

Empresas Responsables

COORDINADORA: **Viridiana Díaz**viridiana.diaz@eleconomista.mx
Tel. 5326-5454 ext. 2129

EN SÍNTESIS

Lea más en:
eleconomista.mx

ACTINVER

Convocatoria para mejorar la salud

Por quinto año, Actinver Apoya, el programa de responsabilidad social de Actinver, hace una convocatoria para invitar a que representantes de asociaciones y fundaciones ingresen sus proyectos dedicados al cuidado de la salud, educación y medio ambiente, con el objetivo de canalizar recursos para comenzar o dar continuidad a programas efectivos que impacten directamente en la calidad de vida de los mexicanos con mayor vulnerabilidad; los trabajos serán recibidos hasta el 30 de abril. (Redacción)

ISA Y UNICEF

Invitan a concurso de dibujo

ISA y el UNICEF anunciaron la segunda edición de la iniciativa Colorea tus Derechos, concurso de dibujo dirigido a niños, niñas y adolescentes de entre 6 y 18 años de edad de todo el país, con el objetivo de promover el conocimiento y la conciencia de sus derechos para avanzar hacia una cultura de exigibilidad y respeto de los mismos. Los trabajos se recibirán a través de la página www.isa.com.mx, a partir del 10 de febrero y hasta el 16 de marzo del 2015. (Redacción)

NMP Y TELEVISIÓN

Darán apoyo a emprendedores

En la tercera edición de Posible, emprendedores de alto impacto desarrollan proyectos en línea, reciben asesoría personalizada, orientación administrativa y tienen la opción de participar en un proceso de incubación con algunas de las instituciones más importantes de México y Estados Unidos, al mismo tiempo de poder viajar a Silicon Valley y recibir financiamiento semilla. (Redacción)

LAS MALAS PRÁCTICAS DEBEN DENUNCIARSE

La RSE, empantanada bajo una maleza terminológica

El agotamiento de la responsabilidad social se debe a que ésta no se ha podido desprender por completo de la filantropía, asegura el especialista Fernando Solari

“No podemos perder de vista que la razón de ser de las empresas es la ganancia obtenida de la mejor forma posible”.

Fernando Solari, docente en grado y posgrado.

El mejor indicador para medir la responsabilidad social en las empresas es el que mejor demuestre y ponga en evidencia su eficacia. No hay indicadores universales, pero sí conceptuales, sostiene Solari.

Viridiana Díaz
EL ECONOMISTA

FERNANDO SOLARI, creador de la metodología Lazos Comunicantes (publicada en el libro *Lazos Comunicantes*), donde se demuestra que el mejor negocio es que todos ganen, pues muestra el rumbo, estrategia y las herramientas necesarias para que todos los actores de una comunidad produzcan y obtengan beneficios compartidos sobre la base de una auténtica RSE, asegura que “la responsabilidad social se ha quedado empantanada bajo una maleza terminológica que la desgastó antes de ser capaz de aportar el contenido de valor que muchos imaginamos, y esperamos”.

“Este agotamiento se da por no desprenderse de la filantropía. Yo la llamo ‘filantropía tuneada’ con mucho cariño y respeto, pero creo que es una trampa muy costosa para las empresas porque genera gastos irre recuperables con resultados que no se sostienen y, por lo tanto, son frustrantes para la comunidad”, dice.

El también docente indica que unos cuantos se ofenden por esto al considerar que ataca su decisión humana de ayudar al prójimo y en realidad está muy lejos de ser así. “Como personas, en forma individual, tenemos que ayudar tanto como esté a nuestro alcance y disfrutar de la gratificación que estas acciones generan, ya que se trata de una profunda expresión de humanidad que debe ser cultivada y estimulada, pero no podemos perder de vista que la razón de ser de las empresas es la ganancia obtenida de la mejor forma posible, esto es sin abusos de ninguna especie y generando — como consecuencia — enriquecimiento para la comunidad”, acota el autor.

Esa esencia es la que define a una empresa como responsable. Lo que ocurre es que las empresas que no cumplen con esto deben ser denunciadas, indica, sin ninguna clase de vergüenza ni prejuicio, para perder, si se confirma la denuncia, su condición de empresa.

EL MEJOR INDICADOR

El especialista advierte que el mejor indicador para medir la RSE es el que mejor demuestre, y ponga en evidencia, su eficacia. “No hay indicadores universales, pero sí hay algunos conceptuales que deben estar presentes de la for-



Fernando Solari lidera en Buenos Aires, Argentina, la consultora solariScope, dedicada a la RSE. FOTO: CORTESÍA

“Todos debemos ayudar, tanto como esté a nuestro alcance, a denunciar si alguna firma no cumple con su responsabilidad social sin prejuicios y en caso de confirmarse el hecho, que la firma pierda su condición de empresa”.

Fernando Solari, creador de la metodología Lazos Comunicantes.

ma en que mejor resulten para cada caso; el indicador que mejor muestre el cambio en nuestra reputación empresarial, el indicador que ponga en evidencia el incremento de valor en cada grupo de los que conforman nuestra comunidad. El que permita señalarnos con anticipación si avanzamos hacia donde nos pro-



€120 millones invertirán Danone y Mars en los próximos 10 años para implementar proyectos en África, Asia y América Latina, ayudando a más de 200,000 pequeños agricultores.

ponemos o debemos corregir el rumbo antes de generar una crisis innecesaria y costosa. México es un país muy avanzado en relación con estos temas, como en la mayoría de los relacionados con el progreso y la vanguardia tanto en el ámbito empresarial como en sus vínculos comunitarios. Creo que donde es pertinente poner el foco es en la selección de estrategias y acciones (que luego serán medidas según su desempeño, por supuesto)", aclara.

PRUEBAS PARA LAS EMPRESAS

El investigador comparte dos pruebas muy simples que utilizan en Argentina con éxito porque permiten hacer el primer descarte frente a cada una de las iniciativas que merecen la consideración de una empresa, para luego concentrarse en avanzar y corregir, cuando los indicadores pongan en evidencia su necesidad. Estas pruebas son:

"La prueba del LiquidPaper es donde se listan las acciones estratégicas que se planea implementar. Tapamos nuestro nombre (o marca) con *liquid paper* para colocar el nombre de otra empresa (competitiva o no) en su lugar. Si el resultado es el mismo, debemos cambiar de acción y, si fuera necesario, de estrategia, hasta encontrar la que genere un vínculo que funcione con naturalidad. Por ejemplo: mi empresa produce pinturas y decido donar computadoras a las escuelas de las zonas de influencia donde opero mi negocio. Esta prueba pondrá en evidencia que lo que estoy por hacer sólo le serviría a una empresa vinculada con el negocio relacionado con computadoras)", explica.

"La prueba de la sostenibilidad. Si lo que hacemos puede sostenerse con recursos genuinos, si de hecho nos permite obtener —en forma directa o indirecta— esos recursos genuinos, para que lo que hacemos pueda desarrollarse y avanzar como resultado de los beneficios que ayuda a generar, podemos considerar que lo que estamos haciendo está bien orientado y el progreso para todos los involucrados será una consecuencia natural", asegura Fernando Solari.

México es un país muy avanzado en Responsabilidad Social Empresarial, progreso y vanguardia.

En esta primera entrega, el líder de la consultora argentina solariScope establece que la forma de actuar natural de las empresas —vinculada con la transparencia— debería ser: "Si descubrimos que estábamos haciendo algo incorrecto, debemos dejar de hacerlo inmediatamente y reparar los daños causados. Si hacemos lo correcto, deberemos comunicarlo para que se ponga en evidencia y funcione como diferencial competitivo, porque de esa forma nos estimulará a mejorarlo y, fundamentalmente, evitará que se malinterprete —con o sin intervención de terceros intencionados. Lo cierto es que siempre la transparencia juega a nuestro favor".

viridiana.diaz@economista.mx



La compañía incentiva a jóvenes de comunidades rurales para desarrollar prácticas agrícolas.
FOTO: CUARTOOSCURO

FIJAN NUEVOS COMPROMISOS PARA EL 2020

DuPont anuncia avances en sus metas de sostenibilidad

Redacción
EL ECONOMISTA

DUPONT ANUNCIÓ los avances con relación a las metas de sostenibilidad establecidas para el 2015 y su desempeño con respecto a los objetivos de Seguridad Alimentaria que debe alcanzar hasta el 2020. En Sostenibilidad, algunas metas fueron alcanzadas antes de lo previsto.

Entre los proyectos para reducir el consumo energético se destaca la iniciativa adoptada en la oficina de la compañía en Alphaville (Barueri, São Paulo). Desde el 2013, la sede de la unidad brasileña tiene 100% de su energía generada por fuentes renovables, a través de la compra de energía en el mercado libre, modalidad que permite la elección de la fuente energética. Hoy, la empresa es abastecida por una pequeña planta hidroeléctrica ubicada en el sur del país. Entre julio y diciembre del 2013, la compañía registró una reducción de aproximadamente 85 toneladas en las emisiones de CO₂eq, gases de efecto invernadero. Esta reducción voluntaria de la empresa representa una reforestación de 30 años con más de 590 árboles.

Sobre los avances en las Metas de Seguridad Alimentaria, Brasil también destacó. A través del programa DuPont en la Escuela, la compañía incentiva a estudiantes de escuelas rurales en todo el país para desarrollar trabajos sobre buenas prácticas agrícolas. Desde su creación en el 2005, el proyecto ha influenciado a casi 100,000 niños en Brasil. El año pasado, 22,500 niños de entre siete y 10 años fueron beneficiados.

En el 2013, la compañía alcanzó las metas fijadas para finales del 2015. Entre los avances se destacan:

- Desde el 2004, DuPont ha reducido las emisiones de gases de efecto invernadero en 18.7%, siendo 15% la meta fijada para el 2015.

- Totalizó 2.5 billones de dólares en ingresos provenientes de productos

que reducen las emisiones de gases de efecto invernadero y/o generan energía eficiente; el objetivo de la empresa era aumentar en 2 billones de dólares.

- 1,964 nuevos productos o servicios han elevado la seguridad de las personas en todo el mundo; la meta determinado era por lo menos 1,000 nuevas soluciones.

En el 2012, DuPont anunció un conjunto de metas centradas en Seguridad Alimentaria mundial hasta el 2020. Los científicos de DuPont trabajan en nuevas formas de producir alimentos más nutritivos, asequibles y sostenibles. Además de las inversiones en investigación y desarrollo, la empresa mantiene proyectos con jóvenes agricultores para difundir conocimiento en producción de alimentos.

En el periodo 2012-2013, la compañía registró los siguientes avances en Seguridad Alimentaria:

- Invertió 2.495 billones de dólares en investigación y desarrollo, lanzando 1,732 productos. Hasta el 2020, la empresa pretende invertir 10 billones de dólares en investigación y desarrollo y lanzar hasta 4,000 nuevos productos para mejorar la producción y calidad nutricional de los alimentos.

- Más de 1.2 millones de jóvenes en el mundo se beneficiaron de los programas de DuPont. Hasta el 2020, la meta es lograr la marca de 2 millones de jóvenes involucrados en iniciativas educativas promovidas por la empresa.

- Durante el año, DuPont involucró más de 370,000 pequeños agricultores con el fin de mejorar las condiciones de subsistencia. Hasta el 2020, el objetivo es movilizar a 3 millones de trabajadores agrícolas y sus comunidades.

Con el programa DuPont en la Escuela, desde el 2010 la empresa ha influenciado a casi 100,000 niños en Brasil.

EN LA OPINIÓN DE...



Gwenaëlle Gerard

gwenaelle@responsable.net

Responsabilidad Social: un diálogo transversal

En la empresa, cada área conoce los grupos y personas relevantes en su actividad.

Más allá de una labor filantrópica o de diseñar una estrategia de negocios, la Responsabilidad Social (RS) está ligada al día a día de todas las organizaciones. Integrar la RS de manera transversal significa permear las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales de las empresas en sus actividades comerciales, preocupándose no sólo por su crecimiento y rentabilidad, sino también por los impactos en sus partes interesadas. Involucrar las preocupaciones de las partes interesadas en la toma de decisiones de la empresa puede parecer una tarea complicada, porque implica desde la definición de quiénes son esas partes interesadas hasta cómo entablar un diálogo con ellas; pero es aquí donde la transversalidad de la RS en la empresa juega un papel sumamente importante.

Cada área conoce a detalle cuáles son los grupos y personas relevantes en su actividad porque interactúa diariamente con ellas, esto permite determinar fortalezas y debilidades del área y los temas para ser atendidos.

El principal reto radica en incorporar esos temas en una visión colectiva, en donde cada área se dé cuenta que aporta ideas para alcanzar un objetivo común, y que participa en la creación de una estrategia en donde todos resultan beneficiados. Por ser un tema transversal, la RS difícilmente puede depender de un área que sólo tenga una perspectiva interna o, en su defecto, de un área con un enfoque comercial.

Por ejemplo, a nivel interno, el área de recursos humanos es primordial para identificar las inquietudes de los colaboradores y para consultarles acerca de lo que les gustaría hacer o lo que esperan de la empresa. De esta forma, se logra un mayor compromiso y se conocen los programas que les generan un mayor sentido de pertinencia y orgullo. A su vez, el área de recursos humanos ayuda a asegurarse de que cada uno de los colaboradores entienda el impacto económico, social y ambiental de su trabajo.

A nivel externo, el área comercial puede hacer aportaciones sobre las expectativas de los clientes y sobre cómo se pueden mejorar las relaciones con los mismos. El área de relaciones institucionales, o relaciones públicas, a su vez, está en contacto con el gobierno, la comunidad y otras organizaciones; gestiona las alianzas y donde está el vocero oficial de la empresa para hablar de las acciones de RS que se realizan; sin embargo, todo esto no sería posible sin el área de comunicación interna y externa, quienes cohesionan y transmiten los mensajes clave que se gestionan en las demás áreas.

Los comités de responsabilidad social son una herramienta de mucha utilidad en la definición, seguimiento y retroalimentación de los programas de RS, ya que ayudan a que las acciones que se encuentran aisladas en cada área de la empresa puedan incorporarse a una misma estrategia y de esta manera se produzca una relación ganar-ganar con las partes interesadas.

El próximo 12 de marzo en la Secretaría de Economía celebraremos la cuarta edición del Foro México Responsable. ¡Están cordialmente invitados! Ya pueden registrarse en: www.responsable.net/FMR/FMR2015.html.

*Directora de la agencia de responsabilidad social ResponSable
Twitter: @RSponsable

Empresas Responsables

COORDINADORA: Viridiana Díaz

viridiana.diaz@eleconomista.mx
Tel. 5326-5454 ext. 2129

Apoyo. Los recursos otorgados servirán para brindar educación, terapia física, apoyo a tratamientos contra el cáncer, entre otros. FOTO: CORTESÍA

Dan a asociaciones civiles \$1.7 millones para apoyo a niños

Redacción
EL ECONOMISTA

POR DECIMOTERCER año consecutivo, como parte del compromiso de Coca-Cola con el bienestar integral de los mexicanos, se entregó el Fondo Familia Coca-Cola, que beneficia a instituciones civiles de asistencia social con el apoyo de los colaboradores de la compañía. Este año, la donación fue de 1.7 millones de pesos, que contribuirá a ampliar el impacto de la labor realizada por las asociaciones seleccionadas.

El Fondo Familia Coca-Cola durante el año invita a los asociados de la compañía a contribuir con aportaciones voluntarias, que después son duplicadas por Fundación Coca-Cola. Posteriormente, se realiza una votación a través de la cual ellos mismos eligen las instituciones que serán beneficiadas.

Este año las instituciones seleccionadas fueron: A favor del Niño IAP, que proporciona servicios escolares para menores de escasos recursos; Comunidad Educativa Seká Napawikame AC, institución dedicada a la atención de niños con discapacidad; Extiende tu Mano IAP, que apoya integralmente a menores de edad vulnerables que padecen cáncer; Juventud, Luz y Esperanza IAP, que atiende a personas en situación de riesgo con problemas de farmacodependencia, y Un Granito de Arena AC, institución que beneficia adultos mayores a través de casas hogar para su atención.

“El Fondo Familia Coca-Cola no podría ser posible sin el continuo apoyo de nuestros colaboradores, quienes demuestran ca-

da año el compromiso que tiene Coca-Cola por contribuir al desarrollo integral de los mexicanos, especialmente aquellos que se encuentran en situaciones vulnerables”, mencionó Vivian Alegría, directora de Asuntos Comunitarios y Fundación Coca-Cola de México.

“Esta iniciativa, que se ha convertido en una tradición en la compañía, demuestra que es posible generar una diferencia positiva a través de la suma de esfuerzos y voluntades”, concluyó.

Los recursos otorgados a las instituciones servirán para brindar educación preescolar y primaria a más de 230 niños y adolescentes; la adecuación de un espacio para terapia física y de lenguaje a niños con discapacidad; apoyo con el tratamiento de 35 niños con cáncer; la habilitación de infraestructura y una sala de cómputo para jóvenes en proceso de rehabilitación; además de instaurar el proyecto Calentadores Solares en cuatro casas de reposo para ancianos, que significará un ahorro del gasto de gas para apoyar, a través de becas, a una mayor cantidad de adultos mayores.

Este donativo es ejemplo del continuo trabajo por las comunidades y de su compromiso hacia el desarrollo integral de las mismas, buscando convertirse en un motor positivo de cambio y consolidándose así como un actor comprometido con el bienestar de México.

El Fondo Familia Coca-Cola funciona con aportaciones voluntarias de los asociados de la compañía.

SENDA DE VALOR, TALENTARIADO Y RELATO EMOCIONAL, Claves para conseguir

“Para impulsar la Responsabilidad Social Empresarial es necesario facilitar la comunicación de los actores que conforman a la comunidad”

Viridiana Díaz
EL ECONOMISTA

LA RESPONSABILIDAD Social Empresarial se ha quedado estancada debido a que la Iniciativa Privada no ha podido desprenderla por completo de la filantropía, pero en este año se abren nuevas vertientes para la Responsabilidad Social Empresarial, de acuerdo con el experto Fernando Solari.

“Creo que hay tres grandes caminos a través de los que se está marchando hacia un verdadero progreso y que es en donde se concentrarán las tendencias: orientación a través de la estrategia con resultados tangibles, de valor y que beneficien a todas las partes. Progreso en la forma de ayudar para que los resultados sean sostenibles y abarcadores, y comunicación que permita potenciar los hechos y abarcar a más personas con ellos”.

La percepción y las investigaciones que el grupo de trabajo de Fernando Solari ha realizado sobre este terreno (la última abarcó 16 países y, asegura, les brindó un conocimiento profundo sobre los conceptos de base y las señales a seguir en el futuro), los llevaron a conceptualizar tendencias que van en este sentido y que, esperan, aporten valor a la comunidad. Algunas de esas tendencias son explicadas por el docente.

SENDA DE VALOR: el investigador y conferencista asegura que ésta “nos permite encontrar el camino a través del cual podemos aportar valor para cada uno de los grupos de interés con los que nos relacionamos, generando un vínculo integral que nos mantenga unidos, cercanos y con deseos de interactuar, haciendo que el recorrido sea compartido, obteniendo valor a cambio de lo que hacemos, que se expresa en reputación. La comunidad nos siente parte activa, nota que nuestro aporte la enriquece y nos prefiere cuando debe elegir dentro de nuestra categoría de negocio”, explicó.

TALENTARIADO: en esta parte, el especialista refiere que llevan la ayuda comunitaria a su máxima expresión generando valor de capacitación, que le permita a la comunidad incorporar los conocimientos necesarios —con el entrenamiento y la facilitación de las herramientas— para que pueda aplicarlos sin depender de nosotros a favor suyo.

“Hacemos posible que pueda prevenir o resolver sus problemas comunitarios y que ese poder lo comparta libremente con sus pares. Los ayudamos para acercarnos al día en que no sea necesario seguir ayudándolos porque hayan dejado de necesitarlo”, declaró Fernando Solari.



FOTO ARCHIVO EE



Diálogo y comunicación. La competencia mejores personas. FOTO: CUARTOSCURO

RELATO EMOCIONAL: “Nos comunicamos con franqueza, nos mostramos como somos —un grupo de personas detrás de un objetivo común con valores compartidos, con una visión en común— a través de comunicación que transmite emociones y salida o solución a los intereses y necesidades de quienes nos rodean. Generamos empatía para demostrar que vale la pena estar unidos, que nosotros ha-

Ofrecen manejo responsable de residuos al sector automotriz

Redacción
EL ECONOMISTA

MÁS DE 60 compañías del ramo automotriz establecidas en México han encontrado en el coprocesamiento una alternativa sustentable para la correcta disposición de los residuos industriales que generan, como agua, textiles y plásticos sucios, lodos de pintura, emulsiones, resinas y lodos de plantas de tratamiento de aguas.

Empresas fabricantes de automóviles, vehículos pesados, motores, autopartes y componentes del sector automotriz envían sus residuos

industriales a Ecoltec para que sean tratados de una manera segura y sustentable, cumpliendo con la normatividad ambiental.

Los residuos de la industria automotriz son clasificados y posteriormente son enviados a Ecoltec, en donde son analizados y formulados para convertirlos en un combustible alternativo, el cual se envía a los hornos de las plantas cementeras de Holcim México para utilizarse en el proceso de producción de cemento, sustituyendo a los combustibles fósiles tradicionales.

El coprocesamiento es una prác-

tica desarrollada desde hace más de 40 años, cuyo objetivo es recuperar la energía que poseen los residuos. Se utiliza en países como España, Alemania, Bélgica y Suiza, entre otros. Se lleva a cabo en los hornos cementeros a temperaturas que alcanzan los 2,000 grados centígrados, con lo que los residuos formulados se integran en su totalidad al proceso de elaboración de cemento como combustible alternativo.

El ingeniero Miguel Ladrón de Guevara, director de Ecoltec, explicó que una de las metas es demostrar continuamente su compromiso hacia un desempeño ambiental sustentable,



5,000 alumnos de educación básica en Jalisco fueron beneficiados con equipamiento deportivo en sus planteles educativos, como parte del programa Escuelas en Movimiento, de Arca Continental.

TENDENCIAS EN LA MATERIA PARA EL 2015

una adecuada RSE



“Estamos pasando por un tamiz que comienza a obstaculizar el paso de lo que es improvisado, todo aquello carente de profesionalismo”.

Fernando Solari, especialista en RSE.



El verdadero cambio está en las personas que conforman las empresas, en las que constituyen los gobiernos y grupos con el desafío de disparar los valores de RSE que tenemos en nuestro ADN.

obliga a los involucrados en la comunidad y empresas a ser

comos mucho para que esa unión valga la pena y que nos brindamos para que los resultados los pongan orgullosos a ellos y a nosotros”, acotó.

Para Fernando Solari, estamos pasando por un tamiz que comienza a obstaculizar el paso de lo que es improvisado, todo aquello carente de profesionalismo, lo que es filantropía (y por lo tanto debe quedar en una esfera personal), lo que genera gastos y

no se sostiene por ninguna de las partes involucradas, lo que genera frustración por ser ayuda que se diluye o que genera dependencia. “Me parece que este 2015 va a dejar pasar lo mejor de lo que se está haciendo en este sentido para que evolucione y nos ofrezca toda su potencia para alcanzar los mejores resultados que nos impulsen a todos hacia el progreso”.

Por último, el especialista comen-

tó que para impulsar la RSE es necesario fomentar la competencia y facilitar la comunicación de los diversos actores que conforman a la comunidad. “La competencia nos obliga a mejorar, la opinión transparente de todos y cada uno de los grupos de interés nos muestran la verdadera marcha de los planes que llevamos a cabo, por lo que estos dos factores son centrales y potentes para asegurar el progreso de la comunidad, en buena medida estimulando a uno de los actores más potentes — como de hecho lo es la empresa — a que entienda cuánto le conviene que todo esto ocurra para que lo haga de la mejor forma posible y genere un beneficio que la incluya”, comentó.

Para Fernando Solari, el verdadero cambio está en las personas que conforman las empresas, en las que constituyen los gobiernos, en las que integran la comunidad a través de todas sus instituciones y grupos con el desafío de disparar los valores de responsabilidad social que cada uno tenemos en nuestro ADN, para que las coincidencias sean accesibles y las emociones resultantes nos alcancen a todos.

viridiana.diaz@eleconomista.mx



Resultado. Los residuos se convierten en combustible alternativo. FOTO: CORTESÍA

representar visiblemente un papel de liderazgo y contribuir a mejorar el entorno ambiental del país.

Miguel Ladrón de Guevara, director de Ecoltec, ha anunciado importantes inversiones en nuestro país, ya que éste se encuentra en un momento de crecimiento en sus niveles de

producción, genera buenos empleos y es uno de los pilares de la economía mexicana.

A nivel mundial, la industria de la transformación está migrando hacia alternativas que sean más amigables con el medio ambiente, para garantizar que las generaciones futuras cuen-

“Una de nuestras metas es demostrar continuamente nuestro compromiso hacia un desempeño ambiental sustentable”.

Miguel Ladrón de Guevara, director de Ecoltec.

ten con los mismos recursos naturales que hoy disponemos.

En este sentido, Ecoltec es una alternativa viable, ya que cumple y contribuye al cumplimiento de la legislación ambiental, además de ayudar a reducir el uso de recursos no renovables, como el petróleo, y a disminuir las emisiones de CO₂, también evita la contaminación del aire, el agua y los suelos al disponer los residuos de forma adecuada.

EN LA OPINIÓN DE...



Felipe González

fgonzalez@ipade.mx

La transparencia está en la educación

Nuestra cultura se caracteriza por ser autoritaria, machista y de aversión al riesgo

México tiene un problema de opacidad en muchas instituciones, tanto en el sector público como en el privado y en el social. Es una opacidad que no es directamente culpable o maléfica, sino que obedece a una cultura que tenemos que cambiar.

Nuestra cultura se caracteriza por ser autoritaria, comunitarista, machista y de aversión al riesgo. Sin embargo, de los estudios que hemos elaborado en el CEGI, podemos demostrar que los empresarios que han participado en los Programas de Alta Dirección del IPADE claramente se empiezan a distanciar de ese modelo y son personas cuya cultura es mucho más democrática, enfrentan los riesgos, reivindican espacios de libertad y tienen una mezcla entre los valores de logro y los valores de servicio.

Lo que estamos haciendo es que las organizaciones que tienden a ser piramidales y paternalistas, se enfocan más a la realización de tareas y a los objetivos de las empresas con una generación de valor social, es decir, de valor para todos los involucrados. Esto, por supuesto, no sólo es un movimiento del empresario, es un movimiento de la cultura empresarial y por lo tanto, un movimiento de cómo hacer las cosas en las organizaciones.

La función de gobernar se identifica con la de educar. Cuando educas gobiernas y cuando gobiernas educas. La educación y el gobierno tienen por objetivo lograr que las personas se decidan a hacer lo que tienen que hacer porque les da la gana hacerlo y no por los castigos o por los incentivos que pueda generar.

Una cosa es clarísima, aquellas instituciones cuyos colaboradores tienen realmente asumida la misión de la empresa son instituciones que tienen menores gastos en control, porque las personas se dirigen a hacer aquello que es el fin esencial de la organización.

Lo que están haciendo nuestros empresarios es ser cada vez más participativos y entender que dirigir a una empresa supone dotar de la información necesaria a las personas que forman parte de ella. No se trata de entender la gobernabilidad como una especie de democracia empresarial, eso no funciona para nada. Sí es verdad que la participación en las decisiones depende de los conocimientos que las personas tengan respecto de los problemas a los que hay que hacer frente; en ese sentido, la transparencia significa generar información y conocimiento para realizar las funciones de la empresa, así como para innovar y enfrentar los retos que en cada departamento o en cada área se presentan.

En el IPADE tenemos una ventaja y es que desde su inicio consideramos educar en la ética y en la responsabilidad social, por lo que no es algo nuevo para nosotros; es algo que está en nuestra misión. De ahí que nuestra propuesta empresarial sea seguir el principio fundamental de la ética, que se traduce en actuar para lograr las cosas que son buenas, las cosas que generan valor económico, valor social y valor para el medio ambiente.

*Director del Centro de Estudios para la Gobernabilidad Institucional (CEGI) del IPADE Business School.

Twitter: @ipade