sentido, las dimensiones que miden las investigaciones de Great Place to Work® están más vigentes como herramienta de los empleadores para conocer el sentir de sus colaboradores hacia la empresas, identificar y potenciar sus fortalezas y atender proactivamente áreas de oportunidad para atraer, retener y desarrollar al mejor talento aun en un entorno social en constante lucha por el capital humano”.



Las investigaciones de la firma de consultoría, apuntan a que la atracción y la retención de talento es más fácil para las organizaciones certificadas por Great Place to Work® pues al fomentar una cultura organizacional basada en la confianza entre colaboradores y líderes, se gestiona positivamente la productividad y se generan efectos a largo plazo no solo en la organización, sino también en el ámbito personal de los colaboradores.

“Crear un excelente lugar para trabajar como lo hacen las empresas que se encuentran en este ranking, es una poderosa vía para lograr los objetivos de negocio. Más importante aún, sin embargo, es el impacto que estas organizaciones están dejando en la sociedad, pues es increíble cómo los valores que viven sus empleados logran permear hacia las familias y por tanto hacia las comunidades. Un trabajador que siente confianza en su talento, en lo que hace a diario, en sus líderes, será una persona que impacte su entorno de forma positiva,” dijo Jorge Ferrari, Presidente de Great Place to Work® Institute para México, Centro América, El Caribe y China.

Cabe mencionar que la investigación de la consultora se basa en un análisis de indicadores relativos a la gestión del capital humano de las empresas obtenidos a través de la encuesta de Clima y Cultura, (Trust Index®) y las evidencias que la organización presenta en el Cuture Audit©, ambas metodologías propias de este instituto. ●

Entre las 25 mejores multinacionales:

- Cisco
- Accor
- Monsanto
- Dell
- SC Johnson
- Belcorp
- Natura
- JW Marriot
- Diageo
- EMC
- Oracle
- Hilton
- Mapfre

Entre las 25 mejores empresas grandes (más de 500 empleados):

- Gentera
- Fundación Teletón

Entre las 50 mejores pequeñas empresas (50 a 500 empleados):

- INSAR
- Inmobiliaria
- Hidrosistemas Baja
- Desarrollo Puerto Peñasco
- Desarrollo Mazatlán
- DIMENSION DATA
- IOS OFFICES
- Human Kind
- Steren Guadalajara

- CONTPAQi
- Lazos
- COMPUCAD
- Desarrollo Los Cabos
- Minera Capstone Gold
- Grand Cozumel
- Steren Centro

Para conocer el ranking completo visita <http://www.greatplacetowork.com.mx/>

MARATÓN CREATIVO DE SAMSUNG

'Launching People – Mixed Talents'

— GANAR-GANAR —



Samsung Electronics organizó en la Ciudad de México un maratón creativo para celebrar la clausura de la campaña 'Launching People – Mixed Talents' y alentó a *millennials* -jóvenes de 18 a 29 años- a proponer soluciones para aumentar la inclusión digital de los niños en América Latina.

El maratón creativo de 16 horas estaba pensado para recibir a 60 participantes, las expectativas de los organizadores se superaron ya que estuvieron presentes 72 jóvenes que se dividieron en seis equipos e interactuaron para desarrollar ideas que permitan a los niños el acceso a las tecnologías de la comunicación, así como su inclusión en la 'Sociedad de Información'.

Al final, la mejor solución fue elegida por un jurado de expertos. El equipo responsable de la propuesta recibió como premio un cheque de USD \$ 8,000.00

Para Gonzalo Sánchez, de Chile: "Este maratón tiene una gracia especial al reunir talentos diferentes y crear nuevos equipos de trabajo con personas que nunca se han visto antes. No obstante, ellos pueden generar una gran sinergia en un corto período y son capaces de crear un buen proyecto". Gonzalo también añade "este modelo de actividad nos inspira y muestra que, en corto tiempo, se pueden generar grandes ideas y proyectos innovadores".

La idea ganadora

La solución permite a los maestros utilizar tabletas, facilitando así la creación de contenidos educativos de calidad fácil y rápidamente. El proyecto se divide en dos aplicaciones: un software y una base de datos, que almacena la información de las respuestas de los estudiantes. La aplicación es una historia interactiva con personajes simpáticos para los niños y preguntas en el curso de la narración. Hay, sin embargo, respuestas correctas o incorrectas, ya que la idea es mostrar a los niños las consecuencias de cada respuesta y sus opciones.

"Creemos que una solución a la brecha digital es valorar los maestros y darles un software de calidad, lo cual les permita el proceso de preparación de las clases y no sólo darles hardware sin formación adecuada para el uso pedagógico", declaró uno de líderes del grupo ganador, Ángel Revuelta.

Los creadores de la solución ganadora fueron: Jorge Armando Loyola, diseñador de videojuegos; Zaira Guadalupe M. Fortaarel, artista conceptual; Alfredo Rius, ingeniero electrónico y emprendedor; Julio Cesar Venegas Aguilar, ingeniero electrónico; Eftalia Stamiades, estudiante de desarrollo de videojuegos; Aimé Sharon Aguilar Terán, ingeniera, arquitecta y artista; Malinalli Segura Silva, diseñadora UX de interfaz; Alberto Ángel Pozos Zúriga, director creativo y director cineasta; José Manuel Álvarez Otheo, programador y productor; Ángel Revuelta Blanco, director de arte, diseño de interfaz y animación; Ana Carolina Veja Bravo, programadora; y Javier Cervantes Vásquez, programador. ●

Próxima apertura del Doctorado en Innovación y Responsabilidad Social



Inicio: 12 de agosto de 2016

Mtro. Juan Carlos Sánchez López
Tel.: (55) 5627.0210 ext. 8677
jcsanchez@anahuac.mx
anahuac.mx/clares
anahuac.mx

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

Facultad de
Responsabilidad Social

Posgrados
Anáhuac
Saber que hoy más

Síguenos en:    /PosgradosAnáhuac

Somos Anáhuac • Líderes de Acción Positiva

URGE POLÍTICA DE ESTADO PARA HACER FRENTE A LA POBREZA: OSC Y EMPRESARIOS

— GANAR-GANAR —

La pobreza en México no se ha logrado disminuir en 25 años, por lo que es “deseable, factible y urgente”, iniciar la construcción de una política de Estado con propuestas viables y concretas para hacer frente a la pobreza y a la desigualdad.



En ello coincidieron Alexandra Haas, titular del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred); Lourdes Morales, directora de la Red por la Rendición de Cuentas (RRC); Ricardo Fuentes Nieva, director ejecutivo de Oxfam-México y Francisco López Díaz, Director Nacional de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), durante su participación en el panel *Pobreza y desigualdad, estrategias desde la sociedad civil* organizado por la Acción Ciudadana Frente a la Pobreza, en el marco de su primer aniversario.

Ante este panorama, advirtieron que solo con voluntad política y acciones conjuntas en las que se escuche a todos los sectores del país se avanzará, pues reconocieron que la sociedad civil está fragmentada por lo que llamaron generar una agenda común de exigencias para el 2018 pero que sea transexenal. “Actualmente los distintos objetivos de cada sector han fragmentado los esfuerzos para exigir derechos y lograr avances”, puntualizaron.

Ricardo Fuentes Nieva afirmó que la sociedad está cada vez más lista para demandar el tipo de país que queremos, “es evidente y estamos en un momento donde el Gobierno Federal reconoce que hay mal humor y ese mal humor se transforma más en acciones ciudadanas, es a través de estas acciones donde vamos a poder empujar otras”, indicó.

El director ejecutivo de Oxfam, dijo que pese al crecimiento de la economía en México, la pobreza y la desigualdad no cambian, puesto que las fortunas de los cuatro multimillonarios en nuestro país, pasó de representar el 2% del PIB al 9% del 2000 al 2012.

Ello dijo, porque la economía en México crece muy poco y beneficia mucho a poca gente por lo que los grupos vulnerables, se están quedando atrás. “México tiene una economía de monopolios y oligopolios y está impidiendo la libre competencia”.

En tanto, la titular del Conapred, Alexandra Haas indicó que el tema de pobreza y desigualdad debe ser visto como una triada en la que el tercer componente es la discriminación, “la desigualdad no es solo la brecha entre ricos y pobres pues distintos grupos de manera horizontal tienen diferentes accesos a derechos”.

Detalló que las soluciones a la pobreza y la desigualdad se tienen que ver desde las especificidades de quienes las requieren “Si sumamos realmente a todos los grupos afectados, la mayoría discriminada frente a la minoría discriminada, vamos a avanzar”.

Consideró que las cifras de pobreza no son coincidencia, “es el resultado de un diseño político y legislativo que perpetúa la desigualdad y la discriminación”.

Alexandra Haas recordó que 20% del PIB representa el trabajo no remunerado que se realiza en el hogar “se requieren mecanismos de inclusión para que las personas cumplan sus roles familiares y laborales”.

En tanto, Francisco López Díaz, señaló que pese a que sí ha habido, en el contexto internacional una disminución de la pobreza, México se está quedando atrás y cambiar esta realidad, dijo tiene que ver con políticas de Estado y que todos los sectores deben participar.

“Existen las condiciones y debemos entender que hace falta una política de Estado, el sector empresarial ha ido evolucionando, son grandes y pequeñas empresas, sí se puede pero solo si se crean las condiciones para hacerlo involucrando a todos los sectores”, demandó.

El director nacional de Coparmex reconoció que es urgente dialogar sobre el salario mínimo y abrir un debate sano, con un análisis de fondo para tener un ajuste “la Conasami



Alexandra Haas, titular de Conapred

(Comisión Nacional de los Salarios Mínimos) debe reconfigurarlo a uno mucho más actual”, admitió.

Sin embargo, el dirigente del sector patronal mexicano, consideró que esta discusión se debe ligar a la discusión sobre formalidad y productividad.

Al respecto, Lourdes Morales, llamó a dar la batalla para hacer frente a la pobreza y la desigualdad de la mano con el tema de la corrupción, pues dijo hay una relación innegable entre ambos.

Indicó que el vínculo entre desigualdad y corrupción no es exclusivo de México pues se ubica como el objetivo 16 de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), lo que da, dijo, el contexto ideal para diseñar políticas públicas en este sentido.

“Romper el vínculo de desigualdad y corrupción, transparencia y rendición de cuentas, debe ser parte de la estrategia de Estado”.

A su vez, Rogelio Gómez Hermosillo, coordinador operativo de la Acción Ciudadana Frente a la Pobreza, quien moderó el encuentro, recordó que apenas el pasado 17 de marzo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), presentó el “Panorama Social para América Latina 2015, en donde destacó que entre 2010 y 2014 sólo tres países en la región no avanzaron en reducción de pobreza, entre ellos México, donde se retrocedió en 3%, por ello, no se deben seguir aplicando “medidas cosméticas que no cambian la realidad”, pues reiteró que el organismo internacional confirma que la reducción de los ingresos es el factor central de incremento de la pobreza.

Expresó que no es incrementando programas sociales como se van a modificar las cifras de pobreza, pues informó que de 5,920 programas sociales que había hace un año, ahora son 6,751, “el exceso de programas no va a permitir avances”.

Concluyeron en la necesidad de llegar al 2018, con una agenda de largo plazo, pues es la sociedad civil la que debe colocar los temas a debatir.●

PROPUESTAS PARA TENER UNA MAYOR RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL

— Por Rosario Ancheita Ocampo* —

Como sociedad, últimamente hemos tenido que salir al rescate ante una situación cada vez más penosa en el mundo ya que los cambios climáticos, la afectación de la flora y fauna van en detrimento de lo que se puede llamar “civilización” ante un mundo más polarizado. Por un lado, más preocupados por obtener beneficios económicos y hasta tecnológicos y por otro lado un mundo menos humano y menos interesado en lo que sucede en el medio ambiente y sus repercusiones.

En USEM, queremos aprovechar este espacio para poner en la mesa en principio, una reflexión tomada de las palabras del Papa Francisco en su *Encíclica Laudato Sí* al citar al patriarca Bartolomé: “Que los seres humanos destruyan la diversidad biológica en la creación divina, que los seres humanos degraden integridad de la tierra de sus bosques naturales o destruyendo sus zonas húmedas, que los seres humanos contaminen las aguas, el suelo, el aire, todos estos son pecados, porque un crimen contra la naturaleza, es un crimen contra nosotros mismos y un pecado contra Dios”.

El tema se convierte en una preocupación global que adquiere aristas de diferentes visiones, ya que va sumando importancia cuando nos damos cuenta que afecta a nuestra vida cotidiana ante una irresponsabilidad social acumulada que imprime aún mayor consternación al ser palpable en el presente.

Nuestra postura ante esta alarmante situación genera las siguientes propuestas que deberían ser consideradas en los diferentes planes y políticas de Responsabilidad Social como respuesta, no solamente para obtener una certificación sino que al hacerlo, dar soluciones tangibles y funcionales dentro de una estructura social.

Se deben de preparar estrategias que vayan desde lo interno hasta lo externo, es por esto que nosotros en USEM México recomendamos a las empresas mexicanas que piensen en la mejora ambiental del país y aunque suene trillado se debe pensar en verde.●

1. Si tu empresa tiene que ver con el giro industrial, trata de disminuir las emisiones de dióxido de carbono o gases con ayuda de filtros.
2. Busca que dentro de tu producción, ésta sea libre de sustancias tóxicas a través del reciclaje.
3. Utiliza, dentro de tu empresa, materiales que sean 100% amigables con la naturaleza.
4. Ayuda a proteger la diversidad biológica del país tratando de no maltratar a la naturaleza.
5. Invierte en dispositivos ahorradores de agua, sistemas de captación de agua de lluvia y canalízala.
6. Si cuentas con una azotea vuélvela verde y da un espacio digno a tus colaboradores.
7. Separa la basura, al menos la orgánica e inorgánica.
8. Recuerda que las campañas para plantar árboles no deben ser aleatorias, busca hacerlas dónde hagan mayor falta.
9. Enseña a tus colaboradores a ahorrar energía, papel y agua y prémialos cuando lo hagan.
10. Busca generar dinámicas de transporte efectivo para tus colaboradores hacia su lugar de trabajo.

Trabajemos no solamente en un lugar socialmente responsable, construyamos un México más saludable a través de acciones concretas.



*Rosario Ancheita Ocampo, USEM México comunicacion@usem.org.mx



Para nosotros, los derechos de los niños, no son un juego.



3ER. CONCURSO DE DIBUJO INFANTIL POR LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS

Por 3er año consecutivo, ISA Corporativo y UNICEF México realizan el concurso "Colorea tus Derechos", cuyo objetivo es promover el conocimiento y respeto de los derechos de la infancia en México.



¡Felicitaciones a los ganadores!

ISA Corporativo, UNICEF México y la Comisión Nacional de los Derechos Humanos homenajearon a los 12 ganadores de la edición 2016 en el Centro Cultural Roberto Cantoral, de la CDMX con la participación de personalidades y autoridades:

- Alison Sutton, Representante Adjunta de UNICEF México
- César Costa, Embajador de Buena Voluntad de UNICEF México
- Ismael Eslava Pérez, Primer Visitador General de la CNDH
- Hugo Camou, Presidente de ISA Corporativo



A través de dibujos y comics, más de 16 mil niños de todo el país, han participado con sus trabajos para promover la garantía y protección de sus derechos.



TRANSFORMAR LA GOBERNANZA

— GANAR-GANAR —

Voluntariado en México y el mundo ser voluntario cuenta

La Dra. Butcher, directora del Centro de Investigación y Estudios sobre Sociedad Civil (CIESC), explicó que el CIESC, es una asociación civil que trabaja en convenio con el Tecnológico de Monterrey, dedicada a hacer investigación acerca del sector social en donde es posible ofrecer un espacio abierto para fomentar la generación y difusión de investigación sobre sociedad civil, filantropía e inversión social.

La idea del simposio era ofrecer a los asistentes información pertinente y actualizada acerca de las acciones solidarias y voluntarias que se efectúan en nuestro país y en el mundo. A los asistentes se les obsequió una copia del *Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo. Transformar la gobernanza*. Producido por Voluntarios de Naciones Unidas, del cual presentamos un extracto.

Contexto: Voluntariado y Gobernanza

Ya se han mencionado muchas de las principales tendencias en los ámbitos de la gobernanza y el desarrollo sostenible durante la etapa de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), entre ellas, la preocupación en torno a la mala gobernanza, la evidente ausencia de las personas más afectadas en los debates y los procesos de decisión; y las desigualdades de riqueza, poder y sexo que ponen en peligro muchos de los logros de los 15 últimos años.

Aunque se ha hecho mucho para reducir la pobreza y facilitar el acceso a los recursos clave, la desigualdad en la distribución de la riqueza y el poder se ha acentuado. La brecha entre los ricos y los pobres se está ampliando en la mayoría de los países del mundo, tanto desarrollados como en desarrollo. En 2013, siete de cada 10 personas vivían en países donde la desigualdad económica ha crecido en los tres últimos decenios.

Las 80 personas más ricas del planeta tienen tanto como los 3,500 millones de personas que conforman la mitad más pobre de la humanidad.

En lo que se refiere a la gobernanza, la situación es dispar. El contexto mundial evoluciona con rapidez y da cabida a tendencias diversas, algunas de las cuales parecen bastante hostiles a la participación, el diálogo, y la responsabilidad y la rendición de cuentas, mientras que otras parecen favorables.

En todo el mundo ha aumentado el número de personas que vigilan la conducta de los actores globales, entre ellos los organismos multilaterales, los sistemas jurídicos internacionales, las organizaciones religiosas mundiales y las instituciones financieras más influyentes. Aunque la globalización no es un fenómeno nuevo, sí está cobrando ímpetu y evolucionando en el siglo XXI, dando lugar a muchos desafíos novedosos y abriendo nuevas posibilidades.

Los Estados-nación son todavía los agentes políticos principales. La concentración cada vez mayor de la

riqueza en un número reducido de empresas o individuos les confiere un poder enorme, de manera que resulta muy complicado cuestionarlos o hacerles rendir cuentas, muchas veces incluso para los gobiernos. Los ciudadanos perciben numerosos cambios en sus contextos y economías, entre ellos, los relacionados con la propiedad de la tierra -que cambia de manos con rapidez- y la gestión de los recursos naturales; ambos aspectos repercuten directamente en los medios de subsistencia de muchas personas.

Doscientas grandes corporaciones, la mayoría más grandes que muchas economías nacionales, controlan en este momento más de una cuarta parte de la actividad económica mundial [...]. De las 100 economías más importantes del mundo, 51 corresponden a corporaciones, y tan solo 49 son países. Wal-Mart, la duodécima corporación más grande del mundo, supera a 161 países, entre los que figuran Israel, Polonia y Grecia. Mitsubishi tiene más peso que la cuarta nación más poblada del planeta, Indonesia. General Motors es más grande que Dinamarca. Ford es más grande que Sudáfrica. Toyota es más grande que Noruega

Aunque muchas personas no pueden actuar a escala mundial, las protestas contra la subida de los precios, el desempleo, la corrupción, la pérdida del control sobre los recursos naturales y la inmigración ilegal se están haciendo habituales, y muchos problemas locales ahora también se perciben como problemas globales. Los obstáculos son evidentes, pero los ciudadanos acceden a los tribunales internacionales, como ha sucedido en Guatemala, donde se estaba ignorando el derecho de las mujeres a la vida.

Otros defienden su causa a través de recursos multimedia; por ejemplo, las personas gravemente afectadas por el cambio climático en el Pacífico meridional recurrieron a las redes sociales para dar a conocer su situación y sus demandas a la opinión pública mundial

Los voluntarios entablan relaciones de muchas maneras, tanto en el mundo virtual como en persona, y están desarrollando un gran número de estrategias y tácticas para acceder a espacios nuevos donde tienen lugar los debates mundiales y se toman las decisiones. Entre los enfoques que se están poniendo en práctica cabe mencionar la organización de marchas, la creación de sitios web y la realización de campañas locales en torno a los problemas mundiales. La energía y la creatividad cobran impulso en la acción mundial y la ciudadanía, a menudo a través de la participación de los jóvenes y la incorporación de nuevos agentes mundiales, por ejemplo, plataformas digitales como 350.org y Avaaz.



El mundo sigue prestando mucha más atención a la opinión de las personas que proceden de países con buenas infraestructuras y educación universal. Un informe reciente de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) recuerda, de manera oportuna, que existen sesgos económicos y de género notables en el acceso y la utilización de Internet. Más de veinte años después del nacimiento de Internet, dos terceras partes de la población mundial carecen todavía de acceso regular a la Red, y el porcentaje de ciudadanos desconectados es aún mayor entre las mujeres.

Los voluntarios que trabajan solos, en pequeñas agrupaciones de carácter no oficial o en movimientos de mayor envergadura, en ocasiones de forma coordinada con organizaciones de la sociedad civil nacionales o internacionales, pueden ahora expresar su opinión sobre los problemas mundiales que no pueden abordarse fácilmente a escala local o nacional. Asimismo, cada vez aprovechan más las oportunidades creadas por las organizaciones internacionales en torno al desarrollo, los derechos y la justicia, a efectos de llamar la atención internacional sobre cuestiones que precisan reparación o arbitraje. ●



Mayores informes en: <http://bit.ly/1V55DbG>

LA ÉTICA Y LA EMPRESA

¿MUNDOS CONTRAPUESTOS?

— Por Ernesto Leonardo Uranga* y Luis Alfredo Santana** —

Hablar de la ética empresarial implica abordar una serie de aspectos un tanto abstractos que nos remiten a conceptos como valores, normas y principios que las personas, y luego las empresas, adoptan con el objetivo de lograr mantenerse vivas, vigentes y productivas, en condiciones difíciles pero con el fin último de evitar a toda costa vulnerar los derechos que se comparten en un contexto social determinado.

¿Existe eso que llaman “ética” en la empresa?

Ética y empresa parecen regularmente términos contrapuestos, como si llevar adelante una empresa implicara arrumbar necesariamente toda suerte de virtudes; sin embargo, diversas experiencias muestran que las empresas que sobreviven y logran mejores resultados son precisamente aquellas que también han incorporado en su quehacer cotidiano un conjunto de valores morales; valores que componen un nuevo modo de entender la empresa, una nueva cultura empresarial.

En este tenor, la ética es un tema de especial importancia y constituye un aspecto fundamental. Cada día en nuestra vida personal o profesional enfrentamos situaciones en las que elegimos proceder de manera correcta o no. La ética en la empresa no debe ser vista como un conjunto de limitaciones a las que hay que someter la conducta.

Una “ética de la empresa”, más allá de los códigos de conducta y de las normas específicas para cada organización, es el reflejo fiel del comportamiento humano de cada una de las personas que la integran. Es gracias a la ética que la persona se puede plantear decisiones acertadas o no, tanto en el ámbito personal como en el profesional.

Comportamientos éticos

Aun así, el tema de la ética va más allá. Se empieza con un comportamiento ético en el hogar, luego en la sociedad, en el trabajo, en la empresa. No hay vacíos. Mostrar un comportamiento ético no es fácil.

En la empresa, que se mueve en un mundo de competencia, no hay siempre tiempo para decidir correctamente, no hay tiempo suficiente y el resultado, como telón de fondo, puede hacer que se distorsionen los hechos para justificar decisiones no justificables. Esta presión llega a todos y puede ser como llevar una doble vida, una esquizofrenia empresarial. El tema ético es más fácil reconocerlo a nivel personal,

porque en el colectivo en la empresa puede pasar que no hay un responsable directo, de hecho es muy frecuente pensar que otro tiene la responsabilidad de la decisión tomada, eso es una forma de conseguir una tranquilidad aparente, porque saber que algo no está bien debería de ser suficiente para evitarlo.

La anestesia ética

Cuando se vive en este proceso es muy difícil que se pueda hacer una revisión crítica del camino y se tiende a repetirlo aunque no sea correcto. La formación ética no es un tema de tomar cursos. La ética es aprendida en la familia, en el día a día, casi sin entrar en explicaciones, evidentemente la forma en que vivimos dice mucho de nuestra formación. La ética se vive, se practica.

Hay un largo camino antes de enfrentarnos al momento de elegir una opción y considerar que estamos ante una situación en que vemos lo correcto frente a alternativas deshonestas o por lo menos inconvenientes; el momento

en que tenemos que buscar decidir es un momento en el que no hay anonimato porque la decisión es algo personal, una elección que nos retrata de cuerpo entero; lo que sigue es pasar a la acción, una etapa que es la prueba del ácido de la decisión, porque se enfrenta a los demás.

Por la decisión elijo, por la acción paso a depender de otros. En la medida que la decisión es adoptada por los demás en ese grado cumple con el contenido ético requerido. Se requiere confianza en los demás y fortaleza para impulsarlos.

El proceso no es sencillo y todo empieza en la casa familiar, ahí vivimos en corto las virtudes, que no son otra cosa que los Valores andando. El mensaje perverso que en ocasiones se envía es el de ‘haz lo que te digo pero no hagas lo que yo hago’.

No podemos esperar que la escuela haga lo que cada uno tiene que hacer en su familia. Decir una cosa y hacer otra es preparar el terreno para la corrupción. ●

*Ernesto Leonardo Uranga Flores Es Profesor del Centro de Formación y Perfeccionamiento Directivo (ICAMI) y colaborador permanente en temas de Ética.

**Luis Alfredo Santana Zevada. Actualmente es Director General de ICAMI Región Noroeste y Profesor de Factor Humano y Comercialización. Ingeniero

ICAMI trabaja en alianza con el IPADE. Su Claustro Académico Nacional suma 240 integrantes, de los cuales 104 están en la Región Centro. Todos sus profesores son expertos en el Método del Caso; un 69% de ellos cuenta con nivel maestría y 5% son doctorados. <http://icami.mx/>

En Nestlé cuidamos de ti y de nuestro planeta

Obtuvimos por **13 años consecutivos** el distintivo de **Empresa Socialmente Responsable** por nuestras acciones en materia de **cuidado al medio ambiente, al desarrollo rural y a la nutrición.**

En Nestlé estamos convencidos que para crecer es necesario que las comunidades a las que servimos y con las que trabajamos también prosperen: una población sana, una economía estable y un rendimiento comercial óptimo se refuerzan de manera recíproca. Desde hace 150 años, en Nestlé hemos sustentado esta filosofía bajo el nombre de Creación de Valor Compartido con iniciativas que impulsan la nutrición, salud y bienestar de nuestros consumidores; así como el desarrollo del campo mexicano y el cuidado al agua y al medio ambiente en todo lo que hacemos.



Paneles solares instalados en la fábrica de Lagos de Moreno, Jalisco

En Nestlé implementamos acciones en todas nuestras fábricas para que la energía que consumimos provenga de fuentes renovables como el viento, el sol y los compuestos orgánicos de nuestras materias primas; además **hemos disminuido nuestro consumo de energía por tonelada producida en un 38%**. La suma de estos esfuerzos nos ha permitido **reducir en un 60% nuestras emisiones de CO₂, el equivalente a sacar de circulación a más de 46 mil autos al año.**



La caldera de biomasa en la fábrica de café utiliza la cáscara del grano de café para generar vapor

Hemos progresado también en la prevención de la generación de residuos, no sólo a través de una estrategia de preservación de recursos y su uso responsable, sino también a través del aprovechamiento de subproductos, y la reutilización de materiales. Con estas acciones hemos **reducido en más de un 98.5% los residuos generados en nuestras fábricas.**



Fábrica Cero Agua, Lagos de Moreno Jalisco

En materia de cuidado del agua, **hemos logrado reducir nuestro consumo por tonelada producida en más de un 59% en los últimos 10 años**, lo que equivale a dejar de consumir el contenido de 711 albercas olímpicas a través de diferentes medidas, entre las que destaca la puesta en marcha de la primera fábrica "cero agua" del mundo, en la cual recuperamos el agua de la leche líquida y la tratamos para utilizarla en nuestros procesos industriales.

Estas y muchas otras acciones, nos han llevado a obtener por 13 años consecutivos el distintivo como Empresa Socialmente Responsable comprometiéndonos a seguir trabajando en beneficio de nuestros consumidores y el medio ambiente bajo nuestra filosofía de Creación de Valor Compartido.

Conoce más de las iniciativas de Nestlé en materia de nutrición, agua, medio ambiente y desarrollo rural en www.nestle.com.mx





ROMPIENDO INERCIAS:

La seguridad laboral en el sector de la construcción

— Por Ana Magdalena Rodríguez Romero —

La seguridad es la máxima expresión del respeto a la vida

Esta frase resume la visión que tiene la empresa RYLEC sobre la seguridad en el trabajo y que contrasta con la impactante realidad del sector de la construcción al cual pertenece esta empresa. Según datos de la STPS (Secretaría del Trabajo y Previsión Social), la industria de la construcción es el sector que tiene mayor número de accidentes fatales en México, representando el 19.3% de éstos y el segundo en accidentes y enfermedades laborales equivalente al 7.9%, después del sector de comercio (STPS, 2015). Estas cifras son alarmantes sobre todo si consideramos que únicamente informan sobre los accidentes reportados, sin embargo, estudios realizados estiman al menos un porcentaje de subreporte del 26% de los casos (Salinas-Tovar, 2004) aunque otras fuentes alertan que esta cifra asciende al 40%.

Los accidentes de trabajo tienen repercusiones no sólo evidentes sobre el sujeto del accidente, sino sobre el ambiente laboral y la productividad de las empresas. De acuerdo a estimaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) calcula que el 4% del PIB mundial se pierde en productividad debido los ausentismos derivados de accidentes laborales.

La empresa de instalaciones eléctricas RYLEC inició operaciones en el año 2013 y en el 2016 fue reconocida como Empresa Socialmente Responsable, por el Cemefi (Centro Mexicano para la Filantropía) y una de las 50 empresas con mayor responsabilidad social en la lista de la revista *Expansión*. RYLEC es una empresa que ofrece agilidad y alta calidad para dar a sus clientes soluciones integrales de ingeniería eléctrica.

Su director general, Luis F. Carranza, quien se ha desenvuelto en el sector desde hace más de 30 años, siempre ha estado consciente de

la importancia que tiene la seguridad en el trabajo en la industria de la construcción. Sin embargo, al haber experimentado de forma cercana varios accidentes fatales de trabajadores de otras especialidades por falta de previsión, motivó al ingeniero Carranza a reforzar su compromiso por lograr que, al menos en las obras en donde RYLEC tenga presencia, no vuelva a ocurrir algo igual.

Es así que desde su fundación ha desarrollado diferentes acciones dirigidas a promover la seguridad en el trabajo, las cuales han representado retos para romper paradigmas en un sector que, de acuerdo a muchos de los que se han desenvuelto en este campo desde hace décadas, es muy complicado y difícil de cambiar.

RYLEC ha tomado de forma activa el reto de cambiar esta realidad empezando por supuesto 'desde casa', por eso en el año 2015 realizó diferentes acciones cuyo propósito inicial es sensibilizar a sus colaboradores sobre el tema de la seguridad. Primero realizó el Curso de Primeros Auxilios, posteriormente el de Manejo de Incendios en los cuales participaron colaboradores directamente relacionados con las operaciones en obra donde se les dotó de una forma práctica y hasta divertida de elementos básicos para dar respuesta oportuna y atención apropiada ante un percance en el lugar de trabajo.

Por otro lado, teniendo claro que el uso de material y equipo de protección y seguridad requieren de un cambio profundo de hábitos diarios, se instaló señalética y sistemas de mensajes que van dirigidos al cambio conductual no sólo de sus colaboradores, sino de todos los demás participantes en la obra de otras especialidades. Este proyecto consistió en la instalación de lonas con mensajes de recordatorio sobre el uso correcto del equipo de protección y los riesgos de no usarlo.

Este proyecto promete ser un detonante tanto de recordatorio a los colaboradores de RYLEC en el uso del equipo que la empresa les provee, como de la creación de conciencia sobre el derecho de los colaboradores de otras empresas del sector, de contar con equipo y condiciones de seguridad. Con estas medidas, además de la sensibilización a los supervisores sobre la problemática, ha logrado mantener su record de accidentes discapacitantes o fatales en el trabajo hasta ahora en ceros.

Sin duda, los esfuerzos que se han realizado son sólo el inicio de un proceso que tal vez perdure décadas; sin embargo, se tiene muy claro que para crear cambios sostenibles se debe comenzar por la sensibilización y concientización tanto de los tomadores de decisiones, es decir, los residentes y directivos tanto de RYLEC como de otras empresas del sector, así como de los mismos colaboradores quienes deben estar conscientes de su derecho y responsabilidad por mantenerse seguros, así como sus familias.

En este sentido, dentro de los planes de RYLEC en el mediano y largo plazo está la evaluación, mejora y réplica de las iniciativas realizadas hasta ahora, así como el diseño de programas de formación continua que no sólo aborden de forma directa el tema de seguridad personal, sino que lo aborden desde un enfoque más holístico tocando la perspectiva de derechos, desarrollo humano, salud y bienestar integral. ●



imágenes y muebles urbanos



Orgullosos de ser una
Súper Empresa



EXPANSION
SÚPER
EMPRESAS
10 AÑOS
2016

Gracias al gran esfuerzo, colaboración y coordinación de toda nuestra organización hemos logrado ingresar al exclusivo grupo del **TOP 10** del **Ranking de Súper Empresas 2016** en la **Posición 8**.

En Grupo IMU hacemos mejores ciudades.



@IMUComercial



IMU Comercial

(55) 5090 0001; 01 800 8000 IMU; www.imu.com.mx

XVI EDICIÓN

del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social 2015

— GANAR-GANAR —

Los mensajes ganadores en esta edición proceden de Guatemala, México, Panamá y Venezuela.



Rafael Domínguez,
Presidente del Círculo
Creativo de México

Caracol de Plata celebró la entrega de los reconocimientos con los que cada año distingue a la mejor publicidad de beneficio social de América Latina, España y Portugal. La ceremonia de premiación, en la que los ganadores provenientes de Guatemala, México, Panamá y Venezuela recibieron su escultura, se realizó en el marco del IX Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables.

Esta iniciativa lleva más de tres lustros promoviendo activamente que un mayor número de empresas, agencias de publicidad, medios de comunicación y OSC incorporen el mensaje de bien social a sus estrategias de publicidad, mercadotecnia y comunicación, como herramienta para ejercer la Responsabilidad Social.



José Alberto Terán y
Rosenda Martínez
de GNP

En esta edición, se contó con la colaboración de un Jurado Internacional, integrado por 16 personalidades de diferentes empresas, agencias, medios y organizaciones de la sociedad civil de 10 países, quienes evaluaron y seleccionaron los mensajes ganadores que destacaron por su creatividad, su calidad, su contenido y la trascendencia de las causas que abordaron, entre ellas, el consumo responsable de alcohol, educación vial, donación de órganos, prevención y detección temprana del cáncer cervicouterino en mujeres indígenas.

Al inicio de la ceremonia, el C.P. Jorge Familiar Haro, Presidente de Consejo directivo del Centro Mexicano para la Filantropía, dio

México se llevó tres esculturas, con los trabajos: *Intimate Words*, de Leo Burnett México, para Always; *Lo que una madre hace para proteger a sus hijos*, de La Doblevida, para Fundación Pernod Ricard México; y, *Amigo Secreto*, de Terán TBWA, para Grupo Nacional Provincial.

la bienvenida a los asistentes y habló sobre la importancia de la comunicación en la Responsabilidad Social Corporativa y lo que significa la incorporación de Caracol de Plata a su programa de Responsabilidad Social Empresarial, así como sobre la forma en la que, con esta unión se enriquecerá la oferta de contenido de relevancia y calidad para las empresas que buscan maneras innovadoras de crear beneficios no sólo para ellas mismas, sino para sus *stakeholders* y las comunidades donde operan.

Por quinto año consecutivo, Alonso Castellot, reconocido analista de negocios y especialista en el sector empresarial mexicano, así como en temas de responsabilidad social, tuvo a su cargo la conducción de la ceremonia.

El anuncio de los trabajos ganadores y la entrega de los reconocimientos a cada uno de ellos, fue realizada por presidentes y directores de las principales cúpulas empresariales y de la industria de la Comunicación y la Publicidad en México, que forman parte del Consejo Asesor de Caracol de Plata: Sr. Pedro Egea, Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad; Demetrio Bilbatúa Rodríguez, Presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad y Premio Nacional de la Comunicación 2015; Rafael Domínguez, Presidente del Círculo Creativo de México; el licenciado. Miguel Orozco Gómez, Director General de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión; el ingeniero Gerardo Raúl Roldán Barrios, Presidente de la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior y Salvador Villalobos, Presidente Ejecutivo del Consejo de la Comunicación.

El cierre del evento estuvo a cargo del Lic. Jorge Villalobos Grzybowicz, Presidente Ejecutivo del Cemefi.



Óscar Humberto Castañeda, Director Creativo General de Castillo de If Guatemala



Emilio Solís, Director Creativo de Leo Burnett



Nelly Jiménez O'Farrill, Enrique Fernández, Mercedes Aragonés, Frank Devlyn y Carlos Madrid



Gerardo Pernia, Director Creativo de Publicis

Mensajes ganadores XVI Edición del Reconocimiento Iberoamericano al Mensaje de Beneficio Social

GANADOR
Título
Intimate Words
Medio
Acción o Activación
Agencia
Leo Burnett México
Patrocinador
Always



MÉXICO

GANADOR
Título
Lo que una madre hace para proteger a sus hijos
Medio
Televisión
Agencia
La Doblevida
Institución
Fundación Pernod Ricard México



MÉXICO

GANADOR
Título
Promo
Medio
Radio
Agencia
Castillo de IF
Institución
Fondo Unido de Guatemala
Patrocinador
94.9 RADIO



GUATEMALA

GANADOR
Título
Epitafio / Llamada
Medio
Prensa
Agencia
Publicis Venezuela
Patrocinador
Renault Venezuela



VENEZUELA

GANADOR
Título
El hueco twittero
Medio
Televisión
Agencia
Publicuatro
Institución
Corporación Medcom



PANAMÁ

- **Impresos:** Venezuela.- *Epitafio / Llamada*, creado por Publicis Venezuela para Renault Venezuela.
- **Medios Alternativos y Publicidad Exterior:** México.- *Intimate Words*, creado Leo Burnett México para Always.
- **Medios Digitales: Panamá:** *El hueco twittero*, creado por Publicuatro para Corporación Medcom.
- **Radio: Guatemala:** *Promo*, creado por Castillo de IF para el Fondo Unido de Guatemala y patrocinado por 94.9 RADIO.
- **Televisión: México:** *Lo que una madre hace para proteger a sus hijos*, creado por La Doblevida para Fundación Pernod Ricard México.
- **Campañas: México:** *Amigo Secreto*, creado por Terán TBWA para Grupo Nacional Provincial

La Memoria Digital de la XVI Edición, que incluye los mensajes ganadores y finalistas, está disponible en el sitio de Caracol de Plata en Internet: www.caracoldeplata.org, así como en el canal de Caracol de Plata en Youtube, Facebook y en Pinterest. ●



MÉXICO

GANADOR
Título
Amigo Secreto
Medios
Televisión/Cine,
Sitio WEB, Redes Sociales
y Pulsera distintiva
Agencia
Terán/TBWA
Institución
Centro Nacional de
Transplantes (CENATRA)

DALE CUERDA A ESOS LENTES
QUE YA NO UTILIZAS PARA QUE TENGAN
LA OPORTUNIDAD
DE VER POR OTRA VIDA.



REGALA UNA BUENA VISIÓN ES EL PROGRAMA QUE INCENTIVA A DONAR ESOS LENTES QUE YA NO UTILIZAS Y DARLES LA OPORTUNIDAD DE VER POR OTRA VIDA.

Con esto también ayudas a dar trabajo a personas con discapacidad intelectual que son los que reciclarán y arreglarán los armazones que servirán como herramientas transformadoras para alguien que lo necesita.

Por el derecho a Ver de todos.

Fundación
DEVLYN 

CON *ESPÍRITU Y CORAZÓN* Kellogg muestra sus avances en Responsabilidad Corporativa

— GANAR-GANAR —

Kellogg Company dio a conocer hoy su avance en Responsabilidad Corporativa del 2015, donde reitera su compromiso de nutrir a las familias con sus productos, de alimentar a quienes están en condiciones vulnerables, contribuir al planeta y vivir los valores de su fundador a W.K. Kellogg. Este es el *Espíritu y Corazón* que los ha caracterizado por 110 años y hoy define a más de 33,000 colaboradores.

Esta empresa refleja su camino para continuar haciendo alimentos de los cuales sus consumidores se sientan orgullosos. El avance lo plantea a través de sus cuatro pilares de enfoque: Mercado, Comunidad, Medio Ambiente y Lugar de Trabajo; además hace una mención especial de su labor en Abastecimiento Responsable donde busca impactar positivamente en la vida de la comunidad, las personas y el medio ambiente, cuentan con programas que ayudan al ciclo productivo de los agricultores especialmente al de las mujeres trabajadoras del campo, así como de seguir muy de cerca las prácticas de agricultura de sus 10 principales ingredientes.

MERCADO

Como empresa de alimentos, Kellogg escucha las necesidades de sus consumidores que le permitan continuar nutriendo a las familias para que puedan crecer y prosperar. Ofrece en sus productos más de los nutrientes que las personas buscan y menos de los que desean disminuir, así como continúa con el firme compromiso de promover estilos de vida saludable. La compañía apoya la investigación, actualizando a profesionales de salud en materia de nutrición y difundiendo información basada en evidencia a través del Instituto de Nutrición y Salud Kellogg's®.

Durante 2015 esta compañía lanzó en México, Colombia y Brasil la línea Kellogg's® Granola, la cual ofrece una combinación de ingredientes de origen natural y está presente en tres deliciosas variedades que incluyen granos ancestrales como el amaranto, semillas de girasol y pasas, por mencionar algunos.

COMUNIDAD

A través del programa social global Desayunos para Mejores Días®, Kellogg ha entregado 1,400 millones de raciones de cereal en todo el mundo para apoyar el combate al hambre. En Latinoamérica se han entregado más de 57 millones de raciones que a través de sus aliados sociales permiten que los cereales lleguen a la mesa de quienes más lo necesitan.





Tan sólo en el año 2015, con la iniciativa *Esta Navidad ayuda a quienes más lo necesitan* y al apoyo de los consumidores y clientes en Centro América, Colombia y México se lograron donar 253 toneladas de productos Kellogg's®.

Para Kellogg es muy importante contribuir con las comunidades en donde opera especialmente cuando sufren desastres naturales, por esta razón, en el 2015 junto con Bancos de Alimentos México se otorgaron 650,000 raciones de cereal a las comunidades en México afectadas por el Huracán *Patricia*.

MEDIO AMBIENTE

Kellogg tiene un fuerte compromiso con el medio ambiente, reconoce que a las personas les interesa cada vez más saber de dónde viene su comida, quién la cultiva y la hace, y que haya suficiente para todos. Durante el 2015 Kellogg anunció un nuevo objetivo hacia el 2050 durante la Conferencia Internacional sobre Cambio Climático de las Naciones Unidas en París (COP 21):

- **Reducir la emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI) hasta un 65% en sus instalaciones**
- **Ayudar a sus proveedores directos para que también se sumen a la reducción de sus emisiones en un 50%**

LUGAR DE TRABAJO

En México, en la planta de Mexicali, desarrollaron un proyecto para impactar de forma positiva las métricas ambientales creando el Comité de Energía, el cual ayudó a ahorrar 372 m³ de agua así como 155,620 kilowatts.

En Colombia, en la planta de Bogotá lograron la certificación como industria de bajo impacto ambiental lo que también significó la reducción de pago de impuestos.

Para Kellogg es de vital importancia estar apegados a los K Values™, valores que forman parte del ADN de la empresa. Durante el 2015 dieron a conocer la estrategia 2020, la cual tiene como objetivo la motivación de sus colaboradores la cual es clave para el crecimiento del negocio.

Trabajan fuertemente por contar con un ambiente de trabajo seguro y con los más altos estándares para identificar riesgos y mitigarlos, promueve una cultura de conciencia y prevención.

Para consultar su avance en español consulta www.Kelloggs.com.mx y para conocer el informe completo, puedes entrar a www.KelloggCompany.com ●



EL COBRE

100% reciclable y amigable con el medio ambiente

GANAR-GANAR

Es importante concientizar a la industria, gobierno y sociedad civil, sobre el uso y aplicación de materiales reciclables como lo es el cobre, sus propiedades hacen que sea un material ideal para trabajar en el desarrollo de tres áreas fundamentales para la vida humana: energía sustentable, tecnología y medio ambiente.



El cobre es 100% reciclable, lo cual implica:

- Tener la capacidad de reciclado y reutilizado una y otra vez sin perder propiedades
- Se necesita 85% menos energía para su reciclaje que para su producción primaria, es decir la extracción del cobre
- Al utilizar menos energía en su reciclaje se ahorran 40 millones de toneladas de CO₂ y 100 millones de MWh de energía eléctrica anualmente
- Su reciclaje es una forma eficiente de volver a introducir el cobre en la economía

El cobre es uno de los pocos materiales que se pueden reciclar varias veces sin pérdida de rendimiento, ayudando a preservar valiosos recursos naturales, con ahorro de energía y reducción de emisiones de CO₂. Los procesos de reciclaje actuales son eficaces y la innovación en este sector es constante, lo que facilita su recuperación al final de la vida útil.

En materia legislativa, actualmente existen más de 140 leyes, regulaciones, directivas y guías internacionales que buscan favorecer la gestión responsable del ciclo de vida para productos que contienen cobre, por ejemplo, electrodomésticos, teléfonos y vehículos. La aplicación de la Norma ISO 50001 repercute favorablemente en la industria del cobre, en particular porque exige motores altamente eficientes, con la capacidad de perder menos energía, gracias a la conductibilidad eléctrica que posee. Mientras más cobre haya en el cableado de un motor mayor es su eficiencia. La rela-

ción cobre versus eficiencia es lineal para el amplio rango de potencia de los motores, este mineral es responsable nada menos que del 60% de la eficiencia eléctrica de un motor.

Los vehículos eléctricos e híbridos han logrado un mejor nivel de desarrollo, dado que utilizan un motor eléctrico como fuente de propulsión primaria, los vehículos eléctricos e híbridos tienen un contenido en cobre mayor que los convencionales, que contienen cerca de 25 kilos de cobre y sus aleaciones.

Los autos híbridos necesitan 33k de cobre para su construcción, cerca del peso promedio de un niño de 12 años. Pero ¿qué tiene que ver esto con el cobre? Bastante. El cobre juega un rol muy importante en todas las tecnologías de los autos eléctricos. Se encuentra en los motores de propulsión, los sistemas de frenos regenerativos y conductores para la batería, así como en aplicaciones tradicionales tales como equipo electrónico accesorios audiovisuales y cableado.

Para desarrollar un mejor mundo es necesario que la tecnología tenga un papel clave en el tratamiento de muchos de los desafíos que enfrenta las aplicaciones de cobre. De ahí la importancia de la innovación como motor en la industria del cobre, en aras de:

- **Reducir el consumo de energía y de agua**
- **Aumentar los índices de reciclaje para permitir que los productores desarrollen aplicaciones más complejas**

El reciclaje de cobre juega un papel importante en la disponibilidad del metal, para el desarrollo de mejores condiciones de vida futura.●

8° Concurso Escolar

nuestro planeta ...es la neta

Recicla tus Pilas Usadas

Grupo IMU (Imágenes y Muebles Urbanos) llevó a cabo el **8o. Concurso Escolar "Nuestro Planeta es la Neta"**.

Desde el año 2011 Grupo IMU creó el concurso **IMU RECICLA Nuestro Planeta es la Neta**, con el fin de promover la participación activa y sobre todo, el interés de los niños y jóvenes de la Zona Metropolitana del D.F. y 4 municipios del Estado de México. A la fecha se han llevado a cabo 8 concursos.

Reconocemos la labor de los chicos, maestros y escuelas participantes por acoger con dedicación este programa y por contribuir al cuidado del planeta.

Por el Programa de Manejo Responsable de Pilas, que IMU inició desde el año 2007, ha recibido diversas certificaciones e importantes reconocimientos.



imURecicla

 IMU Recicla  @IMURecicla

 imurecicla.blogspot.mx www.imurecicla.com



grupo **imu**

imágenes y muebles urbanos

OSC SOCIALMENTE RESPONSABLES ¿UN PLEONASMO?

— Por Ana Magdalena Rodríguez Romero —

Cuando hablamos de Responsabilidad Social Empresarial, hablamos sobre muchas cosas. Podríamos tal vez estar hablando de la forma en que se gestiona una empresa para hacer frente a los impactos que genera hacia distintos grupos de interés. También, otros puedan entenderla desde una visión más filantrópica, como la respuesta de la empresa, normalmente asociada a la dotación de recursos para atender los retos sociales del contexto en el que se desenvuelve.

Para lograr la sustentabilidad de las OSC en México se requiere de la construcción de herramientas especializadas para que su gestión sea cada vez más socialmente responsable

Una nueva tendencia de la Responsabilidad Social Empresarial asocia este concepto con una visión de sustentabilidad, entendiendo ésta como la capacidad de una empresa para sostener su operación y crecimiento en el tiempo y el espacio que ocupa.

En el sentido más amplio de la responsabilidad social podemos empezar a pensar en las aplicaciones de sus principios en otros sectores o tipos de organizaciones, a saber, entidades públicas y Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).

En el caso de este segundo tipo de organizaciones, las OSC, nos referimos a aquellas entidades formales que se han constituido para “producir” un bien público, que va desde la asistencia y el desarrollo social, hasta la protección del medio ambiente y la promoción del arte y la cultura, entre otros.

Por su razón de ser puramente prosocial, se podría pensar que como organizaciones que éstas son, por el simple hecho de existir, son organizaciones que cumplen con los principios de la responsabilidad social. Sin embargo, un análisis de la situación de las OSC en México nos permitirá ver que no es necesariamente así.

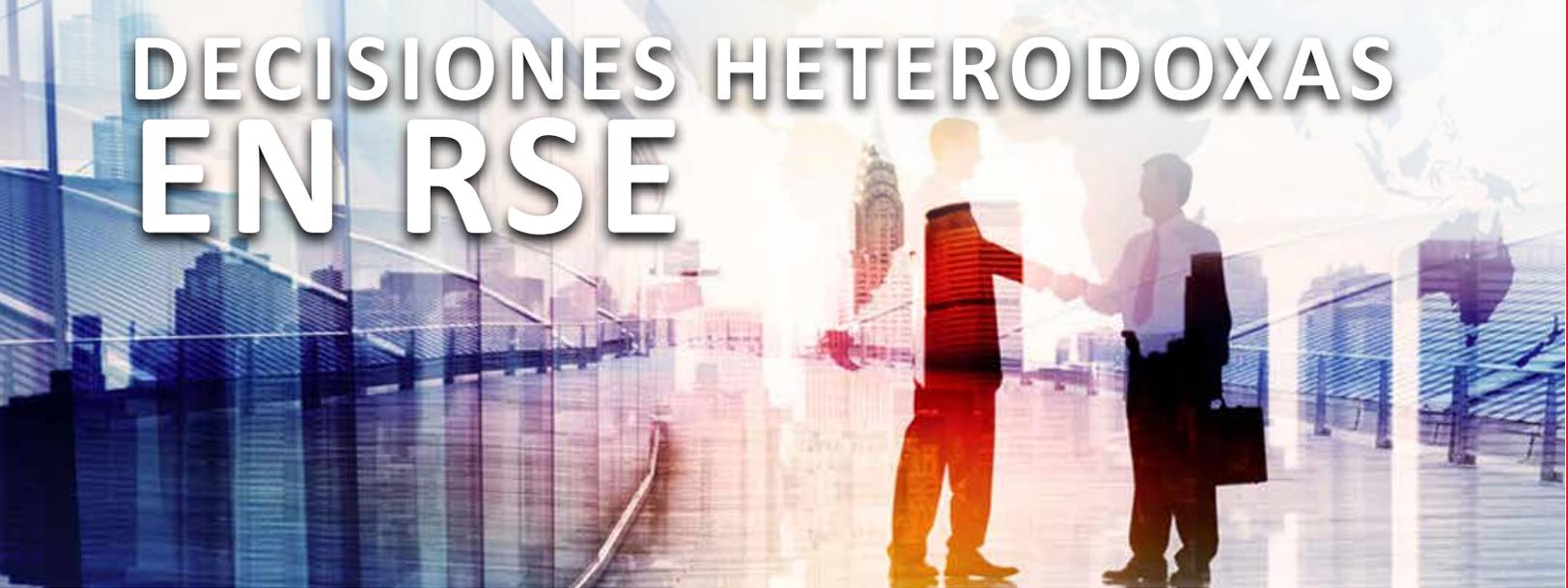
Aunque muchas organizaciones sociales están avanzando hacia la profesionalización interna, la rendición de cuentas y una estructura más democrática en la toma de decisiones, en general las OSC en México no generan métricas de impacto, no publican sus resultados y tienen necesidades importantes, aunque por ley, deberán cumplir con una obligación.

Un caso ejemplo de ello, es el de Teletón cuyo director general reconoció públicamente que se encuentran en

VISIÓN GLOBAL

de la RSC

DECISIONES HETERODOXAS EN RSE



— Por Bernardo Kliksberg* —

Se extiende la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Según la encuesta 2015 de PricewaterhouseCoopers, para el 64% de los CEOs, la RSC no es más una función adicional, es central. Posibilita construir uno de los componentes más escasos hoy y más estratégicos para la operación empresarial: confianza. Consideran que hacer proyectos con la comunidad local y los empleados es una inversión que genera confianza con ambos. Por otra parte las empresas aspiran a reclutar jóvenes capaces. De acuerdo a Deloitte, el 70% de los *millenials* toman muy en cuenta, en su elección de empresa, su compromiso con la comunidad. Según Nielsen, el 55% de los consumidores on line, un mercado creciente, dice que está dispuesto a pagar más por productos de empresas con RSE.

Pero hay otros cambios no convencionales en lo que empresas de punta entienden por RSC

El más famoso motor de búsqueda en línea, ha tomado una decisión heterodoxa. Resolvió que no va a aceptar más avisos para préstamos diarios. Suelen cobrar un 300% de interés anual. La tercera parte del mercado de estos préstamos está online. Algunos grupos de esta nueva forma de usura se quejaron alegando que “era una discriminación”. Como dice *The New York Times*, “Google ha innovado adoptando el rol de regulador financiero”. Facebook fue acusado de suprimir artículos extremadamente conservadores en su lista de tendencias. Pay Pal una empresa líder en pagos por internet, resolvió cancelar su expansión a Carolina del Norte en protesta porque el Estado local aprobó una nueva ley que limita el acceso a los baños a personas transgénero, tema de derechos humanos significativo en USA.

Estos y otros casos, indican el inmenso potencial para que empresas líderes defiendan e impulsen causas éticas de alta sensibilidad para la comunidad.

No es “más de lo mismo” en RSE, sino que se debe profundizar en ésta. Hay un desarrollo paralelo en filantropía empresarial. Hay una nueva generación de emprendimientos que buscan mejorar directamente el mundo. Destacan, entre otros recientes, proyectos centrados en erradicar el tráfico de mujeres, la mutilación genital y la generación de alimentos para chicos malnutridos.

Todos estos desarrollos renuevan la esperanza en el papel que puede cumplir la RSE en que se aplique el principio bíblico que ordena que “los unos debemos ser responsables por los otros”.●

*Bernardo Kliksberg, Asesor de diversos organismos internacionales.

LAS BUENAS
SOLUCIONES
NO NACEN
SE HACEN

FMP
GRUPO
ESPECIALIZADO

INFORMES DE SOSTENIBILIDAD BAJO METODOLOGÍA DEL GRI
CONSULTORÍA PARA DISTINTIVO ESR POR PARTE DEL CEMEFI
MARKETING DIGITAL Y DE CONTENIDOS | REDES SOCIALES | DISEÑO
| FOTOGRAFÍA | IMPRESIÓN | PERSONAL BRANDING | EVENTOS

www.fmpublicidad.com
(+52 +55) 5563-9912
contacto@fmpublicidad.com



Por Alonso G. Castellot

La visión del equilibrio economía-sociedad-medio ambiente y la definición del Desarrollo Sostenible como aquel que garantiza la disponibilidad de los recursos para las siguientes generaciones, adoptados globalmente en la Cumbre de la Tierra de 1992 siguen estando vigentes, pero la evolución de las corrientes del pensamiento, la urgencia de reestablecer el equilibrio del medio ambiente y la impostergable adopción de un nuevo marco de referencia ético en los negocios y la política, nos exige robustecer la concepción del Desarrollo Sostenible con una visión más integral, creo que podemos incluso usar el término de holística.

Estamos frente al reto de definir con precisión los alcances y los límites del BIENESTAR SOSTENIBLE que para efectos prácticos podemos hoy describirlo como el gran entregable de un Desarrollo Sostenible Integral, donde cada componente del entorno debe entenderse como parte de un gran rompecabezas en el que todas las piezas logran una gran imagen del todo.

La propuesta inicia en el rediseño responsable de las cadenas de valor y pretende escalar la contribución al bien común en la dimensión de los Clústeres o idealmente en la amplitud de un ecosistema productivo, en el que habremos de equilibrar el impacto económico, social y ambiental, pero como parte de un todo. Finalmente, los miembros de un ecosistema productivo son corresponsables del todo y solamente cuando la gran mayoría logra la conciencia de tal corresponsabilidad, se logran transformar los entornos proveyendo las condiciones de equidad aun para los más vulnerables.

La cadena de valor incluye los procesos de todos los suministros que de manera directa integran el producto o servicio que venderemos al cliente final. En el análisis de la cadena deben mantenerse cuidadosamente dos enfoques complementarios:

(1) Debemos entender las actividades de la cadena en función de las personas que las hacen posibles. De nada nos

sirve el rediseño de un proceso para elevar la eficiencia si no hemos encontrado a las personas idóneas y las preparamos debidamente para alcanzar la meta. Dicho de otro modo, más pragmático, en lugar de analizar el proceso de llenado de envases analicemos el trabajo, las competencias que se requieren y las condiciones actuales del individuo que llena los envases. Iniciar el análisis por las personas manifiesta de inmediato las dificultades que cada persona tiene para realizar su trabajo y lograr los objetivos en las condiciones existentes.

(2) El de la competitividad de la cadena; donde el reto será siempre alcanzar y superar aquellas cadenas productivas que compiten en el mismo segmento y se han distinguido por su calidad, productividad o innovación. En la medida que logramos una verdadera rivalidad entre las personas y por tanto de las organizaciones que conforman las cadenas de valor, de manera natural se desarrollan la calidad y la productividad, llegando a la innovación cuando el ecosistema madura con la plena integración de los factores clave.

En las próximas columnas de RED Empresarial en GANAR-GANAR, analizaremos el papel que juegan algunos de los factores clave como la comunidad empresarial, la academia, el sector financiero, las telecomunicaciones, la infraestructura, el marco normativo o el gobierno y las políticas públicas. En cada industria y región, se mezclan con diferente peso y de manera única cada uno de estos factores para alcanzar el Desarrollo y subsecuentemente en el largo plazo el BIENESTAR SOSTENIBLE.

No obstante, el mapa sobre la mesa deja en claro que se trata del estudio de los sistemas productivos, quizás el reto más ambicioso para lograr un BIENESTAR SOSTENIBLE en sociedades como las latinoamericanas; da inicio en la confianza que nos debemos tener entre las partes para construir en conjunto e indiscutiblemente requiere un cimiento sólido de ética y transparencia entre los involucrados.●



Breves de RSC y más...



Por Doriana Dondé Ugarte

Firma de Convenio entre PetStar y la STPS para prevenir accidentes y enfermedades laborales



PetStar la Planta de Reciclado de PET grado alimenticio más grande del mundo y parte de la industria mexicana de Coca-Cola, refuerza la seguridad y salud en el trabajo de sus más de 1,000 colaboradores al suscribir el Convenio de Concertación con la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) para incorporar a todas sus plantas al Programa de Autogestión en Seguridad y Salud en el Trabajo (PASST). El objetivo de este convenio es asegurar la ejecución de un programa enfocado a promover la salud y seguridad en el trabajo aplicable a todos sus trabajadores a lo largo de todo el país, incluyendo a sus ocho plantas de acopio ubicadas en las ciudades de Acapulco, Ecatepec, Toluca, Guadalajara, Mérida, Monterrey, Querétaro y San Luis Potosí; además de la planta de valorización y

la planta de reciclaje, ambas ubicadas en la ciudad de Toluca. Actualmente participan en este programa 5,224 centros de trabajo en donde se encuentran adscritos un millón 220 mil 261 trabajadores.●

¡YO PUEDO! en la duodécima edición de la Carrera Bonafont

Más de 67 mil mujeres se dieron cita en distintas ciudades del país entre las que se encuentran la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, Puebla y Querétaro, para correr la tradicional Carrera Bonafont que celebró su décima segunda edición el pasado mes de mayo de este año. El objetivo: sumar a más mujeres mexicanas a adoptar hábitos de vida saludables y demostrarse a sí mismas que son capaces de superar sus retos y cumplir sus sueños.

Esta Carrera comenzó en 2005 con 8,900 corredoras y hoy ya se suman más de 67,000 mujeres a nivel Nacional. La inscripción a Carrera Bonafont fue completamente gratuita, como cada año, con el fin de incluir cada año a más y más mujeres. En esta ocasión, Carrera Bonafont se corrió con causa ya que además, por cada kilómetro recorrido por las participantes, la marca donará un peso a la Fundación CREA, dedicada a apoyar a mujeres emprendedoras a cumplir sus sueños y fomentar el emprendimiento femenino.●



Ellos confían en nosotros, nosotros en ti. CCEM con Restaurantes Toks



Con el fin de motivar y aprovechar el talento de los jóvenes estudiantes, Restaurantes Toks lanzó en todas sus sucursales la campaña *Ellos confían en nosotros, nosotros en ti*, con el objetivo de recaudar fondos en apoyo al Centro de Cirugía Especial de México (CCEM), IAP, cuya labor es realizar cirugías a niños con malformaciones o deformidades graves que se encuentren en situación de pobreza extrema.

El objetivo de la campaña es recaudar más de un millón de pesos, cantidad que será entregada al CCEM y con la cual podrán realizar más cirugías.

La alianza se realizó con el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y propiamente con la Escuela Superior de Comercio y Administración (ESCA) Santo Tomás.●

Programa Movimiento Semilla de Fundación CMR y Fundación Dish



Por primera ocasión Fundación CMR y Fundación Dish unieron esfuerzos para concienciar a la sociedad con la campaña *Movimiento Semilla* en donde hacen un llamado a los socios estratégicos, marcas, anunciantes y a la población mexicana a colaborar para sembrar un mejor país. La desnutrición y la debilidad visual son dos de los grandes problemas de salud infantil entre las comunidades de escasos recursos en México. Más de un millón de niños en esta situación sufre desnutrición severa y casi seis millones padecen algún problema de salud visual. Ante este panorama surge *Movimiento Semilla*, un programa que se preocupa por el cuidado de la salud de los niños más necesitados en México. Fundación CMR y Fundación Dish reiteran su compromiso por mejorar la niñez de México e invitan a la sociedad a sumarse, ya que con muy poco se puede lograr que la vida de un menor cambie por completo.●

Para más información visite: www.movimientosemilla.org.mx

Semillas que llenan vidas Domino's Pizza recolecta más de 42 toneladas de granos



Por cuarto año Domino's Pizza realizó su campaña *Semillas que llenan vidas*, cuyo objetivo es recolectar arroz y frijol para luchar contra la pobreza alimentaria infantil, a través del *Movimiento Va por mi Cuenta* y Bancos de Alimentos de todo el país, dando así un apoyo a las comunidades más vulnerables. Además, desde el 2013 Domino's forma parte de *Va por mi cuenta*, que apoya a niños en pobreza alimentaria a través de la construcción y mantenimiento de comedores infantiles llamados *Nuestro Comedor*. La recolección de estas semillas se traducen en miles de platos de comidas para apoyar a niños a través de los 6 comedores infantiles en Chalco, Metepec, Ecatepec, Nuevo León, Saltillo y Golondrinas en Distrito Federal y a diferentes Bancos de Alimentos en el país.●

Dos tercios de los CIO llaman a generar ingresos



Según la encuesta a Responsables de Tecnología de la Información (CIO, Oficial en jefatura de sistemas) 2016 de Harvey Nash/KPMG, Los CIO, que reportan directamente al CEO o director Ejecutivo (Chief Executive Officer) son los más felices, 87% mencionan el logro laboral. Los resultados ponen de relieve la forma en que se siguen cambiando las prioridades de los CIO, y revelan que los CEO se centran ahora en proyectos de Tecnología de la Información (TI) que ganan dinero, casi dos tercios, el 63%, en comparación con los que ahorran dinero: 37%. De hecho, algunas de las mayores prioridades tradicionales de los CIO han tenido la mayor caída en importancia de los últimos cuatro años. El aumento de la eficiencia operativa cayó un 16% y la oferta de un desempeño de TI estable cayó un 27%. Ver la encuesta completa visite: <http://www.hnkpmgciosurvey.com>●

El Agua: El Gran Reto para el Desarrollo Sostenible



El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas (ONU-DAES) sostiene que: El agua está en el centro del desarrollo sostenible. El agua es un recurso limitado e insustituible que es clave para el bienestar humano.

Paralelo a lo anterior, en México, un grupo de científicos denominado Salvagua, del Centro de Investigación e Innovación Tecnológica del Instituto Politécnico Nacional en colaboración con una empresa privada desarrollaron un sistema innovador que da un nuevo significado al uso racional del agua, desarrollando diferentes dispositivos, específicos para cada necesidad (lavamanos, fregadero y regadera), demostrando ahorros entre el 60 y 80% del agua utilizada con métodos convencionales.●

INDUSTRIAS PEÑOLES

15 AÑOS CONSECUTIVOS COMO EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE



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

www.penoles.com.mx



174 empresas
han dado la vuelta al mundo

1.5 MILLONES
DE VECES



TU EMPRESA TAMBIÉN PUEDE HACERLO
¡Súmate!

LEER
+MAS
RETO
2016

Entra a: retoleermas.com

