

SEMANA DE LA RSE

MEMORIA DE ACTIVIDADES

Suma  rse 2014

LUNES
DE LIDERAZGO



02

MARTES DE
COMUNICACION



07

MIÉRCOLES
DE INCLUSIÓN



13

JUEVES DE
SOSTENIBILIDAD



19

SEMANA DE LA RSE

MEMORIA DE ACTIVIDADES

LUNES DE LIDERAZGO





CONTEXTO

El sector privado es la principal fuerza transformadora existente en nuestra sociedad. Las empresas generan grandes impactos, positivos y negativos, en los ámbitos económico, social y ambiental de los entornos donde operan.

Como su principal recurso es la gente, uno de los impactos más importantes que provocan las organizaciones es social.

Las personas que dirigen las compañías no solamente toman decisiones técnicas. Sus resoluciones afectan a un gran número de individuos; clientes, proveedores, colaboradores... Por lo tanto, el estilo de liderazgo que desarrollen será fundamental para entender los impactos que generará su empresa en la sociedad.

Estos líderes se encontrarán además en el terreno local con otro reto: un entorno cambiante.

Las empresas deben reinventarse constantemente por las exigencias del mercado y los cambios en las necesidades de la gente y en la naturaleza del trabajo. Además, cada día se invierte más tiempo y recursos en esfuerzos de atracción y retención de personal.

Gerenciar la pasión y el talento de los colaboradores para hacerlos desarrollarse y lograr su potencial se convertirá en una labor principal de estos nuevos líderes para ganar el respeto y la confianza que permita que se queden en la empresa.



PRINCIPALES PROPUESTAS / CONCLUSIONES

- El sector privado debe asumir la responsabilidad y el liderazgo que le corresponde como agente transformador y potenciar cambios positivos en las sociedades que participa.
- Las empresas deben reinventarse cada día por las exigencias del mercado y los cambios en las necesidades de la gente y en la naturaleza del trabajo.
- Ante el contexto educativo actual en Latinoamérica, la empresa debe trabajar en el desarrollo de competencias, incrementar los presupuestos de capacitación y entender que necesita invertir en la formación de sus colaboradores.
- Además de fomentar las competencias profesionales, es fundamental integrar la parte personal del colaborador. Sólo cuando el abordaje es integral se pueden formar buenos líderes; personas que ayuden a otros a ser mejores a través del desarrollo de su potencial.
- Los verdaderos líderes provocan transformaciones en su entorno; en su equipo, su empresa, su familia, su vida. El gran reto es cómo estimular y desarrollar esa habilidad para sacar lo mejor de los demás y de uno mismo porque el liderazgo es construir desde el ejemplo.
- Dentro de la dimensión personal a desarrollar en los colaboradores están el proyecto personal, la calidad de vida (salud física y mental) y el balance de vida. El ser humano es integral, por lo que cuando el planteamiento es sólo profesional, la respuesta es limitada.
- La gestión de los RRHH, desde esta perspectiva, va más allá de las prácticas de contratación; se trata de cómo la empresa trabaja activamente por asegurar valores como la inclusión, la diversidad o la meritocracia, entre otros.



PRINCIPALES PROPUESTAS / CONCLUSIONES

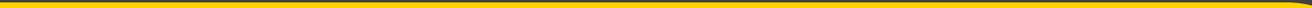
- El paradigma antiguo del trabajo y la relación entre empresa y colaborador han cambiado. Por ello, es necesario que las organizaciones trabajen con una visión más holística e integral del ámbito de los RRHH y se genere una relación con el empleado de intercambio. Esta relación será más corta, pero más significativa y productiva, donde ambas partes aportan valor a la otra.
- Cuando las personas tienen pasión por su trabajo, desarrollan una profunda sensación de orgullo. Se involucran y van más allá de lo que se les pide porque lo disfrutan, les importa y generan ideas para ver las cosas mejorar. Estas personas son factor clave del éxito de las empresas.
- Gestionar la pasión no es una tarea sencilla. Los procesos deben cambiar, desde el reclutamiento y la selección, hasta las formas de compensar y retribuir el trabajo realizado.
- En la contratación hay que buscar qué estimula a la persona, con qué sueña. Hay que preguntar no sólo por el pasado, sino también por el futuro. En el día a día hay que trabajar en el clima laboral y la pasión de la persona a nivel individual.
- Los buenos líderes: conocen los motivadores de cada colaborador y sus planes de carrera, crean oportunidades de desarrollo individualizadas mediante la asignación de tareas y proyectos, aseguran el alineamiento con la organización, comunican cambios y necesidades de la organización y renegocian cuando se necesite el acuerdo empresa-colaborador.



FRASES DESTACADAS

- “El rol del sector empresarial en la sociedad es la política pública más importante de este siglo. Este rol va más allá de la creación de riqueza económica y financiera: en la actualidad, moldea los valores y normas de una sociedad, y define la política y práctica pública. La manera en que se hagan los negocios será determinante en la forma en que comunidades locales e internacionales aborden imperativos sociales y ambientales.”
Simón Zadek
- “El liderazgo es lograr que las miras apunten más alto, que la actuación de la gente alcance el estándar de su potencial y que la construcción de personalidades supere sus limitaciones personales.”
Peter Drucker
- “Nuestra labor como líderes es ayudar a la gente a descubrir y desarrollar todo el potencial que llevan dentro”
Roberto Rabouin,
ADEN Business School
- “No puedo liderar a otro si no me lidero a mí mismo”
Roberto Rabouin,
ADEN Business School
- “Hay una relación directa entre la calidad y el compromiso del personal de una compañía, y el valor de la compañía en el mercado. Tener personas capaces y comprometidas es un indicador de competitividad y de sostenibilidad”
María Eugenia Fonseca, Lee Hecht Harrison| DBM
Panamá
- “El trabajo dignifica a la persona. Se trata de el espacio donde el individuo pasa más tiempo, por eso es fundamental que se sienta cómodo en él”
María Eugenia Fonseca, Lee Hecht Harrison| DBM
Panamá

MARTES DE COMUNICACIÓN





CONTEXTO

Se suele entender la comunicación de la RSE, desde una visión más filantrópica, como la promoción de las acciones que ejecuta la empresa con su comunidad o el entorno.

Todo se enfoca en una realidad muy solidaria, las campañas son de marketing con causa y se resalta el lado positivo de la actuación empresarial. Sin embargo, generalmente la estrategia de negocio se deja a un lado, lo que supone un gran error.

La comunicación de la RSE así entendida, se vuelve imprecisa e incierta, se aleja de la realidad y la estrategia empresarial, y no genera todo el valor que potencialmente este tipo de comunicación puede generar en la organización y en la marca.

La sostenibilidad y la RSE traen inherente el proceso de comunicación pero una comunicación entendida como proceso, como diálogo, abierta y bidireccional.

Ser responsable implica ser transparente y comunicar a la sociedad los impactos positivos y/o negativos generados por la actividad empresarial. Hay que entender y comunicar la RS como un tema de negocios, no de filantropía.

Comunicar y establecer diálogos con los grupos de interés implica dar valor a la sociedad de la que forman parte las empresas.

Cómo, cuándo y por qué las empresas deben comunicar su gestión en RSE, dependerá de las necesidades de sus stakeholders y de las propias, por ese orden.

El tema de la comunicación responsable se expone desde cuatro puntos de vista: un medio de comunicación que sólo recoge noticias de RSE, un grupo de comunicación local que ha asumido la RSE como parte de su estrategia y ha creado contenido en esta dirección, una empresa internacional con excelentes prácticas de comunicación responsable y una agencia de comunicación especializada en campañas de RSE y de marketing social.



PRINCIPALES PROPUESTAS / CONCLUSIONES

- La comunicación y la publicidad juegan un rol fundamental tanto para informar como para promover mejores decisiones de compra. Estas decisiones dependerán de los valores en los que crea cada consumidor como persona.
- Las campañas que promueven valores humanos como la transparencia, la solidaridad, el respeto, el compromiso con el planeta, entre otros; colaboran en el desarrollo de una conciencia colectiva, y esto repercute no solo en un consumo más responsable sino que impacta además en la convivencia y la paz social.
- Comprender el rol multidimensional de la comunicación es clave para responder a las demandas de una sociedad cada vez mejor informada.
- Las empresas tienden a hacerse la pregunta de si comunicar o no sus acciones o su estrategia de RSE por miedo a quedar expuestos. La realidad es que todo comunica, ya se haga este proceso de manera formal o no, y que la RSE atendida es noticia, pero la RSE no atendida también es noticia.
- Para generar valor en la comunicación se deben alinear: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida. La clave está en saber quién, qué, dónde, cuándo, cómo, para qué y por qué comunicamos. Y qué significa para el cliente tu producto o servicio, qué es lo más valioso que ese producto o servicio puede aportar al público objetivo, qué nos diferencia de la competencia y cuál sería nuestro producto o servicio ideal.
- Para que la comunicación de sostenibilidad o de RSE de una organización sea constante, el compromiso debe hacerse idealmente a nivel directivo. Además hay que asignar personal y recursos y se debe empoderar al personal. Sólo así se podrá garantizar que la comunicación responsable no sea una actuación puntual al final del desarrollo de las acciones, sino que se integre en la estrategia que las define.



PRINCIPALES PROPUESTAS / CONCLUSIONES

- Se debe poner énfasis en la gestión y luego en la comunicación como requisito indispensable para hacer de los hechos cumplidos y de los resultados obtenidos el núcleo de la información.
- Hay muchas empresas que no comunican porque no saben que están haciendo RSE. Se tiende a pensar que la RSE es algo externo, sin embargo, como uno de los principales grupos de interés de las empresas son sus colaboradores y sus proveedores, las acciones y políticas internas son fundamentales.
- Cuando la comunicación es parte del programa de RSE y no solo una herramienta de difusión se genera verdadero valor para la organización. Comunicar la RSE desde la estrategia implica estar en un nivel avanzado en el camino de la sostenibilidad.
- El periodismo y los medios de comunicación tienen un rol importante en la comunicación y la promoción de la RSE. Deben contribuir en informar sobre lo que es RSE, a diferencia del mercadeo social, la filantropía, el mecenazgo u otras acciones empresariales.
- El reto es ver a la comunicación como una herramienta parte del programa de RSE y tratar que no sea una acción puntual (una campaña, un lanzamiento de un programa...) sino un proceso con resultados y beneficios para la empresa y para el entorno. Hay que seguir impulsando la RSE como una gestión de cambio y rentabilidad que se debe comunicar mejor.



FRASES DESTACADAS

- “A veces el hecho de no comunicar la RSE o cualquier otro asunto hace que no exista y si no existe, desaparece”
Edgar López, Expok News
- “Comunica la organización que entiende perfectamente los lineamientos de comunicación, la estrategia de rentabilidad y el por qué lo están haciendo, diferenciando distintas audiencias”
Edgar López, Expok News
- “En esencia el tema la RSE pudiera verse como la forma en la que las empresas reaccionan a la huella social o ambiental que han dejado. No necesariamente el tema de la RSE es positivo, preventivo o bondadoso”
Edgar López, Expok News
- “Cuando una organización incurre, por ejemplo, en una situación de corrupción, es responsable de saber responder y tener una respuesta inmediata honesta”
Edgar López, Expok News
- “¿De qué sirve que haya una persona o un departamento asignado a un tema si el resto de la organización no lo entiende, no lo conoce o no sabe que es importante? El cumplimiento de la RSE se tiene que hacer a todo lo largo y ancho de la organización”
Estela Villa-Real, Medcom
- “Cuando hacemos cualquiera de los reportes todas las áreas de la empresa se involucran haciendo su parte; RRHH, finanzas, Administración... O se suma toda la organización o no se puede ser una empresa socialmente responsable”
Estela Villa-Real, Medcom
- “Se debe tratar que en todos los presupuestos asignados para la RSE haya una partida para la comunicación de estas acciones”
Estela Villa-Real, Medcom
- “RSE es una estrategia de negocio. La RSE sí se comunica, sí genera ingresos y sí es posible que todos hablemos sobre esto”
Estela Villa-Real, Medcom



FRASES DESTACADAS

- “Como medio de comunicación nuestro compromiso está en crear contenidos de calidad y formativos”
Estela Villa-Real, Medcom
- “Queremos llevar la cultura de la sostenibilidad a cada uno de nuestros grupos de interés. Esto se hace a través de la comunicación y de múltiples herramientas que buscan generar hábitos y actitudes entre nuestros colaboradores, nuestros proveedores y nuestra sociedad”
Elena Castrellón, Argos
- “Todo comunica, incluso cuando no lo hacemos. Hay que comunicar para contribuir”
Guillermo Caro,
Publicitarios sin fronteras
- “Relacionarnos a través del diálogo con nuestros grupos de interés genera una mejora continua y un crecimiento sostenible, nos permite evaluar riesgos, crear alianzas estratégicas para encontrar soluciones a los desafíos comunes, vincularnos positivamente a nuestra cadena y recibir sus recomendaciones para estudiarlas e integrarlas a nuestra estrategia de negocio”
Elena Castrellón, Argos
- “Cada día más empresas y periodistas en Panamá se interesan por la comunicación de la RSE”
Armando Carballido, Inédit
- “Nosotros nos imaginamos una comunicación que ayude a construir un mundo mejor. Hay que dar la voz a los beneficiarios de las acciones para entender el trabajo que hacen las organizaciones buscando un bien social. Hay que informar, hacer creer y hacer sentir.”
Armando Carballido, Inédit
- “Comunicar lo bueno y lo malo es parte de la comunicación ética”
Armando Carballido, Inédit
- “Todos somos parte del avance de la RSE. Antes hablábamos de consumidor, ahora de ciudadanos y personas, eso ya es un cambio responsable”
Guillermo Caro,
Publicitarios sin fronteras

MIÉRCOLES DE INCLUSIÓN





CONTEXTO

Nuestras sociedades, basadas en un concepto erróneo de la productividad, han dejado fuera a muchos sectores desfavorecidos. Las personas con discapacidad, las mujeres, los pandilleros y otros colectivos, han quedado excluidos del sistema.

La inclusión de estos grupos representa una oportunidad importante tanto en el ámbito nacional como internacional. Este sector representa un mercado valioso con poder de decisión y consumo que poco a poco se va teniendo en cuenta. Por ello, las empresas que han decidido ampliar su visión a la diversidad son hoy más competitivas.

Hay varios modelos exitosos que explican cómo se puede integrar a colectivos vulnerables de manera sostenible y con impactos positivos económicos, sociales y ambientales.

Destaca el trabajo de las 13 empresas panameñas participantes en la Mesa de Inclusión Laboral de Personas con Discapacidad de Sumarse con acciones concretas para facilitar esta integración.

Además, como alternativa y respuesta al problema de la inclusión social de colectivos desfavorecidos en la sociedad, también han nacido las empresas sociales.

El objetivo de estas organizaciones no es maximizar el beneficio económico, como en las empresas tradicionales, sino maximizar el beneficio social; contribuir a resolver problemas sociales de una manera sostenible usando todas las herramientas del sector privado.

Destaca el caso de La Fageda; una empresa social que surge en 1982 como alternativa para la integración laboral de personas con discapacidad y enfermedad mental, que se ha convertido en la segunda en participación de mercado, después de una multinacional, en la región de Cataluña, España.

También el caso de Florida Ice & Farm Co.; una empresa costarricense que reconoció la oportunidad de gestionar su impacto social a través de la creación de una empresa social que integra mujeres bajo el propuesto por Yunus. Odebrecht en Panamá, en Angola y en muchos países donde operan, ha desarrollado iniciativas de inclusión con personas de grupos desfavorecidos como los afectados por VIH o los ex pandilleros de zonas rojas del país.



PRINCIPALES PROPUESTAS / CONCLUSIONES

- El trabajo importante para el hombre. Trabajar dignifica a la persona. Cuando se le da la oportunidad de trabajar a personas que no la han tenido nunca, el efecto es casi milagroso.
- Cuando a la gente se le da la posibilidad de desarrollar sus capacidades, pueden llegar a hacer lo que quieran, independientemente de sus carencias. Por ello, el discurso interno, sea cual sea el colectivo que integren estas organizaciones, se debe centrar en las capacidades.
- El efecto terapéutico que produce el trabajo es que se hace con un sentido, por lo que la vida de las personas cobra relevancia al entender que están impactando positivamente con una finalidad. Las personas que trabajan en estas empresas conocen el aporte de su trabajo y eso les motiva a seguir esforzándose y colaborando por un fin común.
- Los modelos de empresa social respetan la profesionalidad y trascienden a cualquier tipo de situación o característica de la persona. El éxito está casi garantizado porque estos proyectos se ganan el respeto de sus comunidades, el orgullo y sentido de pertenencia de sus colaboradores y generan experiencias replicables de integración. Además en las empresas sociales los colaboradores también pueden ser beneficiarios.
- En las empresas sociales hay que tomar decisiones arriesgadas, pero también hay que recurrir al consejo de expertos y de profesionales competentes que quieran trabajar en proyectos con sentido y que puedan asesorar el negocio, para que sea sostenible en el tiempo y se logren verdaderos impactos.
- Para que las empresas sociales sean exitosas y sus modelos de negocio sean sostenibles hay que hacer tres cosas: saber que va a ser complicado, pero que es posible; estar convencido de que el colectivo con el que se trabaja tiene capacidades valiosas; y ser realista para que la ilusión y la pasión no cieguen.



PRINCIPALES PROPUESTAS / CONCLUSIONES

- El secreto para lograr la sostenibilidad en la inclusión es buscar soluciones que tengan sentido para todas las partes. La calidad humana y la participación de los involucrados a todos los niveles es la clave del éxito.
- En las empresas que nacieron con objetivos tradicionales de negocio, la integración de estos colectivos se logra exitosamente sólo cuando la alta dirección está comprometida y toda la empresa está sensibilizada. La sensibilización se logra con comunicación interna y externa.
- La integración de los colectivos desfavorecidos en el mundo laboral es más sencilla cuando viene acompañada del apoyo de una fundación u ONG que los agrupe y promueva.
- Facilitar la inclusión a la sociedad o al mercado laboral de los colectivos desfavorecidos es una tarea integral y de todos. Hay una parte que debe hacer el sector privado, una parte que le corresponde al sector público y también es necesaria una conciencia social de toda la ciudadanía.
- Existe la falsa concepción de que los países de la región centroamericana no necesitan apoyo. Sin embargo, se necesita no sólo inversión sino ayuda para concienciar al sector público y privado sobre la importancia de generar soluciones para las problemáticas sociales como la desigualdad, la exclusión o la inseguridad que acontecen en nuestros entornos.



FRASES DESTACADAS

- “Estamos convencidos de que todos servimos para algo, pero no todos servimos para lo mismo.”

Cristóbal Colón, La Fageda

- “La única razón que teníamos para levantarnos después de cada fracaso era no querer volver a cómo estábamos al principio...” “...cuando tienes esa certeza, cualquier cosa que te pase es maravillosa.”

Cristóbal Colón, La Fageda

- “De lo que se trata es que tú no te identifiques con tus carencias, sino te identifiques con tus potencialidades”

Cristóbal Colón, La Fageda

- “Nuestra condición principal para contratar gente es encontrar una buena persona que sea buena en su trabajo. No nos interesa la gente que es buena en su trabajo, pero es mala persona.”

Cristóbal Colón, La Fageda

- “Nutrívada es el resultado de hacer inversión social de una forma más evolucionada. Es la forma en la que una empresa puede poner dinero en beneficio de la sociedad”

Gisela Sánchez,
Florida Ice & Farm Co.

- “En Nutrívada decidimos usar a la mujer como un vehículo para obtener mayor impacto social con una red que llamamos Mamás Pro Nutrición de 400 mujeres, que son quienes distribuyen nuestros productos en Costa Rica”

Gisela Sánchez,
Florida Ice & Farm Co.



FRASES DESTACADAS

- “Las mujeres, que somos el 50% de la población del mundo, somos uno de los colectivos más excluidos y no somos parte del motor que puede mover una economía y una sociedad”
Gisela Sánchez,
Florida Ice & Farm Co.
- “No puedes estar en un país o en un ambiente sin involucrarte. Como empresa, eres parte del país, eres parte del problema y eres parte de la solución.”
Francisco Martins,
Odebrecht
- “La forma más cruel de discriminación es la estigmatización. El sello que te da la sociedad de que tú perteneces a un colectivo.”
Francisco Martins,
Odebrecht
- “Teníamos el desafío de ejecutar la obra e involucrar a las comunidades del entorno y en Curundú no había experiencia en el sector de la construcción civil, por lo que tuvimos que adaptar los métodos de construcción a la falta de experiencia de los curundeños. El modelo no era el más rentable, pero era el más factible.”
Francisco Martins,
Odebrecht
- “En las obras se creó un ambiente de paz y complicidad, este era un requisito para cumplir con la obra. Había una realidad durante el periodo laboral y es que todos, al vestir su uniforme, cambiaban su mentalidad y se creaba un único equipo”
Francisco Martins,
Odebrecht
- “Llegar al punto de equilibrio económico en un negocio social es solamente cuestión de tiempo. No hay que desesperarse.”
Gisela Sánchez,
Florida Ice & Farm Co.

JUEVES DE SOSTENIBILIDAD





CONTEXTO

Las empresas y organizaciones que nacen o se establecen en un país impactan en el desarrollo sostenible del mismo, positiva y negativamente.

En el caso de Panamá, el proyecto de mayor impacto social, económico y ambiental es el Canal.

La historia del país está totalmente ligada a la historia del Canal de Panamá y viceversa, impactando una en la otra desde su inicio. Incluso la geografía de la Ciudad de Panamá es resultado del Canal.

Por la naturaleza del Canal, se ha trabajado en resarcir todos los cambios que ha provocado desde su construcción y existe el compromiso de continuar haciéndolo, como parte de la responsabilidad de la organización a lo largo de 100 años.

Por ejemplo, destaca el trabajo en el saneamiento del área del Canal, el combate al mosquito como vector de transmisión de enfermedades, la pavimentación y modernización de la Ciudad de Panamá, o la protección de bosques en la zona aledaña al Canal y los institutos de estudios e investigación tropicales.

Dentro de los ejemplos de proyectos y negocios impactan positivamente en el desarrollo del país destacan todos los que se centran en la sostenibilidad y la creación de valor compartido.

Nestlé, La Casa de las Baterías, MIT o Cervecería Nacional son algunos de los ejemplos de empresas que contribuyen con sus estrategia y acciones por el desarrollo sostenible del país.

Cada una tiene un alcance e impacta de manera diferente en su entorno, pero todas comparten una visión de contribuir en la sociedad en la que operan.



PRINCIPALES PROPUESTAS / CONCLUSIONES

- Los grandes proyectos en cualquier país impactan social, económica y ambientalmente en la vida de sus ciudadanos y el entorno en el que operan. Cómo lo hagan o cómo respondan a esos impactos determinará el futuro no sólo del proyecto, sino del país en sí y de muchos de sus ciudadanos.
- En el caso del Canal de Panamá el impacto del proyecto es global. El ahorro en tiempo, emisiones, combustible del atajo que provee el Canal para el transporte marítimo de mercancías internacional es muy importante.
- La posición geográfica de Panamá es el principal factor que influye en su desarrollo como país. El Canal se construye como respuesta a las necesidades estratégicas en materia militar de Estados Unidos, quien es actualmente el principal cliente del Canal.
- La historia del Canal de Panamá pasa por diferentes fases que han impactado en el desarrollo del país. Estas fases responden a los cambios en el entorno y las necesidades internacionales.
 - o De su construcción a la Segunda Guerra Mundial, donde la labor del Canal fue meramente estratégica y se sub-utilizaba el transporte de carga.
 - o La fase de crecimiento acelerado del flujo de carga, donde el tránsito de materias primas y petróleo se vuelve la primera actividad y Japón se desarrolla como potencia.
 - o Del año 1960 a 1990 donde surge con más fuerza el fenómeno de la globalización, se desarrolla el sector marítimo con la revolución del contenedor, fabricando barcos más grandes y puertos más preparados en Panamá. China, segundo cliente del Canal en la actualidad, surge como potencia y se vuelve el principal aliado comercial de EEUU.
 - o De 1990 a la actualidad, donde se identifica la oportunidad de ampliar el Canal para mejorar su capacidad y atender las nuevas necesidades de transporte marítimo en el mundo.



PRINCIPALES PROPUESTAS / CONCLUSIONES

- Dentro de los límites de la zona del Canal se crearon 69 mil hectáreas de bosques y un concepto urbanístico de ciudad jardín con arquitectura tropical, que se copia también para el crecimiento de la Ciudad de Panamá, dejando un legado cultural sobre cómo vivir en el trópico.
- La reforestación es un proyecto de inversión que está desarrollando el Canal para garantizar que la cuenca está protegida de la erosión y la contaminación, y para proteger la calidad del agua. Este trabajo no se considera como RSE sino como parte de su operación.
- La ampliación del Canal provocó un optimismo generalizado sobre el futuro del país. El PIB del país ha crecido en los últimos años en más de 4 veces, se han creado más puestos de trabajo y la inversión extranjera ha aumentado independientemente de la crisis económica mundial.
- Panamá es uno de los siete nodos logísticos más importantes del planeta con un área de influencia importante en la economía del mundo, principalmente en China y la zona este de Estados Unidos. El país es un puerto en los dos océanos y uno de los lugares con mayor conectividad por fibra óptica del planeta. El Canal ha permitido la sinergia entre puertos, autopistas, ferrocarril y transporte en general.
- Las compañías centran sus áreas de enfoque y desarrollo en el negocio principal que les ocupa y en su área de influencia según su tamaño.
- La Casa de las Baterías, una PYME panameña, asumió el compromiso moral de ser sostenible económica, social y ambientalmente. Preocupados por la problemática social, implementaron un programa de inclusión de personas en riesgo social con casos muy exitosos y tienen un comité de obras sociales que trabaja para mejorar la calidad de vida de sus colaboradores. Como su negocio está relacionado con el mundo del automóvil, han asumido la labor de educar y concienciar sobre manejo responsable. Por último tienen un programa ambiental para evitar el potencial impacto contaminante de las baterías a través de su reciclaje.



PRINCIPALES PROPUESTAS / CONCLUSIONES

- En Nestlé, bajo la estrategia de creación de valor compartido, el trabajo se ha centrado en unir esfuerzos con los proveedores, los gobiernos y las ONG para crear alianzas multisectoriales en beneficio de la sociedad. Identificándose como una compañía de salud, nutrición y bienestar, centra su estrategia de sostenibilidad e impacto en tres áreas: Nutrición; se trabaja en la fortificación de productos con micronutrientes, promueven la nutrición y educan a través de diferentes canales sobre el balance entre la alimentación y la actividad física, Agua: se han centrado en el uso eficiente del recurso y la disponibilidad del agua potable; y Desarrollo Rural: trabajan para desarrollar a los proveedores rurales de manera que puedan cumplir su demanda y mejorar su calidad de vida.
- MIT es el primer puesto de Latinoamérica en productividad de contenedores por hora. En MIT se han comprometido con tener una fuerza laboral que por su calidad pueda ser exportable. Para enfrentar el desafío que les presentaba la necesidad de tener un personal especializado, perseveraron en la capacitación, el entrenamiento y la transformación del recurso humano. Además de la estrategia interna de desarrollo de colaboradores, destaca una estrategia de educación de calidad para la sociedad colonense, desde la formación preescolar a educación profesional que ha mejorado la seguridad en el entorno de Colón y una estrategia ambiental para reducir su impacto.
- Cervecería Nacional como subsidiaria de Sab Miller presentó su nueva estrategia global de sostenibilidad compuesta por cinco ejes compartidos llamada “Prosperear”, que tiene que ver con una visión del mundo pujante y próspero. A lo que aspira esta estrategia es a una mejora de ingresos para lograr la equidad social y la calidad de vida, a producir y comercializar los productos de una manera responsable y que los consumidores consuman de forma moderada. También tiene que ver con un mundo limpio y productivo con cero desperdicios y eficiencia en el uso de la tierra.



FRASES DESTACADAS

- “En la ACP somos unos convencidos de que el compromiso con el entorno es la razón de ser del Canal de Panamá. El Canal es un elemento fundamental de Panamá, y como tal tiene una responsabilidad con nuestra patria”

Francisco Miguez, ACP

- “La ruta verde significa que el Canal va a operar de una forma ecológicamente responsable. El objetivo es que el Canal sea Carbono Neutral; que nuestras emisiones de GEI y uso de energía, nuestra huella de contaminación sea neutralizada a través de acciones puntuales y específicas para compensar nuestras emisiones al ambiente”

Francisco Miguez, ACP

- “La razón de ser del Canal es ser un atajo y los atajos ahorran. Lo usual es el ahorro de combustible, pero además se ahorra tiempo y esto tiene un impacto financiero y social, un impacto de vida y de productividad global”

Francisco Miguez, ACP

- “El país tiene que ir a una visión integral de logística. Ese es el siguiente paso. El Canal, el aeropuerto o los puertos no deben verse solos. Desde el punto de vista operativo y de negocio, Panamá tiene que ser visto como un nodo logístico, como un conglomerado integrado”

Francisco Miguez, ACP

- “La creación de valor compartido es una manera de hacer negocios. Se trata de crear valor para los accionistas y la sociedad. Se trata de involucrar a otros actores para que entre todos se pueda contribuir al desarrollo sostenible. Nosotros hemos centrado nuestro negocio en tres ejes: nutrición, agua y desarrollo rural”

Pedro Juan Oliva, Nestlé

- “Muchas de las cosas que se hacían hace 75 años son las mismas que se hacen ahora. Lo único que han cambiado son los conceptos o los términos que las enmarcan”

Pedro Juan Oliva, Nestlé



FRASES DESTACADAS

- “La Casa de las Baterías es una PYME consciente de que la única forma que hay de hacer negocios es no interferir en el futuro de nuestra gente, de las demás empresas y de las generaciones que están por venir”
 Juan Octavio Díaz, La Casa de las Baterías
- “No podemos hacer negocios de espaldas a la realidad de nuestro entorno, nuestra sociedad o nuestro medioambiente. Nuestro compromiso está con nuestros clientes y nuestra gente”
 Juan Octavio Díaz, La Casa de las Baterías
- “El principal reto para hacer algo en RSE es romper las barreras mentales. Eliminar esa idea de que la RSE es para empresas grandes, multinacionales, no para PYMES. Este es un tema que se debe abordar si se quiere garantizar la subsistencia de la propia empresa a largo plazo. Todos los empresarios tenemos la oportunidad de hacerlo porque uno a uno sumamos”
 Juan Octavio Díaz,
 La Casa de las Baterías
- “Con mil cien colaboradores nuestro principal activo y nuestro desafío más importante fue nuestra mano de obra. Nosotros enfocamos todo nuestro esfuerzo al capital humano y al capital social”
 Nilda Quijano, MIT
- “Hoy Manzanillo se convirtió en un centro de entrenamiento. Toda persona que va a liderar un puerto en Latinoamérica tiene que pasar por nuestra escuela”
 Nilda Quijano, MIT
- “Nosotros entendimos que había que trabajar en la formación social. Lo mismo que hacíamos con nuestra gente lo hacíamos con nuestro entorno”
 Nilda Quijano, MIT
- “Para nosotros la RSE y la sostenibilidad son una cultura inculcada en todos los colaboradores”
 Juan Antonio Fábrega,
 Cervecería Nacional



FRASES DESTACADAS

- “La sostenibilidad se trata de buscar los vínculos del hoy con el mañana, los vínculos entre las instituciones o las entidades que componen nuestra sociedad”

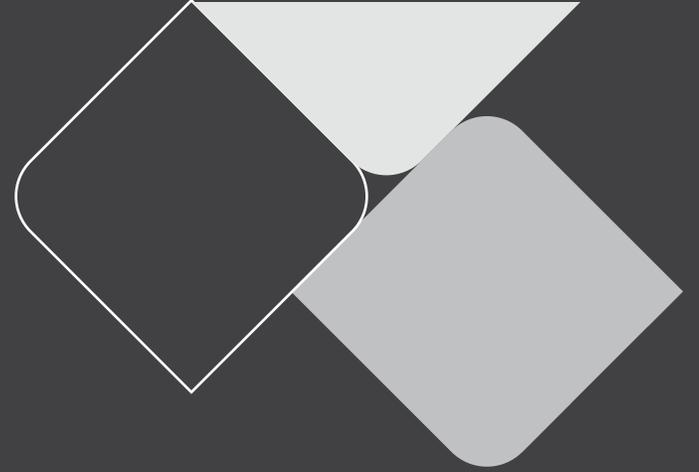
Martín Santiago, PNUD

- “Los empresarios y el tejido corporativo juega un papel esencial en que nuestras sociedades sean mejores y en que lo que proyectamos delante de nuestras sociedades sea todavía más promisorio de lo que tenemos hoy”

Martín Santiago, PNUD

- “El reto es crear condiciones en las que el hoy, el presente nos de una situación de sentido de progreso y fundamentalmente de calidad y de bienestar donde el crecimiento económico genere las pautas para la inclusión y la equidad, y para la generación de sociedades más responsables con mantener y preservar un uso sostenible de los recursos naturales”

Martín Santiago, PNUD



Suma  rse 2014

SEMANA DE
LA RSE
MEMORIA DE ACTIVIDADES