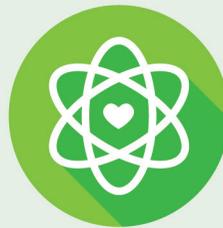


CREANDO VALOR RH

La guía de los expertos en Recursos Humanos



Impacto



Ética



Compañerismo



Motivación

RH + RSE

Responsabilidad Social Empresarial



Integridad



Sensibilidad



Contribución



Objetivos

- > **Grandes Tendencias**
Responsabilidad Social Empresarial:
Impulso que transforma
- > **Sinergia RH**
Distintivo ESR: reconocimiento a
la responsabilidad social empresarial



amedirh

Asociación Mexicana en Dirección
de Recursos Humanos A.C.

Año 8 | Enero - Febrero 2019



UTILIZA LOS SERVICIOS

Asociación Mexicana en Dirección
de Recursos Humanos A.C.sm



En AMEDIRH, estamos seguros de ofrecerte una solución integral,
experta y de fondo para sumarnos al proyecto de tu empresa.

- Eventos y oferta de capacitación
- Bolsa de trabajo en línea
- Comités de Trabajo
- Barra de Consultoría
- Revisiones contractuales
- Revista impresa / digital "Creando ValorRH"
- Certificación RH
- Libros y manuales especializados
- www.amedirh.com.mx
- Banco del Conocimiento
- Grupos de intercambio de vacantes
- Congreso Internacional de Recursos Humanos

Contáctanos: (55) 5140 2200 / contacto@amedirh.com.mx

WWW.AMEDIRH.COM.MX

Contenido

CREANDO VALOR

04

Editorial

RH y su papel en la
Responsabilidad Social Empresarial

08

Investigación RH

Resultados de la
Encuesta Amedirh sobre RSE

12

Grandes Tendencias

Responsabilidad Social Empresarial:
Impulso que transforma

24

Sinergia RH

Distintivo ESR®:
reconocimiento a la
responsabilidad social
empresarial

26

Conoce a

Fundación Salvati:
aliados para la salud
en la empresa

30

Retorno de Inversión

Aspectos fiscales de
la Responsabilidad
Social Empresarial

Accede a toda la información de nuestra
publicación en tus dispositivos móviles.
Esto es parte de AMEDIRH en Movimiento.

www.amedirh.com.mx

18

Enfoque de Negocios

Fundación WalMart de México...
¡Siempre!

20

Enfoque de Negocios

BD México: compartiendo lo mejor
de la organización

22

Enfoque de Negocios

Grupo Toks: dos décadas
de responsabilidad social

RH: motor de la responsabilidad social empresarial



POR: LIC. MAURICIO REYNOSO, DIRECTOR GENERAL DE AMEDIRH

Si bien encuentra sus inicios en las actividades filantrópicas, las donaciones y ciertas acciones con espíritu misionario al servicio de la comunidad, la Responsabilidad Social se ha transformado en un afortunado resultado de la actividad empresarial.

Las actividades aisladas, por años exclusivamente en manos de pocos voluntarios, se convirtieron paulatinamente en prácticas corporativas que hoy son valoradas incluso por los mercados, las calificadoras financieras y las entidades certificadoras del desempeño organizacional.

Así pues, la Responsabilidad Social Empresarial construye su mayor fortaleza a través de las áreas de Recursos Humanos. Esto no es casual, pues las personas son el motor que impulsa con vitalidad el logro de objetivo que apuntan a diversidad de causas.

Al mismo tiempo, la gente recibe los beneficios que derivan de la participación y el compromiso

puestos en cada estrategia, programa y plan dedicado a asuntos como la mejoría del clima organizacional, la salud en el trabajo, la inclusión en la empresa y, desde luego, la interacción con grupos vulnerables y el cuidado del medio ambiente.

En esta edición, el equipo editorial de Amedirh sostuvo conversaciones y encuentros con líderes de Recursos Humanos que tienen un estrecho vínculo con la Responsabilidad Social Empresarial. Compartimos con ustedes visiones, mejores prácticas y ejemplos que a todos servirán para establecer metas y asumir el reto de ser agentes positivos para el cambio y la recomposición del tejido social.

Finalmente, aprovecho la oportunidad para desear a todos los Miembros de Amedirh, un año lleno de trabajo y resultados exitosos, además de salud y prosperidad en sus organizaciones y para sus colaboradores. ▲

Síguenos a través de nuestras redes sociales



@Amedirh_



facebook.com/amedirh



Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos (AMEDIRH)

CONSEJO DIRECTIVO 2017-2018. PRESIDENTE: Lic. Ismael Sánchez Moreno, Director de Recursos Humanos; Bachoco. TESORERO: Ing. Alfredo Carillo Antiga. SECRETARIO: Lic. Marco Antonio Campos Lobo, Vicepresidente de Capital Intelectual; Malta Texo México. VOCALES: Lic. Jorge Hernández Martínez, Director de Recursos Humanos; Jugos del Valle. Lic. Laura Perea Romero, Head of Human Resources Mexico; HSBC. Lic. Claudia Raunich, VP de Recursos Humanos para Latam; American Express. VICEPRESIDENTE RELACIONES CON GOBIERNO: Lic. Patricia Espinosa Torres, Ex-Subsecretaria de Inclusión Laboral de la STPS. VICEPRESIDENTA RELACIONES INSTITUCIONALES: Ma. Teresa Zaldívar. VICEPRESIDENTE SECTOR ALIMENTICIO: Ing. Luis Ignacio Iturralde Siller, Director de Talento y Cultura; SIGMA Alimentos (Monterrey). VICEPRESIDENTE SECTOR EDUCATIVO: Lic. Ernesto A. Garza Guerra, Director de Proyectos Corporativos; Topaz Soluciones Corporativas. VICEPRESIDENTE SECTOR ENERGETICO: Lic. Emilio Guillermo Sanders Romero, Titular de la Unidad de Finanzas y Administración; CENAGAS. VICEPRESIDENTE SECTOR FINANCIERO: Lic. Gerardo Valdés Manzano, Director Ejecutivo de Talento Humano, Afore SURA. VICEPRESIDENTE SECTOR TURISMO: Lic. Gustavo A. Bolio Gómez, Director Corporativo de Recursos Humanos; Grupo Brisas. VICEPRESIDENTE FORMACION Y CULTURA: Lic. Armando Cantú Brito, Director de Personal y Relaciones Laborales; Grupo Bimbo. VICEPRESIDENTE SECTOR AUTOMOTRIZ: Lic. Miguel Ángel Sánchez Cervantes, Director de Recursos Humanos; General Motors de México. VICEPRESIDENTE DE RELACIONES INTERNACIONALES: Lic. Jorge Jauregui Morales, Director de Recursos Humanos AMC; Grupo México-Américas Mining Corporation. INVITADOS ESPECIALES: Lic. Carlos Chapman, VP de Recursos Humanos, Metlife. Lic. Nora Villafuerte; NESTLÉ. Ing. Fernando Méndez Elizondo, Vicepresidente de Recursos Humanos; CEMEX MÉXICO. Lic. Aldo Isaac Achar Camacho, Director de Recursos Humanos; Cryoinfra. Lic. Rafael Ramos Palmeros, Director de Desarrollo de Talento; IMP. Lic. Mónica Magaña Ramos, Directora de Talento y Cultura; ADO.

DIRECTOR GENERAL AMEDIRH. Lic. Mauricio Reynoso Nassar

COMITÉ DE HONOR Y JUSTICIA. PRESIDENTE: Ing. Eduardo de la Garza Zamarrón, VP Senior Recursos Humanos; WalMart. Lic. Mauricio Uribe Morales, Human Resources Director México y C&CA; BD México.

CONSEJO CONSULTIVO. Ing. Alberto Luis de Armas Ortiz, Vicepresidente de Organización y Recursos Humanos; Cemex México. VOCALES: Lic. Antonio Reus Ascencio. CONSEJEROS: Lic. Judith Vila, Directora de Recursos Humanos Líder México; IBM de México. Lic. Laura Santana Ganem, Directora de Recursos Humanos; LVMH Perfumes y Cosméticos de México. Lic. Carolina Chong, Directora de Recursos Humanos; Fedex. Ing. Norma Sáenz, Human Resources Director Mexico & Talent Recruitment Director Latam GE Corporate; General Electric. Lic. David Vargas, Director de Recursos Humanos; Atento. Lic. José Angel Gutiérrez Goutréz, Director de Recursos Humanos; Daimler. Lic. Pedro Manuel Lichtle Frago, Director General del Servicio Exterior y de Recursos Humanos; Secretaría de Relaciones Exteriores. Lic. Edgar Rosas López, Director de Personas y Relaciones Públicas; Productos Medix. Lic. Germán Pineda Gutiérrez, Presidente; ARIIP. Lic. Guillermo Avendaño, Director de Talento para América Latina (Middle America Cluster Human Resources Manager); Maersk. Lic. Óscar González Lukie, Director de Recursos Humanos; Grupo R. Lic. Arturo García de León Pereyra, Coordinador General de Recursos Humanos; INFONAVIT. Mtro. José Omar Villareal Ochoa, Director General Adjunto de Operaciones y Servicios a Usuarios; CONOCER. Lic. Mauricio Calderón G., Director de Recursos Humanos, México y Centro América; American Tower. Lic. Josué Hiram Suárez Villaseñor, Director General Adjunto de Recursos Humanos; INEGI. Mtro. Pedro Salicrup Río de la Loza, Director General Escuela Ciencias; Universidad Panamericana. Lic. Beatriz Díaz de la Fuente, Directora de Desarrollo de Recursos Humanos; Palacio de Hierro. Lic. Iris Maldonado, Directora de Recursos Humanos; Liverpool. INVITADOS ESPECIALES: Lic. Carlos Reta Martínez, Presidente; Instituto Nacional de Administración Pública. Francisco J. Zurita Eraña, Director General de Recursos Humanos, Secretaría de la Función Pública. Ing. Víctor A. Hernández Morales, Director de Administración y Finanzas; CENACE. Nora Ricalde Alarcón, Directora de Vinculación; Universidad Anáhuac. Lic. Gerardo Vázquez de la Rosa, Director de Recursos Humanos; Banco de México. Damián Pizá, Recursos Humanos; Cinemex.

CUERPO DIRECTIVO AMEDIRH. Sonia Ramírez, Directora de Operaciones. Alonso Sotelo Pérez, Director Comercial y Atención a Clientes. Lía Durán, Directora de Mercadotecnia e Información. Dr. Silvano Soto, asesor editorial externo.

CREANDO VALORH. Año 8. No. 1. Enero, 2019. Es una revista bimestral distribuida por la Asociación Mexicana en Dirección de Recursos Humanos A.C. (Amedirh). Editor responsable: Dr. Silvano Soto Hernández. Coordinación Editorial: Lic. Gloria Huerta. Diseño editorial: Mónica Soto Hernández. Imagen de portada: Shutterstock. Número del certificado de reserva otorgado por el Instituto Nacional de Derecho de Autor: 04-2014-120510500100-102. Número de certificado de licitud de título: 15529. Número de certificado de licitud de contenido: 15529. Domicilio de la publicación: Cerrada Palomas 44. Col. Reforma Social. C.P. 11650. Alcaldía Miguel Hidalgo. Ciudad de México. Teléfono: 53917914. Las opiniones reflejadas en esta publicación no necesariamente coinciden con las de Amedirh y son responsabilidad de quienes las emiten. Impreso en México.

> RESUMEN EJECUTIVO

RH + Responsabilidad Social Empresarial

Los tiempos actuales dictan que las empresas y la sociedad civil trabajen de forma colaborativa y conjunta. En ese contexto, la Responsabilidad Social Empresarial ha cobrado gran fuerza y, más allá de los temas de imagen y reputación, es un hecho que ahora forma parte de la cadena de valor de los negocios.

Lo que comenzó con la semilla de la filantropía, se ha transformado en un compromiso indiscutible con la comunidad. Cada vez es más frecuente que la iniciativa privada busque los caminos para crear valor de formas mejor estructuradas. En este esfuerzo, los líderes y equipos de Recursos Humanos han resultado estratégicos, ocupándose de:

- Capitalizar áreas del talento que antes eran desaprovechadas como son las aspiraciones personales y de grupo, el deseo de participación y el espíritu de mejora y transformación de los colaboradores.
- Crear planes, programas y acciones que contribuyen a la comunidad en diferentes formas y que se entrelazan con los procesos y operaciones de la empresa.
- Fomentar la participación voluntaria de la fuerza de trabajo, creando hábitos generadores de orgullo y compromiso.
- Generar valor compartido de la mano de la organización, a través de proyectos que tienen impacto positivo en la comunidad, el medio ambiente y la propia empresa.

Sobre el vínculo estrecho entre RH y la RSE, hemos preparado esta primera edición del 2019 de nuestra revista. Deseamos que sea de gran utilidad para nuestros lectores. ▲▲

> NUEVO SOCIOS

Comienza el 2019 aprovechando al máximo tu membresía Amedirh: **Acude a todos los servicios de nuestra oferta de valor y amplía el impacto de la función de RH en tu organización.**



AJEMEX

Itzel de la Cruz Gómez Quintero
Gerente de Talento Humano
Sector: Alimenticio

ARIMARH

Carmina Meza Rendón
Presidente
Sector: Servicios

DESARROLLOS LOGÍSTICOS

Eric Gómez
Ejecutivo Comercial
Sector: Servicios

ENEL GREEN POWER

Sergio Hernández
HR Business Partner
Sector: Alimenticio

HUMAN DEVELOPMENT

Yolanda Cabrera
Gerente de Recursos Humanos
Sector: Servicios

METALÚRGICA MET MEX PEÑALES S.A. de C.V.

Lic. Óscar R. Solorzano Mandujano
Gerente Div. de Recursos Humanos
Sector: Metalúrgica

OP HUMAN CAPITAL, S.C.

Eduardo Pol Maldonado
Director General
Sector: Servicios

SKUADRA

Miriam Hernández
Asistente de Dirección
Sector: Servicios

SOCIALHERO SAPI de CV

Óscar Salinas Martínez
Contralor
Sector: Servicios

SODEXO SERVICIOS DE PERSONAL

Alberto López Centeno
Director de Recursos Humanos
Sector: Servicios

SURA México

Lourdes Adriana Ancona Ahumada
Subdirectora de Desarrollo Organizacional
Sector: Instituciones Financieras

VERTIV México

Dayana González
HR Manager
Sector: Tecnología

WORKUS

Verónica Romero
Directora WORKUS
Sector: Servicios

[AFILIA A
TU EMPRESA]

INSTITUTO
fonacot

Inspectores de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social validarán que las empresas estén afiliadas al Instituto Fonacot.

Es una obligación de ley y un derecho de los trabajadores.

Derivado de las reformas a la Ley Federal del Trabajo en noviembre del 2012, en su artículo 132, fracción XXVI Bis, establece la obligatoriedad de los patrones de afiliar a su empresa al Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores con el propósito de que sus trabajadores puedan ser sujetos del crédito FONACOT.

La afiliación de las empresas permitirá que más trabajadores tengan acceso a créditos competitivos en el mercado para la adquisición de bienes de consumo duradero y pago de servicios; con ello se fomenta su desarrollo integral y el crecimiento de su patrimonio familiar.

FONACOT es el crédito que SÍ puedes pagar.

STPS

SECRETARÍA DEL TRABAJO
Y PREVISIÓN SOCIAL



 @Infonacot

 INFONACOT

 www.infonacot.gob.mx

 01 800 FONACOT
3662268

Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos a los establecidos en el programa.

Encuesta sobre Responsabilidad Social Empresarial

POR: AMEDIRH

Durante noviembre y diciembre, Amedirh llevó a cabo una medición sobre las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que prevalecen entre los socios de su membresía. Para ello, fueron seleccionados 850 ejecutivos, de manera aleatoria, a quienes se les envió el cuestionario para responderlo vía web. El instrumento constó de cinco preguntas, todas ellas cerradas, con opción múltiple. Los resultados se tabularon y analizaron. A continuación se presentan los principales hallazgos.

Actividades RSE que se realizan

Se preguntó a los ejecutivos participantes acerca de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que hay en sus respectivos centros de trabajo y bajo qué condiciones de planeación. De acuerdo con los datos, podría decirse que un 90% de los ejecutivos colabora en organizaciones donde se conoce qué es la RSE y se aplica a través de alguna modalidad más o menos estructurada.

- El 31% de los encuestados respondió que cuentan con una estrategia integral.
- Prácticamente en la misma proporción, con el 29% se encuentran aquellas organizaciones en las que “se llevan a cabo algunas acciones”, sin que ello permita suponer que existe una estrategia amplia.
- Un 16% de los ejecutivos señaló que operan algunos programas, lo que significa que cuentan con acciones o actividades medianamente más estructuradas e integradas.



- Sólo un 14% de los participantes en el estudio dijo que ejecutan un plan anual.
- Mientras tanto, el 10% respondió que realizan acciones eventualmente.

Área que lidera las acciones de RSE

- La prevalencia de ejecutivos de Recursos Humanos a cargo de lo relacionado con la Responsabilidad Social Empresarial es por demás alta, pues llega al 72%.
- Solamente el 21% de los participantes dijo que es la Dirección General la instancia que directamente tiene en las manos todo el compromiso.
- En apenas 5% de los casos existe una fundación en la que se delegan las funciones de RSE.
- En el 2% de los casos, éste es un tema del equipo de Asuntos Externos, mayormente en empresas transnacionales.

Principales líneas de acción RSE

Se preguntó a los participantes en cuáles de las cuatro líneas estratégicas de la Responsabilidad Social Empresarial se concentran los esfuerzos que se llevan a cabo en sus centros de trabajo.

- El 30% de los casos expresó que sus acciones están dirigidas hacia la vinculación con la comunidad.
- El 25% dijo que se orientan hacia la promoción de la calidad de vida en la empresa.
- Un 23% se enfoca en las acciones para fomentar la ética en la empresa y mejores prácticas de comportamiento.

- El 22% encamina los esfuerzos hacia el cuidado y preservación del medio ambiente.

Impacto positivo de la RSE en grupos vulnerables

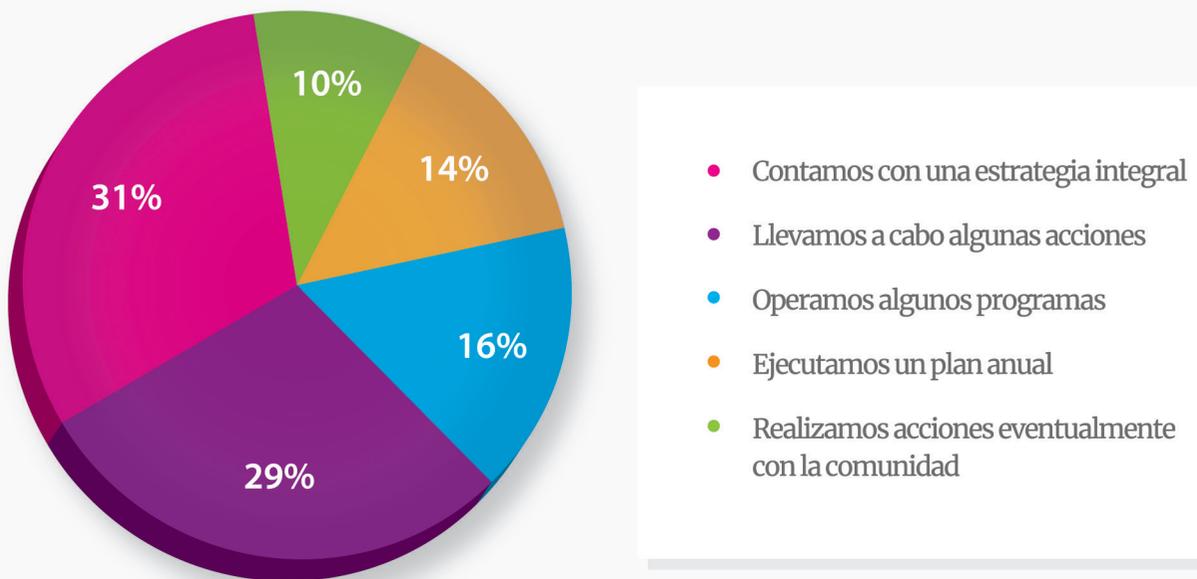
- Acerca de los resultados derivados de las acciones de responsabilidad social empresarial y su efecto en grupos que presentan algún grado de vulnerabilidad, 28% dijo enfocarse hacia los niños operando actividades relacionadas con la alimentación, la salud, la educación y el desarrollo humano.
- El 22% de los participantes en la encuesta orienta los esfuerzos hacia las mujeres, mayormente en materia de equidad y paridad de género, facilidades para la maternidad y la crianza de los hijos.
- El 20% enfoca acciones hacia los adultos mayores, a través de visitas a casas de retiro o buscando oportunidades de inclusión en actividades recreativas.
- Sólo un 18% expresó que realiza esfuerzos a

favor de las personas con discapacidad y apenas 12% dirigidas hacia los jóvenes.

Beneficios de la RSE percibidos por la empresa

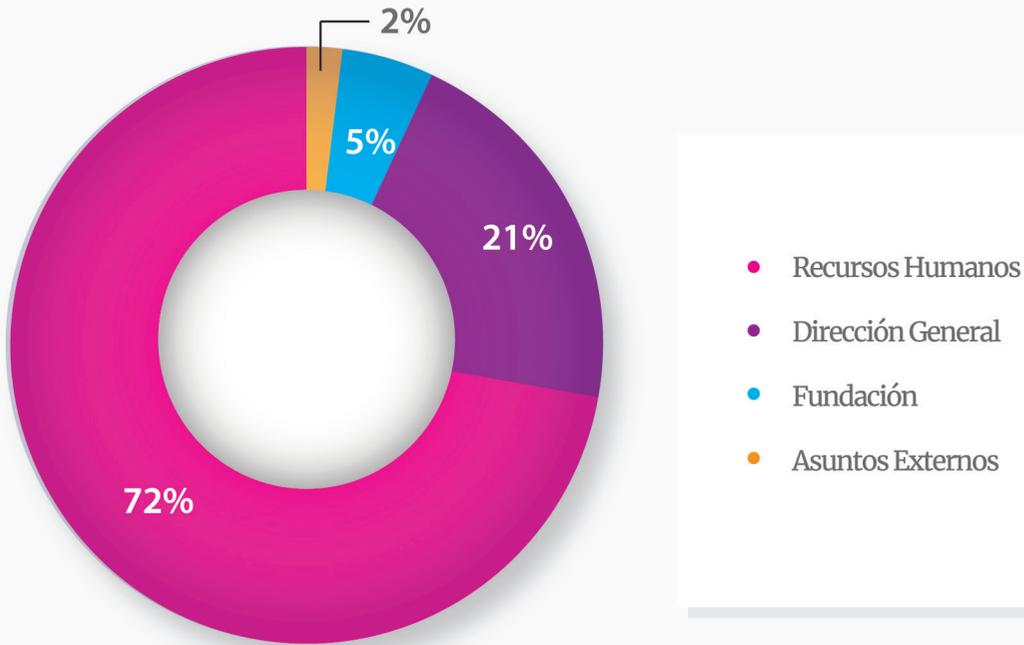
- Más de la mitad de los participantes en la encuesta, el 56%, señaló que en sus empresas, el mayor beneficio de la RSE se presenta como un incremento del compromiso de los colaboradores.
- El 32% de los encuestados dijo que las acciones de responsabilidad social empresarial agregan valor a la marca, es decir, que se convierte en un tema de reputación.
- Sólo un 9% reportó que la RSE se traduce en un atributo de peso para atraer talento en los procesos de reclutamiento y selección.
- Con apenas 2%, respectivamente, se encontró como beneficio el acceso a premios y reconocimientos; así como el hecho de que la RSE ayuda a cotizar mejor los precios de productos y servicios en el mercado. ▲▲

Gráfica 1: Actividades RSE que se realizan



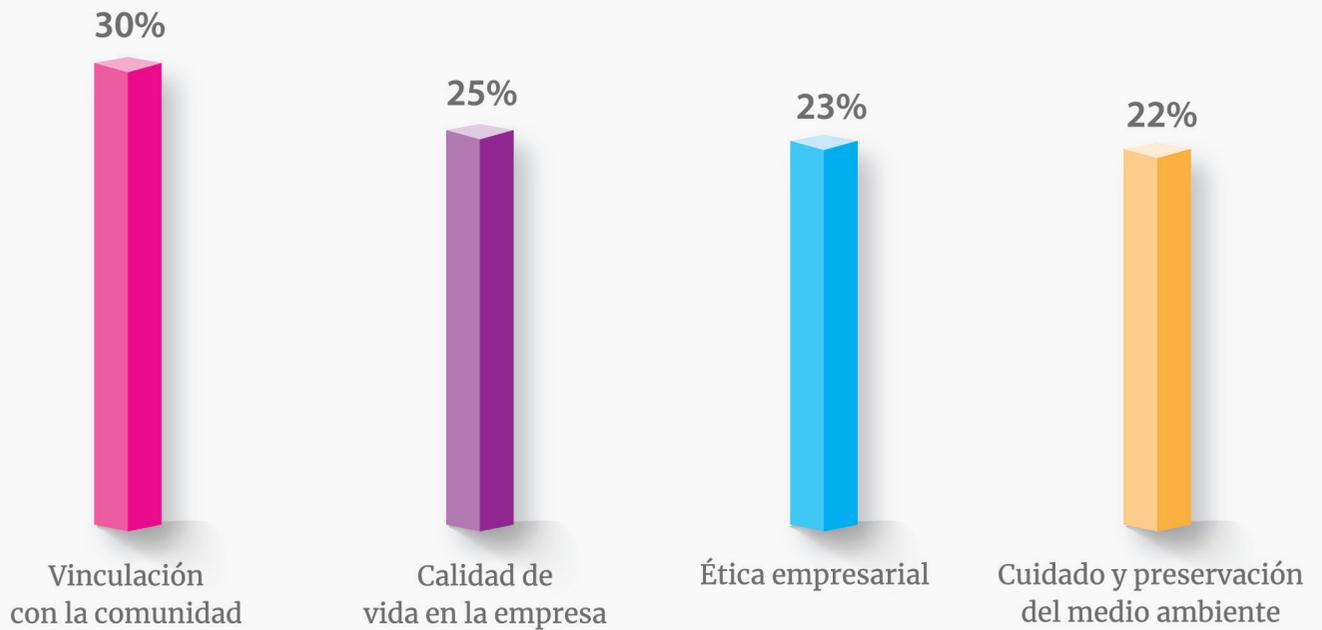
Fuente: Amedirh

Gráfica 2: Área que lidera acciones de RSE



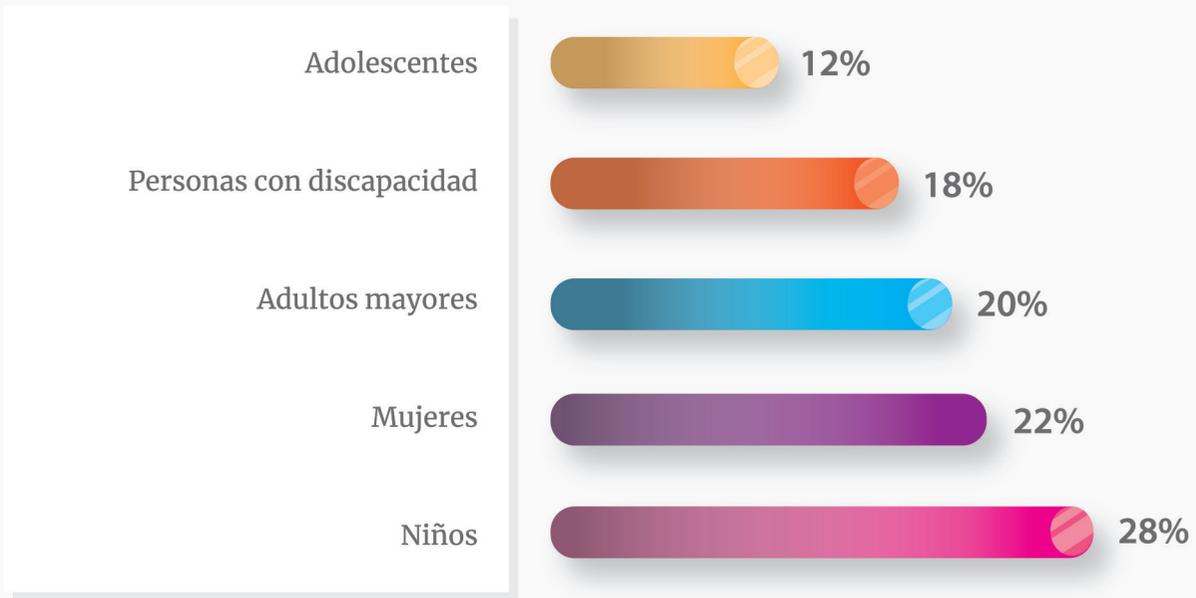
Fuente: Amedirh

Gráfica 3: Principales líneas de acción RSE



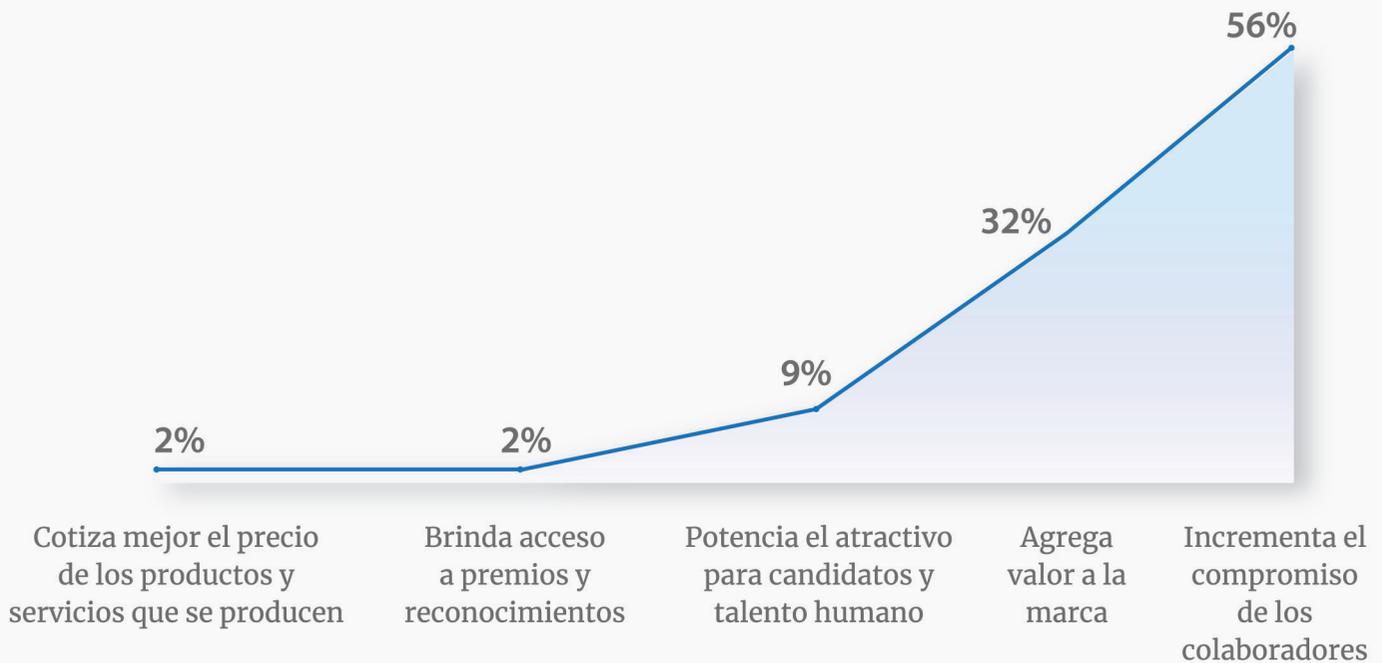
Fuente: Amedirh

Gráfica 4: Impacto positivo de la RSE en grupos vulnerables



Fuente: Amedirh

Gráfica 5: Beneficios de la RSE percibidos por la empresa



Fuente: Amedirh

Responsabilidad Social Empresarial: Impulso que transforma



POR: AMEDIRH

Lo que comenzó como un movimiento filantrópico, en el que algunas empresas compartían parte de sus beneficios con alguna comunidad específica, con los años se convirtió en un tendencia global.

Se trata de la **Responsabilidad Social Empresarial** (RSE), aspecto de la vida corporativa e institucional al que incluso organismos del calibre de Naciones Unidas han volteado a mirar, convocando a las compañías a colaborar en el logro de los objetivos de la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”.¹

En determinando momento, los empresarios asumieron el reto de estructurar estrategias, planes y programas de responsabilidad social para atender con mayor efectividad, suficiencia y oportunidad, algunos de los muchos temas que derivados de la desigualdad social y económica en las diferentes naciones.

México no ha sido una excepción, dando lugar a la construcción de organismos de la sociedad ci-

vil que se han dado a la tarea de describir, analizar, estudiar y profundizar cómo opera la RSE en el país, para así fomentarla y fortalecerla como una medida para reducir diversas brechas.

El investigador Juan Felipe Cajiga Calderón, en su trabajo sobre “El concepto de la Responsabilidad Social Empresarial” precisa que, en la actualidad, se requiere que las compañías tomen en cuenta que “sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones”.² En consecuencia, resulta eventualmente indispensable asumir una política que permita balancear la ecuación.

En su por demás argumentada exposición, Cajiga señala que la RSE “es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad”.³

¹ Véase: “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”. Disponible en: <https://bit.ly/25kh33P>

² Cajiga Calderón Juan Felipe (S/F). El concepto de Responsabilidad Social Empresarial. México: Cemefi. Disponible en: <https://bit.ly/2ldoaHz> p. 2.

RSE en México

Como una cuestión elemental de términos, no existe un consenso universal que defina la RSE. Cada país tiene su propia conceptualización en atención a diversos factores como el contexto, las leyes, las normativas y los usos y costumbres.

Para el caso mexicano, como documenta Cajiga, se debatió lo necesario hasta llegar a una definición de la RSE. El trabajo contó con la participación y “el consenso de los principales organismos empresariales y de responsabilidad social sobre un concepto y un marco ideológico común, lo que, sin duda, facilita su difusión y comprensión”.

Con el impulso de la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE), se llegó al acuerdo acerca de lo que debe entenderse por RSE en el contexto mexicano.

“La **Responsabilidad Social Empresarial** es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”.⁴

AliaRSE fue la primera organización en su tipo en México y agrupa a las organizaciones con importantes antecedentes de trabajo en la promoción del tema. Pretende “lograr que la empresa sea y se perciba como creadora de valor y generadora de un bienestar que promueve el bien común, por medio del ejercicio de su responsabilidad social, apalancando, coordinando y facilitando la sinergia de los esfuerzos de nuestras organizaciones en beneficio del país y en particular de nuestros miembros”.



Los principios de AliaRSE han sido reconocidos y adoptados como propios por otras organizaciones regionales con las que el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) ha establecido convenios para replicar su Programa de Responsabilidad Social de forma local. De hecho, Cemefi es promotor y miembro fundador de AliaRSE, junto con otros cinco organismos.

Cajiga destaca que es relevante clarificar la diferencia entre la RSE y las prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, o bien, cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. “Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia”.⁵

Asimismo, el investigador resalta que “como toda estrategia de negocios sus resultados se vinculan tanto a los objetivos de la empresa como a sus diferentes grupos de relación (partes interesadas o stakeholders). Para conseguir crear valor de forma persistente las empresas han de satisfacer no sólo a sus clientes y accionistas, sino perseguir, en la medida de lo posible, la satisfacción de todas las partes interesadas”.⁶

Impacto positivo de la RSE

Son cuatro las líneas estratégicas reconocidas en el ámbito global y cada una incluye subtemas que varían entre naciones, sectores e incluso organizaciones. En términos generales se reconocen:

³ Idem.

⁴ Ibid, p. 3.

⁵ Ibid, p. 8.

⁶ Ibid, p. 9.

- Ética y gobernabilidad empresarial.
- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.
- Cuidado y preservación del medio ambiente.

El actuar planificado, estructurado y coordinado en alguna o varias de las líneas estratégicas responde a cómo la organización modifica su papel social y ético. En consecuencia, tal como lo reconocen las entidades que promueven la RSE en México, se reportarán beneficios reales, tangibles y susceptibles de ser evaluados de forma cuantitativa y cualitativa. A saber, el impacto de la responsabilidad social empresarial se puede observar a través de:

- Lealtad y menor rotación de los grupos de relación (stakeholders).
- Mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades.
- Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común.
- Aumento de la visibilidad entre la comunidad empresarial.
- Acceso a capital, al incrementar el valor de sus inversiones y su rentabilidad a largo plazo.
- Decisiones de negocio mejor informadas.
- Aumento en la capacidad para recibir apoyos financieros.
- Mejoramiento en el desempeño financiero, se reducen costos operativos optimizando esfuerzos y se hace más eficiente el uso de los recursos enfocándolos al desarrollo sustentable.
- Mejora de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa y de sus marcas.
- Incremento en las ventas, se refuerza la lealtad del consumidor.
- Incremento en la productividad y en la calidad.
- Mejoramiento en las habilidades para atraer y retener empleados, se genera lealtad y sentido de pertenencia entre el personal.

- Reducción de la supervisión regulatoria.
- Se promueve y se hace más eficiente el trabajo en equipo.

Aspectos económicos

Aunque cada vez menos, aún existe la creencia de que los proyectos y acciones de RSE tienen un costo sin retorno de inversión para las empresas. Nada más alejado de la realidad. De hecho, las buenas prácticas en la materia son valoradas de forma positiva por los inversionistas y accionistas pues consideran que una gestión responsable se traduce en la reducción de riesgo financiero:

- Disminución de riesgos laborales.
- Mitigación de riesgos derivados de la interacción con el medio ambiente.
- Prevención y contención de conflictos con la comunidad.

Si bien los beneficios económicos se aprecian a mediano y largo plazo, las empresas enriquecen el valor de sus marcas y su reputación a través de las acciones de responsabilidad social y sustentabilidad.

Asimismo, como parte de la cadena de valor, existen clientes que en el mercado llevan a cabo grandes esfuerzos para la formación y homologación de proveedores, brindando entrenamiento y capacitación para que también incorporen estrategias y acciones de RSE acordes con las que ellos operan.

Al final del día, como sucede en toda administración, lo más recomendable es incorporar las iniciativas de RSE a los estados financieros para identificar claramente su contribución al capital social de la empresa. ▲▲

Te presentamos los
DIPLOMADOS 2019
que te ayudarán a crecer este año



Programa para la Preparación del
**Examen Uniforme
de Certificación** enero (Sede BMV) y
febrero de 2019
252 NDPC

**Precios de
Transferencia** febrero de 2019
120 NDPC

**Normas de
Información
Financiera** febrero y mayo de 2019
200 NDPC

**Auditoría
Gubernamental** marzo de 2019
140 NDPC

Finanzas marzo de 2019
120 NDPC

**Integral de sueldos
y salarios** abril de 2019
116 NDPC

**Actualización
en Impuestos** abril y mayo de 2019
210 NDPC

**Contraloría
Financiera** abril de 2019
120 NDPC

**Prevención de
Lavado de Dinero** abril y junio de 2019
80 NDPC

**Contabilidad
Gubernamental** mayo de 2019
116 NDPC

Tel. (55) 1105 1900, Ext. 1656
mercadotecnia@colegiocpmexico.org.mx

Todos los eventos tienen cupo limitado, están sujetos a cambios
sin previo aviso y su realización depende del quórum.

Solicita información
55 2302 6953



Comunica, atrae y compromete al talento con la RSE

POR: AMEDIRH

Una de las áreas de oportunidad en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial radica en los resultados que arroja el proceso de difusión de las iniciativas y logros. Habitualmente, este aspecto se ubica como un tema de la comunicación corporativa externa, hallando su mejor expresión en el reporte anual de sustentabilidad.

Sin embargo, al interior de la organización, el equipo a cargo de ejecutar la estrategia de RSE necesita estar consciente de que el primer impulso reside en la fuerza de trabajo. Son ellos, tanto el personal de oficina como el de planta o campo, quienes aportan más a los proyectos. Por eso es tan importante contar con su compromiso.

Crear mensajes de valor

Aunque en la actualidad pareciera que la RSE es algo prácticamente reconocido al 100% por cualquier persona en un centro de trabajo, de manera constante se reúnen evidencias de una necesidad de información, orientación y sensibilización acerca del tema.

Pero incluso, antes de llegar con los colaboradores y ofrecerles una charla, un manual o una sesión de entrenamiento sobre RSE, es indispensable revisar o llevar a cabo la planeación estratégica de la comunicación. Para ello, se recomienda, a manera de guía, responder a las preguntas siguientes:

- **¿Qué es exactamente lo que se espera de los colaboradores?** En la medida que el equipo a cargo de la RSE tenga total claridad de cuáles son las expectativas, pensamientos, actitudes



y comportamientos que se desea promover en el talento, será posible dirigir los mensajes de comunicación y demás esfuerzos.

- **¿Cómo son las diferentes audiencias que hay en la organización?** En términos generales se habla de que el objetivo está en los llamados grupos de interés. No obstante, se trate de colaboradores o de clientes, hoy día ya no se les puede tratar por igual a todos, como si fueran una masa anónima. Por eso es tan relevante contar con la mayor información acerca de los trabajadores a los que se quiere enrolar y comprometer. En esa medida se podrá encaminar cada esfuerzo de comunicación de la forma adecuada.
- **¿Cuál es la información correcta que se debe transmitir?** Conseguir que las personas piensen, sientan y actúen a favor de la RSE requiere que el equipo a cargo tenga perfecta claridad acerca de qué es lo que deben saber.
 - ¿Cuál es la terminología que la gente debe conocer y utilizar?
 - ¿Qué propósito tiene que accedan a una determinada información? Es decir, ¿qué harán las personas con los datos vertidos en diversos comunicados?
 - ¿Cuáles son los comportamientos que se desencadenarán con la información?
 - ¿Cómo se procederá en caso de que haya desviaciones en los comportamientos y qué medidas preventivas servirán para corregir?
 - ¿Cuál es el contenido informativo comple-

mentario que estará disponible para que las personas encuentren respuestas a sus dudas? ¿Cómo accederán a él?

- ¿Qué beneficio obtendrán al participar en las acciones de RSE? ¿Qué hay para la gente? ¿Qué ganará cada uno de ellos de forma material o intangible?
- **¿Qué canales y medios serán utilizados?** Aquí, el equipo de RSE tiene que responder más interrogantes para tomar decisiones apropiadas.
 - ¿Quién o quiénes serán los voceros de la RSE? ¿Qué nivel de credibilidad tienen? ¿Su reputación con los empleados ayuda a la estrategia? ¿Es suficiente el número de voceros?
 - ¿Cuál será el discurso formal de la RSE en la empresa? Al respecto, el equipo a cargo deberá crear las líneas discursivas, es decir, textos estructurados de manera que sean capaces de sembrar pensamientos, despertar actitudes y motivar comportamientos. Esto se traduce en informar, sorprender, inspirar y, finalmente, convocar a la participación con un fuerte llamado a la acción.
 - ¿Cómo se tienen que ver y escuchar las líneas discursivas? Esto significa que es la hora de elegir los medios idóneos para la comunicación; cómo será la imagen e identidad gráfica, qué textos serán los precisos, cómo debe ser el video, la junta, la reunión o el evento.
 - ¿Cuándo se distribuye la comunicación? Todas las piezas de difusión deberán ser programadas por temporada, mes, semana, día y hora. Esto facilitará administrar y dosificar la información y demás estímulos con la mejor frecuencia, saturación y balance.

Construye redes de embajadores RSE

La planeación de la comunicación está seguida de la construcción de una red de embajadores de la RSE. Se trata de personas que influyen poderosamente en la opinión de las diferentes audiencias que hay en la organización.

- a) ¿Quiénes son?
- b) ¿Existe al menos un embajador potencial en cada equipo de trabajo?
- c) ¿Son suficientes para cubrir a todas las audiencias considerando su género, etapa de vida y rol principal que desempeñan de la empresa?
- d) ¿Qué opinión tiene de la RSE y de las acciones que se efectúan?
- e) Si su opinión es adversa, ¿cómo se puede modificar ese punto de vista?
- f) ¿Cuáles son los mensajes de valor que ayudarán a promover y propagar?
- g) ¿Qué se hará para que el entrenamiento que reciban se traduzca en una comunicación efectiva?
- h) ¿Qué beneficio tangible o intangible les servirá de estímulo?
- i) ¿Cuáles serán las medidas que tomará el equipo de RSE para mantener consolidada la red de embajadores a pesar de la rotación de personal, ascensos o cambios de área?

Generar noticias de alto impacto

El tercer componente de la estrategia de enrolamiento consiste en la generación y distribución constante de noticias de alto impacto; es decir, de notas informativas, reportajes, artículos, fotografías, clips de video, postales, carteles, posters y hasta presentaciones donde se comuniquen las pruebas contundentes de lo que la empresa está haciendo con su responsabilidad social empresarial.

Las noticias deben ser auténticas y veraces demostraciones de que la colaboración, la ayuda y el apoyo que brindan los trabajadores, se traduce en algo real. Cuando las personas pueden reconocer que el esfuerzo adicional que dan tiene frutos, comienzan a experimentar orgullo, mayor sensibilidad, empoderamiento y compromiso que se refuerza cada día. La RSE es mucho más que una política o un discurso, es acción y creación de valor compartido. ▲

Fundación WalMart de México... ¡Siempre!

POR: AMEDIRH

Más allá de los anaqueles de las tiendas y clubes de WalMart en México, hay un movimiento en el que participan alrededor de 200 mil asociados y ejecutivos de alta dirección. Con acciones inspiradoras y coordinadas de forma efectiva, cada uno realiza aportaciones cotidianas que transforman la vida de comunidades, familias y personas en todo el país.

Gisela Noble, Directora de Fundación WalMart de México, define esta dinámica de forma contundente. “Es el compromiso de la empresa por hacer lo correcto”. Además de cumplir con todos los requisitos legales y fiscales a los que está formalmente convocada una organización de esta escala, la compañía promueve acciones que repercuten positivamente en el entorno.

“Para nosotros, la responsabilidad social empresarial es un camino que implica mejorar cada día en todos los aspectos y, específicamente en el ámbito social, significa incorporar nuevas formas de pensar en cada colaborador, ser inclusivos y proactivos a favor de las comunidades, la alimentación y el acceso a sinergias con pequeños y medianos productores a la cadena de suministro”.

En WalMart México, la responsabilidad social empresarial, su agenda, objetivos y acciones, viven a lo largo y ancho de la compañía. Al frente del tema y la coordinación de esfuerzos y obtención de logros, se encuentra el equipo liderado por Gisela Noble. Son seis especialistas en total y, con enorme ímpetu, gestionan la participa-



ción de colaboradores en 2,409 tiendas y clubes (datos al cierre de octubre 2018) y 13 centros de distribución en toda la república.

“Contamos con una estructura que nos ha permitido llevar los programas de responsabilidad social a las tiendas y centros de distribución”, explica Gisela Noble. “En cada sitio hay un líder de la comunidad con quien establecemos alianza; suelen ser los compañeros de Recursos Humanos. Además, contamos con comités de apoyo como el de compras que tiene metas de inclusión de pequeños productores al mercado”.

Programa de Alimentación

Uno de los proyectos emblemáticos de la Fundación WalMart de México es el Programa de Alimentación. “En cada tienda y centro de distribución se canaliza todo aquel producto que es apto para el consumo humano hacia bancos de alimentos. La Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos nos ha reconocido como el donante más grande del país”, señala la directora de la fundación.

El resultado del esfuerzo se traduce en la incorporación orgánica de la operación del programa en el diario actuar de los asociados de

WalMart México. “Implica que en cada tienda y club haya la conciencia de que los productos sean oportunamente identificados, empacados y trasladados el mismo día. Lo más importante es que lleguen en buen estado a las comunidades”, explica Noble.

Programa de Acceso a Mercados para Pequeños Productores

La pobreza de la población es una de las problemáticas más complejas de atender en el ámbito nacional y tiene impacto en el pronóstico de desarrollo del país. Al respecto y buscando nuevas formas de innovar y generar soluciones dentro de su campo de acción, la Fundación WalMart de México puso en marcha una iniciativa que vincula a pequeños productores con compradores, reduciendo el impacto de prácticas poco éticas que influyen en el comercio vía intermediarios.

“Ponemos en contacto a los pequeños productores con el cliente en el anaquel y también con los procesadores de alimentos. Esta es una estrategia para apoyarles a superar las dificultades económicas que presentan en diferente grado”.

Por medio del programa, el pequeño productor aprende cómo vender mejor y más a sus clientes, incluyendo a WalMart México y a una red de empresas aliadas a favor de la inclusión en la cadena de suministro, favoreciendo el crecimiento comunitario.

“Entre los requisitos para que los pequeños productores ingresen al programa están factores como el hecho de que se encuentren por debajo de la línea de la pobreza y que vendan sus productos en el mercado local o a través de intermediarios”, señala Gisela Noble.

La Fundación WalMart de México les enseña a abrir las puertas en las cadenas comerciales y proporciona apoyo técnico en campo que les enseña a mejorar su planeación, producción, post-

cosecha, conservación, empaque, administración y oferta a los compradores.

“El programa detona el desarrollo y logra que el pequeño productor se empodere, conozca mejor su producción y el potencial del mercado, se comunique con grandes compradores y obtenga mayores beneficios”, detalla Gisela Noble.

El programa tiene once años en marcha, reúne a más de 15 mil pequeños productores con un inventario de 25 productos diferentes, en 15 estados de la república. Cada agroempresa genera 300 empleos en promedio.

Programa de Desarrollo de Productos de Manufactura

La Fundación WalMart de México también promueve el impulso a minipymes, pymes y empresas sociales que manufacturan productos. Se lanza una convocatoria y los interesados participan en un proceso de selección en el que ejecutivos de la compañía, quienes también son voluntarios, fungen como jurados que dictaminan la viabilidad de las propuestas.

“Es una dinámica tipo ‘Shark Tank’. Estos productores transforman materias primas, por ejemplo, en mermeladas, mieles y sales. A todos los proyectos seleccionados se les brinda entrenamiento para que se empoderen y se sumen a la cadena de valor del mercado de alimentos”, añade la directora de la fundación.

En WalMart México, el Director General y el Vicepresidente de RH están a cargo de la responsabilidad social. Ellos son los primeros en comprometerse a motivar a los asociados. “Lo que hacemos a través de la fundación, influye positivamente en la propuesta de valor de toda la organización. Hemos comprendido que los líderes también pueden utilizar estas actividades para motivar e integrar. En consecuencia, se fortalecen los indicadores de compromiso”, concluye Gisela Noble. ▲

BD México: compartiendo lo mejor de la organización

POR: AMEDIRH

BD es una empresa con presencia en el sector salud en los procesos de prevención, diagnóstico, tratamiento, cirugía y recuperación de millones de pacientes alrededor de los cinco continentes. La misión de la compañía en sí es un compromiso de responsabilidad social: impulsar el mundo de la salud.

En México, BD cuenta con 16 mil asociados distribuidos en diferentes plantas ubicadas en la república mexicana y en sus oficinas corporativas; todos ellos participan en las acciones que contribuyen a nuestra estrategia de responsabilidad social empresarial.

“El esfuerzo comienza desde el más alto nivel organizacional y RH es el área que planea, coordina y opera todos los proyectos que forman parte de la matriz de iniciativas”, puntualiza Mauricio Uribe, Director de Recursos Humanos. “Estamos orgullosos y satisfechos de que en México, hemos recibido el distintivo ESR® durante seis años consecutivos. Este logro inicia en casa, con programas para nuestros asociados y un lugar donde pueden desarrollar su potencial y talento en un ambiente que promueve la calidad de vida integral”.

Vinculación con grupos vulnerables

Además de realizar la entrega de producto en donación a diferentes instancias del sector salud en México y los países de la región conformada por El Caribe y Centroamérica, BD mantiene la convicción de atender algunas de las muchas necesidades de grupos que, por su condición o estado



BD

Impulsando el
Mundo de la Salud

médico, son considerados en situación de vulnerabilidad. “BD colabora con diferentes organizaciones en la región, acercando las soluciones que tenemos en nuestro portafolio como Plastipak® y Vacutainer® que, además de ser productos emblemáticos, ayudan a realizar cientos de miles de tomas de muestras, extracción de sangre o aplicación de medicamentos”, explica Mauricio Uribe.

La atención a pacientes con diferentes tipos de cáncer, enfermedades autoinmunes y epidémicas es uno de los renglones donde BD ha buscado mantener su compromiso y presencia constante a través de sus voluntarios y acciones de responsabilidad social empresarial.

“En los años recientes, además de los insumos para el diagnóstico y el tratamiento, se ha apoyado, sin fines de lucro, a instituciones médicas con la implementación de soluciones más avanzadas para el análisis celular; algunas de ellas son BD FACS Melody® o el laboratorio 100% automatizado BD Kiestra®. Estos equipos ayudan a determinar el estado de pacientes con cáncer o VIH en tiempo récord, lo que asegura una intervención ágil y oportuna”, señala el Director de Recursos Humanos.

Por ejemplo, en México, BD apoya desde hace 12 años a *Casa de la Amistad para Niños con Cáncer IAP*. En 2018, el equipo de voluntarios internacionales de la compañía, procedentes de seis países, en conjunto con *Direct Relief México*, acudió a una convivencia con los pacientes y sus familias. “Además de dedicarles tiempo, algo que valoran mucho, hacemos dinámicas de interacción y juego. Esto sensibiliza de forma muy especial a los asociados, desde líderes de negocio hasta el personal de la planta; comprendiendo así que lo que hacemos tiene un impacto directo en la salud de alguien que podría ser un afecto muy cercano”, precisa Mauricio Uribe.

Situaciones de emergencia humanitaria

Los desastres naturales como terremotos y tormentas tropicales son otros contextos en los que BD contribuye a través de sus productos y soluciones. Claros ejemplos de ello han sido los fenómenos telúricos ocurridos en México y las Antillas.

“El sismo del 19-S que vivimos en México estimuló todavía más la participación de nuestros asociados en el desarrollo de una cultura de la prevención y atención en estos casos. Pero además, en sentido práctico, hubo una intensa actividad para trasladar producto esencial como jeringas a los centros de acopio donde más se requería”, agrega Mauricio.

Otro tema que en el país se está convirtiendo en un asunto de emergencia humanitaria es la atención a las personas adultas mayores. “En este rubro, nos organizamos desde hace ya varios años para acudir a la *Fundación de Protección y Asistencia para Ancianas Desvalidas*. Se les ofrece una comida donada por la empresa Quick Meals que opera el comedor en BD. Y, además, se les entregan fondos colectados a través de la campaña *Viernes de Postres*; los compañeros compran algunos dulces y pastelillos y ese dinero se aporta a la fundación”, apunta Mauricio Uribe.

¿Cómo lo hacemos posible?

En términos generales, la estrategia de BD México implica promover y divulgar los principios y prácticas de responsabilidad social empresarial que se llevan a cabo en nuestro país y la región. Este gran esfuerzo es coordinado por Claudia Goyri, HRBP para México, Caribe y Centroamérica.

“Con cada uno de los proyectos y acciones que emprendemos, buscamos que la sociedad sea más sensible a las problemáticas que enfrenta la humanidad en sentido amplio y la persona en lo concreto”, comparte Claudia Goyri. “Tenemos iniciativas que comprometen a los asociados con diferentes causas; algunas de ellas son incluso una tradición.”

“BD se pinta de verde” es uno de los proyectos de responsabilidad social que van más allá del producto que se manufactura. En esta iniciativa, solo en 2018, acudieron 240 asociados para reforestar el *Parque Central de la Familia* en Cuautitlán Izcalli, en las inmediaciones de la planta más grande en México.

“Llevamos ya seis años consecutivos y se han sembrado alrededor de 2 mil árboles con un porcentaje de éxito del 85%. Todo gracias a la participación de 1,540 asociados a lo largo del periodo”, detalla Claudia Goyri.

Otras iniciativas de responsabilidad social empresarial de BD incluyen la colaboración con asociaciones como “Risaterapia”; el programa “20 sonrisas y más” que lleva atención a niños en extrema pobreza con medicamentos, por ejemplo, en el *Instituto Nacional de Pediatría*; además de acciones que contribuyen al bienestar comunitario como el cuidado del medio ambiente a través del manejo responsable de residuos y el tratamiento y reutilización de agua. ▲▲

Grupo Toks: dos décadas de responsabilidad social

POR: AMEDIRH



A la altura del kilómetro 42.5 de la carretera México – Cuernavaca se encuentra el bosque de árboles de navidad de Toks en alianza con la organización Pinar de la Cima. Parece inusual para una marca que tiene como negocio principal la preparación y oferta de alimentos y bebidas.

Esta es una de las más de cincuenta acciones de responsabilidad social empresarial y sustentabilidad que Grupo Toks desarrolla en México. “Es sólo una muestra de lo que hacemos para tener un impacto positivo en lo económico, el medio ambiente y la sociedad”, explica Gustavo Pérez Berlanga, Director de Responsabilidad Social de Grupo Toks.

“Cada año, Toks renta los árboles de navidad para todas las sucursales que hay en el país. Son llevados en maceta a todos los restaurantes y una vez que concluye la temporada, se devuelven para ser sembrados y reincorporados a su hábitat”, explica Gustavo.

Para Grupo Toks, la responsabilidad social significa responder ante los impactos causados por las acciones de la organización en términos económicos, sociales y ambientales.

“Cuando una empresa comprende esto, entonces las decisiones van más allá del fin económico de generar valor económico al accionista. Se trata de incluir en la estrategia de negocio cuáles son los impactos sociales y ambientales que se producen.

Así es como concebimos el tema de responsabilidad social”, comenta Gustavo Pérez Berlanga.

Como otras empresas, a lo largo de su historia, la organización que hoy es Grupo Toks comenzó efectuando actividades filantrópicas, a través de donaciones a fundaciones con el fin de que cumplan con su objeto social. Con el paso de los años, esta función de las empresas se ha profesionalizado y especializado, incorporando estas acciones a la operación del negocio.

“Nosotros, desde hace muchos años, ya contábamos con un programa de actividades filantrópicas. No obstante, comenzamos con temas de responsabilidad social cuando nos dimos cuenta del impacto positivo que podíamos generar en diversos grupos de interés, la sociedad y el planeta. Todo inició en octubre de 2003”, explica el ejecutivo.

En la actualidad, la función de responsabilidad social empresarial en Grupo Toks tiene repercusión, antes que nada, en más de 12 mil colaboradores, en sus familias y comunidades. Gustavo Pérez lidera a un equipo de siete personas en total que hacen posible la operación de una matriz de cincuenta proyectos que, entre planes, programas y actividades, conforman una de sus más preciadas estrategias corporativas.

“Llevamos dos décadas con el tema de responsabilidad social empresarial y sustentabilidad. Co-

menzamos en el año 2003 y hemos evolucionado hasta convertirnos en un negocio consciente e incluyente en sentido amplio, incidiendo como agentes de cambio en más de 85 comunidades de la república mexicana”, explica Gustavo Pérez Berlanga.

A nivel corporativo, las prácticas de responsabilidad social empresarial de Grupo Toks operan dentro y fuera de la organización, tanto con los colaboradores como con los proveedores y, por supuesto, con los clientes. Entre otras medidas destacan:

- Planes anticorrupción en la gestión con proveedores y compras.
- Bienestar animal a través de la práctica de compra de huevo de gallina de libre pastoreo y libre de jaulas; así como la adquisición de pescado sustentable.
- Participación en programas de prevención del delito y reinserción social.
- Atención a diversos grupos vulnerables.
- Alianzas con gobiernos y universidades para diversos proyectos.
- Reforestación del bosque Toks en el kilómetro 42.5 de México-Cuernavaca.

La solidez de la responsabilidad social empresarial que se ha construido en Grupo Toks radica, en buena medida, en un modelo de cuatro etapas:

- 1) **Generar conciencia** entre los trabajadores acerca de cómo la empresa y sus acciones tienen un impacto importante en la vida de personas y el entorno.
- 2) **Deseo de aprender** que se fomenta en las personas para llegar a ser agentes de cambio positivo en la organización y en la comunidad.
- 3) **Acción** que cobra vida a través de la ejecución de planes y programas definidos.
- 4) **Evaluación y mejora continua** una vez que ya se realizaron las diferentes acciones de responsabilidad social empresarial.

Gustavo Pérez además reconoce la trascendencia del proyecto, pues “en muchas ocasiones, son los hijos de los colaboradores los mayormente

involucrados y comprometidos con temas como la reforestación”. Esto es resultado de una práctica cuyos alcances van más allá de los muros de los restaurantes pertenecientes a Grupo Toks.

Toks y sus prácticas emblemáticas

Entre las acciones de responsabilidad social empresarial más visibles, se encuentran los **Proyectos Productivos de Toks**. “En ellos integramos a la cadena de valor a diversos productos elaborados en comunidades indígenas en el país. Tenemos por ejemplo, la mermelada de Santa Rosa, Guanajuato; la miel de indígenas amuzgos de Guerrero o el chocolate de mujeres zapotecas en Oaxaca o el café de Chiapas”, apunta Gustavo.

Esta es una de las iniciativas más visibles por varios motivos. En primer término, opera directamente en el servicio de alimentos y bebidas de los restaurantes Toks. Ha causado un impacto altamente positivo en las comunidades donde la marca tiene presencia y, entre los logros, han conseguido frenar e incluso revertir la inmigración de hombres y mujeres mexicanos hacia los Estados Unidos en distintas comunidades. Además, se ha contribuido notablemente a erradicar la pobreza en decenas de cientos de hogares.

“Los Proyectos Productivos de Toks son nuestra iniciativa punta de lanza, pero en general, con todos nuestros proyectos, nos importa que los colaboradores del grupo se involucren directamente y que realmente busquen hacer un cambio positivo. Para ello, brindamos mucha información a fin de que todos los interesados participen de manera muy activa”, concluye Gustavo Pérez Berlanga.

Con sus prácticas de responsabilidad social, Grupo Toks recuerda que “no hay empresa exitosa en sociedad fallida”, tal como lo señalara la Organización de Naciones Unidas. Las empresas y los colaboradores de las mismas pueden y deben, además de cumplir los objetivos económicos de los accionistas, contribuir a un México más sustentable e incluyente. ▲▲

Distintivo ESR®: reconocimiento a la responsabilidad social empresarial

POR: AMEDIRH

El Centro Mexicano de Filantropía (Cemefi) es la organización que, desde diciembre de 1988 tiene como misión promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos, organizaciones sociales y empresas para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera.

Los miembros del Cemefi, bajo la presidencia de Jorge Familiar Haro, de su presidente honorario, Manuel Arango Arias; y su presidente ejecutivo, Jorge Villalobos, celebraron en noviembre de 2018, los 30 años del surgimiento de esta institución en el marco del XI Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables.

Así y con alrededor de 1,600 miembros de toda la república mexicana, incluyendo empresas, gobierno y personas, el Centro Mexicano de Filantropía busca dar continuidad a su labor.

A lo largo de su historia, el Cemefi ha creado herramientas que contribuyen al fortalecimiento de la responsabilidad social de las empresas en el país. Una de ellas es el “Diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial”. Este instrumento consiste en 150 indicadores asociados con cuatro ámbitos sustantivos de la RSE.

- La ética y gobernabilidad empresarial, que se refiere a los principios de respeto a la dignidad humana, el desempeño ético en los negocios y la prevención de negocios ilícitos.



- La calidad de vida en la empresa, que observa la dimensión social del trabajo, es decir, la calidad de vida de la comunidad interna y el empleo digno.
- La vinculación y el compromiso con la comunidad y su desarrollo, que busca su participación como ciudadano corporativo con las comunidades en las que se encuentra inmerso.
- El cuidado y preservación del medio ambiente, que promueve el respeto al entorno y los recursos naturales, en favor de las generaciones futuras.

Acreditando las acciones que lleva a cabo la organización, es posible acceder al Distintivo ESR® que se entrega desde el año 2001 en una ceremonia anual organizada por el Cemefi.

Objetivo del Distintivo ESR®

Acreditar y reconocer a las empresas líderes por su compromiso de aportar valor social a su operación ante sus públicos de interés y que voluntaria y públicamente manifiestan:

- Su compromiso de implementación y mejora continua de una gestión socialmente responsable, como parte de su cultura y estrategia de negocio.
- Contar con políticas, estrategias y programas, que contemplen todos los ámbitos y niveles de actuación de la compañía.
- Orientar a la empresa hacia un modelo de gestión sostenible y socialmente responsable.
- Identificar oportunidades de mejora en la gestión integral de la empresa.
- Fortalecer la confianza de los grupos de interés en la empresa, que genere valor agregado a la imagen y competitividad institucional.
- Reconocer a las empresas líderes por su compromiso de aportar valor social a su operación.

El Distintivo ESR® se entrega en dos categorías. Por un lado, las organizaciones dentro del rubro **Empresa Grande** que “participan de manera directa e independiente, así como aquélla invitada a participar por medio de una Entidad u Organismo Promotor de la Responsabilidad Social Empresarial”.

La segunda categoría corresponde a **Empresa Impulsora de RSE en su cadena de valor**. En ella pueden inscribirse “empresas que invitan a proveedoras o subcontratistas (MiPyMe) de su Cadena de Valor a participar en el proceso de obtención del Distintivo ESR®. Solamente podrán ser invitadas como parte de la cadena de valor, empresas de menor tamaño del que tenga la empresa que invite, de acuerdo con la clasificación que se detalla en el cuadro respectivo” incluido en la convocatoria.¹

Solo en 2018, se registraron 876 compañías grandes que recibieron el “Distintivo ESR”. De acuerdo con lo referido por la revista “Newsweek”, por primera vez, hay empresas socialmente responsables en toda la república mexicana. “Los estados en donde se encuentra un mayor

número de ESR son la Ciudad de México (387), Nuevo León (69), Jalisco (65), Sinaloa (48) y el Estado de México (44)”.

El Distintivo ESR® ha demostrado crear ventaja competitiva para las organizaciones y, entre ellas, el Cemefi destaca las siguientes:

- a) **Comercial.** Aumenta las ventas al diferenciar sus productos y servicios de la competencia, anticipa las tendencias y facilita el acceso a mercados globales.
- a) **Laboral.** Facilita el reclutamiento de personal de primer nivel y la retención de talentos, genera relaciones de largo plazo con el personal y alinea sus expectativas individuales con los objetivos de las empresas.
- c) **Legal.** Mejora el entendimiento de requerimientos legales, exigencias de reguladores y reduce la presión de agencias fiscalizadoras.
- d) **Financiero.** Incrementa la confianza de accionistas, mejora la percepción de riesgo, facilita el acceso a financiamiento, favorece la obtención de socios estratégicos y la atracción de inversiones.
- e) **Reputación.** Mejora la imagen pública frente a sus grupos de interés y aumenta la fidelidad de los clientes.
- f) **Gestión.** Permite identificar áreas de mejora potencial, comparar resultados frente a los indicadores, frente a sí misma y con el resto de las empresas participantes.
- g) **Impacto.** Medir la evolución de sus resultados, gestionar y comunicar sus prácticas de RSE.

El Distintivo ESR® coadyuva a la visibilidad de la responsabilidad social de las empresas y estimula su compromiso público, introduciéndola en su estructura y modelo de negocios. Más importante aún resulta el hecho de que sean los propios colaboradores quienes observen y compartan el impacto contundente de su participación en los proyectos y acciones que inciden en la comunidad. ▲▲

¹ Véase “Distintivo ESR®. Convocatorias”. La convocatoria es emitida por el Cemefi en conjunto con la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE). Disponible en: www.cemefi.org

Fundación Salvati: aliados para la salud en la empresa



POR: AMEDIRH

La productividad y la rentabilidad dependen en buena medida de que los colaboradores se encuentren en condiciones individuales y organizacionales óptimas para el desempeño de sus actividades. Pero, ¿cómo impulsar acciones que contribuyan positivamente a tal propósito? Al respecto, conversamos con Isabelle Aloï-Timeus Salvato, fundadora de Salvati.

CVRH: ¿Por qué Salvati?

IA: “Me motivó la experiencia que tuve con el cáncer, a través de mi madre. El proceso me inspiró para buscar cómo dar voz a los pacientes que experimentan el deseo de recuperar la calidad de vida luego de los problemas que surgen en su cotidiano vivir debido a las secuelas del padecimiento”.

CVRH: Prácticamente ya es una década al servicio de esta causa. ¿Cómo ha evolucionado el proyecto de Salvati?

IA: “Comenzamos en 2011 con la fundación de Salvati A.C. con el objetivo de apoyar a pacientes de escasos recursos con fisioterapias oncológicas. Desde el comienzo, iniciamos con la participación de un equipo multidisciplinario (rehabilitación física, nutrición, psicología oncológica, oncoimagen, navegación de pacientes, entre otras especialidades). Primero, impartimos plá-

ticas sobre ‘Disminución de Riesgo de Linfedema’ en hospitales públicos, y de ‘Detección Oportuna de Cáncer de Mama’ en espacios públicos y privados”.

“Hacia 2012 lanzamos el primer manual para pacientes con cáncer, a fin de cubrir la falta de comunicación y educación en salud que requiere la persona con cáncer de mama. Éste es un modelo de información para enfermos. Ayuda a crear conciencia acerca de las opciones de tratamiento y rehabilitación que existen; y, apoya a la familia del paciente”.

“En 2013 se creó el Modelo Salvati, enfocado en la atención profesional y cálida que produce grandes y rápidos beneficios en la calidad de vida de los pacientes. En la actualidad contamos además con cuatro clínicas de cáncer que también apoyan a las familias.

CVRH: ¿Cómo inició la vinculación con el tema de responsabilidad social de las empresas?

IA: “Comenzamos hace siete años con las pláticas de detección oportuna. En sí, las empresas nos buscaron y los ejecutivos de RH y de Salud Ocupacional se dieron cuenta de la relevancia que implica involucrar a los trabajadores en la prevención y reducción de riesgos para la salud”.

“Un trabajador, entre más sano y feliz se encuentre, se hallará en condiciones para comprometerse más con la organización. Coincidimos con Amedirh en que los colaboradores significan aún más que un conjunto de números y expedientes”.

“A medida que recibimos más solicitudes, se diseñó una oferta de programas sobre nutrición y conferencias muy útiles para RH y para la gente. A la fecha llevamos siete años realizando esta actividad”.

CVRH: ¿Qué tan amplia es la oferta de apoyos que brinda Salvati, al servicio de las empresas mexicanas?

IA: “En realidad, Salvati fue una de las primeras fundaciones en emprender esta vinculación empresarial, contando con personal profesional en cada una de las áreas y organizando jornadas sobre salud. Este es un ejercicio que, eventualmente, han replicado otras instituciones”.

“En Salvati consideramos que es crucial que las empresas apuesten a la responsabilidad social relacionada con la salud de sus colaboradores y que realicen campañas de detección oportuna y reducción de riesgos. Entre otras razones, porque el trabajo y las condiciones en las que surge, llega a tener un gran impacto en las personas, en sus hábitos y rutinas, en el volumen de la tensión y el sedentarismo. Todo lo anterior aunado a la propia conciencia que los seres humanos deberíamos tener sobre el autocuidado dentro y fuera del centro laboral”.

CVRH: ¿Cómo se presenta el apoyo que ofrece Salvati a las empresas?

IA: “En Salvati apoyamos a través de la asesoría para ejecutar campañas de detección oportuna de cáncer de mama y de próstata, así como otras enfocadas en la disminución de riesgos. Además, impartimos talleres de nutrición, reducción de niveles de estrés y para la mejora de las relacio-

nes humanas para incrementar la armonía y la productividad”.

“Cuando una empresa entra en contacto con Salvati, se identifican las necesidades y se explica a los ejecutivos de RH o Salud Ocupacional todo lo que se presentará a los empleados. A su vez, se les comparte el material que será utilizado, así como los manuales para pacientes con cáncer y de atención oportuna. De este modo, les damos las herramientas para que sustenten un proyecto ante la dirección general”.

CVRH: ¿Qué sería lo recomendable para iniciar la vinculación con Salvati y sus actividades para el bienestar?

IA: “En Salvati sugerimos que los esfuerzos, tanto económicos como operativos, se implementen a lo largo del año, de forma orgánica y consistente, sin concentrarse solo en uno o dos temas de salud, sino con una visión integral e información que debe fluir de manera continua”.

“En función del número de empleados y las necesidades de la organización, diseñamos una propuesta que se basa, fundamentalmente, en la sensibilización. En la actualidad colaboramos con alrededor de 500 empresas de todos los tamaños, sectores e industrias; tanto en la Ciudad de México y en la república mexicana. Este es un éxito sin lugar a dudas que abona a la salud y la productividad socialmente responsables”.

“Las satisfacciones son innumerables. En estos siete años, ejecutivos que llegaron a la fundación siendo adolescentes y que recibieron apoyo mientras alguno de sus padres atravesaba por el proceso de enfermedad, ahora nos buscan para que Salvati les asesore con programas e iniciativas”.

Fundación Salvati

Teléfono: 5516-2011 en la Ciudad de México

Correo electrónico: fundacion@salvati.org.mx

¿Qué valor tiene el trabajo de los voluntarios?

POR: AMEDIRH

La Organización Internacional del Trabajo desarrolló el “Manual para la Medición del Trabajo Voluntario” con el propósito de homologar la cuantificación de su valor e impacto en todos los países miembros e identificar aquellas actividades voluntarias que se realizan y las características de las personas que las llevan a cabo.

En México, este indicador es medido por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI), a través de la cuenta satélite que considera a quienes participan en Instituciones Sin Fines de Lucro (ISFL), sin remuneración alguna y con una recurrencia tal que permite a la organización generar planes y programas de acción constantes o permanentes.

Con base en las recomendaciones internacionales vigentes, se observa que 2 millones 100 mil 812 personas realizaron trabajo voluntario en las ISFL ubicadas en el país durante el periodo de medición más reciente, de acuerdo con el levantamiento de datos del 2016. Las cifras evidenciaron que el voluntariado organizado en las ISFL

incrementó 59% en los ocho años anteriores. Asimismo, según lo manifestado en el Informe sobre el Estado de Voluntariado en el Mundo “El lazo que nos une” (ONU Voluntarios, 2018), las horas de trabajo que aportan los voluntarios en todo el mundo se asemejan al nivel de empleo remunerado de países como Rusia, Japón o Estados Unidos. El 51% del trabajo voluntario organizado en el mundo es realizado por mujeres y en México es de 49.4%.

Valor económico del voluntariado

Este indicador representa el costo en el que incurrirían las ISFL si los voluntarios no las apoyaran y éstas, para mantener su nivel de actividad, tuvieran que contratar personal remunerado. Para 2016, el valor económico del trabajo aportado ascendió a 117 mil 660 millones de pesos, es decir, que cada voluntario aporta en promedio el equivalente a 56 mil pesos. Por sexo, los hombres aportan 53 mil 682 pesos en tanto que cada una de las voluntarias destinó 58 mil 388 pesos con su labor en las asociaciones del país. ▲▲

Número de trabajadores voluntarios organizaciones no lucrativas del país Miles de personas

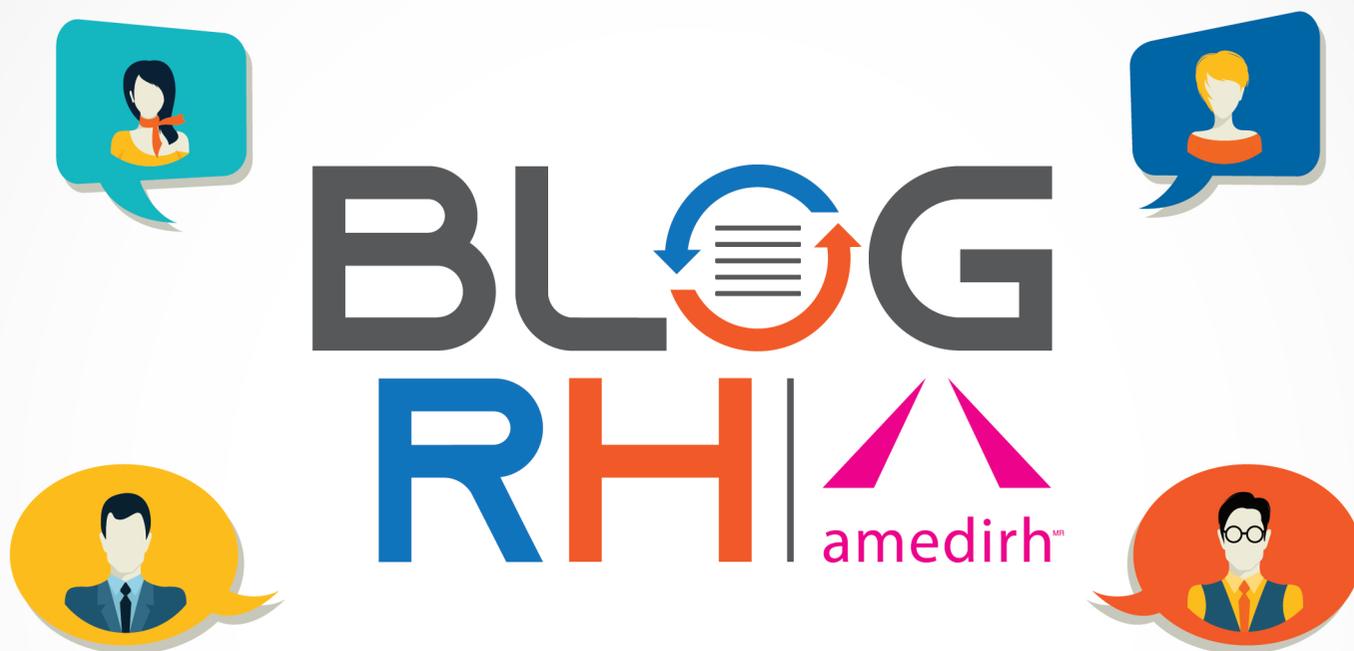


Fuente: INEGI. SCNM. Cuenta Satélite de las Instituciones Sin Fines de Lucro 2016.



Inicia el 2019 con la nueva herramienta de Amedirh donde encontrarás información, conocimiento y mejores prácticas de RH.

El **Blog RH** de Amedirh es una pieza clave en la comunicación digital entre nuestros socios.



Participa con nosotros y **comparte** tus ideas, visiones y propuestas.

Visita nuestra página

www.amedirh.com.mx/blogrh

¡Amedirh en movimiento!

Aspectos fiscales de la Responsabilidad Social Empresarial

POR: ERNESTO VÁZQUEZ Y RAQUEL AGUILAR
DESPACHO VÁZQUEZ LANDERO



Se considera que una empresa es socialmente responsable cuando incorpora consideraciones ambientales y sociales en su toma de decisiones, lo cual implica también un comportamiento transparente y cumplir con la legislación aplicable.

La adopción de estas medidas no compete de manera exclusiva a las empresas. Es necesario involucrar a la sociedad y al gobierno para que éste último establezca el marco legal y beneficios fiscales que coadyuven a mejorar el entorno social y ambiental de nuestro país.

Cuidado del medio ambiente y uso de energías limpias

Con la firma del Acuerdo de París sobre el cambio climático, México se comprometió a incrementar su porcentaje de generación de energías limpias para pasar del 25% al 35% en 2024 y para lograr este objetivo ha sido necesario:

- Adoptar políticas para favorecer la reducción de costos de energías renovables como fuente de generación de energía limpia.
- Publicar leyes en el marco de la reforma energética, entre las que destaca la Ley General de Cambio Climático (LGCC).

- Otorgar beneficios fiscales y empresariales para energías renovables.

A partir de la LGCC y con el objetivo de reducir las emisiones de contaminantes, así como promover prácticas de eficiencia energética se han otorgado los siguientes beneficios fiscales:

- En el artículo 34 fracción, XIII de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (LISR), se permite la deducción inmediata, es decir, el 100% de las inversiones en maquinaria y equipo utilizado en la generación de fuentes renovables o co-generación de electricidad eficiente. Se consideran fuentes renovables aquéllas que por su naturaleza o mediante un aprovechamiento adecuado se estiman inagotables, tales como la energía solar en todas sus formas; la energía eólica; y la energía hidráulica. El beneficio será aplicable siempre que la maquinaria y equipo se encuentren en operación o funcionamiento durante un periodo mínimo de cinco años inmediatos siguientes al ejercicio en el que se efectúe la deducción.
- Con fundamento en el artículo 204 de la LISR, los contribuyentes podrán acreditar contra el

“Se considera que una empresa es socialmente responsable cuando incorpora consideraciones ambientales y sociales en su toma de decisiones, lo cual implica también un comportamiento transparente y cumplir con la legislación aplicable”.

impuesto sobre la renta que tengan a su cargo, un monto equivalente al 30% de las inversiones que en el ejercicio fiscal de que se trate, realicen en equipos de alimentación para vehículos eléctricos, siempre que éstos se encuentren conectados y sujetos de manera fija en lugares públicos.

- La ley del Impuesto sobre Automóviles Nuevos (ISAN) establece que no pagarán este impuesto las personas que vendan al público en general o que importen definitivamente en los términos de la Ley Aduanera, automóviles cuya propulsión sea a través de baterías eléctricas recargables, así como de aquéllos eléctricos que además cuenten con motor de combustión interna o con motor accionado por hidrógeno.
- Tanto en la Ciudad de México como en el Estado de México, se aplica la tasa del 0% del Impuesto sobre Tenencia y Uso de Vehículos a los automotores eléctricos. Dichos vehículos están exentos del programa de verificación vehicular. Por su parte, la Comisión Federal de Electricidad (CFE) impulsa el uso del auto eléctrico en México con la instalación de medidores independientes, de manera gratuita, en los domicilios de los usuarios de vehículos eléctricos, con lo cual se podrá tener un mejor control del consumo de energía para los usuarios de la CFE que cuentan con un solo medidor.

- Beneficios en otros impuestos locales de la Ciudad de México (279 del Código Fiscal de la CDMX). Las empresas que acrediten que iniciaron operaciones en los sectores de alta tecnología, tales como nuevas tecnologías energéticas y energías renovables; tecnologías del agua; tecnología para el manejo de desechos; sistemas de prevención y control de la contaminación tienen derecho a una reducción equivalente al 55% respecto del Impuesto sobre Nóminas, del 30% por concepto del Impuesto Predial y del 80% tratándose del Impuesto sobre Adquisición de Inmuebles

Acciones sociales

Una de las formas en las que las empresas pueden apoyar al bienestar de los mexicanos es mediante la creación de fundaciones o programas corporativos que colaboran con las organizaciones sin fines de lucro a través de donativos.

Ahora bien, cuando una empresa otorga un donativo, además de apoyar a un grupo vulnerable puede obtener un beneficio fiscal siempre que cumpla con los siguientes requisitos:

- Que se trate de donativos no onerosos ni remunerativos. Conforme a lo previsto por los artículos 2332 al 2337 del Código Civil Federal, se entiende por donación al contrato mediante el cual una persona transfiere a otra, gratuitamente, una parte o la totalidad de sus bienes presentes. De esta definición lo primero que podemos

> RETORNO DE INVERSIÓN

afirmar es que no podría hablarse de una donación de servicios, siempre será de bienes.

Asimismo, en el citado código se precisa que se entiende por donación:

- **onerosa:** la que se hace imponiendo algún gravamen, caso en el cual se considera donado la diferencia entre el precio de la cosa donada y las cargas impuestas.
- **remunerativa:** la que se hace en atención a servicios recibidos por el donante y que éste no tenga obligación de pagar.
- Que se entreguen a:
 - La Federación, entidades federativas o municipios y sus organismos descentralizados.
 - Donatarias autorizadas cuyos datos estén publicados en la página del SAT.
- Contar con el comprobante fiscal correspondiente el cual deberá indicar:
 - Número y fecha del oficio en que se haya informado a la organización civil o fideico-

miso, la procedencia de la autorización para recibir donativos deducibles.

- Señalamiento expreso que el comprobante que se expide se deriva de un donativo.
- Cantidad, valor y descripción de los bienes donados o, en su caso, el monto del donativo

Que el monto a deducir por concepto de donativos no exceda del 7% de la utilidad fiscal obtenida por el contribuyente en el ejercicio inmediato anterior a aquél en el que se efectúe la deducción. En el caso de donativos a favor de entidades de gobierno, el monto deducible no podrá exceder del 4% de la utilidad fiscal, sin que en ningún caso la suma de estos donativos y los entregados a donatarias autorizadas exceda del 7% citado.

Tratándose de los siguientes bienes, es necesario considerar los montos establecidos en el artículo 38 del Reglamento de la LISR:

Tipo de bien a donar	Monto a considerar para efectos de la deducción
Terreno	Monto original de la inversión actualizado desde el mes en el que se adquirió y hasta el mes en el que se efectúe la donación.
Acciones	Costo promedio por acción calculado en términos del artículo 22 de la LISR.
Mercancías que hayan sido deducidas bajo el concepto de costo de ventas	En este caso el donativo no será deducible.
Bienes de activo fijo	Monto original de la inversión actualizado pendiente por deducir en términos del artículo 31 de la LISR.
Otros bienes muebles	Cantidad que se haya pagado para adquirir el bien actualizada desde el mes en el que se adquirió y hasta el mes en el que se efectúe la donación.

Si bien pudieran parecer excesivos los requisitos previstos en la Ley del ISR, lo que busca la legislación en materia fiscal es evitar que se utilice la figura de los donativos para disminuir la base gravable en lugar de que se otorguen con el objetivo real de apoyar a algún sector vulnerable. ▲

Un mundo de oportunidades



www.mundoejecutivo.com.mx

• www.revistacosas.mx

• www.ONLYSANTAFE.COM.MX

• www.habitatmag.com.mx

Anúnciate 5002-9470

Suscríbete 5002-9429



Responsabilidad Social Empresarial: Una aproximación jurídica

POR: JUAN ANTONIO LOREDO
SOCIO / DIRECTOR CONSULTIVO
LEGAL LABORAL ASOCIADOS

Virtud del auto cumplimiento

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el instrumento a través del cual la ética es incorporada al objeto de negocio de las organizaciones empresariales, en una visión permanente, asumiéndose voluntariamente compromisos sobre:

1. Cumplimiento absoluto de los derechos laborales de sus colaboradores: con condiciones de trabajo dignas y seguras, remuneración económica superior al promedio, acceso a la seguridad social, posibilidad para desarrollarse, con respeto a la libertad de asociación sindical.
2. Cuidado del medio ambiente: debiendo contar con un estudio de impacto ambiental (EIA) identificándose detalladamente las afectaciones medio ambientales, así como las medidas para mitigarlas; todo ello de acuerdo de conformidad a las disposiciones de la autoridad del Estado en la materia.
3. Respeto al consumidor: a través del ofrecimiento de productos de la más alta calidad para satisfacer sus necesidades, que además cumplan con todos los estándares de certificación



establecidos por las diversas autoridades del Estado que correspondan; por ejemplo, en el caso de alimentos para consumo humano, la información al consumidor, ingredientes, contenido nutricional y calórico, fecha de elaboración, fecha de consumo preferente, caducidad en su caso, etcétera.

4. Respeto a sus proveedores: eligiendo preferentemente a quienes le proporcionen insumos locales a fin de que se fomente el desarrollo económico regional, pagándoles oportunamente, ayudándolos a desarrollarse; siendo igualmente importante que seleccionar a aquellos proveedores que cumplan plenamente con las disposiciones legales y apliquen normas éticas.
5. Participación en el financiamiento de programas sociales de ayuda: aquellos que beneficien a la población de la localidad en que esté el ámbito de operaciones de la organización.

La RSE implica por principio de cuentas que la organización cumpla cabalmente con las obligaciones legales inherentes a su objeto de negocio; es

“La RSE es una filosofía empresarial de buenas prácticas que está contenida en diversos documentos internacionales que no son de observancia obligatoria, sino que funcionan como guías de referencia; es decir, orientan a los gobiernos y organizaciones sin que existan sanciones por su incumplimiento”.

decir, la exigencia mínima es la observancia irrestricta de la ley, lo cual le permitirá a la empresa ocuparse proactivamente de acciones para compensar el impacto negativo de su operación y sus formas de resarcir a la sociedad, dando un plus a ésta y yendo más allá de las exigencias normativas.

Desde esta perspectiva es oportuno señalar que la RSE es una filosofía empresarial de buenas prácticas que está contenida en diversos documentos internacionales que no son de observancia obligatoria, sino que funcionan como guías de referencia; es decir, orientan a los gobiernos y organizaciones sin que existan sanciones por su incumplimiento.

No obstante, al pendiente de las acciones de la organización hay diversos grupos de presión de interesados y afectados (stakeholders); pensemos en asociaciones de consumidores, activistas medioambientales, inversionistas, etcétera, quienes tienen la capacidad de incidir de diversas maneras en las utilidades de la organización.

La RSE está plasmada en la norma ISO 26000 de la Organización Internacional de Estandarización¹ concebida para ser utilizada por toda clase de organizaciones, tanto públicas como privadas en cualquier país. Es una norma de cumplimiento voluntario no vinculante que fomenta la sostenibilidad, conteniendo guías no requisitos, por ende no es una norma de sistema de gestión, implicando que no pretende ni es adecuada para certificación o usos análogos.

Resultado de lo anterior, el Instituto Mexicano de Normalización y Certificación, A.C. elaboró la Norma Mexicana NMX-SAST-26000-IMNC-2011 Guía Sobre Responsabilidad Social, cuya declaratoria de vigencia se publicó el 19 de junio del 2012 en el Diario Oficial de la Federación. Al igual que su norma de origen no pretende ser utilizada para fines de certificación sino solamente de orientación brindando recomendaciones a las organizaciones públicas y privadas.

Tal norma está conformada por siete capítulos, a saber:

Tal norma está conformada por siete capítulos, a saber:

- I.** Objeto y campo de aplicación de la Norma, así como la identificación de limitaciones y exclusiones.
- II.** Términos y definiciones de los aspectos clave de importancia vital para comprender la Responsabilidad Social y para el uso de la Norma.
- III.** Comprender la Responsabilidad Social, describiéndose los elementos importantes y las condiciones que han incidido en el desarrollo de esta, estableciéndose el concepto de Responsabilidad Social y su forma de aplicarse

¹ Entidad internacional independiente, no gubernamental integrada por entidades de estandarización de sus países miembros; concibe estándares internacionales comunes para facilitar el comercio.

a las organizaciones. Incluyéndose orientación para las pequeñas y medianas organizaciones sobre el uso de la Norma.

- IV.** Principios de la Responsabilidad Social, describiéndose las directrices éticas de:
1. Rendición de cuentas
 2. Transparencia
 3. Comportamiento ético
 4. Respeto a los intereses de sus partes relacionadas
 5. Respeto al principio de legalidad
 6. Respeto por la normatividad internacional de comportamiento
 7. Respeto a los derechos humanos
- V.** Reconocer la Responsabilidad Social involucrándose con las partes interesadas, brinda información acerca del vínculo entre una organización, sus partes interesadas y la sociedad.
- VI.** Orientación sobre materias fundamentales para la Responsabilidad Social. Para cada materia fundamental, se proporciona información sobre su alcance, relación con la responsabilidad social, principios, consideraciones, acciones y expectativas, a fin de, entre otros objetivos, generar innovación para mejorar la competitividad.
- VII.** Orientación sobre la integración de la responsabilidad social en toda organización.

Si bien esta Norma, como se explica, no es de observancia obligatoria y tampoco certificable, puede ser de enorme utilidad para cualquier organización en su iniciación al entorno de la responsabilidad social pudiendo acceder a las bondades de implementar y asimilar buenas prácticas de comprobado impacto en el ámbito de la organización.

Es oportuno apuntar, que desde el punto de vista jurídico, al ser una Norma de referencia y que expresamente está impedida para ser certificable, nada se opone a que cualquier organización que se proponga ceñirse a ella y que pueda fehacientemente acreditar su observancia, esté en condiciones de divulgar que dentro de sus buenas prácticas de negocio está cumplir con ella. ▲▲

¿Qué empresas deben atender la Norma ISO 26000?

POR: AMEDIRH

Para un sin número de empresas y organizaciones aún resulta desconocida la Norma ISO 26000. Esta es una guía de responsabilidad social. Se publicó en 2009 convirtiéndose en el primer instrumento sobre la materia. Es el resultado del debate y el consenso de un grupo multisectorial en el que participaron 450 expertos y 210 observadores de 99 países y 42 organizaciones internacionales.

Para elaborar la Norma, fueron incluidos representantes de seis ámbitos: industria, gobierno, consumidores, trabajadores, organizaciones no gubernamentales, universidades, institutos de investigación, organismos de normalización y certificación, así como consultoras.

La ISO 26000 no es una norma de sistema gestión y tampoco contempla la certificación por un tercero; esto, debido a que carece de requisitos específicos para dicho propósito. En consecuencia, es una norma de recomendaciones que compendia un marco de referencia para cualquier empresa que tenga interés en integrar la responsabilidad social a sus actividades cotidianas. Es válida para cualquier tamaño de organización.

Diferentes expertos recomiendan conocer la Norma ISO 26000 como una vía de preparación para adoptar estrategias de RSE. En especial, este instrumento ayuda al aprendizaje de la terminología, siempre necesaria y los siete principios clave del tema:

1. Rendición de cuentas.
2. Transparencia.
3. Comportamiento ético.
4. Respeto a los intereses de stakeholders.
5. Respeto al principio de legalidad.
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento.
7. Respeto a los derechos humanos. ▲▲

5 acciones para motivar a los voluntarios en la empresa

POR: AMEDIRH

El voluntariado es una de las expresiones más frecuentes en las estrategias y planes de responsabilidad social empresarial. Habitualmente, cuenta con propósito, estructura y causas definidas por la misma organización y, de acuerdo con su vocación, hace un llamado a la participación desinteresada de las personas.

Como es de esperarse, los líderes del voluntariado deberán mantener motivados a los colaboradores que se inscriben. Cualquiera pensaría que contribuir a una determinada causa sería la mejor recompensa. Sin embargo, no está de más que se detonen los estímulos adecuados para mantener en niveles óptimos el entusiasmo, la energía y el compromiso.

Cuestión de impacto

- El estímulo que suele ser más apreciado por los voluntarios, consiste en ser testigos del efecto que tiene su participación.
- La empresa debe comunicar los resultados y las consecuencias positivas de las acciones.
- Los voluntarios experimentarán mayor grado de satisfacción al lograr los objetivos.

Validación

- El voluntariado también tiene que brindar visibilidad a quienes participan en él.
- Los gestos de aprobación de parte de los líderes del voluntariado orientan a los colaboradores.
- A cada logro corresponde un reconocimiento.



Aprendizaje

- Los voluntarios también buscan nuevos retos y experiencias que los lleven a hallazgos diversos.
- El voluntariado es una oportunidad para proponer desafíos a las personas para mejorar sus habilidades y ser más empáticos.
- Facilitar que el voluntario descubra algo de sí mismo a través de las acciones de RSE, genera estímulo y motivación.

Potencial

- La participación de los directores generales y los ejecutivos en el voluntariado, es una de las mejores pruebas de que lo que hace es significativo, valioso y muy relevante.
- Cuando los jefes se suman al esfuerzo, de manera desinteresada, se refuerzan las conductas positivas.

Lúdico

- Las actividades del voluntariado requieren un componente de diversión que equilibre la emocionalidad ligada a la tarea realizada.
- En ocasiones, la causa está relacionada con algún aspecto de desigualdad social o enfermedades; de ahí que se requiere fortalecer el estado de ánimo de los voluntarios. ▲▲

10 Acciones de una empresa socialmente responsable

- 1** Busca las metas y el éxito de su negocio contribuyendo al mismo tiempo con el bienestar de la sociedad.
- 2** Hace públicos sus valores, combate la corrupción y se desempeña con base en un código de ética.
- 3** Vive esquemas de liderazgo participativo, de solidaridad, de servicio y respeto a los derechos humanos y la dignidad humana.
- 4** Promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida y desarrollo humano de sus empleados, familiares, accionistas y proveedores.
- 5** Respeta el entorno ecológico en cada uno de sus procesos de operación.
- 6** Identifica las necesidades sociales del entorno en el que opera y colabora con soluciones.
- 7** Identifica y ayuda a causas sociales, como estrategia de acción empresarial.
- 8** Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de comunidades donde opera.
- 9** Hace alianzas con otras empresas, OSC, cámaras, agrupaciones y gobierno, para la discusión de temas de interés público.
- 10** Involucra a su personal, accionistas y proveedores en programas de inversión y desarrollo social.

Fuente: CEMEFI





La misión primordial de SNAC es mejorar la calidad de vida de nuestros representados y de sus familias. La búsqueda del bienestar y la generación de entornos laborales más justos, sanos y eficientes.

Siendo un sindicato democrático de esencia pragmática y negociadora, nuestra misión estriba también en ser un interlocutor privilegiado y un mediador de alto impacto con las empresas.

Compromiso responsable e interlocución exigente y constructiva con las empresas. Trascender el sindicalismo tradicional.

Un sindicato moderno debe existir a imagen de sus representados y las propias empresas: plural y diverso. Con 100 años de existencia más jóvenes que nunca.

Tenemos un Propósito superior:
SNAC está aquí para reconciliar la relación laboral en México.

SNAC 2020

Sindicato Nacional Alimenticio y del Comercio

Es una gran oportunidad para contar nuestra visión sindical, que hemos desarrollado desde nuestra creación. Lo humano. La inclusión. La democracia. La dignidad.

1er Sindicato mexicano en implementar:
LEAN & AGILE



amedirh
BANCO CONOCIMIENTO

Visita el Banco del Conocimiento de Amedirh

Esta es la colección de artículos, referencias bibliográficas y glosario más amplia en su tipo en América Latina: Totalmente especializada en Recursos Humanos.

20 temas generales y 80 subtemas en 6 campos de conocimiento



- > **Estrategia**
- > **Gestión de capital humano**
- > **Desarrollo organizacional**

- > **Relaciones laborales**
- > **Gestión por competencias**
- > **Salud en el trabajo**

www.bconocimientoamedirh.com.mx



ADsourcing

NUESTROS SER-

▶ ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

- Administración de Servicios especializados.
- Administración de Personal Operativo.
- Administración de Personal Administrativo.
- Administración de Personal en Cedis.

▶ ATRACCIÓN DE TALENTO

- Head Hunting.
- Reclutamiento puro.
- Recruitment Process Outsourcing, R.P.O.
- Psicometría.

▶ BPO TERCERIZACIÓN DE PROCESOS

- Call Center.
- Help Desk.
- Control de Calidad Industria Farmacéutica.
- Diseño y administración de programas de lealtad.
- Administración HC Cedis, giro retail.
- Maquila de nómina.

▶ ADD SERVICES

- Diagnóstico de clima laboral.
- Descripción de puestos.
- Asesoría legal (Trámites migratorios).
- Esquema de remuneraciones.

www.adsourcingpolanco.com

☎ 01800 8743677

Orbitas by FUE

La plataforma de formación on-line de la Fundación Universidad-Empresa pensada por y para la empresa Mexicana.

La formación que llevará a tu empresa al primer puesto de los nuevos **entornos digitales**. Una propuesta que desde la **inteligencia colaborativa** da respuesta a las nuevas **necesidades tecnológicas, globales e internacionales de los mercados**.



Fundación Universidad-Empresa

Órbitas by FUE es una iniciativa de la **Fundación Universidad-Empresa**, la institución decana líder en España en innovación y empleabilidad. Con más de 45 años de experiencia y más de 3.500 empresas colaboradoras.

INNOVACIÓN
EMPLEABILIDAD
FLEXIBILIDAD
SEGUIMIENTO
PERSONALIZADO
INGLÉS/ESPAÑOL
ONLINE

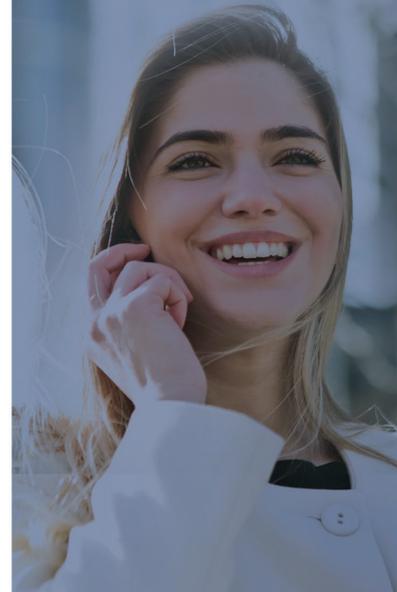
Calle José María Teresa, 24. Col. San Ángel, Del. Álvaro Obregón
01000 | Ciudad de México

www.fue.mx | info@fue.mx | 5601 3637
www.orbitasbyfue.mx

ITINERARIOS
EMPRESARIALES

DIPLOMADOS

MÁSTERS





PARTICIPA EN LOS GRUPOS DE INTERCAMBIO

CONTAMOS CON **6 GRUPOS** PARA INTERCAMBIO DE CARTERA

1 | GRUPO VENTAS Y TELEMARKETING

Primer martes de cada mes

2 | GRUPO HOTELERO-RESTAURANTERO

Primer viernes de cada mes

3 | GRUPO ENLAZANDO OPORTUNIDADES (VIRTUAL)

Segundo viernes de cada mes

4 | GRUPO UNIFICANDO ZONAS

Tercer viernes de cada mes

5 | GRUPO EXECUTIVE HR GROUP

Cuarto martes de cada mes

6 | GRUPO INNOVANDO EL TALENTO

Cuarto jueves de cada mes

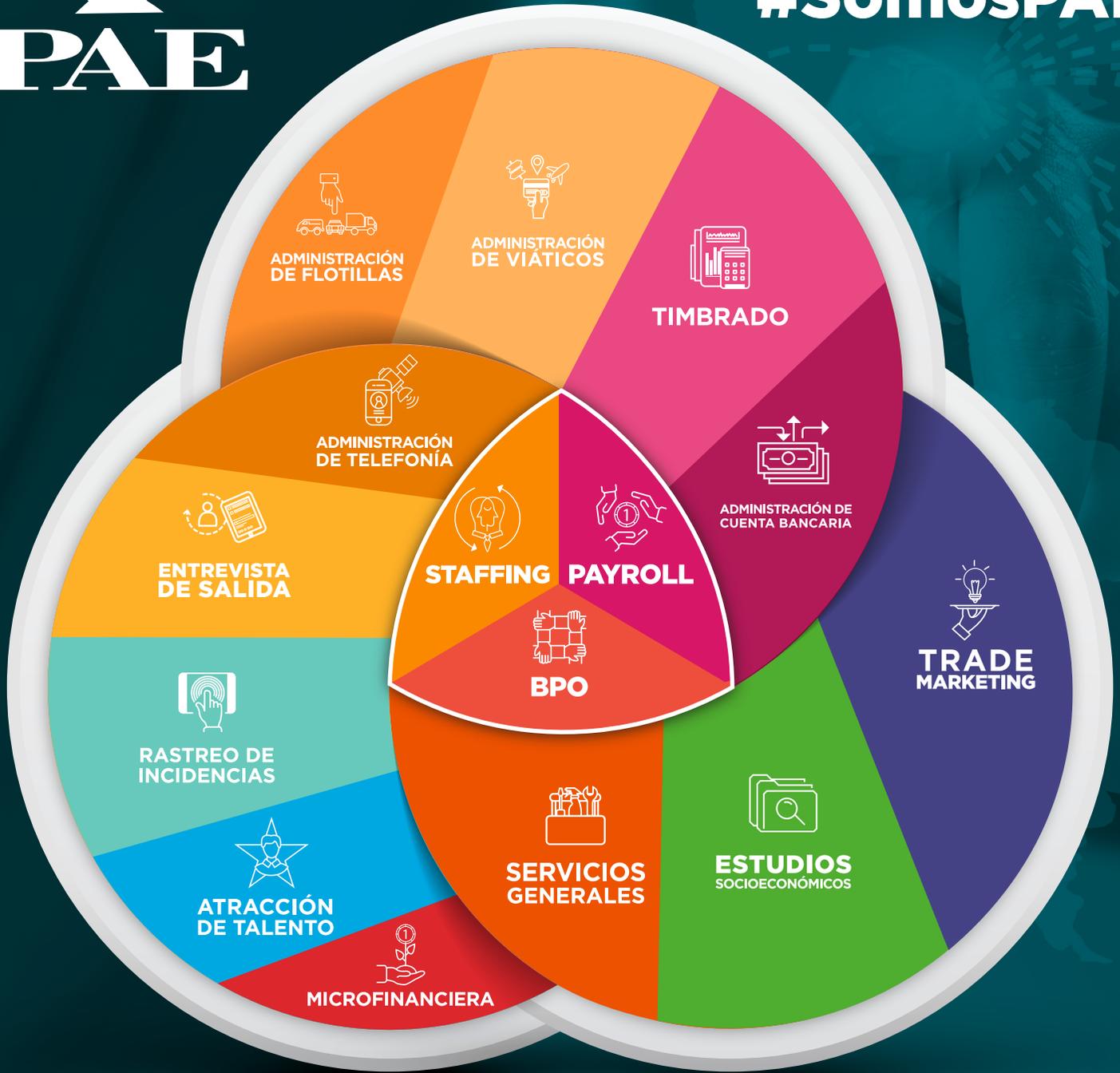
Estos grupos se reúnen una vez al mes en un día ya establecido. Comparte tus vacantes y recibe apoyo del grupo con candidatos acordes a tu perfil. Les recordamos que este es un **SERVICIO TOTALMENTE GRATUITO** para todos nuestros socios y universidades participantes

INSCRÍBETE

Enrique Chávez / Tel: 5140-2205 / 5140-2222 / echavez@amedirh.com.mx



#SomosPAE



CON EL PORTAFOLIOS DE SERVICIOS EN CAPITAL HUMANO
MÁS COMPLETO DEL MERCADO

(55)5980 4800 | PAE Global | SomosPAE.Mx

www.pae.cc

México | Perú | USA | El Salvador | Guatemala | Honduras
Costa Rica | Panamá | Nicaragua | República Dominicana | Argentina