

PAUTA

70

Boletín Informativo del Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio A.C.



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

No. 70 diciembre 2013

No. 70 diciembre 2013

ICC México PAUTA

Boletín Informativo del Capítulo Mexicano de la Cámara
Internacional de Comercio, A.C.

Consejo Editorial**Presidente ICC México**

Lic. María Fernanda Garza Merodio

Vicepresidentes ICC México

Dr. Claus von Wobeser.

Lic. Rodrigo Quintana Kawage

Dr. Pedro Aspe Armella

Tesorero ICC México

Lic. José Manuel Suárez Carrillo

Secretaria General ICC México

Lic. Yesica González Pérez

Gerentes de Comisiones

Lic. Berenice Alcalá Carrera

Lic. Laura Altamirano López

(Editor responsable de **PAUTA**)

Creación en formato electrónico

Lic. Sergio Ernesto Dávila Salazar

Pauta Boletín Informativo del Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio. - Es una publicación de análisis educativo, social, comercial, financiero, económico e internacional, exclusivo para socios del Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio. Las ideas expuestas por nuestros colaboradores no corresponden necesariamente al pensamiento de **ICC México**. Su distribución es exclusivamente para socios activos de **ICC México**.

Copyright 2001 Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio. Reservados todos los derechos. Ninguna parte de este documento puede ser reproducida o traducida en ninguna forma o por cualquier medio -gráfico, electrónico o mecánico, incluidas las fotocopias, grabaciones en disco o cinta, u otro sistema de reproducción sin el permiso escrito de **ICC México**.

Título de la publicación: «**ICC México PAUTA** Boletín Informativo del Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio A.C.»

Editor Responsable: Lic. Rosa Laura Altamirano López

Número de certificado de reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor Abril 2003: 04-2003-040217502100-106

Número de Certificado de Licitud de Título: 11518

Número de Certificado de Licitud de Contenido: 8105

Domicilio de la publicación y del distribuidor: Indiana 260 Piso 5 Oficina 508 Colonia Ciudad de los Deportes, C.P. 03810, México D.F.

Teléfonos: (52) 5687 2203, 5687 2207, 5687 2321 5687 2507, 5687 2601. Fax: (52) 5687 2628

Renovación de Reserva de Derechos al uso exclusivo Número 04 - 2009 - 071614425400 - 203 Título. ICC MEXICO PAUTA BOLETIN INFORMATIVO DEL CAPITULO MEXICANO DE LA CAMARA INTERNACIONAL DE COMERCIO A.C. Género: Difusiones Periódicas

Especie: Difusión vía red de computo

web: www.iccmex.org.mx

e-mail: ygonzalez@iccmex.org.mx; laltamirano@iccmex.org.mx

**PAUTA**

Escanea el código QR de la portada para ver este número de **PAUTA** en PDF desde tu móvil.

ÍNDICE

Carta del Presidente



¿Qué es la RSE y por qué es importante?



Lic. Javier Amaro García-López. *Presidente del Comité de Responsabilidad Social Empresarial ICC México.*

La responsabilidad social empresarial como instrumento de transformación social



Lic. Marcela Trujillo Zepeda. *Socio Área Corporativa. Rubio, Villegas y Asociados, S.C.*

Siendo PyME ¿cómo incorporarme al tema de RSE?



Sra. Gwenaëlle Gerard. *Directora General. ResponSable.*

Mejores prácticas en materia de RSE



- | | | | |
|---|---|--|---|
| • Fundación Cinépolis Ing. Lorena Guillé - Laris | > | • Fundación Pepsico. Lic. Palmira Camargo | > |
| • Fundación Wall Mart Lic. Gisela Noble Colín | > | • Fundación Cano Vélez, Ayudo y Megusta A.C. | > |
| • Fundación Pernord Ricard México.
Lic. Mauricio Soriano | > | Lic. Jesús Alberto Cano Vélez | |

Negocios Inclusivos



CEMEX

Fundación PepsiCo México: Trabajando por las comunidades



PepsiCo

Esfuerzos de la ICC en materia de anticorrupción



Lic. Roberto Hernández García

Reglas de la ICC para combatir la corrupción



La globalización de la economía, la apertura comercial, el nivel tecnológico de las comunicaciones y la misma presencia internacional de las empresas, ha ocasionado que las grandes empresas transnacionales manejen más recursos naturales, humanos, financieros y tecnológicos que muchos gobiernos e incluso países.

Aunado a lo anterior, las grandes necesidades y demandas sociales, no pueden ser atendidas exclusivamente por el Gobierno como era tradicionalmente, dada la insuficiencia de los recursos públicos, la falta de conocimiento de la realidad regional y sectorial, la necesidad de atender los problemas de manera integral y multidisciplinaria, así como la lejanía y falta de nexos con las diversas poblaciones objetivo de los programas.

Esto requiere de la participación activa de las empresas, organizaciones de la sociedad civil, gobierno y de la sociedad en general, a través de alianzas para implementar programas de responsabilidad social, aprovechando las fortalezas, conocimiento, infraestructura, experiencia, capacidades y recursos de cada una de las partes.

Es por ello que en ICC México, consideramos importante, abordar el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde diversos ángulos. Iniciamos definiendo la RSE y los diversos grupos de interés, destacando su importancia como instrumento de transformación social y generador de bienestar.

Dada la importancia económica de las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), se explica cómo pueden estas empresas incorporar la RSE en su actividad cotidiana, rompiendo con ello el mito o paradigma de que la actitud socialmente responsable es únicamente accesible a las grandes empresas.

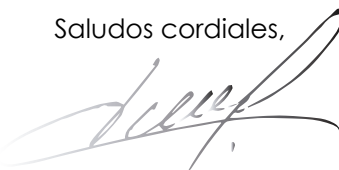
Se comparte la experiencia de importantes empresas de nuestro país, así como la importancia de implementar buenas prácticas de responsabilidad social como estrategia de negocio y como compromiso con clientes, consumidores, medio ambiente, gobierno y sociedad, destacando que los programas deben de tener una misión clara y definida y estar alineados con la estrategia de negocios para ser exitosos, además de brindar beneficios medibles y verificables para la empresa y la sociedad.

Como toda actividad, la RSE enfrenta retos, dificultades, compromisos y la necesidad de trabajar en alianza con colaboradores, proveedores, clientes, gobiernos, por mencionar algunos grupos de interés, así como criterios prudenciales y medidas correctivas en caso de desviaciones, razón por la cual se analizan las Reglas ICC para combatir la corrupción y la Guía sobre Responsabilidad Social.

Estos esfuerzos por fomentar y expandir la adopción de la RSE en las empresas socias de ICC no es exclusivo de nuestro país, ya que ICC tiene grupos de trabajo especializados en todos los países miembros.

Como es claro, esta labor requiere de trabajo cotidiano, en equipo, de conocimiento interdisciplinario y de alianzas entre los diversos participantes, por lo que lo invitamos a participar activamente y adoptar una actitud proactiva y de impacto social, involucrándose en el Comité de Responsabilidad Social de ICC México quien preparo el Boletín Informativo Pauta 70 para motivar a todos sus agremiados a sumarse a nuestros esfuerzos en promover la Responsabilidad Social entre el sector empresarial de nuestro país.

Saludos cordiales,



María Fernanda Garza Merodio
Presidente

The background of the slide is composed of two large triangles meeting at a diagonal line from the top-left to the bottom-right. The triangle on the right is a solid, vibrant green. The triangle on the left is white, with a lighter green triangle nested within its upper portion.

¿QUÉ ES LA RSE Y
POR QUÉ ES IMPORTANTE?

¿QUÉ ES LA RSE Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Lic. Javier Amaro García-López

Presidente del Comité de Responsabilidad Social Empresarial ICC México



I. Introducción

A lo largo de la historia el ser humano se ha reunido con sus semejantes bajo diversas modalidades con el objetivo de poder satisfacer sus necesidades, siendo estas de carácter biológico, económico, educativo, recreativo y religioso.

De acuerdo al mismo proceso de evolución del ser humano y al grado de desarrollo social, la organización de la comunidad ha pasado por la horda, el clan y la tribu en la etapa nómada, para posteriormente y con el descubrimiento de la agricultura al sedentarismo, desde la comunidad agrícola, el feudo, el reino, hasta el Estado Nación que hoy conocemos y dentro del cual vivimos la mayoría de los seres humanos que habitamos actualmente el planeta.

Dentro de este Estado Nación, la empresa es la forma de organización productiva que se encarga de transformar materias primas en bienes y servicios necesarios para la vida, así como de la generación de riqueza.

Dada la globalización de la economía, la apertura comercial, el nivel tecnológico de las comunicaciones y la misma presencia internacional de las empresas, las grandes empresas transnacionales manejan más recursos naturales, humanos, financieros y tecnológicos que muchos gobiernos y países¹.

En esta nueva etapa del desarrollo, en la cual ya no es posible separar a la sociedad, al Estado y a la empresa, pues son grupos con intereses comunes, en los que sus áreas de actividad se intersectan y sus capacidades se complementan, surge el nuevo paradigma de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), que es un nuevo modelo de organización empresarial basado en la gestión ética, enfocada a brindar beneficios en favor del ser humano, de la sociedad y del planeta².

II. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La RSE puede definirse como “el compromiso consciente y congruente que asume el empresario y la empresa de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando y respondiendo las expectativas económicas, sociales y ambientales, de todos sus grupos relacionados (accionistas, empleados, proveedores, clientes, comunidad, gobierno,

¹ Para dar una idea de la riqueza de las empresas, de acuerdo a la revista Forbes 2013 las fortunas de Carlos Slim, Bill Gates, Amancio Ortega y Warren Buffett, son de \$73,000, \$67,000, 57,000 y \$53,500 millones de dólares, respectivamente. Dichas fortunas en conjunto superan la riqueza de muchos de los países más pobres del mundo.

² Se dice que la RSE tiene tres pilares que son económico, social y ambiental, también conocido como las 3 Ps, por sus siglas en inglés (People, Profit and Planet).

³ Definición de AliaRSE, que es la alianza que desde 2001 une a las organizaciones empresariales para promover la responsabilidad social en México y de la cual ICC forma parte.

¿QUÉ ES LA RSE Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?

entre otros) buscando la generación sustentable de valor, demostrando respeto por la gente, el medio ambiente, la comunidad y los valores éticos, contribuyendo así a la construcción del bien común¹³.

Por tanto, en esta nueva etapa se entiende que la función básica de la empresa no será únicamente generar utilidades (condición necesaria para su sobrevivencia) sino que estas utilidades sean producto de la fabricación y/o prestación de bienes y servicios útiles y provechosos a la sociedad, que sean entregados con eficiencia y alta calidad a los consumidores; brindar empleos productivos y bien remunerados, así como minimizar sus impactos al medio ambiente.

En esta expresión consciente de su ciudadanía, la empresa deberá por tanto, adherirse a las leyes, regulaciones y prácticas de negocio aceptadas en el lugar donde opere, asegurando con ello su crecimiento y permanencia.

III. ¿Cómo introducir la RSE a la gestión de la Empresa?

Para la gestión con RSE la empresa debe fundamentar sus acciones cotidianas en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo y ancho de todos los procesos de toma de decisiones y operaciones empresariales. Esta gestión se basa en la plena convicción, práctica, apoyo e incentivos de los mandos altos de la empresa que la reflejan con un comportamiento ético, responsable y proactivo, tanto en el campo de los negocios como en su trato personal con todos los integrantes y colaboradores de la empresa, así como con respecto a las comunidades, sociedad y medio ambiente. Es así como las decisiones empresariales se vinculan con valores éticos y son consecuentes con los requerimientos legales.

Esta nueva concepción lleva a la empresa a una actuación consciente y comprometida de mejora continua, que le genera valor agregado, logrando la sustentabilidad y la competitividad.

Hoy en día, la sociedad y la opinión pública esperan que las empresas además de brindar productos, bienes o servicios, contribuyan con su actuar y recursos a un cambio positivo en la sociedad, fomentando, de manera sustentable, el desarrollo de las comunidades.

En base a lo anterior, una empresa socialmente responsable es aquella que asume su ciudadanía, fundamentando su visión y estructurando su compromiso social en políticas, programas, toma de decisiones y acciones que benefician a su negocio e impacten positivamente a las comunidades en las que operan.

IV. Las dimensiones de la RSE

Para actuar de una manera responsable "integral", la empresa tendrá que llevar a cabo un profundo análisis de sus actividades y definir de manera clara el alcance que el actuar de la organización asumirá en su relación con sus grupos de interés⁴, considerando sus a las necesidades, valores y expectativas.

Tomando como base dichas expectativas, la acción responsable de la empresa debe considerar las dimensiones siguientes:

- **Dimensión económica interna:** Enfoque a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando las condiciones de mercado, así como la equidad

⁴ Se entiende como grupo de interés a aquel formado por personas o entidades de un mismo sector y que están relacionados con las empresas y sus actividades. Los principales grupos en relación con la empresa son accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobiernos, medio ambiente y comunidad.

y la justicia. Se espera que genere utilidades, se mantenga viva y en crecimiento.

- **Dimensión económica externa:** Considera la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, la aportación a la causa pública vía la contribución impositiva y la participación activa en la definición e implantación de la planeación económica de su región y del país.
- **Dimensión social interna:** Se entiende como la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores, para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
- **Dimensión social externa:** Implica la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales focalizadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades.
- **Dimensión ambiental interna:** implica la responsabilidad total sobre las repercusiones que sus procesos, productos y subproductos tienen en el entorno y por lo tanto, la prevención y, en su caso remedio, de los daños que les cause o pudiera causarles.
- **Dimensión ambiental externa:** conlleva la realización de acciones seleccionadas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia natural común para bien de la humanidad actual y futura.

V. Beneficios de la RSE

Así como la organización social se ha transformado y evolucionado a lo largo de la historia, las empresas y

la administración de las mismas ha pasado por diversas fases o etapas de desarrollo, entre ellas la clásica, la humanista, la estructuralista, la sistemática, la situacional y más reciente, a partir de la década de los ochenta, por la administración estratégica, la calidad total y la reingeniería de procesos.

Como se estableció anteriormente la RSE es la nueva forma de actuar de las organizaciones y representa un valor agregado y una ventaja competitiva para las empresas. Como en otras épocas, aquellas empresas visionarias que desde hoy se incorporen o refuercen sus acciones de Responsabilidad Social, tendrán el beneficio de que lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades, sin embargo, las que no vislumbren el cambio, mañana tendrán que adoptarla como medida de emergencia, dadas las exigencias del mercado y del entorno.

Dentro de los factores de éxito en el mundo empresarial actual podemos enumerar el contar con: un capital adecuado, una buena gerencia, productos y servicios de calidad, dominio de la tecnología, servicios al cliente y por supuesto con una estrategia integral de Responsabilidad Social. Resulta claro que todos estos pilares están vinculados entre sí y son interdependientes.

La RSE se ejerce desde el interior de las empresas y se ajusta a las necesidades y contexto propio de cada empresa y a los requerimientos de la sociedad donde actúan.

La RSE brinda beneficios reales y tangibles a la empresa, ya sean cuantitativos o cualitativos. Entre ellos se pueden enumerar los siguientes:

Internos

- Lealtad, compromiso y menor rotación de los empleados.

¿QUÉ ES LA RSE Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- Toma de decisiones más fundamentadas e informadas.
- Mejora de desempeño financiero, reducción de costos, optimización de esfuerzos y recursos, enfocándolos al desarrollo sostenible.
- Reducción de supervisión regulatoria.
- Promueve el trabajo en equipo.
- Mejora la capacidad de acceso a apoyos financieros y de capital.
- Fortalecimiento de la reputación de la empresa y de sus marcas.
- Incremento de la lealtad del consumidor y de las ventas.
- Mayor atractivo de la empresa y atracción de personal.
- Por todo lo anteriormente dicho, se puede concluir que la RSE llegó para quedarse, que es una nueva manera de gestionar a las empresas de manera integral, basada en valores y en un principio sencillo de que "en los buenos negocios, hay beneficio para todos."

Externos

- Mejora de relación con comunidad, gobierno, clientes y proveedores.
- Mayor visibilidad de la empresa en el ámbito empresarial y social.

Dimensiones y acciones en relación a la Responsabilidad Social Empresarial		
Económica	Social	Ambiental
Interna	Interna	Interna
Manejo institucional de la empresa	Plan de vida y carrera	Separación y manejo adecuado de residuos
Pago de salarios justos	Elaborar y difundir el código de ética	Diseñar políticas de reducción, reuso y reciclaje de materiales e insumos
Brindar seguridad social a colaboradores	Contar con línea de denuncia interna	Instalar sanitarios secos
Instrumentar políticas de inclusión y equidad laboral	Contar con boletín o revista de comunicación interna	Uso de tecnología ahorradora de energía, ya sea eléctrica o de cualquier otro tipo
Implementar medidas de seguridad, higiene y salud en el trabajo	Organizar eventos de integración de equipos y grupal con los colaboradores (torneos, concursos, dinámicas, actividades extralaborales, aniversario empresa)	Utilizar maquinaria y equipo eco eficiente
Capacitación continua al personal	Llevar a cabo conferencias y pláticas con representantes de ONGs de diversos giros para dar a conocer a los colaboradores las diversas causas sociales en el país	Implementar planes de prevención y preparación ante accidentes ambientales
Utilizar eficientemente recursos financieros, naturales y humanos		Utilizar el agua de manera eficiente
Contratar personal que reside en la zona donde se ubica la empresa		Realizar compras verdes
Externa	Externa	Externa
Producción de bienes y servicios de calidad	Evitar caer en prácticas de corrupción	Manejo controlado de emisiones y descargas
Cumplimiento oportuno de obligaciones fiscales	Colaborar con la comunidad en acciones de beneficio común	Proteger el entorno inmediato: áreas verdes, cuerpos de agua y atmósfera
Participación en actividades con el sector público	Participar con OSC en la resolución de problemas sociales mediante programas de RSE (voluntariado, recaudación, conocimiento y capacitación)	Contribuir con acciones de mejoramiento ambiental tales como reforestación, limpieza de espacios, entre otros
Pagar oportunamente a sus proveedores de materias primas y servicios	Colaborar activamente con organismos empresariales y sectoriales en el diseño de políticas y planes en beneficio del sector o región y en la resolución de problemas sociales	Colaborar en la implementación de estrategias de educación ambiental comunitaria
Brindar información del producto de manera clara al consumidor y contar con servicio post venta		Colaborar con organizaciones ambientalistas
Vigilar el cumplimiento de la formalidad en su cadena de valor		Participar en la difusión del cuidado ambiental

Fuente: AGL Impulso Empresarial S.C.

Referencias bibliográficas:

- Alianza por la Responsabilidad Social en México (Aliarse) (2012). Aliarse y la Responsabilidad Social en México. México.
- Sotomayor, J. Sotelo, R y Sotomayor C (2008). Manual de responsabilidad social empresarial para la pequeña y mediana empresa mexicana. México, Panorama.
- Verduzco, L. (2012). Innovación en responsabilidad social. De la responsabilidad social integral al desarrollo sustentable. México, Fondo Editorial Observatorio Económico y Social Anáhuac Mayab.

The background of the slide is composed of large, solid-colored triangles. A large white triangle is on the left side, pointing towards the bottom right. The remaining area is filled with purple triangles of different shades, creating a geometric pattern. The title text is positioned in the bottom right corner, within a dark purple area.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO INSTRUMENTO DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO INSTRUMENTO DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

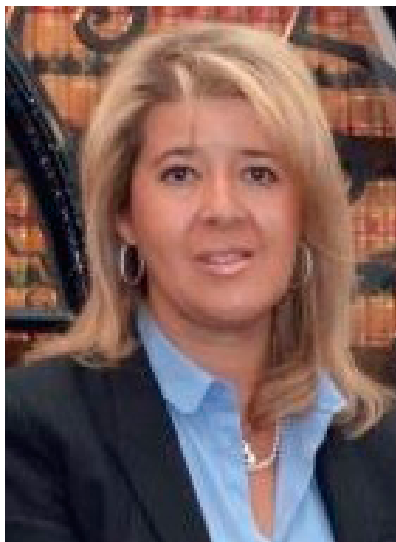
ICC MÉXICO

PAUTA

Boletín Informativo del Capítulo Mexicano de la Cámara Internacional de Comercio A.C.

Lic. Marcela Trujillo Zepeda

Socio Área Corporativa. Rubio, Villegas y Asociados, S.C.



En un mundo que enfrenta graves crisis ambientales, de corrupción, educación y falta de respeto a los derechos humanos, la responsabilidad de adoptar e implementar las medidas tendientes a enfrentarlas ha rebasado el ámbito público y ha dejado de ser una responsabilidad exclusivamente gubernamental para convertirse en una responsabilidad compartida por todos los sectores sociales.

El compromiso de atender temas que tradicionalmente estaban bajo la responsabilidad de los gobiernos ha trascendido y en nuestros días debe ser interés de todos los ciudadanos asumir el compromiso de manera individual y grupal. Los paradigmas de protección ambiental, derechos humanos, educación y manejo transparente y lícito de los recursos públicos no son únicamente competencia del gobierno, estos temas se han convertido en materia de Estado, entendiendo por Estado la concepción más amplia que define la ciencia política y no solo al gobierno.

La Responsabilidad Social Corporativa contempla tanto a las organizaciones privadas como a las

públicas en sus diferentes niveles de gobierno. De igual forma la Responsabilidad Social Corporativa incluye a las instituciones no lucrativas y a las especulativas o empresariales.

Es conveniente hacer la distinción de que la Responsabilidad Social Corporativa es el género y la Responsabilidad Social Empresarial es la especie. La Responsabilidad Social Corporativa privada encuentra destacados ejemplos en centros educativos, cámaras empresariales, organizaciones filantrópicas y no lucrativas que fomentan los principios éticos para un desarrollo social sostenible, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras y asegurando de esta forma la continuidad y existencia de la empresa.

Los orígenes de la Responsabilidad Empresarial datan del siglo XIX, cuando en Estados Unidos y en Europa los accionistas de algunas empresas se preocuparon por las condiciones de vida de sus trabajadores y se cuestionaron sobre la licitud de lucrar con productos nocivos para la salud como el tabaco o el alcohol.

El siglo XX incorpora el concepto del Estado de Bienestar dentro de la teoría económica, surgiendo una consciencia filantrópica que transforma las finalidades tradicionales de la empresa: el aumento de la productividad, la rentabilidad del negocio y la multiplicación de los beneficios económicos sin importar los medios que se utilizaran para cumplir con dichos objetivos.

Las ideas de la Responsabilidad Social Empresarial alcanzan una mayor difusión en los años noventa y especialmente a raíz de que la Comisión Europea la define como una estrategia empresarial que involucra aspectos que generan una mayor cohesión social por atender a temas sociales como el desempleo y

la discriminación, desde entonces el concepto ha evolucionado notablemente para incorporar nuevos elementos.

El uso de nuevas tecnologías, el despertar de la conciencia ecológica, la globalización y los estándares internacionales han fomentado su difusión y seguimiento en diversas latitudes por todos los niveles empresariales.

De la Responsabilidad Social Empresarial se han elaborado tantas definiciones como autores han tratado de explicarla, sin embargo todos ellos coinciden en un elemento común que involucra la relación de la empresa con la comunidad y sus grupos de interés (*stakeholders*) bajo principios rectores basados en la ética que incorpora a la gestión tradicional de negocios un elemento de Responsabilidad Social.

El Pacto Mundial de Naciones Unidas enfatiza este aspecto al mencionar el concepto de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo y el impacto social y ambiental de las actividades empresariales.

La Responsabilidad Social contempla en su concepción los aspectos económico, social, humano y ambiental con un alto valor ético y un principio rector de conciliación de dichos aspectos en una economía de libre mercado que no solamente debe atender al fin, sino preservar y cuidar los medios; así lo reconoce la Organización Internacional del Trabajo al definirla como "el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores".

La Responsabilidad Social Empresarial Involucra tres principios rectores:

- La conciencia de la empresa como instrumento transformador de la sociedad;
- La rectoría de valores y principios éticos en su actividad empresarial;
- El impacto de la filosofía y acciones de la empresa en las diversas relaciones con los actores sociales con los que se involucra (trabajadores, proveedores, clientes y demás factores humanos, sociales y ambientales).

Cuando una empresa involucra en su filosofía de negocios y gestión administrativa el concepto de Responsabilidad Social, podemos afirmar que se encuentra en un nivel de crecimiento y consolidación institucional que independientemente de los beneficios que su acción tendrá en la sociedad, representará para ella una ventaja competitiva y de liderazgo. Las empresas socialmente responsables son por definición empresas exitosas, la cohesión y capacidad de respuesta al medio exterior son el reflejo de la capacidad de organización, de altos valores éticos de sus accionistas, consejeros, directivos y empleados; son instituciones cuyos objetivos rebasan las ganancias económicas y ven en su actividad un potencial transformador de la sociedad.

La percepción en los consumidores y especialmente la lealtad que se crea en ellos cuando reconocen un aspecto distintivo en la empresa socialmente responsable, ha sido explicada desde diversas perspectivas, pero sin lugar a dudas más allá de la difusión o mercadotecnia que influya en el ánimo de los consumidores, existe una empatía casi inconsciente que los mueve a identificarse con una empresa que se identifica con ellos, que conoce y que atiende problemas sociales, que es sensible del riesgo ambiental y respetuosa de los derechos humanos. Las empresas

indiferentes a esto y enfocadas únicamente hacia el logro de los beneficios económicos ya no generan confianza y sin ello no hay lealtad del consumidor.

Bajo este concepto la administración y el *management* de una empresa socialmente responsable deben contemplar un gobierno corporativo que establezca un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persigan un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

En un mundo que sufre una gran desigualdad social y en sociedades como la nuestra, en la que de manera más frecuente se habla de una descomposición del tejido social y no así de las medidas para erradicar este fenómeno, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial debe ser revalorado.

La difusión y práctica generalizada de la Responsabilidad Social deben ser promovidas por políticas públicas que reconozcan las limitaciones políticas y económicas de los gobiernos para resolver una problemática que requiere de la atención y participación inmediata de todos los sectores sociales, primordialmente del sector empresarial como elemento de transformación social.

La Responsabilidad Social Empresarial no debe limitarse exclusivamente a cumplir con la ley, debe procurar cumplir más allá de lo exigido por ésta, actuar en forma responsable hacia afuera y hacia dentro de la empresa, siendo un motor de transformación de la realidad social.

Estudios de diversas organizaciones internacionales señalan a Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Reino Unido, Noruega y Nueva Zelanda como líderes en esta materia, en esos países las empresas tienen un mayor grado de desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial y su capacidad transformadora de la realidad social deben ser reconocidos por las diversas instancias de gobierno y ello debe trascender en la creación de un novedoso marco normativo que promueva el otorgamiento de incentivos para aquellas empresas, que con la supervisión pública necesaria, coadyuven con los gobiernos en el fomento de la educación, la creación de empleos, el respeto irrestricto a los derechos humanos, la preservación del medio ambiente y el logro del bienestar social y el crecimiento económico de las localidades en las que se desarrollen sus actividades empresariales.

La reconstitución del tejido social en México, como en muchas economías en desarrollo o recesión, demandan de una acción inmediata con resultados a corto plazo. Este reto requiere de la participación de toda la sociedad, especialmente de aquél sector que cuenta con la iniciativa y recursos económicos para mejorar las condiciones de vida a corto plazo mediante la creación de empleos, esto es de los pequeños, medianos y grandes empresarios.

Debemos reconocer las acciones de concertación del gobierno mexicano, el Pacto por México es un acuerdo político sin precedentes en nuestro país, sin embargo pensar que la solución puede darse solo con acciones públicas o con la promoción internacional de México como destino ideal de inversión, sin el crecimiento del mercado interno, es una visión limitada ante la dimensión de la problemática que enfrentamos. La Responsabilidad Social Corporativa y su capacidad transformadora del medio debe ser utilizada en forma adecuada para lograr estos objetivos, el gobierno debe orientar sus acciones a crear un marco legal innovador que permita que todos los actores sociales coadyuven a la transformación nacional, a un desarrollo sustentable y una competitividad responsable.

No se trata de dar recompensas por llevar a cabo estas prácticas empresariales, se trata de diseñar políticas públicas que fomenten el crecimiento económico, el bienestar social y la preservación ambiental y en consecuencia, realizar una reforma legal integral que contemple incentivos fiscales, apoyos legales y simplificación administrativa para empresas que contemplen prácticas de Responsabilidad Social Empresarial y que las lleven a cabo de conformidad con los términos que las leyes estipulen.

Lo anterior obviamente involucra la creación de un sistema de supervisión y transparencia que asegure la credibilidad, rigor y legitimidad de las acciones de Responsabilidad Social de las empresas que reciban dichos incentivos y apoyos legales. De igual forma esto involucra la creación de penas severas por acciones fraudulentas de Responsabilidad Social Empresarial y manipulaciones financieras que constituyan defraudación fiscal.

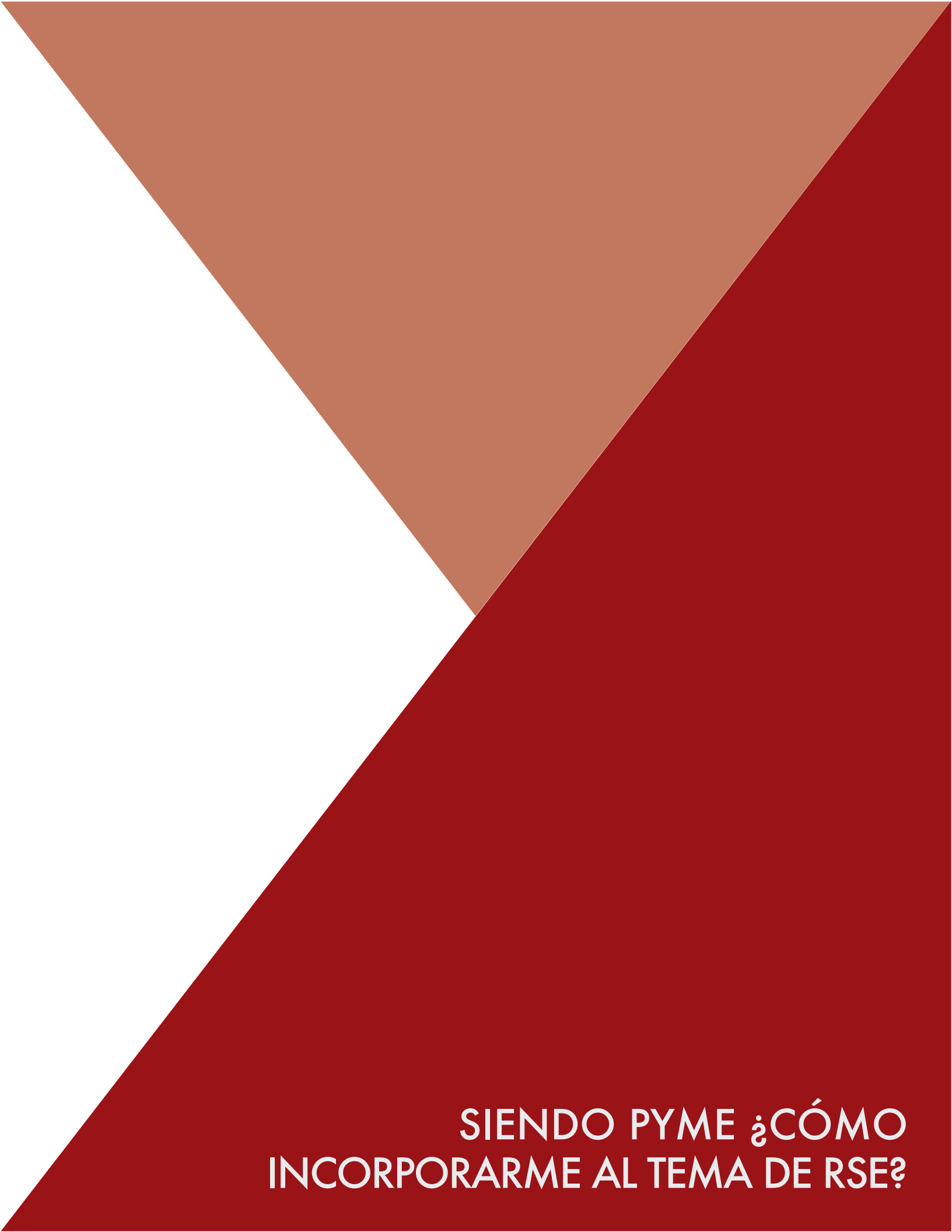
El uso y abuso de los beneficios otorgados a empresas que utilicen indebidamente estos apoyos es algo que puede evitarse con instrumentos legales eficaces, pero negarse a transformar la realidad social mediante la utilización del valioso instrumento de gestión que es la Responsabilidad Social Corporativa es dudar de la capacidad del gobierno para ejercer su papel de autoridad quien cuenta con todas las facultades para crear un marco legal que fomente la Responsabilidad Social Corporativa y supervise en forma estricta el otorgamiento de los incentivos fiscales y beneficios legales que otorgue.

El planteamiento de estas ideas, sin lugar a dudas dará origen a voces que se opongan a conceptos innovadores de incentivos, recaudación fiscal y ejercicio compartido del gasto público. Habrá muchos incluso que calificarían estas ideas como privatizadoras, sin embargo tendríamos que reflexionar si no es que

la verdadera "privatización" la constituyen los actos de corrupción, el desvío de programas sociales o la utilización de los mismos para fines políticos o electorales y que no cumplen con su cometido social provocando un rezago económico, deterioro ambiental y una gran marginación social.

Se requieren medidas concertadas de Responsabilidad Social que incentiven el desarrollo social y económico y que atiendan de inmediato un problema nacional que requiere de una solución a corto plazo. La situación demanda de políticas públicas creativas que superen la eterna discusión entre lo público y lo privado y que finalmente privilegien el interés social.

La Responsabilidad Social Corporativa es un instrumento excepcional de transformación educativa, ambiental, cultural, social y económica, pero necesitamos brindarle los instrumentos jurídicos y estructurales necesarios para que su acción trascienda con un mayor alcance nacional.



SIENDO PYME ¿CÓMO
INCORPORARME AL TEMA DE RSE?

SIENDO PYME ¿CÓMO INCORPORARME AL TEMA DE RSE?

Sra. Gwenaëlle Gerard
Directora General. ResponSable



Introducción

Es más fácil demostrar que la Responsabilidad Social (RS) tiene un poderoso impacto práctico e inmediato en la rentabilidad de las empresas que lo contrario. No importa el tamaño de la empresa. El reto para las PyMEs es aprender a cómo incorporar el tema dentro de su empresa.

Involucrarse en una puesta en marcha de RS

Incorporar el tema de la RS en una PyME puede no ser una cosa fácil, y más si no se quiere ser pragmático, y si no se quieren identificar frenos e incentivos. Determinar las vías y los medios que permitirán desarrollar los proyectos con eficiencia y ser capaz de producir valor agregado a la empresa; esencialmente, es construir un marco donde la creatividad inducida por la RS puede expresarse con todo su potencial.

Dentro de los elementos que las PyMEs deben tomar en cuenta para incorporar la RS en su organización se encuentran:

- La capacidad de convertir las acciones de RS como principal elemento de estructura en el proyecto de la empresa.
- La identificación de las partes interesadas.
- El intercambio de buenas prácticas y el acercamiento colaborativo.

Al cruzar estas variables, es cuando la RS podrá realmente producir eficacia.

Factor clave de éxito:

Existen algunas herramientas de Responsabilidad Social (RS) que se pueden adaptar a las PyMEs, ayudándolas así a encaminarse al logro de resultados para sus negocios. Herramientas como el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) o la norma internacional de Responsabilidad Social ISO 26000 pueden ayudar a las empresas a iniciarse. Muchas veces los propietarios de las pequeñas empresas tienen otros problemas en la mente y dejan la RS a un lado sin demostrar interés por implementarla.

Sin embargo, al trabajar el tema y al desarrollar sus capacidades de anticipación estratégica, las PyMEs podrán diferenciarse y obtener ventajas competitivas.

Asimismo, el involucramiento directo de los dueños de las PyMEs en la implementación de estrategias y acciones de RS es un factor de éxito indispensable al incorporar la RS en una PyME pues son los directivos de las empresas el ejemplo para los empleados, de esta

manera ejercen influencia en la adopción de nuevas culturas organizacionales internas además de ser quienes toman las decisiones finales en el negocio.

Cómo incorporar la RS en una PyME en 5 etapas

Etapla 1.- Hacer un análisis integral y un diagnóstico de brechas para identificar dónde está la empresa.

Un ejemplo claro, es observar el amplio número de PyMEs que afirman no hacer nada respecto a la RS, pero si se realiza un diagnóstico, nos damos cuenta que si llevan a cabo numerosas acciones, solamente no han sido nombradas como acciones de RS. Empezar por un diagnóstico, es lo más idóneo para evitar conclusiones apresuradas y determinar si "estoy bien o estoy mal" en mi negocio.

¿Qué tipo de diagnóstico podría realizar una PyME?

Una PyME podría empezar a incorporar la RS con un análisis e identificación de cada una de sus actividades relacionadas con el medio ambiente, respondiendo a cuestionamientos relacionados a lo que se gasta en agua, luz y materias primas dentro del negocio. Esto es un diagnóstico sencillo que cualquier PyME podría realizar. La meta es tomar unos asuntos como base. Pueden ser los asuntos del Distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable) que son: Gestión de la RS, Calidad de Vida, Ética empresarial, Medio ambiente y Comunidad.

Basándose en las temáticas mencionadas y una visión integrada, *una empresa puede convertir sus acciones en actividades orientadas a lograr el objetivo fundamental de la sustentabilidad del negocio en beneficio de cada uno de los colaboradores, buscando en todo momento "ser un granito de arena" en la escena nacional.*

Etapla 2.- Definición de la estrategia

Una vez realizado el diagnóstico, ya se puede comenzar a priorizar. La meta es profundizar para determinar qué es lo más pertinente para la PyME. Una de las pautas, es establecer cuáles son los recursos con los que cuenta la empresa para definir la estrategia de RS. Cuando se habla de recursos, no se habla sólo de los recursos financieros, sino también de los recursos de tiempo, de capital humano, materiales, en otros que son los que más usará una PyME.

Etapla 3.- Implementación

Al contar con la estrategia de RS, es importante aterrizarla a través de programas para que pueda ser puesta en marcha. Al principio no se necesitan cuantiosos recursos.

Por ejemplo, pensar en apagar las luces, apagar la pantalla de la computadora cuando uno deja el escritorio un rato, cambiar el sistema del agua de los baños para que se gaste menos, etc., son acciones que no tienen un impacto fuerte o que no contemplan una inversión importante y son muy fáciles de implementar.

¿Cómo integrar a los colaboradores en el tema de la RS?

Los colaboradores representan el corazón de la estrategia. Cada empresa los puede integrar a través de programas de voluntariado.

Por otro lado, el vínculo entre una tasa débil de involucramiento de los colaboradores y los resultados financieros de una empresa, es elevado.

Algunas ideas que una PyME podría trabajar para involucrar a sus colaboradores:

- Mejorar las competencias y conocimiento del colaborador.
- Fomentar la reputación de la empresa en cuanto a la RS.
- Otorgar más responsabilidad y autonomía a los colaboradores.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Mejorar las relaciones con los mandos superiores e intentar borrar poco a poco la distancia del poder entre un jefe y un empleado.

Etapa 4.- Comunicación

Una vez que se van teniendo resultados es recomendable comunicarlos. Muchas veces se lleva a cabo una ardua labor de trabajo respecto a la RS y las PyMEs no comunican sus resultados.

La mayoría de las veces las PyMEs piensan que no deben comunicar, porque el alcance no es bastante importante. Sin embargo, esta percepción es errónea; ya que la empresa cuenta con las ventajas de haber implementado acciones de RS, y el no comunicarlas resulta perder oportunidades de crecer y posicionarse frente a la competencia. Comunicar no debería ser percibido como presumir sino sólo lucir lo que ya se hace, implica comunicar a sus partes interesadas lo que hace la empresa para ser más competitivo.

Sin embargo, comunicar antes de lo debido puede generar riesgos. Para evitar esto, las empresas pueden

apoyarse en opiniones de expertos que entienden lo que las empresas viven, por ejemplo en ResponSable apoyamos a las empresas a identificar ¿qué deben comunicar?, ¿qué tipos de soportes se pueden utilizar? y qué medios son adecuados de acuerdo a los grupos de interés con los que es oportuno comunicar.

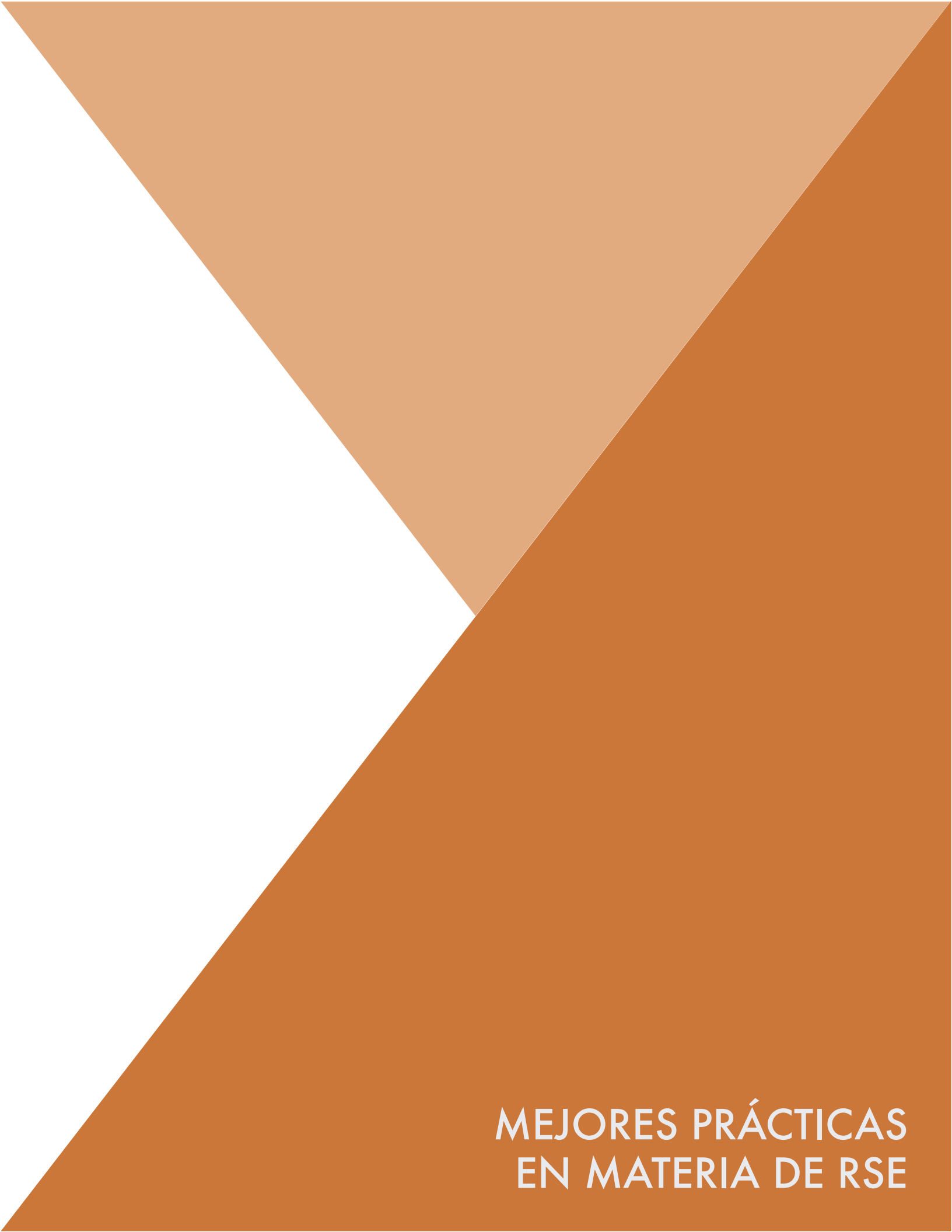
Etapa 5.- Mejora continua

Es importante aclarar que el proceso de incorporación de la RS en una empresa no finaliza con la comunicación. La RS es parte del negocio, por lo que todos los días, todos los meses y todos los años la estrategia de RS deberá reinventarse y cuidarse. Hablamos de mejora continua. La RS es un tema que evoluciona constantemente, porque hasta las mismas partes interesadas pueden cambiar.

Conclusión: adoptar la RS en una PyME es rentable

Las PyMEs necesitan ser acompañadas de los líderes, pueden ser grandes empresas o consultores especializados en el tema, para poder incorporar la RS en su organización. La meta es perennizar sus actividades creando un valor agregado a largo plazo.

El acompañamiento que les otorguen los líderes a las PyMEs, les ayudará a identificar los retos y prioridades en las acciones que deben llevar a cabo para estructurar su estrategia de RS. Así las PyMEs, podrán verse beneficiadas de una retroalimentación de las empresas que tienen mayor experiencia en el tema, como es el caso de ResponSable, que a través de su plataforma www.responsible.net comparte información interesante acerca de la RS.

The background consists of large, overlapping triangles in two shades of orange and white. A large white triangle is on the left, and two orange triangles are on the right, one of which is a darker shade than the other.

MEJORES PRÁCTICAS
EN MATERIA DE RSE



a. Las empresas en acción: Conversación con Ing. Lorena Guillé-Laris. Directora - Fundación Cinépolis

¿Nos puedes platicar brevemente sobre Fundación Cinépolis, ¿cuándo se creó y cuál es su misión?

Cinépolis tiene 42 años de haber sido fundada, y desde entonces maneja muchos temas de responsabilidad social. En 2006 se formaliza la entrada de Alejandro Ramírez como Director General de la empresa, y con esto en 2008 se institucionaliza la creación de la Fundación que permite tratar todos los temas de sostenibilidad de la empresa, se crea el "lado social" de la compañía.

La fundación desde que se creó tiene la misión fundamental de contribuir con tres cosas:

- Salud visual
- Educación a través del cine
- Entretenimiento con sentido

Estos tres puntos se refieren básicamente a:

Salud visual: así como de manera natural vamos todos al cine, decidimos que podíamos aportar algo al entorno con nuestros medios, es por esto que adoptamos el programa de las cataratas, nos dimos a la tarea de investigar y supimos que de todos los problemas de ceguera que hay en el mundo el 50% es ocasionado por las cataratas. Este programa se llamó "Del amor nace la vista" y en lo que va de el hemos operado a mas de 17,000 personas en 18 estados de la República. Es un programa que no solo implica el compromiso de Cinépolis sino que invita a todos nuestros clientes a tomar parte activa de los problemas sociales.

Educación a través del cine: tiene que ver con cómo utilizamos las salas de cine como un camino para crear conciencia. Aquí creamos varios proyectos como el Festival Internacional de Cine de Derechos Humanos (DHFest), también tenemos con Fundación Bancomer el Concurso Universitario de Cortometrajes Ambientales, que es un camino para crear conciencia entre los jóvenes universitarios sobre su responsabilidad para el medio donde viven. También prestamos las salas a organizaciones para educar y crear conciencia entre sus actores relevantes.

Entretenimiento con sentido: Tiene que ver con cómo crear conciencia por medio del cine, invitamos a miles de niños de escasos recursos y miembros de grupos vulnerables a vivir la experiencia del cine en nuestras salas. "Vamos todos a Cinépolis" es nuestro programa social institucionalizado más antiguo, ya que tiene 15 años. Lo estaremos celebrando en las salas de todo el mundo, llevando a mas de 450 mil niños a vivir la experiencia del cine.

¿Qué beneficios le ha traído a la empresa participar en proyectos de responsabilidad social? Y ¿Qué beneficios trae a la sociedad?

Sí bien hay diferentes motores que impulsan la responsabilidad social en las empresas: obligación moral, mercadotecnia

social, licencia para operar o sustentabilidad; en Cinépolis nos mueve el gusto de hacer el bien porque creemos que la empresa se formó ayudando a la sociedad. Hemos visto que a través de la responsabilidad social hemos creado mucha confianza y se ha fortalecido la marca.

¿Cuáles son los retos a futuro de la fundación y para la empresa en materia de responsabilidad social?

Los principales medios para que la empresa se haya consolidado como tal son la transparencia, la congruencia y la directa vinculación de los programas sociales con la razón de ser de la empresa.

El primer gran reto de Cinépolis sería expandir estos programas, donde el involucramiento de los clientes y nuestros grupos de interés es vital. Actualmente más de 3.5 millones de clientes donan a nuestro programa, pero nuestro reto sería impactar a un porcentaje mayor de los 160 millones de clientes de 12 países que tenemos al año.

El segundo reto es poder expandir los programas sociales a otras operaciones, para lo que ya estamos trabajando, ya que es importante para la fundación que los programas lleguen a más países. Ya que si bien todo esto ha surgido en México porque Cinépolis es una empresa mexicana, es importante que todos cooperemos para tener un impacto mayor en el mundo.

Hay un estudio sobre RSE que indica que el 60% de los consumidores está dispuesto a pagar más por una marca. ¿Crees que pasa esto en el caso de Cinépolis?

Si, hemos visto reflejado esto en dos cuestiones:

- Los clientes eligen ir a Cinépolis, a pesar de la saturación del mercado, ir a Cinépolis tiene un diferenciador que es el apoyo a las causas sociales.

- Cada vez tenemos más empleados que se integran o deciden permanecer en Cinépolis, justamente por los programas de responsabilidad social.

¿Qué medio utiliza Cinépolis para difundir sus programas de RSE?

Cinépolis es un medio de comunicación y utilizamos todos los medios internos para promover nuestros programas:

- Salas de cine
- Cineminutos
- Posters tipo cartelera
- Stickers
- Promocionales
- Urnas en nuestras salas
- Radio en el cine

Aprovechamos el poder de convocatoria de Cinépolis no solo para promocionar las películas sino para promover nuestros programas

¿Qué hace Cinépolis para manejar los temas de Transparencia de los donativos?

Este es un tema clave, ya que utilizamos todo el soporte interno para lo que desarrollamos políticas internas de operación.

Trabajamos con recursos de la compañía como con los donativos, mismos que son auditados por KPMG, sesionamos 4 veces al año con diferentes áreas para alinear cualquier temática.

También rendimos cuentas a la sociedad por medio de comités, foros, universidades. También tenemos un sistema para aquellas personas que quieran saber más de los programas, los invitamos a ser parte del mismo.



**b. Las empresas en acción: Conversación con:
Lic. Gisela Noble Colín. Directora - Fundación Wal-Mart**

Fundación Walmart se creó en 2003, su misión es contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias menos favorecidas en México.

¿Nos puedes hablar brevemente de dos proyectos que lleva a cabo la Fundación?

Apoyando a las poblaciones que sufren de pobreza alimentaria, que son las que tienen menos ingreso dentro de las categorías de los grupos sociales con algún tipo de pobreza, nosotros los apoyamos para mejorar sus condiciones de alimentación y sus oportunidades para tener mayores ingresos. Este es el proyecto en el que dedicamos el mayor esfuerzo en términos de financiamiento.

En tu opinión, ¿qué beneficios les ha traído participar en este tipo de proyectos? Y ¿cuál ha sido el beneficio para la sociedad?

Sobre el beneficio a la sociedad, podríamos empezar por dividir a la sociedad en dos: los beneficiarios, y para estos lo más importante es mejorar su calidad de vida a través de su propio trabajo e incrementando sus ingresos, para ello desarrollamos programas de capacitación; por otro lado nos hemos dado cuenta que las empresas que participan en este tipo de proyectos y tratan los temas que casi nadie atiende, ponen un parámetro para que otras empresas tomen este mismo camino, el que una empresa como Walmart lo haga implica que otras empresas empiecen a realizar prácticas de Responsabilidad Social.

En tu opinión y con respecto al cambio constante en materia de Responsabilidad Social, ¿crees que haya retos a futuro? ¿Cuáles serían?

Principalmente sería seguir generando impacto tanto en el corto como en el largo plazo. Y que las empresas no busquen proyectos que regresen la inversión rápidamente, ya que esos proyectos muchas veces se enfocan en una estrategia de mercadotecnia.

Los temas que una empresa puede incluir en sus planes de responsabilidad empresarial, son diversos. ¿Qué criterios utiliza fundación Walmart para definir estos temas?

La RSE de Walmart es mucho más que la fundación, Fundación Walmart es solo la que se dedica a canalizar estos programas a las comunidades pero en realidad, en la empresa tenemos algunos pilares importantes:

- Cómo ser un mejor empleador?
- Mejorar las relaciones con los proveedores y dar oportunidad a PyMEs
- Ética
- Medio Ambiente

Específicamente la fundación se enfoca en que lo que se haga en la comunidad, realmente haga sentido para el negocio, por ejemplo se les capacita para aprender a comercializar no solo a Walmart sino a otras empresas. Entonces no solo se da dinero sino tiempo y comparten conocimientos. También tenemos programas que buscan mejorar las condiciones de las mujeres.

¿Qué medidas se toman para comprometer a todos los miembros de la empresa a participar en este tipo de programas?

Se segmenta a los empleados por sus capacidades e intereses. Por ejemplo, con la mayoría de los empleados se tienen programas de voluntariado, y con los altos ejecutivos se tienen programas especiales como capacitaciones, conferencias, etc para productores y proveedores.

Cada una de las divisiones de la empresa establece sus metas tanto en tiempo como en número de voluntarios, a pesar de esto no se puede obligar a nadie y es por esto que los directivos han desarrollado actividades para motivar a los empleados y que participen en estos programas.

También tenemos un reconocimiento para "El voluntario del año", que es el voluntario que ha tenido más horas y más actividades realizadas.

¿Qué medios utilizan para difundir sus campañas y proyectos de Responsabilidad Social?

Muy poco en televisión. El medio que más utilizamos es radio y últimamente hemos tenido fuerte impacto en redes sociales. Sin lugar a duda el más efectivo es la Televisión.

¿Qué hacen para involucrar a la comunidad?

Con todas nuestras campañas, ya que están diseñadas para que la gente entienda por medio de la práctica que es muy fácil ayudar a los demás.

¿Crees que las empresas deberían trabajar en conjunto con el gobierno? Fundación Walmart tiene proyectos con el gobierno?

En realidad hay pocos programas de este tipo, por ejemplo en el de medio ambiente. Pero en general Walmart trabaja muy poco con el gobierno, y no porque no se quiera si no porque nuestros programas de responsabilidad social se manejan de manera muy independiente, pero si es importante trabajar en conjunto con el gobierno, mientras la suma de las partes ofrezca mayores resultados.

Estudios arrojan que el 70% de los consumidores prefieren comprar productos que estén comprometidos con un proyecto social ¿esto pasa en el caso de Walmart?

Nunca lo hemos medido como tal, pero si hemos comprobado que existe cierta lealtad hacia este tipo de productos y programas.

Fundación Pernod Ricard México



c. Las empresas en acción: Conversación con Lic. Mauricio Soriano - Director General. Fundación Pernod Ricard México

Fundación Pernod Ricard México Tiene ya muchos años operando pero fue en el 2006 que la reenfocamos y la reestructuramos solamente para cuestiones de responsabilidad social y específicamente responsabilidad social puntualizada en la promoción del consumo responsable de bebidas con alcohol, primero como la fundación Domecq, hoy como fundación Pernod Ricard México.

Describe brevemente dos principales proyectos que lleva a cabo la empresa en materia de RSE y el alcance que han tenido.

Su única función, finalidad y objetivo es la promoción del consumo responsable en todas sus vertientes cero tolerancia al consumo de alcohol en menores, cero

tolerancia al consumo de mujeres embarazadas, promoción de cero tolerancia al manejo de vehículos bajo el influjo del alcohol, que los menores no tomen que la gente que toma porque es adulta sana lo haga moderadamente, queremos que la gente respecto del alcohol le de su justa dimensión; es se utiliza el alcohol en ocasiones de celebración, de triunfo, de compartir, el alcohol se disfruta, si el alcohol se sufre ya no sirvió y entonces nosotros al final del día nosotros como empresa que lo produce terminamos castigados, ese es nuestro mejor interés que el alcohol se consuma bien.

¿Qué beneficios le ha traído a la empresa participar en este tipo de proyectos? ¿Cuál ha sido el beneficio para la sociedad?

El primer beneficio que recibimos es que nosotros y nuestras familias están más seguros, yo tengo 19 años trabajando en esta industria y en esta empresa mi familia la he formado mientras trabajo aquí tengo niños pequeños; por el bien de mis hijos, por el bien de mi familia yo tengo que hacer algo para que el alcohol se consuma responsablemente, eso es lo primero y lo más importante que hemos ganado proteger a nuestra sociedad.

¿Cuáles son los retos a futuro en temas de RSE para la empresa?

Los retos más importantes son lograr cada vez mas alianzas en estos temas la suma de uno más uno no dan dos, dan once; el proyecto que presentamos hoy, es importante en la medida en la que lleva una cadena importante a centros de consumo solos no podemos, el siguiente paso es tal vez traer a una aseguradora y a otro centro de consumo y porque no a un competidor en estos temas no competimos, en estos temas

colaboramos entonces el gran reto es lograr cada vez mas alianzas que potencien los proyectos pero sobre todo los resultados de los proyectos.

Los temas que una empresa puede incluir en su estrategia de RSE son diversos ¿qué criterio utiliza su empresa para definir y elegir estos temas?

El criterio es el de foco y consistencia decían las abuelas que el que mucho abarca poco aprieta tenemos que ir a lo que más nos preocupa es cierto que sembrar arbolitos es muy importante es cierto, que reforestar bosques es muy importante es cierto, que para nosotros es inmediatamente importante y trascendente la promoción de consumo responsable lo cual no significa que no sembremos arbolitos pero eso será después.

Para que un programa de RSE sea exitoso a nivel interno y externo se debe generar compromiso en todos los niveles ¿qué medidas se toman en su empresa para generar este compromiso, particularmente con los altos ejecutivos de la empresa?

Extraordinaria pregunta, la vicepresidente de recursos humanos exige que cada vicepresidente cada uno de los 8 vicepresidentes que somos tenga dentro de sus objetivos personales temas de responsabilidad social en mi caso es mucho más sencillo porque yo tengo esa responsabilidad como director de la fundación pero todos los demás la tienen el de finanzas, el de marketing, el comercial, el de ventas y de ahí en cascada todos los demás, mis equipos los equipos de mis colegas tienen dentro de sus objetivos anuales quedan lugar al pago de un bono anual temas de responsabilidad social lo importante de esto es que todos los casi 1000 empleados de Pernod Ricard México en toda la república están teniendo eventos similares a este, este es el más grande porque la ciudad de México es la más

grande, la zona metropolitana sin embargo todos lo están teniendo y lo importante de todo esto es que cada uno de nosotros seamos realmente embajadores del consumo responsable, dicen bien que el mejor predicador es con el ejemplo; si nosotros nos comportamos y consumimos y hacemos las cosas como debemos en términos de alcohol los demás nos observan y tenderán a copiarnos.

¿Qué medios explotan en su empresa para difundir sus programas y estrategias de RSE? ¿Hay alguna que haya sido particularmente exitosa o que haya generado dificultades?

En México las campañas o tomas o manejas que se han transmitido en televisión nacional abierta y de paga son casos de éxito porque no es nada mas el hecho de lanzar una campaña al aire, atrás de cada campaña hay mucha investigación hay mucho entender al consumidor así como entendemos al consumidor para promover nuestras marcas, también lo entendemos para promover otra marca más que les es común a todas las demás marcas que es la responsabilidad social entonces ese es el proyecto que más satisfacciones nos ha dado.

Uno de los grandes retos de los programas de RSE es involucrar a la comunidad para los que están diseñados ¿qué hace su empresa para vincularse con la comunidad?

Afortunadamente cada vez hay más conciencia sobre la responsabilidad social y cada empresa tiene sus propios programas cada vez más nos encontramos a clientes y proveedores con sus propios programas no es difícil pues juntar los programas de ellos con nuestros programas y aquellos que no los tienen hacer que se suban a nuestros propios programas.

¿Qué papel cree que debe tener el gobierno en las iniciativas de RSE? ¿Se debe trabajar en conjunto o por separado? ¿Su empresa tiene algún programa con el gobierno?

Apoyamos proyectos específicos con el gobierno como ejemplo esta el operativo consume sin alcohol, en México nosotros colaboramos con ellos en varios aspectos.

Un estudio sobre RSE en México indica que el 70% de los consumidores está dispuesto a pagar más por una marca que apoye causas sociales o medioambientales ¿en el caso de su empresa cree que esto ha sido cierto?

Lo que Pernod Ricard a hecho es dividir sus marcas y la producción de sus marcas de la responsabilidad social por lo tanto no están beneficiadas las marcas por la responsabilidad social si te fijas la responsabilidad social la hacemos a través de la fundación Pernod Ricard México no de Chiva Regal o Martell o Absolut.



**f. Las empresas en acción: Conversación con
Lic. Palmira Camargo - Directora. Fundación Pepsico**

Pepsico México es el resultado de la consolidación de esfuerzos que llevamos haciendo hace más de 10 años con la fundación Sabritas y la fundación Gamesa Quaker.

Esto porque te cuento un poquito los negocios aquí en Pepsico México desde hace mas de 100 años teníamos 2 unidades de negocios, la unidad de alimentos de Quaker y Gamesa y la unidad de Sabritas, entonces estas 2 grandes empresas se fusionaron en una sola que es Pepsico alimentos México hace un par de años y pues también sucedió con nuestra fundación, entonces la Fundación Pepsico México se consolido en 2012 igual como una fundación de segundo piso con la misión de apoyar proyectos enfocados en el desarrollo humano; ¿Qué queremos con esto? promover proyectos sustentables en las comunidades más necesitadas de las regiones, con el fin de darles oportunidad para

que estas comunidades sean arquitectos de su propio desarrollo y esto lo hacemos a través del impulso de proyectos auto sustentables que integren ámbitos de educación, salud y medio ambiente y obviamente todo a través de alianzas para que así estas comunidades puedan tener mejores medios para salir adelante y así mejorar su calidad de vida.

Con la fundación Pepsico México junto con esta intención de apoyar a que las comunidades salgan adelante, empezamos a partir del año pasado a lanzar convocatorias anuales, convocatorias para el desarrollo humano y la sustentabilidad entonces a través de estas convocatorias nos permite invitar a las organizaciones de la sociedad civil a que nos presenten proyectos que tengan esta visión de auto desarrollo de las comunidades y también que sean a largo plazo y esto es bien importante y es digamos único en el tema de convocatorias porque estamos apoyando proyectos a 4 años, un financiamiento de 6 millones de pesos por proyecto y esto les permite a las organizaciones pensar en este modelo para gestionar auto desarrollo con una visión a largo plazo.

También lo que queremos es que demos visibilidad a aquellos proyectos que les veamos este potencial para ser escalables es como una incubadora de proyectos por decirlo así, entonces al final estos proyectos los que les veamos este potencial para que sean escalables van a tener esa visibilidad de otros actores que puedan ayudarlos a seguir apoyando los y financiándolos para que puedan ser escalables y replicables y también estamos promoviendo a través de la convocatoria la profesionalización de las instituciones que nos presenten proyectos para que ellos también empiecen a cambiar un poquito su mentalidad y busquen presentar proyectos que traigan ese enfoque de desarrollo de base.

¿Qué beneficios le ha traído a la empresa participar en este tipo de proyectos? ¿Cuál ha sido el beneficio para la sociedad?

Nosotros nos regimos por una filosofía y estrategia, una misión corporativa que se conoce como desempeño consentido esto es a nivel global, cual es ese beneficio se traduce así; el tener un desempeño financiero sostenible porque al final somos una empresa, tiene que ofrecer también un amplio portafolio de alimentos y bebidas que den diversión y bienestar, al mismo tiempo buscamos que la compañía tenga formas innovadoras de minimizar su pacto en el medio ambiente porque cuidamos los recursos naturales como la energía y agua que utilizamos y también por supuesto velar por el talento, por la gente que trabaja con nosotros y enfocándonos por supuesto en poder apoyar a las comunidades en donde operamos; entonces el éxito de nuestro negocio depende totalmente de esas comunidades en donde estamos y sobre todo el compromiso que tenemos con México, entonces juntos podemos lograr que estas iniciativas de inversión social puedan dotar a estas comunidades de conocimientos de recursos económicos para que también puedan conseguir su desarrollo.

¿Cuáles son los retos a futuro en temas de RSE para la empresa?

Estamos aquí en Pepsico en la fundación, el equipo comprometidos y convencidos de que el siguiente paso de la filantropía este que te comento de apoderar a las personas y apoderar a las comunidades vulnerables a través de proyectos autosustentables de desarrollo de base para que estas comunidades cuenten con capacidades necesarias para que puedan generar proyectos que lo saquen adelante y puedan romper ese círculo de pobreza, si no empezamos a desarrollar estas capacidades que

hacen las comunidades, nunca vamos a poder lograr que ellas salgan adelante porque al final lo que queremos lograr es a través de estos impulsos que también las comunidades se involucren en su cambio, en su sustentabilidad y que también podamos invitar a otros actores del sector del gobierno de también de organizaciones de la sociedad civil a que apoyen en esta nueva manera de brindar nuevas herramientas de desarrollo.

Los temas que una empresa puede incluir en su estrategia de RSE son diversos ¿qué criterio utiliza su empresa para definir y elegir estos temas?

Pepsico se guía por la estrategia de desempeño consentido, esta estrategia se fundamenta en 4 pilares:

El primero es desempeño, buscamos generar un desempeño general sostenible.

El segundo pilar lo llamamos sustentabilidad humana este consiste en brindar un amplio portafolio en alimentos y bebidas para todos los gustos.

El tercero es en sustentabilidad ambiental aquí buscamos formas innovadoras de minimizar el impacto en el medio ambiente porque cuidamos los recursos naturales como la energía y el agua y también reducimos el uso del material de empaque en nuestros productos.

Y el cuarto es sustentabilidad de talento este pilar está enfocado en proveer un lugar de trabajo seguro para nuestros colaboradores y al mismo tiempo también respetamos temas de diversidad, incursión e invertimos en las comunidades, operamos entonces estos 4 pilares que corren a lo largo de nuestra cadena de valores y es así como se vive la sustentabilidad dentro de la compañía.

Para que un programa de RSE sea exitoso a nivel interno y externo se debe generar compromiso en todos los niveles ¿qué medidas se toman en su empresa para generar este compromiso, particularmente con los altos ejecutivos de la empresa?

En fundación Pepsico estamos consientes que para lograr el éxito de los programas tenemos que tener involucramiento de todos los niveles de la compañía .

Por ejemplo, en la fundación tenemos una campaña de fundación interna lo cual nos ha permitido ganar el respaldo de nuestros donantes porque nosotros invitamos a que todos nuestros compañeros de Pepsico, (te estoy hablando de 55,000 empleados) participen activamente con la fundación y lo pueden hacer de 2 maneras a través de voluntariado, nosotros tenemos programas de voluntariado más de 50 grupos en todo el país en donde tenemos áreas de operación y a través de estos grupos de voluntariados, los compañeros donan su tiempo para ir a visitar diversas instituciones y pasar un momento de alegría con los beneficiarios.

La segunda forma de apoyar es a través de donativos económicos voluntarios esto es bien importante, esto es voluntario y logramos que el 90 % de nuestros empleados, imagínate más de 35,000 empleados están donando mensualmente a la fundación a través de descuento vía nómina y esto se a logrado a través de estas campañas de comunicación mediante las cuales primero hablamos sobre la situación en el país digamos les creamos esta concientización sobre la problemática que ocurre en nuestro país. La segunda fase es invitarlos a la acción es decirles tu eres parte de fundación Pepsico México todos somos parte de este movimiento, únete a nosotros y la tercera y bien importante es darles resultados agradecerles el compromiso, los llevamos a que vean los proyectos que estamos apoyando por supuesto tenemos el total compromiso de la alta dirección de la empresa

de nuestro presidente Pedro Padierna en cualquier junta que tiene de equipo de alineación habla de la fundación Pepsico México, invita a los compañeros a que participen, el viene personalmente a ver los proyectos, lo mismo los vicepresidentes y directores, entonces la verdad que yo me siento orgullosa de decir que la fundación Pepsico México a logrado posicionarse en el corazón de todos los que trabajamos aquí en Pepsico.

Además de las medidas que se toman para involucrar a los empleados ¿cómo se aterrizan las actividades de RSE de la empresa en la cadena global de suministro, es decir con clientes y proveedores?

Sobre todo en temas de sustentabilidad ambiental tenemos programas súper importantes a nuestra cadena de valor con tanto clientes y proveedores les voy a dar un ejemplo tenemos un modelo de agro negocios muy importante mediante el cual tenemos insumos de alta calidad, ósea nosotros en Pepsico somos grandes compradores de papas, somos compradores de papa más grandes del país y lo hacemos a través de nuestros proveedores con los cuales establecimos este tipo de alianzas para desarrollar el campo mexicano. También en el tema de distribución; tenemos también programas muy importantes de ahorro de CO2, temas de flota, tenemos tractores híbridos, siempre estamos involucrado a nuestros clientes y proveedores a que formen parte de este tema de estrategia sustentabilidad de desempeño consentido.

¿Qué medios explota su empresa para difundir sus programas y estrategias de RSE? ¿Hay alguna que haya sido particularmente exitosa o que haya generado dificultades?

Es necesario que estos proyectos que te platico, nuestra estrategia de desempeño consentido sean

del conocimiento de no únicamente de sectores de responsabilidad social, sino también de otros sectores; tú sabes que últimamente han habido mucha boga por parte de otros medios de negocios que por ejemplo, para cubrir temas de responsabilidad social y sustentabilidad han demostrado que si traen un valor para la empresa.

Te digo tenemos muy buena relación con medios de responsabilidad social, donde les compartimos nuestras historias de éxito, también, cuando lanzamos nuestra primer convocatoria para proyectos de desarrollo humano y sustentabilidad lo logramos difundir de la mano con estas fuentes de responsabilidad social, con organismos como el Centro Mexicano para la Filantropía en el cual somos miembros desde hace muchos años también a través de otras redes y tan bueno ha sido este tema que hemos sido reconocidos por varias instituciones.

Tenemos el distintivo de empresa socialmente responsable, a inicios de este año recibimos un premio por parte del Claes que es la Facultad de responsabilidad social de la Universidad Anáhuac la categoría de fundación empresarial, también hemos recibido otro tipo de reconocimientos por parte de la Junta de Asistencia Privada del Estado de México, también hemos recibido reconocimientos a mejores prácticas por parte del CEMEFI con prácticas como apoyo a las personas con discapacidad ya que son empleadas en nuestra compañía.

Prácticas de la Fundación Pepsico México el año pasado nos reconocieron en la práctica por el Programa Ganar, un programa muy bonito que tenemos en ciudad Juárez en alianza con el Banco Interamericano de Desarrollo, la fundación Clinton y la fundación Slim por medio del cual invitamos a jóvenes en alto riesgo entre los 16 y 24 años de edad para que puedan tener una capacitación a través del deporte, para que puedan regresar a la escuela o volverse emprendedores y empezar a trabajar en una empresa, entonces Pepsico por ejemplo, les ofrece la oportunidad

de ingresar en pasantías para que al futuro puedan ser de la fuerza laboral de Pepsico y también me acorde de otro reconocimiento muy importante que recibimos justo por esas campañas internas que te comento la ganamos el EFI social de oro por la campaña de fundación en 2009.

Uno de los grandes retos de los programas de RSE es involucrar a la comunidad para los que están diseñados ¿qué hace su empresa para vincularse con la comunidad?

Como te decía antes con fundación Sabritas y Gamesa Quaker estamos trabajando por 10 años con comunidades, lo que hemos aprendido en este trayecto, es que es muy importante lograr que las comunidades se involucren y conozcan los proyectos porque de nada sirve que tu llegues como fundación a poner un proyecto sin que la comunidad lo esté pidiendo ni que participe en él.

En la fundación por ejemplo visitamos a las comunidades que estamos apoyando pues para extender la problemática ver de qué manera se pueden mejorar los proyectos esto lo hacemos de la mano con organizaciones de base con las cuales tenemos las alianzas para operar los proyectos.

Y muy importante también involucramos a nuestros empleados, uno de los proyectos que tenemos con la fundación es la construcción de albergues indígenas; estos son albergues que se construyen cerca de las escuelas públicas para que los niños puedan estudiar y no tengan que caminar distancias para ir a clases están ahí de lunes a viernes en un ambiente digno en donde tienen cuarto, baño, sala de usos múltiples, tienen computadora, espacios para actividad física y estos albergues están en lugares alejados como te puedes imaginar en donde están las comunidades indígenas y lo que hemos logrado un involucramiento muy importante entre nuestros empleados y los niños de los albergues y las personas que trabajan

en los albergues yo veo como la comunidad se alegre cuando ve a la gente de Pepsico y sabe que los estamos apoyando y ellos se involucran y se meten para apoyar de alguna manera.

¿Qué papel cree que debe tener el gobierno en las iniciativas de RSE? ¿Se debe trabajar en conjunto o por separado? ¿Su empresa tiene algún programa con el gobierno?

Para poder lograr hacer un proyecto exitoso tienen que participar tanto empresas como gobierno y organizaciones de la sociedad civil; es decir las tan renombradas alianzas publico privadas, es la única manera en cómo podemos salir adelante en todos nuestros programas tenemos alianzas.

Con el gobierno por ejemplo este programa de albergues escolares indígenas lo trabajamos de la mano con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, también tenemos alianzas importantes con la fundación de las Naciones Unidas la UNICEF y también con el gobierno de Oaxaca, en un proyecto específico que tenemos para hablar sobre mejorar la desnutrición de nuestras comunidades también, cuando te platique de este programa a ganar en Ciudad Juárez está involucrado el municipio de Ciudad Juárez, también colaborando con nosotros, entonces no hay manera en que se pueda fomentar el éxito de un programa sin que haya involucramiento de los 3 sectores.

Un estudio sobre RSE en México indica que el 70% de los consumidores está dispuesto a pagar más por una marca que apoye causas sociales o medioambientales ¿en el caso de su empresa cree que esto ha sido cierto?

Totalmente como te decía es lo que dice nuestra estrategia de desempeño consentido si queremos invertir en un mejor futuro para la gente y el planeta y al trabajar

directamente con las comunidades reafirmamos el compromiso con el país y esto lo reconocen nuestros consumidores ven la confianza que tenemos en el país y lo ven a través de nuestras marcas es bien importante como se ha posicionado a Pepsico como una empresa que está preocupada en las comunidades en donde operamos por su gente y por el planeta y ese ha generado este valor adicional para los consumidores y con esta confianza que hay de consumir nuestros productos, porque saben que atrás hay este compromiso.

En el caso de los donativos ¿qué medidas se toman para evitar su mal uso?

En Pepsico estamos comprometidos con rendición de cuentas y transparencia, entonces nosotros como Fundación contamos con un registro de instituciones, todas las instituciones que nosotros apoyamos tienen que ser donatarios autorizados y tienen que estar registradas ante hacienda y trabajamos así en todo momento. En cuanto a los estándares y legislación vigente, también tenemos esta rendición de cuentas tanto al interior de la organización como al exterior por medio de estas campañas de comunicación internas y también el difundir no solo nosotros sino a través de terceros. También la participación de nuestra gente es especial, los llevamos a las comunidades para que vean con sus propios ojos y sean parte de mas acciones que desarrollamos y puedan comprobar de primera mano el destino de sus donativos porque es dinero de nuestros empleados y también con nuestras convocatorias promovemos esa cultura de transparencia y rendición de cuentas porque además contratamos a un tercero evaluador que se encarga de supervisar el desarrollo de los proyectos para poder asegurar su funcionamiento.

Y para finalizar quisiera pedirles que sigan de cerca las acciones de la fundación Pepsico México, nuestra página que es www.fundacionpepsicomexico.org

Fundación Cano Vélez, Ayudo y Me Gusta A.C.



g. Mejores Prácticas en materia de RSE. Lic. Jesús Alberto Cano Vélez - Presidente de la Fundación Cano Vélez, Ayudo y Me Gusta A.C.

Comentarios del Lic. Cano

Durante mi actividad pública anterior a la creación de la fundación, es decir, como legislador y como diputado federal, recorrí el Estado de Sonora, del cual soy originario, y me di cuenta de las grandes necesidades sociales que tiene la gente. En todo el país existen grandes desigualdades. México es un gran mosaico en donde tenemos unas regiones muy deprimidas como el sureste de la República, o bien regiones en donde el desarrollo humano es pobre.

A pesar de que Sonora es una entidad federativa que ha sido de las más progresistas por su cercanía con los mercados internacionales, sobre todo con Estados Unidos, tiene desigualdades en zonas indígenas y se ven grupos muy marginados sobre todo en el sur del estado.

México es un país que tiene aproximadamente 52 millones de pobres y dentro de esos, hay 13 millones en pobreza alimentaria, según datos oficiales de la Coneval. Si nos vamos al Estado de Sonora, tenemos un poco más de 600 mil personas en pobreza alimentaria, más o menos son 144 mil familias (hogares). De ahí que decidiera dejar de ser diputado federal. Y pensé en qué podría hacer con mi tiempo libre y decidí crear una fundación, una asociación civil que se dedicara como misión fundamental, a atender a la clase más desfavorecida del estado, a la familia y a los hogares. Como debe ser integral, debemos desarrollar un programa alimenticio de apoyo de víveres de despensas a través de reparto de productos precederos que los agricultores de Sonora exportan a Estados Unidos; productos precederos como calabacitas, melón, sandía, pepino, cebolla, papa, etc. Ellos nos los obsequian ala fundación y nosotros los empacamos y se los repartimos a la gente que estamos apoyando.

Con objeto de involucrar a la sociedad, hice la Fundación Cano Velez. Básicamente nos dimos a la tarea de conjuntar por ciudades a un grupo de empresarios, agricultores, ganaderos, industriales, productores de leche, productores de carne, algunos profesionistas, médicos, abogados, ingenieros, constructores, educadores, deportistas. En Hermosillo iniciamos con 50 personajes de la Ciudad, abrimos en Ciudad Obregón con 70 y vamos a abrir en los próximos 15 días en Abogoa que es la parte sur, la parte más reprimida Álamos. Posteriormente vamos a tener el noroeste del Estado, donde está San Miguel Colorado, Puerto Peñasco, Sonoyta y Caborca, asimismo atenderemos la parte de Nogales.

Estamos haciendo una estrategia en cada ciudad, involucramos a patrones o socios de la fundación, a empresarios, a sus esposas, a sus hijos e hijas para que con el esfuerzo de ellos y de donantes brindemos atención al mayor número posible de comunidades.

Por ejemplo en Hermosillo entre la zona rural y urbana hay más de 600 colonias, de las que hemos destinado e identificado a 128 colonias de las más precarias, desfavoradas en donde vive la gente más pobre y con mayor necesidad. Esto lo hacemos mediante un censo que nosotros realizamos, tenemos gente especialista en este tipo de cosas. Identificamos a un líder social de esa colonia y lo nombramos coordinador de participación ciudadana, quien nos ayuda a identificar a los más pobres. Nosotros vamos a esas colonias con un equipo, un camión con productos precederos y las despensas que traemos se las entregamos a todas y cada una de ellas, no de forma directa sino que se les reparte previamente un boletito para que sea rápida la entrega de alimentos. Tratamos de visitar todas las colonias para despertar un sentido de solidaridad social entre las familias, lo que demuestra que nos apoyan y están apoyando a los más necesitados.

Además del programa alimentario, tenemos uno de salud. Hay una unidad móvil que es donada, es un camión que adentro trae un aparato para atender el oído y la vista, por ejemplo yo como diputado federal, repartí 15 mil lentes ya graduados que ahora vamos a perfeccionar un poquito más. Se están realizando jornadas médicas e hicimos un convenio con un laboratorio para que les tomemos la presión y realicen los análisis a muy bajo costo. También se da atención a niños que sufrieron quemaduras y que requieren de terapias especiales.

En cuanto a deporte se refiere, apoyamos a muchos niños en las ligas inter ejidales, en el sur de Sonora, en los pueblos de Obregón y sus comunidades. Al sur hay una liga inter ejidal muy fuerte en materia deportiva, el año pasado los apoyamos con pelotas. Dentro del material deportivo estamos haciendo un convenio con la Universidad de Sonora donde vamos a apoyarlos para uniformar a todos los deportistas de las diversas

disciplinas de la universidad. Apoyamos mucho el deporte de bicicleta, en el centro de Hermosillo y en el norte como actividad deportiva, y en el sur como medio de transporte, porque en las comunidades de las zonas agrícolas se anda en bicicleta.



NEGOCIOS INCLUSIVOS

Inclusión

A nivel global todos enfrentamos retos económicos, sociales y ambientales. De los 7 mil millones de habitantes que hay en el mundo, se estima que en la Base de la Pirámide o Base of the Pyramid (BoP) hay 4 mil millones de pobres, esto quiere decir que dos terceras partes de la humanidad vive en condiciones de pobreza. Siendo así, el gran desafío es ¿cómo integrar a la actividad económica a estas personas que están en la Base de la Pirámide?

Académicos, especialistas e investigadores en todo el mundo buscan constantemente soluciones innovadoras para resolver de manera sostenible los problemas fundamentales de la pobreza. Así surgió un modelo de trabajo conocido como Negocios Inclusivos, que busca incorporar a los menos privilegiados dentro de la cadena de valor. Este modelo los integra en la actividad económica, ya sea como socios o como clientes, de forma que ambas partes- empresa y comunidad- resulten beneficiadas.

En el caso de CEMEX, el desarrollo de su modelo de Negocios Inclusivos se enfoca en incidir en una mejor calidad de vida a través de la infraestructura y la vivienda. La construcción y el acceso a la vivienda son considerados aspectos fundamentales para el desarrollo de las sociedades, ya que impactan directamente en el bienestar de las familias. Sin embargo, en nuestro país existe un déficit de vivienda por encima de las 8 millones de casas, de acuerdo con la Sociedad Hipotecaria Nacional, mismo que no puede ser resuelto por un solo actor, llámese gobierno o iniciativa privada. Es así como el modelo de CEMEX, que implica alianzas multisectoriales para impulsar la producción social de vivienda, se presenta como una solución enfocada a ayudar a las personas de menores ingresos a mejorar su calidad de vida.

"Para CEMEX la Responsabilidad Social Empresarial es una manera de ser y de hacer negocios, los negocios

inclusivos son una parte fundamental de nuestro Modelo de Sustentabilidad. Nuestra experiencia en este campo nos ha llevado a destacar la importancia del trabajo en equipo entre los gobiernos, el sector privado y la comunidad, sólo así se pueden construir beneficios mutuos" comenta Martha Herrera, Directora de Responsabilidad Social Global de CEMEX.

A lo largo de 11 años de trabajo conjunto y a través de diversas iniciativas sustentables, más de 5.6 millones de mexicanos participan con CEMEX y transforman positivamente su calidad de vida.

La propuesta de CEMEX

CEMEX cree que puede ayudar a crear sinergias en beneficio de la sociedad y ser un agente de cambio positivo para todos sus grupos de interés mediante la generación de empleo, autoempleo, microcréditos, la fabricación de materiales básicos y la asesoría para la construcción.

Los negocios inclusivos han permitido crear comunidades funcionales donde no las hay, también han ayudado a impulsar el crecimiento y el desarrollo. Estas iniciativas promueven la cercanía y la comunicación con las comunidades, lo que permite que las propuestas de negocio sean únicas porque se crean dentro del contexto específico de cada comunidad.

Un ejemplo de lo que CEMEX ha desarrollado en materia de Negocios Inclusivos es el **Programa Integral de Autoconstrucción Asistida (PIAC)**, una propuesta integral para que las familias mexicanas puedan autoconstruir o mejorar sus viviendas con materiales de calidad y asesoría técnica a través del trabajo colectivo.

El programa de PIAC es un modelo sostenible, que busca reducir la pobreza patrimonial y promover la

movilidad social, mejorar la calidad de vida de las familias, optimizar los recursos asignados a la vivienda y desarrollar habilidades en los beneficiarios y fortalecer el sentido de comunidad.

PIAC se integra por cuatro componentes: los Centros Productivos de Autoempleo o CPAs; ConstruApoyo; Asesoría Técnica y Capacitación; e Intervención Psicoeducativa y evaluación. Gracias a estos cuatro elementos CEMEX ha logrado un modelo innovador, replicable y sustentable, en el que las comunidades participantes tienen acceso a una vivienda digna y estrechan los lazos familiares y de convivencia para reconstruir el tejido social.

La implementación de PIAC en las comunidades implica como primer paso la formación de alianzas público-privadas entre Gobiernos, las comunidades y CEMEX para la generación de empleo y autoempleo a través de los CPAs. En estos centros se apoya a las familias para que ellas mismas produzcan los bloques y viguetas necesarios para construir o ampliar sus casas dentro de un modelo que promueve el desarrollo humano.

CEMEX ha participado activamente en estas alianzas, aportando los materiales, herramientas, asesoría técnica y acompañamiento necesario para que cualquier persona con la voluntad suficiente pueda integrarse al programa y en pocos días de trabajo tenga listos los bloques necesarios para transformar su vida. Un requisito importante es que para fabricar sus bloques debe involucrar a otros miembros de la comunidad para ayudarse mutuamente, no importa si son amigos, parientes o vecinos, pero está comprobado que desde los CPAs se comienzan a formar lazos de solidaridad y colaboración que permean a toda la comunidad.

El segundo componente, ConstruApoyo, es una plataforma que permite a los usuarios utilizar una tarjeta pre fondeada

para adquirir paquetes de materiales, en más de 7 mil puntos de venta, para terminar o mejorar su vivienda.

La Asesoría Técnica y Capacitación son elementos constantes en el programa. En CEMEX brindamos a las familias asesoría en el diseño arquitectónico de la vivienda, capacitación para el proceso constructivo y manuales. Además, se involucra a la comunidad académica con la participación de estudiantes capacitados por CEMEX que acompañan a las familias durante el proceso.

Finalmente, la Intervención Psicoeducativa y Evaluación tienen el objetivo de fortalecer las relaciones al interior de la familia, y entre vecinos, para que así se reconstruya el tejido social en sus comunidades.

A la fecha, más de 50 mil familias han resultado beneficiadas a través de 72 CPAs en el país.

Desde 2012 CEMEX ha incursionado en un nuevo proyecto de negocios inclusivos en conjunto con *Helps International*, una organización sin fines de lucro, para el desarrollo de estufas ecológicas con cuerpo de concreto para viviendas rurales. Este proyecto atiende las necesidades de más de 5 millones de familias en México que cocinan con fogón abierto.

Los fogones abiertos a nivel de piso son tradicionales en comunidades indígenas de nuestro país y de Centroamérica, sin embargo, el uso de estos pueden traer consecuencias negativas entre las que se incluyen enfermedades respiratorias y oftalmológicas por el contacto constante con el humo, accidentes y quemaduras en niños, carga excesiva de trabajo en mujeres y niños para recolectar leña, además de contaminación del aire, erosión de los suelos y reducción del hábitat natural.

Este proyecto busca, en alianza con los gobiernos locales, reemplazar los fogones abiertos por estufas

ecológicas de fácil instalación y que ofrecen seguridad y practicidad a los usuarios, ahorrando hasta el 65% de leña y sacando el humo de la vivienda en su totalidad.

Construimos Juntos, es resultado de sinergias empresariales, organizaciones de la sociedad civil y universidades alrededor del mundo, tales como: Fórum Empresa, Forética, FUNDAR, Boston College, RedEAmérica, International Youth Foundation (IYF), International Clinton Global Initiative, The Business of a Better World, Banco Interamericano de Desarrollo, Red Puentes México, Ashoka, HELPS International, UN-Habitat, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), Adelphi Consult, Ambassade de France au Mexique Centre Culturel ed de Cooperation (IFAL) y la Organización de Estados Americanos. Además, contamos con otras empresas aliadas como Axtel, Metalsa y Sherwin Williams, que contribuyen al funcionamiento del programa.

Beneficios de los negocios inclusivos

El objetivo principal de los proyectos de Negocios Inclusivos desarrollados por CEMEX es contribuir positivamente y promover la construcción de sociedades funcionales a través de la integración en la actividad y desarrollo económico de las personas que viven en la pobreza. Para lograrlo se generan alianzas con los tres niveles de gobierno, universidades, ONGs y las mismas comunidades para alcanzar soluciones conjuntas, ya que los problemas atendidos por los proyectos son tan complejos e interdependientes que difícilmente un solo actor puede resolverlos individualmente.

Para las empresas que participan activamente en Negocios Inclusivos, los principales beneficios se traducen en **trabajo conjunto, cercanía y diálogo con la comunidad** que impulsa la mejora continua y la generación de soluciones innovadoras dentro del

negocio. En el caso específico de CEMEX, a través de los negocios inclusivos se han desarrollado elementos que de forma creativa permiten mejorar los procesos de autoconstrucción. Además, al contribuir con brindar oportunidades de desarrollo a las partes interesadas, la empresa asegura su permanencia a largo plazo.

“La idea de estos modelos es la creación de valor y el crecimiento mutuo. Cuando brindas la oportunidad de empoderamiento a tus grupos de interés, a la vez fortaleces y garantizas la permanencia de tu negocio” agrega Dulce Alejandre, Gerente de Negocios Inclusivos de CEMEX México.

Para los gobiernos, los negocios inclusivos representan una opción práctica e inmediata para activar programas en beneficio de la sociedad y resolver problemas arraigados en las comunidades por la falta de oportunidades de integración a las actividades económicas. Además, se optimizan los recursos asignados a proyectos prioritarios, permitiendo llegar a un mayor número de personas.

Para las comunidades, los negocios inclusivos representan la oportunidad de mejorar su calidad de vida integrándose a la cadena productiva. Como un ejemplo de lo mucho que se puede lograr en beneficio de las comunidades tenemos el CPA de Reynosa, Tamaulipas. A partir de que se activó el mismo, las familias cuentan con un espacio propio que favorece dinámicas de convivencia más saludables y que reduce la migración por trabajo de un miembro de la familia. Además, se fortalecen los lazos de colaboración entre los vecinos, se valora el trabajo propio, se eleva la autoestima de los miembros de la comunidad y por encima de todo se rompe un ciclo de pobreza, para dar inicio a uno nuevo, donde los niños crecen con una conciencia diferente, con apego a la familia y al hogar.

Para conocer más sobre negocios inclusivos o explorar las oportunidades de participación que CEMEX puede ofrecer a su empresa escribanos a: negociosinclusivos@cemex.com o llámenos al teléfono (81)83283000 Ext. 5204.

En palabras de la comunidad

Ana Cecilia Ortíz es madre soltera de tres hijos, era discriminada por sus propios vecinos, quienes los veían como “bichos raros” porque vivían en una casa de cartón y madera. Un día se enteró del proyecto *Construimos Juntos* y decidió entrar al programa, fueron necesarias sólo dos semanas para que ella aprendiera los conceptos básicos de construcción; cavó la tierra, cortó varilla, colocó blocks y mezcló. “Antes no sabía ni agarrar una pala, y a raíz de la obra ahora hasta sé levantar una barda” -nos comparte- “Si yo pudiera ayudarles a los que no tienen casa, lo haría. Una gran satisfacción para mí sería que CEMEX me diera la oportunidad de poder ayudar a más personas. Quisiera hacerlo, porque es muy difícil vivir sin casa; la gente te ve muy mal y te discrimina mucho”.

Para Ana Cecilia, haberse ganado el respeto de sus vecinos al construir con sus propias manos su casa, o el simple hecho de poder recibir visitas y que sus hijos puedan invitar a sus amigos a jugar, es motivo de dicha y orgullo.

Tal vez para muchos resulte difícil entender la situación de una persona que no tiene un techo para protegerse de la lluvia y la preocupación sufrida por las inundaciones, o lo que significa sentirse humillado por vivir en una casa de cartón. Pero estos valores humanos y necesidades básicas se encuentran enterrados en las comunidades más necesitadas, y parte fundamental de los modelos inclusivos es disminuir esa brecha de desigualdad.

María Alejandrina y su hijo, vivían en un barranco y varias veces fueron desalojados porque sus vidas corrían peligro

cuando llovía. Como ellos, había otras veinte familias a su alrededor, que perdían las pocas pertenencias que tenían cada vez que el agua inundaba su vivienda. CEMEX ofreció ayuda a estas familias para construir casas, pero no es todo, también ofrecieron otra clase de ayuda fundamental, sesiones de terapia para enfrentar el estrés y la precariedad en la que vivieron tanto tiempo.

Estos programas inciden no sólo en el autoestima y la confianza de las personas, sino en el funcionamiento de las comunidades, los vecinos se integran, conviven y entienden sus problemas; se crea un círculo virtuoso que funciona en beneficio de todos, porque cada quien asume su corresponsabilidad en la creación e implementación de las iniciativas. Durante los proyectos las familias y los vecinos tienen que organizarse y trabajar en equipo.

Datos

- 100% de nuestras operaciones en México cuentan con planes de inversión comunitaria.
- A la fecha, a lo largo de 11 años de trabajo conjunto y a través de nuestras diversas iniciativas sustentables, **más de 5.6 millones de mexicanos** participan con nosotros y transforman positivamente su calidad de vida.
- Desde 2006 a la fecha, más de 56,000 familias se han beneficiado a través de centros CPAs y ConstruApoyo.
- Nuestro objetivo es crecer en indicadores de impacto. El reto es que durante los próximos 3 años al menos el 1% de familias en situación de pobreza extrema, mejoren su situación patrimonial. Eso nos compromete a crecer a un ritmo de 30% por año.
- Este año deseamos operar 100 proyectos que beneficien a 6,500 familias y asegurarnos que al menos 3,000 que estaban en situación de pobreza extrema, la superen después de nuestra intervención.

The background is a solid teal color. A diagonal line from the top-left to the bottom-right divides the space. A white triangle is positioned in the upper-left area, with its hypotenuse following the diagonal line. The text is located in the bottom-right teal area.

FUNDACIÓN PEPSICO MÉXICO:
TRABAJANDO POR LAS COMUNIDADES

Fundación PepsiCo México es el resultado de la consolidación de los esfuerzos y acciones de la Fundación Sabritas y Fundación Gamesa-Quaker, instituciones de renombre con más de diez años de experiencia y éxitos en programas de desarrollo social y nutrición.

Fundación PepsiCo México se constituyó en 2012 como una fundación de segundo piso que apoya proyectos enfocados en el desarrollo humano a través del auto sustentabilidad con el fin de multiplicar su impacto y su alcance, para, de esta manera, beneficiar a un mayor número de comunidades y de personas.

La Fundación trabaja bajo modelos exitosos de colaboración y responsabilidad compartida con organizaciones ampliamente reconocidas, como la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), la Unión de Empresarios para la Tecnología en la Educación (UNETE), la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural, A.C., la Asociación Mexicana de Banco de Alimentos (AMBA), Un Kilo de Ayuda (UKA), Fundación Comunitaria de la Frontera Norte (A Ganar), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) y Save the Children.

Alianzas con las fundaciones Pro Mazahua y Tarahumara José A. Llaguno

En 2013, Fundación PepsiCo México comenzó a trabajar con las comunidades mazahua, otomí y tarahumara en los estados de México y Chihuahua en conjunto con las fundaciones Pro-Mazahua y Tarahumara José A. Llaguno. Cada fundación recibirá seis millones de pesos en el transcurso de cuatro años para la implementación de sus proyectos seleccionados en la Primera Convocatoria para la Inversión en Proyectos para el Desarrollo Humano y la Sustentabilidad, los

cuales incorporaron modelos para empoderar a los miembros de las comunidades a las que están dirigidos e integraron los rubros de educación, salud y medio ambiente.

El Programa de Desarrollo Integral Sustentable será implementado por la Fundación Pro-Mazahua en el municipio de Acambay, Estado de México, con el objetivo de beneficiar a 7,250 personas de 10 comunidades mazahua y otomí, a través de un plan de trabajo que incluye: la captación y aprovechamiento de agua pluvial para incrementar en 50 por ciento el acceso al agua en las familias; la construcción y capacitación para el manejo de gallineros y traspatios de hortalizas generando un 25 por ciento de ahorro en gasto por compra de alimentos; y la capacitación y formación de grupos organizados en torno a actividades productivas que generen por lo menos 750 empleos.

El modelo integral de desarrollo comunitario para la autosuficiencia alimentaria de la Fundación Tarahumara José A. Llaguno tiene el objetivo de beneficiar a 3,260 personas de siete comunidades de población indígena rarámuri, incluyendo cuatro internados escolares, en los municipios de Guachochi, Bocoyna, Guadalupe y Calvo, y Urique en el estado de Chihuahua. Las metas de su plan de trabajo incluyen: alcanzar que el 100 por ciento de las parcelas cuente con un sistema tecnificado para riego; mejorar los cultivos básicos de maíz y frijol en once parcelas así como implementar sistemas de traspatios con los que se espera tener excedentes para comercialización o intercambio y generar así por lo menos 300 empleos; y capacitar a 15 agentes comunitarios en el manejo integral de cuencas y técnicas agropecuarias, finanzas rurales, organización, gestión y promoción social.

10 años de experiencia:

- Educación- acumulado al 2012, desde el inicio del programa en 2004

- Número de escuelas beneficiadas con aulas de medios equipadas: 181.
- Número de equipos de cómputo donados: 1,950.
- Número de niños apoyados: 53,083 por ciclo escolar.

- Salud – acumulado al 2012

- Número de albergues construidos: 34 albergues y 1 albergue universitario indígena en proceso.
- Más de 2,700 niños beneficiados.
- Más de 50 comunidades indígenas apoyadas.
- Número de personas beneficiadas a través de Un Kilo de Ayuda: 3,310 niños directamente y 15,931 personas a través del Programa Integral de Nutrición. 1,644 niños menores de 24 meses con desnutrición de alto riesgo (moderada o severa) apoyados con un programa especializado.

En mejorar su estado de salud. 2,197 familias apoyadas en 56 comunidades a través del programa de agua segura (donativos de filtros de agua).

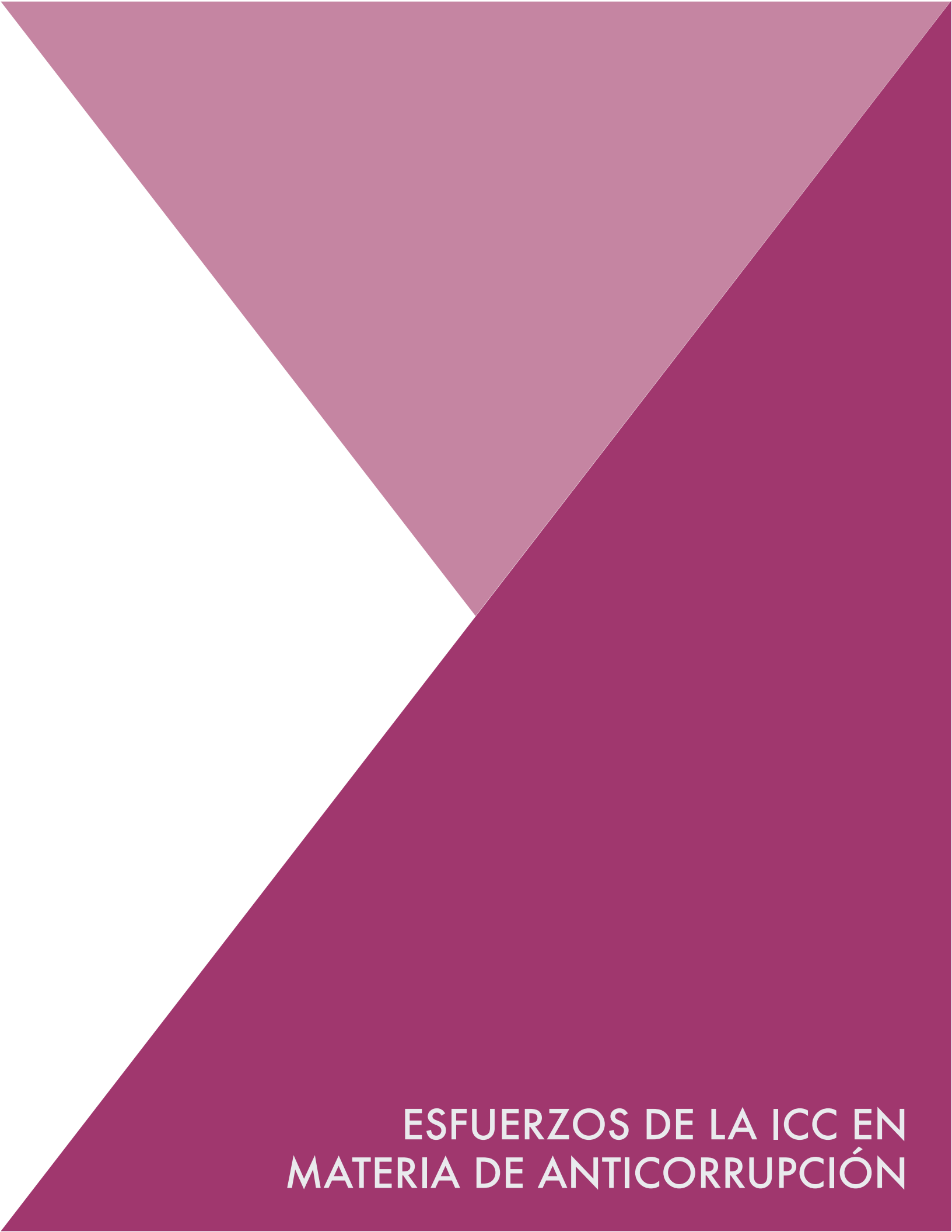
Misión:

Promover el desarrollo sustentable en las comunidades más necesitadas de las regiones en las que operamos, por medio de alianzas estratégicas que integran los

ámbitos de educación, salud y medio ambiente, facilitando los medios necesarios para generar comunidades autosustentables mejorando su calidad de vida.

Visión:

Ser la fundación líder en generación de comunidades sustentables y económicamente viables en las regiones en las que operamos, creando beneficios mutuos y compartidos a través de la evolución e innovación.



ESFUERZOS DE LA ICC EN MATERIA DE ANTICORRUPCIÓN

Mtro. Roberto Hernández

Presidente de la Comisión de Anticorrupción de ICC México



En la actualidad muchos actores hablan de la corrupción y cómo combatirla eficazmente. Hace 6 años un par de voces se escuchaban en nuestro país, y una de ellas era la de la International Chamber of Commerce México (ICC México).

En el año 2006 ICC México, el capítulo mexicano de la International Chamber of Commerce (ICC), la organización empresarial más importante a nivel global, formó su Comité de Anticorrupción ante la obvia necesidad de tocar el tema en el país, y en seguimiento al esfuerzo internacional en la materia por ICC a nivel mundial.

Recuerdo que cuando fui invitado a ser el Presidente del Comité, a todos nos resultaba simplemente simpática la idea, sin percatarnos el reto que teníamos enfrente y cuanto bien podríamos hacer al actuar y no solamente esperar o soñar.

Recién fundado el Comité, tocábamos puertas para ser considerados invitados a foros y charlas, pero el tiempo ha pasado y hoy en día, el Comité de Anticorrupción de ICC México no solamente es reconocido a nivel nacional sino internacional, habiendo participado en múltiples iniciativas, foros de discusión y temas en el país y fuera de él, además de haber organizado literalmente decenas de sesiones de trabajo para apoyar el combate a este mal.

Una de sus aportaciones ha sido la “Cláusula Anticorrupción de ICC México”, basada en la idea de que las partes signatarias de un contrato tienen que literalmente asumir desde el punto de vista legal su compromiso de mantenerse íntegros en las relaciones comerciales.

Esta cláusula tuvo una evolución que si tuviera que llevar un título se llamaría: “Del Escepticismo al Impacto Global”, ya que si bien muchos dudaron de su efectividad, lo cierto es que hoy en día ha evolucionado al grado de ser una estipulación comercial común en los contratos a nivel internacional.

Cada año tenemos nuevos retos y el Comité de Anticorrupción de ICC México tiene que estar al día. Por eso, hemos organizado un Taller de Anticorrupción en conjunto con la Universidad Panamericana (UP) en el que se tratan de forma práctica los tipos de corrupción en áreas delicadas como contratación pública, aduanas y bancos, con profesores y asistentes de primer nivel discutiendo cómo enfrentar y sancionar este mal.

De la misma manera nuestro Comité participó en el Diálogo de Alto Nivel sobre Anticorrupción en Puerto Vallarta en 2012 en el seno del G-20 y continúa apoyando las aportaciones de la ICC Global tales como las Reglas sobre Hospitalidad y Regalos. De la misma

forma tiene sesiones informativas de temas críticos tales “El cabildeo o lobbying en México: ¿Negociación o tráfico de influencias?” o el “Informe Hemisférico Anticorrupción 2011.”

A veces me preguntan si en un país como el nuestro esta actividad es difícil o peligrosa. Ciertamente creo que a veces subestimamos que hay demasiadas personas que aunque vean dificultad o peligro en esta lucha, saben que requerimos un México mejor para nuestras futuras generaciones. Lo cierto es que ICC hace todo para que los buenos deseos se conviertan en realidad.



REGLAS DE LA ICC PARA COMBATIR LA CORRUPCIÓN

a) Reglas de Conducta y Recomendaciones de ICC para Combatir la Extorsión y el Soborno

La International Chamber of Commerce (ICC) siempre ha estado a la vanguardia en la búsqueda de una mayor integridad en las relaciones comerciales, ya que solamente un sistema libre de corrupción hace posible que todos sus participantes compitan en un ambiente de igualdad.

La ICC enfatiza el rol crítico de las empresas en temas de cumplimiento mediante sistemas de auto-regulación. Confiamos en que el apego de las empresas a reglas, les ayudará a cumplir cabalmente con sus obligaciones legales de una forma más natural, efectiva y sostenida.

La Reglas de la ICC para el Combate a la Corrupción son un reflejo fiel de las prácticas sobre ética y cumplimiento adoptadas por empresas líderes de todo el mundo.

Éstas tienen el propósito, de fungir como un método de auto-regulación para las empresas de todos los tamaños, para enfrentar y resistir intentos de extorsión o soborno a la luz de las leyes nacionales aplicables y los instrumentos legales internacionales clave. Su aceptación voluntaria promueve altos estándares de integridad en las transacciones comerciales, ya sea entre empresas y organismos públicos o entre las mismas empresas.

El éxito del Reglamento de la ICC dependerá de la labor de cada uno. Como sociedad tenemos que fijarnos el objetivo del cambio. Necesitamos unir a los mexicanos en esta causa pues es un problema que a la mayoría nos indigna, que cuesta dinero, que corroe nuestras instituciones y que sin embargo, no atacamos con decisión como el mal crónico y degenerativo que es.

b) Cláusula Anticorrupción de la ICC

La cláusula de anticorrupción es una herramienta que permite preservar la confianza entre las partes, evitar la corrupción en la negociación y ejecución de un contrato y preservar la integridad de los contratos.

La Cláusula de Anticorrupción de la ICC añade la herramienta contractual de cumplimiento de anticorrupción para reforzar el papel de la ICC en el cumplimiento de la lucha contra la corrupción en las empresas. También proporciona la simplicidad en la creación de una base de cumplimiento de anticorrupción entre las partes en un contrato. Puede ser utilizado tanto por las empresas multinacionales como las PYMES.

<http://www.iccwbo.org/advocacy-codes-and-rules/areas-of-work/corporate-responsibility-and-anti-corruption/buisness-ethics-documents/icc-anti-corruption-clause/>

c) ¿Cómo hacer frente a la extorsión y a la incitación al soborno en las transacciones internacionales?

Basado en escenarios de la vida real, RESIST es una herramienta de formación diseñada para proporcionar una guía práctica a los empleados de la compañía sobre cómo prevenir y/o responder a una demanda inapropiada por un cliente, socio o autoridad pública de la manera más eficiente y ética.

<http://www.iccwbo.org/products-and-services/fighting-commercial-crime/resist/>

d) Guía sobre Responsabilidad Social Empresarial

El abastecimiento responsable, también conocido como responsabilidad de la cadena de suministro, es un compromiso voluntario de las empresas para tener en cuenta las consideraciones sociales y medioambientales en la gestión de sus relaciones con los proveedores.

Esta guía presenta los pasos básicos que pueden adoptar las empresas para influir y monitorear el desempeño social y ambiental de sus cadenas de suministro globales.

<http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/guide-to-responsible-sourcing/>