

100 PROYECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial ya cambió, pero el camino es largo: aún es necesario quitarle el sello mercadológico y sumarle más sustentabilidad.
He aquí 100 empresas que así lo están entendiendo.

POR ALINE VALDEZ | ILUSTRACIONES PAULO VILLAGRÁN



Todo parece indicar que el firmar un cheque y entregarlo a una organización bajo un erróneo concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) está pasando de moda. El cambio de mentalidad que se está presentando en México sobre el tema permeará no solo en un mejor comportamiento empresarial, sino también en cada uno de nosotros, como individuos, con la posibilidad de ser actores y no solo espectadores.

UN PIE TRAS OTRO

Gwenaelle Gerard, directora general de ResponSable, explica: "El cambio de mentalidad es lo más importante. Las grandes empresas ya comprenden que hace falta una verdadera estrategia de RSE y no hacer filantropía; las pymes ya saben que no es necesario invertir tanto; y las asociaciones no están paradas esperando que les caiga un donativo, sino que trabajan para que las empresas también se beneficien de sus actividades y participen con ellas". Sin embargo, la ejecutiva reconoce que el camino es largo; aún no todos han entendido que la RSE debe ser parte de una estrategia de negocios y no representar una labor de convencimiento entre los directivos. "Necesita definirse con fundamento en lo que es importante para la empresa y para el individuo. Por eso, lo primero que debe hacerse es un diagnóstico de la empresa, basado, quizá, en certificaciones", asegura.

Rodrigo de León, director del Área de Entorno Político y Social del IPADE y director del Centro de Estudios para la Gobernabilidad Institucional (CEGI), coincide en

LA RSE YA NO ES UNA PROMOCIÓN. ES PARTE INTEGRAL DE UNA ESTRATEGIA INSTITUCIONALIZADA, CON PROCESOS Y GESTIONES.

que la RSE ha tenido avances muy importantes, aunque asegura que aún nos falta cumplir con su verdadero objetivo: generar autosustentabilidad.

"Lo que debe hacerse como prioridad -dice De León- es la institucionalización de la responsabilidad social empresarial, de la misma manera en que se institucionalizan las empresas: con procesos, gestiones y como parte integral de una estrategia. Ese es el reto: dejar de verla como parte de una promoción y medir los resultados como parte del negocio."

UN PACTO MUNDIAL

Diversas iniciativas han surgido para recabar y evaluar los resultados obtenidos en las diferentes acciones que realizan los países en materia de RSE. Un ejemplo es el Pacto Mundial de la ONU, iniciativa voluntaria en la cual las compañías se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con 10 principios enfocados en cuatro temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

El Pacto, presente en más de 135 países y con cerca de 6,000 participantes, es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo. "En él, las compa-

DISTINTIVO ESR 2013

Este año, el anuncio del Distintivo ESR se hizo a mediados de abril, en el marco del IV Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables.

1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
154 EMPRESAS Entre ellas: 3M, Banamex, Estafeta, Grupo Posadas, Lenovo, Liga MX, Nike Servicios, Oracle, Prendamex, Syngenta, Xerox Mexicana, Zurich.	161 EMPRESAS Entre ellas: Alsea, Credit Suisse, Elementia, Grupo Ángeles, MVS Radio, Price Shoes, Schneider Electric, Universidad Anáhuac México Norte.	111 EMPRESAS Entre ellas: Aeroméxico, Banorte-Ixe, Diageo, Grupo Multi-sistemas de Seguridad Industrial, Minera México, Unitec, Volkswagen de México, SATMEX.	90 EMPRESAS Entre ellas: ADO y Empresas Coordinadas, AXA Seguros, Expo Guadalajara, Hermes Empresarial, Jumex, Mercer, Prudential, Softtek, Telcel y UVM.	84 EMPRESAS Entre ellas: Adecco, Avon, Cisco Systems, Clorox, EBC, Grupo Gigante, Grupo Herdez, Mapfre, Office Depot, Rayados de Monterrey, Sanofi, Whirlpool.

PARA INVOLUCRAR A LOS EMPLEADOS, LA RSE NO DEBE SER UNA IMPOSICIÓN. ELLOS DEBEN SUGERIR ACTIVIDADES.

ñías se comprometen a dar a conocer sus resultados y compartir prácticas. Es un proyecto que muestra avances importantes, pues las empresas comparten la convicción de ejecutar prácticas que contribuyan a un mercado global más incluyente y con sociedades más prósperas, más autosustentables”, afirma De León.

Si bien al pacto se han adherido grandes corporativos y otros no tanto, sigue siendo insuficiente. De allí la necesidad de la institucionalización y la transparencia de resultados. En eso coincide Gerard.

LAS VETERANAS DEL CEMEFI

Otra iniciativa para recabar y evaluar los resultados en RSE corre por cuenta del Centro Mexicano de Filantropía (Cemefi), que en el año 2000 creó el distintivo Empresa Socialmente Responsable. Lo otorga a las firmas que cumplen con los estándares establecidos en los ámbitos estratégicos de la responsabilidad social empresarial. Las firmas veteranas lo han ganado durante 12 años (American Express, US Cotton, Industrias Peñoles, Janssen Cilag, Parque Xel-Há y Telmex) y 13 años (BBVA Bancomer, Coca-Cola de México, Deloitte, Grupo Bimbo, HP, Holcim Apasco, SC Johnson and Son, Shell México, Wal-Mart de México y Centroamérica y Zimat Consultores).

MENOS MARKETING

“Estamos viendo una mayor incidencia en fungir como intermediarios, pues las compañías ya se acercan más a las comunidades, trabajando para su autosustentabilidad. Sin embargo, el problema sigue siendo la medición de los resultados. Por eso debe analizarse lo que se está comunicando, cómo se está haciendo y hacia qué grupos de interés”, puntualiza la directora de Responsable.

El problema para De León sigue siendo que muchas empresas participan en la responsabilidad social como una forma de hacerse promoción, tan solo para el posicionamiento de marcas y por estar aún muy enfocados hacia la filantropía y la opinión pública. Por eso, resalta, “es fundamental que la RSE deje de ser vista como algo de recursos humanos o publicidad”. Al final, los expertos coinciden en que el capital humano es elemental y es por donde debe iniciarse cualquier actividad de RSE, para favorecer las necesidades del personal. Gerard asegura, además, que el involucramiento de los empleados es fundamental, pero sin que resulte una imposición. Al contrario: ellos deberán sugerir actividades, ya que tendrán más ideas que un grupo de asesores.

Ya lo dijo Manuel Arango, presidente de la inmobiliaria Parque Reforma, en el marco de la presentación oficial del Universal Thinking Forum, realizado en el VI Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables, organizado por el Centro Mexicano para la Filantropía: en responsabilidad social se trata de mejorar el entorno en el que vivimos.

“Debemos conciliar dos mundos –aseguró–, uno donde logremos el beneficio económico y el otro donde hacemos las cosas que nos hacen felices, donde compartimos nuestra riqueza con los demás, para su bienestar.” Arango, reconocido mundialmente por su labor social, asegura que todos podemos participar en ambos lados, como empresarios y como individuos, para enriquecernos económica y emocionalmente. Tiene razón.

6 AÑOS

53 EMPRESAS

Entre ellas: Buró de Crédito, Colgate Palmolive, everis, FedEx Express, Grupo Financiero Scotiabank, KPMG, Mexichem, Natura y WTC.

7 AÑOS

29 EMPRESAS

Entre ellas: Accenture, BoA-Merrill Lynch, Cuauhtémoc Mochetuma, Ernst & Young, FEMSA, Grupo CIE, KidZania, Restaurantes Toks, Sony y Unilever.

8 AÑOS

28 EMPRESAS

Entre ellas: Amway, Casas GEO, Del Campo y Asociados, Gas Natural Fenosa, Grupo Peñafiel, Kraft Foods, PwC México, Siemens, SURA, SuKarne

9 AÑOS

23 EMPRESAS

Entre ellas: Accor, Amanco, Grupo Lala, Interceramic, ITESM Campus Monterrey, Metlife, Microsoft, Monex, Nextel, Santander, PepsiCo y Sodexo.

10 AÑOS

15 EMPRESAS

Entre ellas: Arca Continental, Cemex, Cinépolis, Danone, Homex, GNP Seguros, Grupo Modelo, Grupo Nestlé, Parque Xcaret y Telefónica.

11 AÑOS

7 EMPRESAS

Financiera Independencia, Interprotección, J.P. Morgan, Jugos del Valle, Manpower, Novartis y Philips. Las firmas con 12 y 13 años aparecen en el texto.

EDUCACIÓN

EL MOTOR PARA AVANZAR

LA ESCENA ES TIERNA, pero impactante: un niño de ocho años llega con sus padres y les muestra lo que le enseñaron en el colegio sobre el plato del buen comer. Les hace ver que en él no están permitidos ni los tacos ni la comida rápida, porque México enfrenta un severo problema de obesidad infantil.

Pláticas de esta naturaleza están siendo dadas por diversas empresas en escuelas públicas y privadas para fomentar una alimentación balanceada. Y son apenas un ejemplo de lo que realizan las empresas que se acercan a los sectores más vulnerables de la población para fomentar hábitos sanos y una mejor calidad de vida. También porque están conscientes de que la educación es la base de cualquier cambio en la sociedad.

MetLife (1), por ejemplo, direcciona sus actividades de responsabilidad social a este eje, pues además de que ofrece pláticas sobre alimentación balanceada, desde hace ocho años lanza una convocatoria donde reúne proyectos que apoyan los buenos hábitos y la educación de calidad. Premia a las organizaciones civiles de buena reputación con un monto de entre 400,000 y 800,000 pesos, según la finalidad del programa.

"El objetivo es vincularnos activamente con los grupos de interés, ya sea promoviendo una educación nutricional y una efectiva activación física o previniendo adicciones y apoyando programas de competencias para los jóvenes", explica Liliana González, directora operativa de la Fundación MetLife México.

Por otro lado, existen instituciones (como los Centros de Integración Juvenil) que trabajan con niños y jóvenes que terminan en situación de calle, vagando y drogándose. Como hacen falta manos, siempre es valioso el apoyo de otras organizaciones que aportan capital y voluntariado para apoyar la educación de muchos chicos.

Ahí está la **Fundación Dibujando un Mañana (2)**, con un programa de apoyo a niños con síndrome de Down, o **Mattel y Barbie (3)**, que apoyan a las niñas de la Casa Hogar del DIF "Graciela Zubirán Villarreal" en programas de educación y cursos (música, danza). Las alumnas aprenden hábitos, conocimientos, habilidades y aquello que mejora sus posibilidades de éxito en la vida.

Sea con la construcción de escuelas o de aulas digitales, la edificación de bibliotecas o ludotecas, o con la donación de computadoras, mochilas, cuadernos y otros materiales, las empresas saben que hay que hacer algo.

¿Ejemplos? Allí está **IBM (4)**, que ha beneficiado a más de 120,000 niños con su programa KidSmart Early Learning Program (en nivel preescolar) para comunidades rurales, con el fin de reducir la brecha digital. O **Costco (5)**, que desde 1999 dona más de 16,000 mochilas con útiles a niños en situación de pobreza. Lo hace, desde luego, en el regreso a clases. Un último ejemplo es **Toshiba de México y UNETE, A.C (6)**, que han beneficiado a más de 7,000 estudiantes (con el equipamiento de sus aulas) con lo recaudado de las nueve ediciones del Torneo de Golf por la Educación.

2.5 millones

de 'raciones de conocimientos' ha dado **Nestlé México (15)** a través de su programa Nutrir. En él, ha educado a niños de primarias sobre lo que significa tener buenos hábitos alimenticios. | @Cuidarse_Nestle

800 futuras enfermeras

han sido apoyadas por **AXA Seguros y la Fundación Marilac (16)** con su campaña "México necesita cuatro veces más enfermeras". | @AXAMexico

13 torneos

de **Escuelas Ford (17)** se han celebrado. Allí se demuestra que no hay proceso educativo integral sin actividades físicas que promuevan la sana competencia y el trabajo en equipo. | @FordMX

The wall

En los últimos 15 años, **P&G (7)** ha ayudado a más de un millón de niños mexicanos a través del programa Guardianes de la Educación, con el que se construyeron 22 escuelas y se equiparon 63 aulas.
@PG_Mx

Avance Maya

Samsung Electronics México (8), en alianza con la Fundación Haciendas del Mundo Maya, dona equipos de cómputo para la educación de niños.
@SamsungMexico

Los futuros ingenieros

General Motors (10) fortalece el conocimiento científico y tecnológico del país mediante convenios con universidades. Varios de sus ingenieros son mentores voluntarios de estudiantes de bachillerato.
@GeneralMotorsMexico

No más bullying

Cartoon Network (9) promueve entre estudiantes y adultos de Latinoamérica una campaña contra el bullying a través de diversas cápsulas con sus personajes.
www.bastadebullying.com

Genios en robótica

Estudiantes de preparatoria podrán participar en la competencia de robótica FIRST, gracias al apoyo de la **Fundación Motorola Solutions (12)** en México.
www.motorolasolutions.com/XL-ES/Home

Conductor ejemplar

Gracias a "Piensa Antes de Conducir KIDS", de **Bridgestone México (11)**, los niños aprenden sobre el uso del cinturón de seguridad y cómo deben comportarse dentro del vehículo, a través de un show interactivo.
@Bridgestone

Para cuidar el dinero

Con su programa de educación financiera Consumo Inteligente, **MasterCard (14)** asesora y enseña el mejor uso de los recursos a diferentes sectores de la población mexicana.
@MasterCardMex

Mi parcela

Grupo Herdez (13), con su programa Saber Nutrir, enseña a los niños a hacer útiles sus traspacios, usándolos para cultivar granos y criar animales, como gallinas.
www.herdeznutre.com.mx/

CULTURA

ALIMENTO PARA EL ALMA

CUANDO ALGUIEN PLATICA con los artesanos de Oaxaca, de Guerrero, de San Luis Potosí... de todo México, descubre la magia que, generación tras generación, han recibido y que plasman con sus manos para crear las obras más hermosas, llenas de color o de simbolismo. Ni qué decir de los indígenas, quienes con sus dialectos y costumbres permiten que nuestras raíces no se pierdan, o de los nuevos artistas que retratan nuestro presente.

Sin embargo, mucho de ese trabajo no podría ser conocido en el mundo entero si no fuera por diversas empresas que trabajan por la preservación de nuestra cultura, nuestro arte y nuestra esencia. Compañías que se han dado a la tarea de formar impresionantes colecciones de arte (con la idea de dar a conocer el trabajo de jóvenes pintores) o de generar herramientas para que nuestra cultura siga permeando a la población.

Ejemplo de ello es **FEMSA (18)**; inició una colección de arte en 1977 con la creación del Museo de Monterrey. "En un principio se creó un programa de adquisiciones con particulares. La edificación del Museo dio la garantía de que el acervo estaría a disposición de la gente cuando quisiera conocerlo", profundiza Rosa María Rodríguez, gerenta del Programa Cultural de FEMSA.

Mediante su Programa de Consolidación de Obra siguen adquiriendo más pinturas, con énfasis en Latinoamérica. Hoy la colección está conformada por 1,200 obras, con pinturas de 1914 a la actualidad. "En 2000 había cerca de 800 -puntualiza Rodríguez- y, gracias a

la adquisición y donación, creció la colección hoy itinerante: ha estado en 80 exposiciones en México y otros países de Latinoamérica, Estados Unidos y España."

No podemos dejar de mencionar el trabajo que hace **Banamex (19)** en este apartado. Durante décadas ha trabajado en la creación de un importante acervo artístico que incluye mobiliario, pintura y escultura de los siglos XVI al XXI. Su afán coleccionador comenzó en 1884, en el Palacio de los Condes de San Mateo de Valparaíso, lugar donde hizo su primera adquisición artística.

En entrevista para la revista *Valor*, de Banamex, la directora de Patrimonio Artístico Banamex, Caty Cárdenas, explica que en 1976 se institucionalizó el coleccionismo de Banamex. Uno de los objetivos de su dirección es repatriar la obra nacional que por varias razones está en manos extranjeras. El banco, además, organiza de manera permanente exposiciones nacionales y extranjeras en sus diferentes casas de cultura, como el Palacio de Cultura Banamex o el antiguo Palacio de Iturbide.

Y ya que hablamos de inmuebles, no olvidemos la labor de firmas como **Trane (20)** y **Philips (21)**. La primera mantiene en óptimas condiciones sistemas de temperatura y control de la humedad del Castillo de Chapultepec y del edificio del Museo Interactivo de Economía (MIDE), un inmueble del siglo XVIII. La segunda embellece las fachadas de los edificios históricos por las noches. En Mérida, Yucatán, su aportación incluyó 42 edificios y en muchos casos utilizó luminarias con tecnología LED.

35 y 16 milímetros

HSBC (30) concientiza sobre el tema de migración al patrocinar la sección 'Cine sin fronteras' del Festival Internacional de Cine de Morelia. Las funciones son gratuitas | www.facebook.com/HSBCMX

Once tv

Muchas empresas han optado por ser patrocinadoras del canal del **Instituto Politécnico Nacional (31)**. La televisora tiene un estricto código de ética al respecto. | @Oncetvmexico

17 al 24

de noviembre se celebrará la **Feria Mundial del Cine en México (FMCM, 32)**, un proyecto cultural marca-país. Apoyará causas de instituciones como AI, Cruz Roja y Greenpeace. | www.fmcm.mx

El cine en verde

Ecofilm Festival (22) pretende crear un espacio de exhibición y concurso de cortometrajes que sensibilicen a la sociedad sobre la problemática ambiental.
@EcofilmFestival

Cartelera gratis

De manera gratuita, **ISA Corporativo (25)** promueve en sus espacios publicitarios las acciones de algunas organizaciones civiles, así como programas culturales del INBA y museos de la ciudad de México.
@ISA_Corporativo

Para imaginar y crear

Costco, en conjunto con la **Fundación Comercial Mexicana (27)** desarrolló el Museo del Papalote en Cuernavaca, Morelos.
@costco_online

Cultura para todos

Banamex (28), además de su acervo artístico trabaja de la mano con artesanos mexicanos para enaltecer el trabajo de estos en todo el mundo.
@FomentosBanamex

Arte y educación

Fundación Telmex (24) fomenta y facilita el acceso a diversas expresiones culturales, como el Museo Soumaya. Además, a través de la Pandilla Telmex realiza múltiples acciones educativas.
@fundaciontelmex

Más que un traductor

Microsoft Translator Hub Maya (23) es el primer traductor contextual que busca preservar y personalizar la lengua y cultura maya, promoviendo su conocimiento.
@Microsoft

Todos tenemos historia

El Centro de Estudios de Historia de México Carso (26) adquiere, conserva, cataloga y difunde libros y documentos concernientes a la historia de México y los pone a disposición de todas las personas.
www.cehm.com.mx

Llevando sonrisas

A través de la **Fundación CIE, SAP (29)** creó ludotecas para niños con enfermedades terminales en hospitales públicos, así como aulas digitales en otros espacios.
@SAPMexicoCA

EMPLEADOS CON LA CAMISETA PUESTA

TODOS LOS DÍAS, Elena salía de su casa por la madrugada, cargando más cosas que un repartidor. Todo era indispensable: lonchera, bolsa, pañalera y su bebé de ocho meses de edad. Su esposo entraba a trabajar mucho más temprano que ella, por lo que le era imposible pasar a la guardería. Así que de lunes a viernes ella debía bajar los tres pisos de su edificio haciendo malabares para llegar al trabajo.

Afortunadamente, esta es una realidad que está cambiando gracias a las prácticas para empleados implementadas en diversas empresas. Una de dichas prácticas es la instalación de guarderías en las oficinas, lo cual permite que mujeres como Elena lleven a su pequeño al trabajo y que alguien profesional cuide de él mientras ella cumple con su jornada laboral.

Microsoft, Whirpool y Kellogg's (33, 34 y 35) son tan solo algunas firmas que ya trabajan en este tenor, apoyando a las madres y padres de familia con espacios idóneos para sus hijos, manejando horarios flexibles para quienes tienen bebés recién nacidos.

Estas acciones fomentan un capital humano comprometido y productivo, que se pone –y bien– la camiseta. En consecuencia, la compañía está formando mejores personas e individuos dispuestos a colaborar con su empresa, con su comunidad y con el planeta. Ello explica la fuerza que ha cobrado el voluntariado, siendo una de las acciones más populares sobre RSE. Roberto García, director de Comunicación Corporativa de **SAP México y**

Centroamérica (36), comparte: “En octubre tendremos el mes del servicio, que se caracteriza por realizar múltiples acciones –a través del voluntariado– en organizaciones no gubernamentales con acciones sustentables y sostenibles a largo plazo. En ellas, el empleado se siente identificado y es partícipe”. El directivo explica que buscan ayudar a generar recursos de manera diferente, promoviendo modelos sustentables a través de tres ejes: axoca (programa de emprendedores sociales, mediante el cual están construyendo hogares); educa (con la cual generan contenidos educativos para las aulas digitales); y el trabajo en conjunto con la Fundación CIE.

Pero no solo los empleados “presenciales” son parte de estas acciones. **Natura Cosméticos (37)** se comprometió ante el Business Call to Action (BCtA, iniciativa global para el combate de la pobreza) a proporcionar formación profesional a los miembros de su red.

Y si existen estas políticas a favor del crecimiento de los empleados, ¿por qué no premiarlas? “El área de capital humano es un trabajo tras bambalinas pero muy valioso, pues permite a una organización alcanzar el éxito. Es así como surge la idea del Premio OCCMundial a Recursos Humanos, para reconocer lo que se hace y convertir a los casos ganadores en mejores prácticas para el país”, indica Fernando Calderón, director de Mercadotecnia y Relaciones Públicas de **OCCMundial (38)**. En 2013 el premio sumó un reconocimiento para las pymes, las cuales concentran el 70% de los empleos en el país.

1er lugar

en la 2a edición del Premio OCCMundial de Recursos Humanos, **Eaton (46)** fue premiada gracias a su estrategia de intervención para mejorar la efectividad de los gerentes. | www.eaton.mx

36 meses

es la duración del LAC Graduate Leadership Development Program, de **Diageo (47)**, para formar futuros líderes. El programa busca recién egresados y desarrolla sus capacidades. | www.diageo.com

8 años

es la antigüedad promedio de los trabajadores de **Estafeta (48)**. Esto lo han logrado mediante programas de capacitación frecuente. También ha integrado comités para el bienestar laboral. | [@estafeta](https://twitter.com/estafeta)

Camino verde

General Electric (GE) y General Motors (GM) (39) apoyan un programa de sustentabilidad en conjunto, gracias al cual algunos empleados de la primera recibieron carros eléctricos de GM para su uso. www.ge.com.mx

Un equipo de valor

Con programas como Green Network y **Mujeres Whirlpool (40)**, la compañía maneja iniciativas para que sus colaboradores entiendan su valor en los procesos globales y para incrementar su nivel competitivo. @WhirlpoolMexico

Eye of Tiger

Para capacitar a sus colaboradores en la observación entre pares y reportar comportamientos inseguros o seguros, **Kellogg's (41)** creó el programa 'Ojo de Tigre'. En paralelo, la firma da horarios flexibles y apoya a madres/padres de familia. www.kelloggs.com.mx

Muy flexible

A través de Flexible Flexibility, **Microsoft (43)** creó espacios para que los empleados laboren con un mejor balance entre su vida personal y laboral. Además, brinda guardería y una sala especial para la lactancia. @Microsoft

Exportan talento

IBM (42) ayuda a los empleados a mejorar sus habilidades y conocimientos para que puedan convertirse en líderes mundiales: prueba de ello es que 40 mexicanos han sido asignados a otros proyectos en países como Vietnam e India. @IBM

Embajadores de la sustentabilidad

Henkel (44) desarrolló este programa, cuya finalidad es complementar la comprensión que tienen sus empleados sobre el tema. A finales de año tendrá un millar de personas capacitadas. @Henkel

Hogar dulce hogar

Algunas empresas premian la productividad con regalos que favorecen el bienestar. Un ejemplo de ello es **Multisistemas de Seguridad Industrial (45)**, que entregó casas totalmente amuebladas a varios de sus empleados. www.multisistemas.com

SALUD

PREVENIR PARA DISFRUTAR

ROSA MARÍA ES UNA SEÑORA DE 53 AÑOS. En 2010 le diagnosticaron cáncer de mama. Pero su detección fue oportuna, cuando la bolita apenas medía un centímetro... cuando aún podía hacerse algo. Desafortunadamente, no siempre es así: este mal cobra la vida de una mujer mexicana cada dos horas.

La detección oportuna fue posible gracias a una campaña organizada por un grupo de empresas. Este es apenas uno de los casos que se viven en los hospitales con especialidad en oncología, donde una de cada ocho mujeres tiene cáncer de mama. Por desgracia, esta realidad permanece, debido a que no hay una detección oportuna de este padecimiento.

En palabras de Laura Ramírez, responsable de Responsabilidad Social Empresarial de **Avon (49)**, la meta que se persigue es "generar una cultura de prevención, pero sobre todo de detección oportuna, ya que el cáncer está siendo detectado en una etapa tardía, lo que limita las posibilidades de sanación. Hay que establecer una línea de educación entre las mujeres, para que se auto-exploren y conozcan su cuerpo". Añade que Avon trabaja para empoderar a la mujer, pero también se preocupa por su salud. Por eso se apoya en 200,000 médicos y ha ayudado a más de 15 millones de mujeres con programas de detección de cáncer mamario, tratamiento y reconstrucción. Tan solo en 2012 donaron 12.5 millones de pesos, para sumar un total de 140 mdp en 19 años, que son los que lleva la Cruzada Avon.

Sin embargo, este tipo de cáncer no es la única enfermedad que afecta a los mexicanos. Por eso, firmas como **Pfizer (50)** apoyan con donativos a proyectos relacionados con el manejo psiquiátrico de la ansiedad y la depresión, cáncer renal y de pulmón, artritis reumatoide, psoriasis y otras enfermedades. "El mandato de hoy es ser socialmente responsables, pero comercialmente efectivas", explica Karla Garay, gerenta de Asuntos Públicos y Responsabilidad Social de Pfizer México.

Hoy ya se suman 289 proyectos y 200 organizaciones que reciben el apoyo de la compañía. "Se donan alrededor de 6 millones de pesos cada año, los cuales se transfieren a organizaciones con posibilidades de crecimiento", dice Garay, quien resalta que lo fundamental es ayudar a que todas las personas tengan salud.

Como la salud es un tema que cuesta (y mucho), queda claro que la unión de diversas fundaciones hace la fuerza. A través del programa "Corriendo para cambiar historias", **Fundación Telmex, Fundación CIE, Fundación Inbursa y Fundación MVS (51)** entregan certificados médicos para trasplantes (de córnea y de riñón), cirugías (de cataratas y de labio leporino) y auxiliares auditivos. La entrega de certificados se realiza en las ciudades donde se corre el Serial Nascar (de ahí el nombre del programa). En 2012 se realizaron 1,400 cirugías de cataratas, 700 de labio y paladar hendidos, 25 trasplantes de córnea y 30 de riñón. También se entregaron 2,598 auxiliares auditivos.

14 millones de dólares

en pro de la salud de niños y niñas en riesgo de calle, personas con discapacidad y en contra de la desnutrición infantil ha donado **ISA Corporativo (59)**

| @ISA_Corporativo

1.2 millones de pollos

(bueno, de pesos) donaron la productora de pollo **Tyson Foods y la Fundación CMR (60)**. Lo hicieron a proyectos que ayudan a disminuir la desnutrición infantil.

| www.tyson.com.mx

30% menos sales

en todos sus productos (para 2015) es la meta de **Grupo Bimbo (61)**. Además, en un año se dejaron de utilizar 9,979 toneladas de azúcar. Así promueve estilos de vida más saludables. | @BimboMx

Bolas en juego

La agencia de publicidad **Dowerman & Reyerth (52)** creó "Bolas en juego", una campaña contra el cáncer testicular (y el pudor en dejarse examinar), en la que participan diversas personalidades como promotores de la salud en hombres jóvenes.
@bolasenjuego

Por amor a la mujer

Desde hace 19 años, **Avon (53)** estableció un programa educativo y de salud en México para prevenir la detección tardía de cáncer mamario. Donativos en especie y monetarios acompañan su labor informativa.
@CruzadaAvon

Ver para creer

Fundación Cinépolis (54) le ha devuelto la vista a más de 15,369 personas con cataratas de 18 estados del país, gracias a su programa "Del amor nace la vista".
@Cinepolis

Salvando bebés

DHL (55) ha cambiado la vida de miles de recién nacidos, gracias a su alianza con Renapred y la Secretaría de Salud. Decidió centrarse en la detección oportuna de hipotiroidismo congénito en los pequeños.
@DHLMex

Limpios y sanos

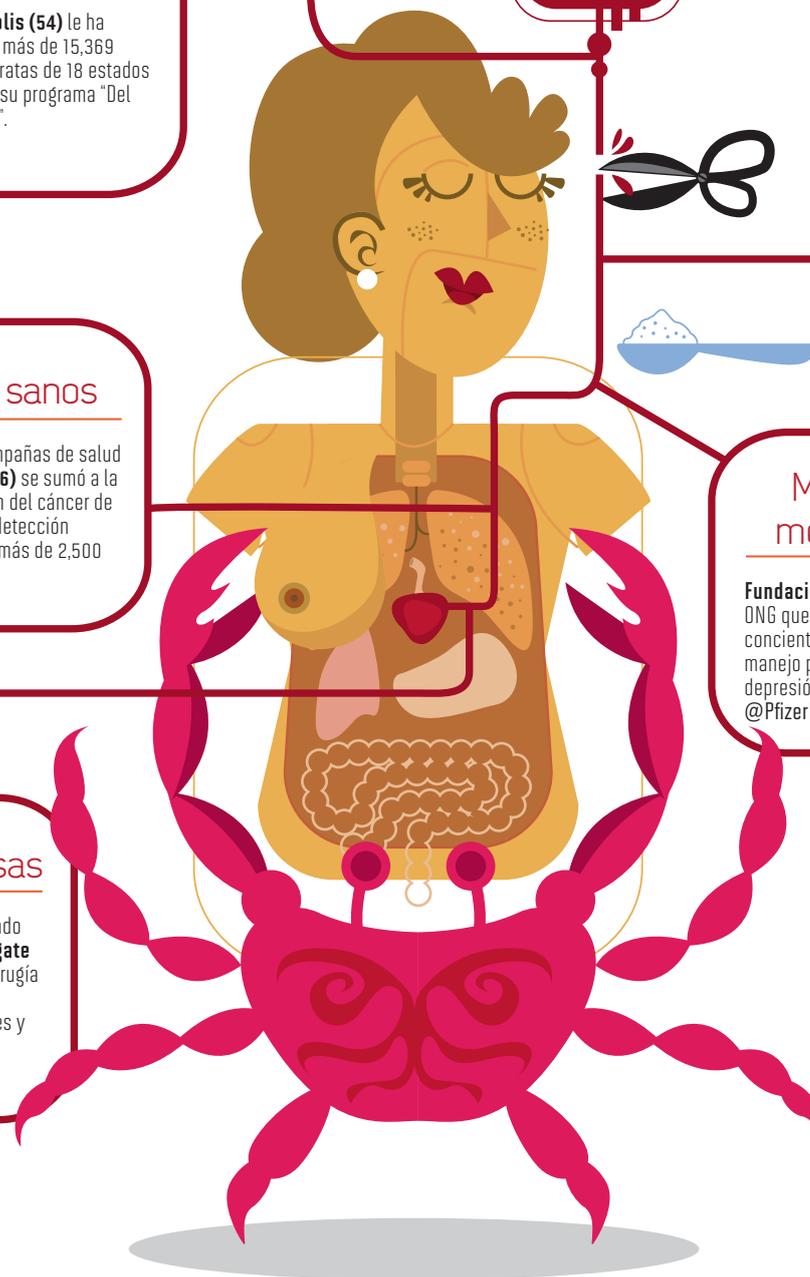
Además de realizar campañas de salud bucal e higiene, **P&G (56)** se sumó a la educación y prevención del cáncer de mama fomentando su detección oportuna. Ha realizado más de 2,500 mastografías.

Mejor uso de medicamentos

Fundación Pfizer (57) apoya a las ONG que impulsan acciones de concientización para promover el manejo psiquiátrico de la ansiedad, la depresión y otras enfermedades.
@PfizerMexico

Más y más sonrisas

Con su campaña "Juntos cambiando vidas de sonrisa en sonrisa", **Colgate (58)** y Operation Smile proveen cirugía a los niños que padecen labio y paladar hendido, así como tumores y quemaduras faciales.
@ColgateSmile



COMUNIDAD

ENSEÑARLES A PESCAR

¿SABÍAS QUE LOS NIÑOS de algunas comunidades no conocen el color de la leche porque nunca la han tomado? ¿Creeías si te digo que existen lugares donde las mexicanas mueren a los 35 años? ¿Corresponde al México de 2013 tener zonas donde las personas no saben que pueden sacar provecho de sus espacios naturales, incluyendo un ingreso económico?

Estas son realidades que penosamente se viven en México. Mujeres como Paty Azanza trabajan en la sierra de Guerrero para ayudar a las comunidades rurales, dándoles alimento y fomentando el cuidado de las mujeres y los niños, generando infraestructura y el desarrollo sustentable. Con la **Fundación Unidos por la Montaña (62)**, Azanza y su grupo de colaboradores edificaron ludotecas para que los habitantes de la región aprendan a construir casas y tengan así su propio hogar.

“Nuestra meta es que en Ayutla aprendan a generar sus propios recursos, que los niños aprendan mejores condiciones de vida y que las mujeres se dignifiquen a través de un mayor empoderamiento, lo cual logramos con talleres para que aprendan a criar animales y otras actividades que generan una entrada monetaria”, comentó Azanza. Allí está también **Fondo para la Paz (63)**, organización que promueve el bienestar de comunidades rurales indígenas en condiciones de pobreza extrema. También hay firmas privadas conscientes de la importancia de proteger y coadyuvar en el desarrollo social de comunidades rurales en condiciones de hambre y pobreza.

Fundación Pepsico (64) este año donará 12 mdp para el autodesarrollo de dos comunidades indígenas. Este año se beneficiaron dos instituciones: Fundación Pro Mazahua y la Fundación Tarahumara “José A. Laguno”.

Palmira Camargo, directora ejecutiva de la Fundación Pepsico, asegura: “El objetivo es salirse del apoyo tradicional filantrópico para llegar a soluciones autosustentables, donde las comunidades se valgan por sí mismas. Nosotros promovemos el desarrollo de las capacidades entre los integrantes de cada región para que utilicen correctamente los recursos con los que cuentan”.

Ejemplos de lo que puede hacerse para ayudar a las comunidades y ser socialmente responsables hay muchos: dar formación técnica y humana; generar acceso al agua potable; enseñarles a hacer un mejor uso de los traspacios para la creación de pequeñas huertas y la cría de gallinas; activación de cultivos para autoconsumo, generación de empleos con las actividades que se generen en esta autosustentabilidad, etc. De una u otra forma, allí está **Lotería Nacional (65)**, que brinda ayuda en la creación de hospitales o asilos, aportando recursos en casos de contingencias naturales o adquiriendo y repartiendo ambulancias a municipios en todo el país.

Finalmente, ¿cómo localizar el mejor talento para cada situación? **Fundación everis (66)** presentó México Transforma Talento, una iniciativa que analiza la sociedad y el mercado para saber cómo plantear un modelo integral de desarrollo y gestión del talento.

634,000 niños

ha recibido con los brazos abiertos la **Fundación Posadas (75)**, pues otorga hospedaje y alimento a niños con enfermedades terminales. También ofrece atención psicológica. | www.fundacionposadas.org

+7,533 toneladas

de productos básicos lácteos dona **Lala (76)**, cada mes, como apoyo a más de 670,000 personas de 515 municipios de 20 estados del país. La inversión social asciende a 88.4 mdp. | @Grupolalamex

36m²

miden los prototipos de viviendas para personas con discapacidad, creados por la asociación civil **Construyendo (77)**, la cual celebrará su 2o torneo de golf el próximo 30 de mayo. | www.construyendo.com.mx

Mensajes de ayuda

Comercial Mexicana (67) creó el grupo Mensajeros de la Paz que busca la formación integral para menores en riesgo de calle, drogadicción, pobreza extrema, maltrato o ambiente familiar inapropiado.
@la_comer

Comunidades autosustentables

De 2013 a 2016, **Fundación Pepsico México (68)** promoverá la autosustentabilidad y el desarrollo integral de las comunidades mazahua y tarahumara.
@PepsiCoMex

Buenos días

Combatir el hambre infantil y la desnutrición guían el programa Desayunos para Mejores Días de **Kellogg's (69)**. Para 2016, habrán proporcionado 1,000 millones de porciones a familias vulnerables.
www.kelloggs.com.mx

Fortalecer la cadena de valor

Para 2020, **Unilever México (70)** pretende sumar 500,000 pequeños agricultores y 75,000 distribuidores de pequeña escala a su red de suministros.
@unilevermexico

Redecorando

A través del premio Smarter Cities Challenge, **IBM (71)** impulsa la modernización en materia de infraestructura de una ciudad. Ya comenzó con Guadalajara.
@IBM

El poder de la voluntad

Los empleados de todo **Oracle (72)** reunieron 65,000 horas de voluntariado, al apoyar más de 600 proyectos diversos como parte del programa Oracle Volunteers.
@Oracle

Poesía tecnológica

Con el objetivo de que personas con capacidades diferentes tengan acceso a oportunidades de capacitación por medio de la tecnología, **Microsoft y Trust (73)** crearon los Centro POETA. En México ya suman 50.
@IBM

Menos calorías

Hyatt Hotels Corporation (74), en su afán por cuidar la salud y la alimentación de sus huéspedes, les ofrece nuevas opciones balanceadas que encajan mejor con sus necesidades y estilos de vida.
www.hyatt.com

ECOLOGÍA

TODA UNA GAMA DE VERDE

¿A DÓNDE VAN A PARAR LAS PILAS, los celulares viejos, los equipos de impresión y los cartuchos de tinta cuando alguien no los deposita en los contenedores especiales? La respuesta es triste: desafortunadamente, mucho de este desperdicio va a parar a los rellenos sanitarios, aun cuando podrían reutilizarse.

El reciclaje y la reutilización de recursos es un factor elemental de la responsabilidad social en cuanto a la ecología, pues busca preservar el medio ambiente y promover mejores prácticas en empresas. Hay firmas que trabajan activamente en prácticas de recolección de materiales -relacionados con sus productos- y en la reducción de su huella ambiental, así como en la menor afectación al cambio climático. Un gran ejemplo es **Henkel México (78)**, que en los últimos 11 años redujo su consumo de agua en 44% y el de energía en 43%, así como su huella de residuos en 53% por tonelada métrica de producción. A la par creó empaques más amigables.

No solo se trata de apagar las luces cuando no se utilizan o de solo imprimir lo indispensable. "El reto es que seamos buenos ciudadanos, haciendo un uso eficiente de la energía y la conservación de los recursos naturales. Por eso, y como ayuda a la sociedad, enseñamos a manejar el ciclo de fin de vida de los productos, para reciclar las partes que se pueden reusar", asegura Alexis Langagne, director general de **HP México (79)**. Con su programa, la firma tecnológica vigila cómo se reciclan los componentes para recursos de impresión. En para-

lelo, trabaja en acciones de reforestación y en el diseño de productos que utilicen menos energía. Resalta que lo más importante es educar a los niños.

Otro tema es el uso responsable de los árboles. La mayoría de las firmas del sector colaboran con prácticas de reforestación y de trabajo, en conjunto con las comunidades donde se ubican los bosques. Tal es el caso de **Masisa (80)**, productora y comercializadora de madera. Roberto Salas, su director general, explica que ellos introdujeron los tableros partícula y de fibras de madera para fabricar muebles, lo cual redundó en una menor cantidad de madera utilizada. Asimismo, trabaja en un proyecto de bosques sustentables, que cultiva bajo altos estándares, y creó un plan de centros de acopio de fibra reciclada para juntar allí los desperdicios de los bosques talados. En él participan 200 microempresarios.

Al final, todos tenemos la obligación de hacer algo por el planeta, ya sea educando a las nuevas generaciones, reciclando y separando residuos, siendo más cuidadosos en el consumo de electricidad o agua u ofreciendo productos amigables con el planeta. Así lo entendió **Bridgestone (81)**, cuyo neumático de alta tecnología ECOPIA ayuda a reducir las emisiones de CO₂, o la mexicana **Mabe (82)**, que diseñó la tecnología aqua saver con la que su línea de lavadoras ahorran hasta 120 litros de agua por carga y hasta 50,000 litros al año. Ello le permitió arrancar un proyecto de donación de agua en comunidades desprotegidas.

0 residuos

P&G (91) anunció que 45 de sus instalaciones han llegado a 'Cero Residuos' de fabricación. Una de ellas es la de Apizaco, Tlaxcala. Además, ya tiene productos con un porcentaje de melaza. | @PG_Mx

6.7 millones de tortugas

han llegado al mar gracias al programa de Protección y Conservación de la Tortuga Marina. **HP (92)** apoya 55 campamentos tortugeros. | @HPnewsmx

1 millón de mangles

incluye el proyecto de reforestación de **Bonafont (93)**: por cada nuevo fan en Facebook, plantará un árbol adicional en colaboración con Pronatura. El 18 de abril llegó a 1 millón. | facebook.com/BonafontMX



Tiendas recicladas

Por sus políticas ambientales, **Costco (83)** construye sus almacenes con sistemas de ahorro de energía y con pocos materiales (algunos incluso reciclados).
@costco_online

Tomando el sol

Comercial Mexicana (84) sabe utilizar la luz natural. Lo hace sin que sus almacenes se calienten, gracias a programas de ahorro de energía.
www.lacomex.com.mx

Fibra para contaminar menos

Kellogg's (85) reducirá 20% sus desechos en rellenos sanitarios a través del reciclaje de empaques y la utilización de fibras recicladas.
www.kelloggs.com.mx

Turismo de oro

Barceló Hotels & Resorts (86) tiene la certificación oro de Earth Check para promover el turismo sostenible. En sus prácticas ahorra energía, separa desechos, usa productos químicos biodegradables y recicla.
@barcelohoteles

Publicidad verde

ISA Corporativo (87) redujo 50% el consumo de energía eléctrica de sus anuncios al incorporar el uso de tecnología LED en la publicidad exterior.
@ISA_Corporativo

Aires del sur

Cemex (88) construyó el Parque Eólico Eurus, en Oaxaca, con el cual genera 25% de la electricidad que requiere. Desde allí provee de energía a sus oficinas de Monterrey.
@CEMEX

Menos es más

Con la disminución de PET en la fabricación de los envases, **FEMSA (89)** reduce sus residuos y facilita la posibilidad de cargar más envases por camión. Así, los camiones dañan menos la carpeta asfáltica.
www.femsa.com

Mensaje limpio

DHL (90) inició un programa especial de cambio de flota por camiones ecológicos. Con esta medida, la mensajera ha logrado una reducción de 4,098 toneladas de CO₂ al año.
@DHLMex



MARCAS, INSTITUCIONES Y EMPRESAS LAS 10 MÁS RESPONSABLES

AUTORES COMO MICHAEL PORTER o Mark Kramer coinciden en señalar la importancia de la RSE en la construcción de valor de marca. La RSE es vital en su cadena de valor, pues genera una mejor percepción por parte de sus consumidores y los stakeholders.

La más reciente edición de una encuesta elaborada por McKinsey revela que apenas 65% de los managers encuestados tienen un entendimiento claro de las necesidades de los stakeholders de su firma (consumidores, organismos independientes, gobiernos, etc.) como factor clave para que los planes de RSE tengan éxito.

Con ayuda del BAV (Brand Asset Valuator, el mayor estudio realizado en México para analizar marcas y categorías), Young and Rubicam Group identificó cuáles son las marcas más asociadas con la RSE, de acuerdo con los consumidores mexicanos. En total, fueron 1,459 las marcas, instituciones, empresas y organismos analizados. ¿Por qué no solo marcas? Porque, al cabo, todos ellos funcionan así, y de una u otra forma se vinculan con el concepto de responsabilidad social. Más allá de las inversiones realizadas, es interesante ver cuáles son las mejor valoradas por la opinión pública mexicana.

Ciertas fundaciones, como **Teletón (94)** y **Televisa (95)**, tienen un sitio de honor en el Top 10. La primera no ha parado de abrir centros de rehabilitación (a la fecha ya suma 20) y la segunda mantiene campañas masivas de valores. En segundo lugar aparecen instituciones sociales por naturaleza. Es interesante ver que el IFE, como organismo que garantiza y organiza elecciones democráticas, sigue gozando de buen prestigio. En

EJEMPLO A SEGUIR EN RSE

- > Fundación Teletón México
- > Instituto Federal Electoral
- > Organización de las Naciones Unidas
- > Wal-Mart
- > Banco Azteca
- > Sam's Club
- > Ejército Mexicano
- > Instituto Mexicano del Seguro Social
- > Farmacias Similares
- > Fundación Televisa

Fuente: BAV 2013 – Total Población México.

el caso de la ONU, resulta novedoso que un organismo internacional sea tan bien evaluado por los mexicanos. Algo similar sucede con el Instituto Mexicano del Seguro Social y el Ejército Mexicano, aunque no debería de sorprender, dado que el Estado es una fuente importante de responsabilidad social, y mientras que nuestro Ejército tiene una coparticipación social alta, el IMSS cumple con una función reconocida.

En tercer lugar tenemos marcas comerciales: **Banco Azteca (96)**, **Walmart (97)**, **Sam's Club (98)** y **Farmacias Similares (99)**. Todas tienen acciones y estrategias de RSE claras, que los mexicanos valoran por el impacto que tienen en la dinámica social. **¿Cuál es la propuesta 100?** La de tu empresa. Compártela con nosotros.

Al final, la adecuada gestión del capital social de una marca (empresa o institución) da mejores retornos que los esperados. –Juan Pablo Carrero, director de Planning BAV, Young & Rubicam Group. 

EL SECRETO MEJOR GUARDADO

LA RSE ES UN DESAFÍO. Las empresas generan caminos estratégicos y alternativas para canalizar sus actividades; pero los resultados son variados. La más reciente encuesta elaborada por McKinsey indica que el éxito de los planes de RSE son cuestionables: 3,500 managers de países desarrollados entrevistados coinciden en señalar que apenas 20% de los presupuestos asignados han

tenido un efecto contundente en la construcción de una imagen de coparticipación social, un mayor acercamiento a la sociedad civil o cierta influencia en la agenda de gobierno. El informe muestra la presencia de tres errores primordiales:

- > Planes de responsabilidad social aislados de la estrategia corporativa
- > Equipos de trabajo altamente centralizados

> Planes de acción más orientados a los gobiernos que a los ciudadanos
Este último punto es fundamental. Varias firmas sufren del síndrome del 'secreto mejor guardado', al existir un divorcio entre los planes e inversiones de Responsabilidad Social Empresarial y lo que los ciudadanos conocen de la misma. No hay buenas políticas de comunicación. –JPC, Planning BAV, YGR.