

SEMANA DE LA RSE

PANAMÁ AGOSTO DEL 5 AL 8 DE 2013

MEMORIA DE ACTIVIDADES





SEMANA DE LA RSE

MEMORIA DE ACTIVIDADES



COMUNICACIÓN
Y LIDERAZGO



MEDIO
AMBIENTAL



INCLUSIÓN
LABORAL



RSE MAS ALLÁ
DE LAS EMPRESAS



GÉNERO



ÍNDICE

03 INTRODUCCIÓN

05 AGRADECIMIENTOS



COMUNICACIÓN Y LIDERAZGO

06 Presentación y Panel "La RSE en los medios de comunicación en Panamá"

1. Contexto
2. Presentación del Estudio: "Panamá: ¿Nos muestran los medios impresos a las empresas como socialmente responsables?"
3. Panel de Expertos
4. Retos Futuros

09 Conferencia - Almuerzo de inauguración

11 Taller de Comunicación Estratégica

12 Conferencia: Los desafíos de Liderazgo

1. Contexto
2. Conferencia
3. Retos Futuros

14 Almuerzo - Panel: "Desafíos de la RSE en Panamá: Visión de los Líderes locales"



MEDIO AMBIENTAL

16 Presentación y Panel: Construcción sostenible

1. Contexto
2. Presentación: Introducción a la construcción sostenible
3. Panel de expertos
4. Retos Futuros

20 Taller adaptaciones empresariales al cambio climático



INCLUSIÓN LABORAL

21 Empresas inclusivas, empresas líderes

1. Contexto
2. Presentación invitados internacionales
3. Retos futuros

24 Foro empresas inclusivas en Panamá: El trabajo de la mesa de identificación de oportunidades laboral para personas con discapacidad (MIOL)

1. Contexto
2. Panel de empresas inclusivas (MIOL)
3. Retos futuros

26 Feria laboral para personas con discapacidad



RSE MAS ALLÁ DE LAS EMPRESAS

27 Presentación y panel: "Buenas prácticas de la RSE en la cadena de valor"

1. Contexto
2. Presentación de experiencia
3. Panel de expertos
 - a. Primer espacio
 - b. Segundo espacio
 - c. Tercer espacio
4. Retos Futuros



ÍNDICE

32 La RSE más allá de las empresas

1. Contexto
2. Panel de expertos
3. Retos Futuros

35 Taller de fortalecimiento de ONG - Microsoft



GÉNERO

36 ¿Por qué invertir en las mujeres?

1. Contexto
2. Presentación por qué invertir en las mujeres
3. Retos Futuros

38 Panel: Buenas prácticas empresariales para el cierre de la brecha de inequidad entre hombres y mujeres en Panamá

1. Contexto
2. Presentación de experiencia
3. Retos Futuros

42 Conferencia: Género en la comunicación

1. Contexto
2. Conferencias
3. Retos Futuros

45 Taller: Equidad de género en las empresas



INTRODUCCIÓN

La Semana de la RSE es el evento de responsabilidad social empresarial más importante en Panamá donde Sumarse propicia el encuentro de líderes y empresas en un espacio de intercambio, formación y promoción de las tendencias mundiales en sostenibilidad.

La agenda de la edición 2013 de la Semana de la RSE incluyó 20 actividades en diferentes formatos; conferencias, paneles de expertos y talleres, en las que participaron líderes nacionales e internacionales en responsabilidad social.

Esta edición tuvo como eje central los nuevos desafíos en términos de liderazgo y competitividad que enfrentan las empresas en este entorno global conectado. Durante la semana se abordaron temas de RSE que afectan a diversos sectores: el rol de los medios de comunicación en la difusión de la RSE, la necesidad de permear la RSE en la cadena de valor, la responsabilidad social más allá de las empresas, la comunicación como herramienta de gestión y transparencia, la inclusión laboral de personas con discapacidad y la equidad de género en la empresa. Todos estos temas son desafíos para los líderes de las organizaciones actuales.

Los más de 1500 participantes que asistieron a la Semana de la RSE 2013 ratifican la importancia que la RSE está adquiriendo en Panamá como una visión del negocio. Además este gran éxito de asistencia es consecuencia de la estrategia de trabajo en alianzas multisectoriales con apertura e inclusión a todos los grupos de interés que ha marcado nuestra labor durante este año.

La Semana de la RSE 2013 ha sido el reflejo de esta manera de trabajar en alianza. La colaboración de instituciones nacionales e internacionales fue clave para lograr su riqueza. En el evento se contó con la participación del sector privado; desde empresas multinacionales y pequeñas empresas panameñas hasta gremios, y el sector público; ministerios y secretarías del gobierno.

La academia también jugó un rol importante y la sociedad civil, a través de las ONG también estuvo respaldada. Esta conjunción de actores marca un hito y una tendencia nacional.

Esta memoria resume todo lo acontecido durante las cuatro jornadas del evento. Los textos incluidos en este documento demuestran con ejemplos concretos cómo en el día a día los negocios son gestionados desde una perspectiva cada vez más sostenible, que busca un balance equilibrado entre los resultados económicos y los impactos sociales y medioambientales.

Como todo proceso, la RSE es una tarea infinita. La gestión y la mejora continua en este ámbito son clave para el desarrollo sostenible de nuestro país.

SEMANA DE
LA RSE



INTRODUCCIÓN

Por ello, consideramos que es necesaria la revisión y redefinición del concepto de éxito. El bienestar común ha de ser la motivación que guíe la toma de decisiones en favor de la construcción de una sociedad más abierta, equitativa e inclusiva.

Sumarse promueve esta visión entre su membresía. Nuestra labor es motivar a las empresas y facilitarles herramientas para que, como motor del desarrollo de Panamá, se comprometan en la búsqueda de generar beneficios mutuos para la sociedad, el medioambiente y la empresa y mitigar sus impactos.

La toma responsable de decisiones en posiciones ejecutivas, la preferencia por servicios y productos responsables por parte de los consumidores y el ejercicio libre de los derechos y deberes cívicos, serán los movimientos claves para fortalecer a la población y que se logre el cambio cultural del que tanto se habla.

Así es como en el día a día y en cada actividad que llevemos a cabo, está la oportunidad de hacer la diferencia en favor de un desarrollo sostenible para todos.



AGRADECIMIENTOS

Agradecemos el apoyo de la *Embajada de los Estados Unidos* en Panamá, el *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)*, el *Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA)* y la *Agencia de Cooperación Alemana (GIZ)*. Así también agradecemos a las instituciones gubernamentales que apoyaron el programa; el *Ministerio de Comercio e Industrias (MICI)*, el *Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral (MITRADEL)*, la *Secretaría Nacional de la Discapacidad (SENADIS)*, *Participación Ciudadana* y el *Instituto Nacional de la Mujer (INAMU)*, y las organizaciones de la sociedad civil como la *Cámara de Comercio, Industria y Agricultura de Panamá (CCIAP)*, el *Centro Nacional de Competitividad (CNC)*, el *Green Building Council (GBC)*, la *Fundación Panamá Verde* y la *Fundación Calicanto*. Por último agradecemos la participación de la academia con el apoyo de la *Universidad Latina*, la *Quality Leadership University* y el *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey*.

Además queremos extender nuestra gratitud a los auspiciadores que hicieron posible la realización de la Semana de la RSE 2013; las empresas *ACCESO*, *MIT*, *NESTLE*, *NOVEY* y *TVN MEDIA* por su apoyo y compromiso con la RSE.



I. PRESENTACIÓN Y PANEL: "LA RSE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

CONTEXTO

La comunicación es una de las herramientas más importantes que tiene la empresa para dar a conocer su labor y gestión de la RSE, así como para fomentar el diálogo con sus grupos de interés.

Comunicar es fundamental para cualquier organización porque en la sociedad actual la reputación y el valor de la marca son dos de los activos más importantes que tiene cualquier compañía. La comunicación además permite establecer relaciones con los públicos basadas en valores y conocimiento comunes. Es un proceso que genera confianza y cohesionan comportamientos. Los medios de comunicación tradicionales se han posicionado como el vehículo de mayor impacto para difundir información a la sociedad. Por cumplir con una responsabilidad informativa, los medios se enfrentan en su quehacer diario a la selección, entre toda la información que llega a las redacciones, sobre qué hacer noticia y qué no, y en muchas ocasiones la RSE forma parte del segundo grupo.

Este espacio se diseñó para el diálogo sobre cómo los medios de comunicación en Panamá entienden y comunican la RSE y cómo las empresas están ofreciendo la información sobre sus acciones o políticas en este ámbito. El objetivo fue entender cuáles son los retos futuros de la relación entre medios y empresas, de manera que la RSE, por su relevancia para el desarrollo del país, pase a ocupar cada vez más espacios con alto valor informativo.

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO:

"Panamá: ¿Nos muestran los medios impresos a las empresas como Socialmente Responsables?"

Aprovechando el contexto de la Semana de la RSE 2013, Javier Rosado, Socio y Director General de Llorente & Cuenca en Panamá, presentó los resultados de un estudio (anexo) que durante tres meses analizó la perspectiva de los medios de comunicación en cuanto a la RSE. El estudio fue elaborado para conocer la profundidad del entendimiento del concepto y cómo este conocimiento se traslada en las publicaciones de cada medio.

Rosado comenzó su intervención explicando cómo la RSE, más que una moda, es una política que asegura la sostenibilidad del negocio de una compañía y cómo la visión estratégica de la RSE en Panamá ha seguido una evolución similar al resto de países.

Cada vez son más las empresas conscientes de la necesidad de asumir su rol y contribuir en el desarrollo social, ambiental y económico del país y el nuevo reto que enfrentan estas empresas es cómo comunicar las políticas que en este sentido están implementando.

Dentro de los resultados y principales conclusiones presentados en el estudio destacan los siguientes puntos:



Los espacios que recogen temáticas de RSE en la actualidad son de escaso valor informativo y no permiten demostrar el aporte y el impacto de la RSE en la comunidad.

"La RSE resuelve problemas latentes en nuestra sociedad y por tanto mitiga los riesgos de las empresas.

Ya no es suficiente hacer las cosas bien; hay que tener en cuenta cómo los demás las perciben y eso es reputación".

- Javier Rosado

**Socio y Director General de
Llorente & Cuenca en Panamá**



- ✦ Las acciones de RSE, pese a responder a problemáticas latentes en la sociedad y transformar la realidad de las comunidades donde operan, no son comunicadas así ni por la empresa ni por el medio.
- ✦ Al consultar a los editores de los medios de comunicación sobre las temáticas que encierra el concepto, se mencionan principalmente las áreas de acción social, educación y medio ambiente por ese orden. Sólo cuatro de los entrevistados afirman que la RSE está relacionada con cualquier ámbito de trabajo de una compañía.
- ✦ Los editores desconfían del motivo por el cual las empresas realizan acciones de RSE. El 40% cree que las empresas sólo quieren ganar un espacio mediático, el 20% cree que las empresas realmente hacen RSE porque están comprometidas y un 40% restante apunta son ambas razones.

PANEL DE EXPERTOS

Javier Rosado fue también el moderador del panel de expertos en comunicación posterior.

A continuación se presentan los resultados más relevantes del panel que conformaron Mercedes Morris; Directora de RRPP y Asuntos Institucionales AES, Atenógenes Rodríguez; Gerente de comunicación de Cervecería Nacional, Lorena Fábrega; Directora de Atención al cliente ENSA, Manuel A. Domínguez; Vicepresidente de comunicación de la ACP.

- ✦ Es necesario que la RSE se comunique porque el consumidor tiene derecho a saber para poder elegir.

- ✦ Cuando una empresa comunica sus políticas, programas y acciones sirve como modelo para el resto, lo que ayuda en la difusión de la RSE.
- ✦ Existe la oportunidad de dimensionar la RSE no sólo dentro del valor de una empresa sino como acciones que se están realizando por el desarrollo sostenible de Panamá.
- ✦ Los recursos tanto de las empresas como de los medios de comunicación son limitados y por ello es importante centrar el mensaje en por qué la acción de RSE es noticia.
- ✦ Las empresas se deben alejar de la comunicación de sus acciones filantrópicas.
- ✦ Los canales para comunicar en la actualidad son muy diversos, por lo que la comunicación empresarial no debe centrarse exclusivamente en los medios tradicionales. Parte de la responsabilidad comunicacional de la empresa es adecuar el mensaje de manera que sus públicos objetivos lo entiendan.
- ✦ Es importante ofrecer la información que el público quiere recibir y de la manera en la que lo quieran recibir; tanto periodistas o medios de comunicación, como sociedad en general.

“La relación que las empresas deben establecer con los medios y periodistas ha de ser de humildad y respeto.”

- Atenógenes Rodríguez
Gerente de comunicación de
Cervecería Nacional

“Actualmente la reputación y el valor de la marca representan el 40% del valor total de la compañía, por lo que comunicar la RSE es un valor estratégico para la empresa.”

- Javier Rosado
Socio y Director General de
Llorente & Cuenca en Panamá



RETOS FUTUROS

De todo lo anterior se puede extraer que el futuro de la comunicación de la RSE en Panamá presenta algunos retos a tener en cuenta:

+ Formación

Los medios de comunicación necesitan formar a sus profesionales en RSE para que esta visión se entienda de manera integral y para que las noticias relacionadas con acciones de RSE puedan aparecer en diferentes espacios en función a su temática.

El valor de la alianza

- + La intervención de un tercero imparcial da solidez a la información, por lo tanto es muy relevante comunicar cuándo los programas o acciones de RSE son ejecutados a través de alianzas.

Pro actividad

- + Las empresas necesitan ser más proactivas y menos comerciales en la manera de comunicar la información a los medios. Se deben presentar datos, resultados de impacto y testimonios, no solamente fotografías, para que se entienda la importancia de transmitir a la sociedad estas acciones.

Así mismo, el ejercicio de los medios de comunicación ante noticias de RSE debe ser activo. El análisis y el contraste de la información son muy importantes para darle a las noticias el rigor que se merecen.

+ Aliados

La empresa debe tratar a los medios de comunicación como el aliado perfecto que interpreta y difunde el mensaje a la sociedad y ganarse el espacio a través de información consolidada que sí se pueda tratar como noticia. Los medios deben entender que las empresas son expertos en las temáticas que abordan, de manera que pueden suministrarles toda la información necesaria para profundizar en la noticia.

“Las empresas deben ganarse el espacio en los medios con creatividad y funcionar como expertos”.

*- Manuel A. Domínguez
Vicepresidente de comunicación
de la ACP*

“Panamá, a diferencia de otros países en la región, tiene espacios específicos en los medios que tratan temas de RSE. Este es un nicho de información que requiere más transversalidad a otros medios”

*- Mercedes Morris
Directora de RRPP y Asuntos
Institucionales AES*



II. CONFERENCIA - ALMUERZO DE INAUGURACIÓN

185 personas entre las que se encontraban los 80 CEO y directivos de las empresas más importantes de Panamá participaron en el almuerzo-conferencia de inauguración de la Semana de la RSE 2013.

Durante el almuerzo Ítalo Pizzolante, Presidente de la firma de consultoría internacional Pizzolante Comunicación Estratégica, ofreció una conferencia donde expuso un nuevo panorama para las empresas que se resume en cinco puntos:

- ✦ **La velocidad de la demanda social es mayor que la capacidad de la empresa para comprenderla y prepararse para enfrentarla**

La empresa debe revisar permanentemente sus estrategias de actuación frente a su mercado y la sociedad en general y desarrollar nuevas habilidades en sus cuadros gerenciales para encontrar el equilibrio y la armonía de intereses en cada decisión. Este desafío se resume para el nuevo líder empresarial en dos palabras complementarias: responsabilidad y sostenibilidad.

- ✦ **El nuevo ciudadano es reportero, consumidor y elector**

En el Havas Worldwide Prosumer Report 2013, se afirma que el 78% que los latinoamericanos cree que a través de las redes sociales tienen la capacidad de influir en otras personas y generar cambios. Esta afirmación trasciende al mercadeo comercial de productos e invade el espacio de la actuación comunitaria y hasta política. Los llamados “prosumidores”, o consumidores conscientes a nivel global, consideran que tienen la responsabilidad de convertir al mundo en un lugar mejor.

El escepticismo en liderazgo empresarial, ha generado que existan claramente dos tipos de empresas, las que todavía apuestan a la tradicional “acción social” como respuesta emocional o racional religiosa a la complejidad social de nuestros países y los que han convertido esta realidad en una oportunidad para impactar positivamente el entorno social a partir de una nueva forma de hacer negocios y de forma inclusiva.

- ✦ **Los mínimos vitales que debe tener una organización para ser socialmente responsable**

La responsabilidad es un estado de consciencia. Solo se es responsable como empresa, cuando se es consciente y se dispone de información sobre el impacto que se genera a través de lo que la empresa hace o deja de hacer. Sin conocer el impacto de nuestras decisiones gerenciales, a partir de consultar y observar, del desarrollo de un eficaz control y seguimiento de procesos en la empresa, no se puede ser socialmente responsable.

“El poder del consumidor que hoy no sólo compra, sino que quiere saber cómo y dónde se fabrican los productos”. Ejemplo el software “Buycott”, que con sólo escanear los códigos de barras revela los secretos de las marcas.”

- Ítalo Pizzolante
Presidente de la firma de
Consultoría Internacional
Pizzolante Comunicación
Estratégica



✦ **Las tres claves del éxito de una gestión responsable**

Ofrecer información oportuna y suficiente de forma interna y externa de las expectativas del mercado y la valoración relativa de aquello que espera el empleado, el consumidor, -que muchas veces coinciden-, y la sociedad en general en lo social, económico, ambiental y hasta político. Alinear al interior de la organización para definir los “ejes de posicionamiento social” que la empresa debe emprender y que deben responder a la agenda estratégica de la empresa, sus riesgos y a los asuntos clave para la misma.

Y por último el direccionamiento; una “reingeniería del pensamiento” en el liderazgo de la empresa donde lo material para la misma esté en consonancia con lo importante para sus públicos de interés y esto sea lo que guíe sus pasos.

Además de estos puntos durante la conferencia Ítalo invitó a subir a la tarima al presidente de Sumarse, Stanley Motta; la directora ejecutiva de la organización, Teresa de Alfaro y al Subcomisionado Raymundo Barroso, Jefe de la Unidad Preventiva Comunitaria de la Policía Nacional en Curundú para dar algunos ejemplos de cómo las alianzas público-privadas son exitosas para impactar en el desarrollo del país.

“¿Por qué siguen a los líderes? Hay que identificar los valores que practican.”

- Ítalo Pizzolante
Presidente de la firma de
Consultoría Internacional
Pizzolante Comunicación
Estratégica

“El líder del Siglo XXI sabe cómo influir en la estrategia de la empresa para una mejor toma de decisiones.”

- Ítalo Pizzolante
Presidente de la firma de
Consultoría Internacional
Pizzolante Comunicación
Estratégica



III. TALLER DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Ítalo Pizzolante, Presidente de la firma de consultoría internacional Pizzolante Comunicación Estratégica, facilitó este taller de cuatro horas donde se evaluaron las tendencias internacionales del mercado y de la opinión pública que condicionan la gestión actual de la empresa.

Además, el taller permitió a sus participantes conocer la demanda social en Latinoamérica y el mundo, la “re-interpretación” que el mercado hace de los temas sociales y las definiciones fundamentales para implementar una gerencia responsable y compartir la oferta empresarial a través de diferentes experiencias que se están implementando desde el punto de vista de la comunicación.

Por último el facilitador compartió las diferentes herramientas de gestión sostenibles que permiten una gestión de la comunicación responsable y que transitan de la imagen a la reputación.

“Se habla mucho de depositar confianza, pero nadie dice qué interés pagan.”

- Ítalo Pizzolante
Presidente de la firma de
Consultoría Internacional
Pizzolante Comunicación
Estratégica



IV. CONFERENCIA: LOS DESAFÍOS DEL LIDERAZGO

CONTEXTO

Hoy en todo el mundo estamos presenciando el auge de una nueva generación de ciudadanos que no esperan que sus gobernantes les solucionen sus dificultades, sino que quieren ser parte de la repuesta. Esta generación está empujando una profunda transformación social.

En el ámbito laboral por ejemplo, según reflejan estudios globales, los individuos quieren trabajar en una empresa que haga cambios importantes en la organización social. No sólo quieren un empleo, quieren ser parte de una empresa que represente sus valores y que transforme la sociedad y están dispuestos, incluso, a ganar menos con tal de que esto se garantice.

En esa misma dirección, las redes sociales están modificando el modo de actuar y el modo de participar en esa toma de decisiones todo el mundo. En América Latina los social media han ganado credibilidad, tanto así que los medios de comunicación tradicionales se apalancan en esta confianza para reinventarse como referentes en temas de comunicación.

Esta perspectiva permite entender que los líderes empresariales hoy día enfrentan nuevos retos. Ganar la confianza del público es esencial para el desarrollo sostenible de las empresas, lo que se logra solo con un liderazgo basado en la creación de un gobierno corporativo robusto y bien cimentado, capaz de resistir el referéndum y la evaluación permanente que realizan los grupos sociales a través de los medios de comunicación, en especial a través de las redes sociales.

CONFERENCIA

Bajo este contexto Ítalo Pizzolante, Presidente de la firma de consultoría internacional Pizzolante Comunicación Estratégica, ofreció la conferencia “Los desafíos del liderazgo” durante el segundo día de trabajo.

Según Pizzolante, es necesario revisar en profundidad los conceptos y valores sobre los que se ha cimentado el modelo económico 25 actual. La RSE necesita analizar qué se está haciendo y qué se ha dejado de hacer respecto a estos valores para ofrecer una propuesta que permita al sistema económico volver a conectar con la sociedad y con la esencia humana a través de, por ejemplo, temas tan sencillos como la ética o la ciudadanía.

El ser humano es interesado por naturaleza, pero eso no nos hace malos ciudadanos, pues es allí es donde inicia la responsabilidad social de cada individuo, que se logra cuando se conecta el interés individual con el del resto sin que el interés de uno prive sobre el de los demás, y que al final se pueda llegar a un entendimiento con inclusión de ideas y aceptación del otro.

En cuanto al liderazgo define Pizzolante, que la mayor cualidad de un líder es sin duda la capacidad de inspirar para ser seguido.

“El problema no es distribución de riquezas, sino construcción de riquezas.”

- Ítalo Pizzolante
Presidente de la firma de
Consultoría Internacional
Pizzolante Comunicación
Estratégica



Para ello es fundamental saber cuáles son los valores que coinciden entre líder y su público y es precisamente en esta evaluación sobre la que descansa los cuestionamientos en torno a los actuales modelos empresariales, que ya han demostrado que es muy difícil hacer negocios en sociedades colapsadas y asimétricas, con evidentes inequidades debido a la falta de inclusión y en las que se hace necesaria la aplicación de políticas públicas acertadas y alianzas público privadas exitosas.

En este panorama la tecnología ha jugado un papel estelar al haber permitido que el interés de los consumidores sea dado a conocer, lo que ha facilitado una verdadera inclusión sin que medie la organización electoral, sin temas de género, y sin ninguna limitación para participar.

Las redes sociales e Internet han permitido que hoy en día la sociedad esté más empoderada y sea más influyente y participativa. Su transparencia además ha generado confianza en estas redes frente a la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales.

♦ RETOS FUTUROS

✦ El poder del consumidor

Los líderes de hoy deben estar conscientes del poder que ejerce el consumidor y los vehículos que utiliza para expresarse.

✦ Entender razones

El mayor reto del líder actual es comprender las razones que mueven a la sociedad para modelar valores que permitan una sociedad más responsable.

✦ Utilizar herramientas validadas

Los indicadores de RSE son herramientas que, por haber sido consensuadas internacionalmente, reflejan las inquietudes de los grupos de interés. Cumplir con estos indicadores y transparentar la información relevante para nuestros públicos de interés nos permitirá establecer puentes de confianza entre empresas y consumidores que consolidarán la reputación de las empresas a través del tiempo.

✦ Reputación, adaptación y riesgos

La reputación nos lleva al ejercicio constante del liderazgo e implica adaptarse a las nuevas realidades, lo que supone riesgos que se deben asumir para entonces decir que nos hemos atrevido a modelar una sociedad responsable.

“El nuevo perfil del consumidor es el de un ciudadano activo.”

- Ítalo Pizzolante
Presidente de la firma de
Consultoría Internacional
Pizzolante Comunicación
Estratégica



V. ALMUERZO - PANEL: "DESAFÍOS DE LA RSE EN PANAMÁ: VISIÓN DE LOS LÍDERES LOCALES"

Para la clausura oficial de la Semana de la RSE 2013, Teresa de Alfaro, Directora Ejecutiva de Sumarse moderó un panel de expertos donde se resumieron los retos futuros que habían sido plasmados en las diversas actividades realizadas a lo largo de la semana.

Los participantes del panel fueron Vicky Riaño, Sub Directora Regional de Comunicación y RRPP en Telefónica Panamá, Pedro Coparropa, Vicepresidente de Responsabilidad Social Empresarial y Director Ejecutivo de la Fundación Ricardo Pérez García, Mónica Urrutia, VP Gerente General en Cerebro Y&R y Zuleika Pinzón, Ambientalista.

Las principales conclusiones que se extrajeron de todas las sesiones se resumen a continuación:

Comunicación y liderazgo

- ✦ La RSE es un proceso, no son programas y proyectos.
- ✦ Hoy en día tenemos un nuevo consumidor. Más informado, más comunicado y que participa de las decisiones.
- ✦ 78% de los consumidores creen en su capacidad de influir con opiniones en redes sociales.
- ✦ Los jóvenes quieren un empleo con una empresa que impacte socialmente.
- ✦ Ser responsable es un buen negocio y un riesgo porque la gente no es tonta y el consumidor castiga cuando le engañan.

- ✦ Detrás de las políticas de RSE de las empresas están las problemáticas latentes de nuestra sociedad.

RSE en la Cadena de valor

- ✦ Hacer el ejercicio de incluir la RSE en la PYME le permite crecer como compañía, tener un mayor acceso al mercado, fortalecer la base, principios y trabajar de forma más profesional.
- ✦ Las PYMES le han prestado mayor atención a mejorar las condiciones laborales de sus empleados, con énfasis en la salud y seguridad ocupacional.
- ✦ Las PYMES no están exentas de realizar un programa de gestión ambiental.

Construcción sostenible

- ✦ Se debe vigilar la sostenibilidad desde el origen, (importancia de construir con materiales amigables con el ambiente).
- ✦ La educación ambiental permanente y buenas prácticas ambientales durante la construcción es un aspecto tomado en cuenta por las certificadoras al momento de otorgar la acreditación LEED.
- ✦ Quien no contemple los parámetros para construir edificios con posibilidades de ahorro energético, ahorro del agua, disposición adecuada de residuos sólidos; simplemente está construyendo Obsolescencia y su inversión va a valer menos en un plazo de 5 a 10 años.

"El nuevo líder sabe que ser responsable es un buen negocio."

- Ítalo Pizzolante
Presidente de la firma de
Consultoría Internacional
Pizzolante Comunicación
Estratégica

***Inclusión laboral para personas con discapacidad***

- ✦ Las personas con discapacidad no quieren lástima, quieren un trabajo digno y remunerado.
- ✦ El esfuerzo debe dirigirse a fortalecer la autoridad moral de las personas con discapacidad para lograr la competitividad laboral.
- ✦ La empresa, las instituciones y las personas con discapacidad deben asumir su compromiso y responsabilidad en este proceso.
- ✦ Debe ser una visión de empresa que promueva la diversidad y la inclusión como valores corporativos.
- ✦ Una personas con discapacidad laboralmente activa fortalece la fuerza laboral y es un nuevo consumidor.

Cambio Climático y adaptación en el sector empresarial

- ✦ Se deben implementar acciones para establecer de manera permanente una gerencia de gestión del riesgo.
- ✦ La matriz de vulnerabilidad que debe contemplar toda empresa que está preparada para la adaptación ante el Cambio Climático, debe considerar: Infraestructura, Recurso Humano, Finanzas, Mercado, Logística, Información y tecnología.
- ✦ Es importante tener acciones de mitigación, reducción y compensación; sin embargo se debe fomentar en una cultura de adaptación continua.

Equidad de género

- ✦ Invertir en la mujer es una decisión inteligente.
- ✦ Cuando la mujer se empodera y puede decidir sobre en qué invertir lo hace en educación.
- ✦ Si queremos que las mujeres se inserten laboralmente es prioritario abordar el tema del cuidado de la familia y el hogar.
- ✦ Las empresas que logran tener un balance equitativo de hombres y mujeres son más productivas.
- ✦ La integración de las mujeres a la empresa mejora su competitividad al incorporar la perspectiva femenina.
- ✦ Invertir en el desarrollo de la mujer, genera crecimiento y promueve la innovación.





I. PRESENTACIÓN Y PANEL: CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE

CONTEXTO

El sector de la construcción, con todos los subsectores en los que influye, es uno de los que genera mayor impacto ambiental.

Existen datos que corroboran que los edificios consumen entre el 20% y el 50% de los recursos naturales, contribuyen en gran manera al aumento de las emisiones y la contaminación, tanto durante el proceso constructivo como a lo largo de su vida útil una vez terminados.

También resulta evidente el elevado impacto de su emplazamiento sobre el territorio, en torno al 80% de las personas reside en zonas urbanas, con influencia negativa en otros sectores como el del transporte y la energía.

Otro tema fundamental es la importante generación de residuos, constructivos, de mantenimiento y de derribo de los edificios, con perspectivas de aumento y dificultades para su reutilización o reciclaje.

La construcción sostenible no sólo tiene que ver con el proceso de construcción, sino que su objetivo es que durante todo su ciclo de vida el edificio sea operado de una manera sostenible. Existen diversas certificaciones como LEED que han servido como herramientas de comunicación similares a un etiquetado. La sostenibilidad es muy compleja porque es un tema integral y holístico.

PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO: INTRODUCCIÓN A LA CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE

Roberto Forte Taylor, director ejecutivo del GBC en Panamá ofreció la introducción sobre el concepto de construcción sostenible y presentó cifras sobre el uso de los recursos y el impacto de este tipo de construcción.

El Green Building Council (GBC) es una organización sin ánimo de lucro presente en 98 países que trabaja por acelerar la transformación del mercado de la construcción 28 hacia un mercado más sostenible donde haya mejores opciones, productos y servicios para todos los ciudadanos y todos los responsables del desarrollo de proyectos. Esta organización tiene por objetivo transformar la manera en la que se diseñan, construyen, mantienen y operan los edificios.

El impacto de la construcción sostenible es muy fuerte porque los edificios sostenibles se diseñan para incluir planes de reciclaje de residuos, mejorar el consumo energético, de agua y otros factores de impacto social y ambiental. Habla de planificación y comportamiento social, hábitos de conducta y cambios en la usabilidad de los edificios con el objeto de incrementar su vida útil. Analiza todo el ciclo de vida: desde el diseño arquitectónico del edificio y la obtención de las materias primas, hasta que éstas regresan al medio en forma de residuos Forte presentó datos interesantes en esta línea:

- ✦ El concreto es el segundo recurso más consumido en el mundo después del agua.

“Una de las claves del éxito de la construcción sostenible es la selección adecuada de materiales, equipos y la optimización de los recursos.”

- Roberto Forte
Director Ejecutivo del Green
Building Council



- ✦ Los edificios consumen el 40% de la energía de los países, hasta el 71% de la electricidad, contribuyen con el 39% de las emisiones de CO2 y consumen el 13.6% del agua potable.
- ✦ La forma más barata y rápida de reducir los efectos nocivos del Cambio Climático es a través de la construcción.
- ✦ Una de las claves del éxito de la construcción sostenible es la selección adecuada de materiales, equipos y la optimización de los recursos.
- ✦ Invertir en calidad de aire de los interiores se transforma de manera directa en una mejor calidad de vida para trabajadores y ocupantes del edificio.
- ✦ La buenas vistas y la entrada de luz natural en los edificios aumentan la memoria entre un 10 y un 25%, hace más rápidas las labores y aumenta la productividad en un 18%.
- ✦ Los costos de construir sosteniblemente son menores al 12% y el ROI está prácticamente garantizado en menos de 10 años. En los mercados maduros esto es aún menor. Las condiciones de los mercados están incentivando los edificios eficientes, estos incentivos incluyen reducciones en los alquileres o precios de compra en función a los gastos asociados a las construcciones no sostenibles.
- ✦ Las condiciones de los mercados están incentivando los edificios eficientes, estos incentivos incluyen reducciones en los alquileres o precios de compra en función a los gastos asociados a las construcciones no sostenibles.

En Panamá hay 7 proyectos registrados de construcción sostenible, lo que implica que en el país ya hay líderes visionarios en esta industria y filosofía. Los ahorros y la mitigación de riesgos e impacto negativos que supone la construcción sostenible justifican su existencia tanto para el sector privado como para el público. Regionalmente estamos muy bien posicionados en segundo lugar después de Costa Rica, lo que hace que Panamá se pueda convertir en el líder de este tipo de iniciativas en la región.

PANEL DE EXPERTOS

Luego de la exposición inicial, Forte fue moderador de las intervenciones de las empresas participantes líderes en construcción sostenible en Panamá.

Los representantes de las diferentes organizaciones, compartieron su experiencia y los proyectos que tienen en desarrollo, resaltando lo siguiente:

- ✦ Ing. Jesús David Salazar, gerente de Calidad de CEMEX, presentó los siete retos de sustentabilidad de la multinacional cementera entre los que destacan:
 - › **Construcción sostenible**
Las ciudades del futuro necesitan crecer hacia arriba y no hacia afuera. CEMEX tiene una herramienta para medir la huella de carbono en todas sus operaciones, lo que les ha permitido rastrear su huella de carbono. Para 2015 se han puesto una meta de reducción del 25%. Están trabajando por hacer edificios con la mínima huella y materiales con costos asequibles que reduzcan la cantidad de energía que consumen los edificios.





› **Cambio climático**

› **Gestión ambiental**

› **Sensibilización interna**

› **Relación con grupos de interés**

› **Seguridad y salud**

› **Desarrollo de los colaboradores de CEMEX**

- ✦ Arq. Carla López, gerente del departamento de avalúos y asesoría CBRE explicó la importancia de la sostenibilidad para la empresa como parte estratégica de su negocio. Como la operación de más impacto ambiental la tienen sus clientes, buscaron implantar herramientas para que sus clientes pudiesen reducir su huella y tener mejores rendimientos económicos. Así mismo, López enfatizó sobre los beneficios de la certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) y la construcción sostenible.
- ✦ Ing. Herman Bern, presidente de Empresas Bern compartió cómo durante los 35 años de experiencia en el mercado panameño desde 1978 se han consolidado en el ramo 30 de los bienes raíces, hoteles & resorts; resaltando su responsabilidad y ética empresarial tanto a nivel nacional como internacional, la cual se ha manifestado en premias y distinciones que han recibido en el transcurso de los años.

Dentro de su estrategia destacan: la creación de la Fundación Bern para contribuir a mejorar la calidad de la educación y los aspectos de construcción sostenible que han incorporado a sus proyectos en las áreas de diseño eléctrico, distribución de espacios, aires acondicionados, optimización del agua potable, mantenimiento, materiales aislantes, ambiente, ahorro del uso del concreto, iluminación Led, seguridad y otros.

- ✦ Ing. Juan Felipe de la Iglesia, supervisor de construcción de la Torre MMG, resumió los diferentes aspectos de construcción sostenible que han incorporado desde el diseño, pasando por la construcción hasta la ambientación, la seguridad y otros aspectos, resaltando las siguientes acciones: Utilización de materiales con alto contenido de reciclaje, optimización de la iluminación, ventanas aislantes e instalación de paneles solares, uso del agua de lluvias, plantas de tratamiento de aguas servidas, optimización del agua potable, optimización del sistema de aire acondicionado para disminuir el efecto invernadero y planes de reciclaje entre otros.

“La clave está en pensar de otra manera para hacer que las cosas sucedan.”

- Roberto Forte
Director Ejecutivo del Green
Building Council

**RETOS FUTUROS****✦ Renewable vs No Renewable**

Hay que aprovechar todas las estrategias posibles para generar un menor consumo de energías no renovables e incorporar las renovables.

✦ Pensar diferente

La clave está en pensar de otra manera para hacer que las cosas sucedan.

✦ Eficiencia

Es fundamental incrementar la eficiencia en el consumo de agua potable y la utilización de materiales con componentes reciclados, así como mantener las mejores medidas de seguridad y ambiente.

✦ Salud y Productividad

La oportunidad va mucho más allá de la eficiencia energética. Construcción sostenible significa salud y aumento de la producción.

“La buenas vistas y la entrada de luz natural en los edificios aumentan la memoria entre un 10 y un 25%, hace más rápidas las labores y aumenta la productividad en un 18%.”

- Roberto Forte
Director Ejecutivo del Green
Building Council



II. TALLER: ADAPTACIONES EMPRESARIALES AL CAMBIO CLIMÁTICO

Este taller facilitado por Elvis Rodríguez, presidente de Panamá Verde, Ennio Arcia, consultor de Panamá Verde y Alejandro Lañas, gerente de salud, seguridad y ambiente de Copa Airlines, presentó un panorama sobre la problemática actual del cambio climático, sus principales consecuencias y los escenarios climáticos según el Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC) para Panamá.

Además, los facilitadores ofrecieron una conceptualización acerca de las acciones que puede llevar a cabo la empresa para la adaptación al cambio climático y acciones de mitigación. Estas acciones fueron ejemplificadas con buenas prácticas empresariales del proyecto realizado con la red Integrarse a nivel regional.

Por último se socializó la herramienta BACLAIT, para analizar los eventos climáticos que hacen vulnerables a las actividades desarrolladas por la empresa permitiendo identificar riesgos e impactos asociados al cambio climático en la operación de la empresa y permitir establecer acciones empresariales de adaptación y se mostró la experiencia de COPA AIRLINES en el uso de la herramienta.





I. EMPRESAS INCLUSIVAS, EMPRESAS LÍDERES

CONTEXTO

Actualmente en Panamá hay más de 400.000 personas con discapacidad, las cuales por una u otra razón, se encuentran marginadas y en muchos casos discriminadas.

Dada esta situación, Sumarse incluyó como uno de los temas prioritarios en su programa de trabajo de 2013 la inclusión laboral de personas con discapacidad.

El modelo de inclusión basado en los derechos humanos promueve la equiparación de oportunidades como uno de los puntos clave para abordar la segregación de este grupo de la población.

En este sentido Sumarse ha asumido este tema desde la una visión de negocio y responsabilidad social empresarial, donde es posible la integración de este grupo de personas como colaboradores o consumidores.

Como una manera de fortalecer esta visión, durante la Semana de la RSE 2013, se convocó a cuatro expositores internacionales que aportaron su visión sobre cómo las personas con discapacidad pueden ser totalmente productivas e incluso en ocasiones aportar mayores beneficios para la organización, cómo una empresa global ha abordado este tema como eje central de su visión de negocios, cómo integrar laboralmente a este grupo de personas y una visión desde la mirada de una persona con discapacidad.

PRESENTACIÓN INVITADOS INTERNACIONALES

Joyce Bender, Fundadora y CEO Bender Consulting Services, USA, dio inicio a la jornada dedicada a la inclusión laboral de personas con discapacidad. Su experiencia profesional se relaciona con la capacitación y contratación de personas con discapacidad, principalmente en el área de tecnologías de la información. Bender expuso cómo el accidente que la dejó con una leve discapacidad auditiva, le hizo cambiar su perspectiva de vida y le motivó a trabajar con esta población. Su presentación, basa en su experiencia profesional, trató de los beneficios de la contratación de personas con discapacidad.

Durante la misma, resaltó el compromiso y el valor que estas personas tienen por su trabajo, además de aludir a una capacidad especial de pensar de manera distintas sobre las dificultades que se les presentan.

La Sra. Bender resaltó la oportunidad que tiene Panamá de posicionarse como país líder en la región en materia de inclusión laboral de personas con discapacidad, lo que le situaría como referente en Latinoamérica.

Su exposición finalizó con un mensaje directo a todos aquellos que tienen la responsabilidad de la contratación para sus organizaciones, manifestando que cada uno de ellos tiene la oportunidad de cambiar la vida de al menos una persona y de esta manera, ser parte activa del cambio histórico que está sucediendo a nivel nacional.

“Las empresas tienen el deber de dar las mismas oportunidades laborales a las personas con discapacidad que al resto de las personas. Con esto tendrán la oportunidad de contar con más trabajadores que sean más productivos. En este sentido, Panamá tiene la gran oportunidad de transformarse en el referente para Latinoamérica en inclusión laboral.”

- Joyce Bender
Fundadora y CEO Bender
Consulting Services, USA



- Stephanie Oueda, Project Manager Diversities International, L'Oreal, Francia, abordó el tema desde la visión de negocio que una organización puede asumir como parte de una estrategia corporativa y global por avanzar en materias de inclusión. Lo interesante de la presentación fue el enfoque de la discapacidad como parte de un valor superior al cual la organización aspira, que es el posicionamiento como líder respecto a la diversidad.

De esta manera explica que la discapacidad, al igual que el género, raza y edad, son desafíos de una visión de diversidad entendida como una oportunidad para el negocio. Contar con un equipo de trabajo diverso permitirá afrontar de mejor manera los retos propios de cada segmento de consumidores en cada uno de los países donde tienen presencia.

- Alejandra Salas, Responsable del Programa de Inserción laboral centros comerciales, Grupo Roble Costa Rica. La empresa tica es parte del "Grupo de Empresas Inclusivas"; una iniciativa del homólogo de Sumarse en el país, AED. Esta experiencia exitosa ha tenido gran reconocimiento, sobre todo por la OIT.

Salas, coordinadora del programa en los centros comerciales del Grupo Roble en Costa Rica, explicó en qué consiste la iniciativa las razones de su éxito. Destaca como eje central la necesidad del compromiso de la alta dirección, principalmente en validar que esta iniciativa tiene carácter corporativo y estratégico y que es parte de la visión de cómo se pretende conducir el negocio, el apoyo en especialistas externos a la organización y el trabajo de sensibilización para romper ciertos paradigmas sociales asociados a las personas con discapacidad.

Respecto al proceso concreto de selección y contratación, Salas hace énfasis en que no hay cambios profundos en el mismo, sino una complementación.

- El último ponente internacional de la jornada fue Santiago Velázquez, Fundador y Gerente General de la Fundación Vida Independiente, México.

El mensaje de Santiago fue claro y directo. Su fuerza viene de que él mismo tiene una discapacidad, y como dice, lleva la mitad de su vida cargando un cuerpo que no siente en un 80%.

Velázquez comenzó su presentación clarificando cuál es la posición que se debe tener hacia las personas con discapacidad y dejando rápidamente en claro que no buscan ni necesitan lástima. Su necesidad es independencia y a través del trabajo es la mejor manera de recuperar su dignidad y libertad. También se dirige hacia la población de personas con discapacidad, a quien moviliza a asumir su propia responsabilidad en el exigente proceso para salir adelante e insertarse laboralmente.

Finalmente abordó cuál es la posición que asume la Fundación de Vida Independiente respecto al actual modelo de rehabilitación, centrando su discurso en la necesidad de revisar el modelo médico y en la necesidad de avanzar como sociedad de manera más inclusiva, con el respeto y la igualdad de oportunidades como temas centrales para el desarrollo.

"La diversidad para L'Oreal es toda diferencia, visible o invisible, que aportará creatividad a los equipos de trabajo. Creemos en el talento, en los individuos y en todo lo que esto conlleva."

- Stephanie Oueda
Project Manager Diversities
International, L'Oreal, Francia

"Es necesario educar y acompañar el proceso de inclusión laboral, tanto para personas con discapacidad como para quienes los contrataran en las organizaciones."

- Alejandra Salas
Responsable del Programa de
Inserción laboral centros comerciales,
Grupo Roble Costa Rica



♦ RETOS FUTUROS

+ Modelo de Derecho Humanos

Actualmente está muy instalado en la sociedad latinoamericana una visión más asociada al modelo médico, donde la discapacidad está entendida en el contexto de una enfermedad o afectación en salud. Si bien, es si mismo no es negativo, estigmatiza a las personas con discapacidad afectando negativamente la integración social y laboral. La mirada de derechos humanos propone una visión moderna, donde la equiparación de oportunidades es el eje central para avanzar en estas materias.

+ Acceso a educación y formación de personas con discapacidad

La realidad de la población con discapacidad es que está falta de educación y formación acreditada. La segregación de este grupo de personas está presente a lo largo de toda su vida y es posible dar cuenta de cómo en cada etapa van siendo discriminados en las oportunidades de educación y contratación que puedan tener.

Si bien la educación no es tarea del sector privado, las empresas pueden ser agentes activos en el apoyo en estas materias.

Apoyar la formación y capacitación de colaboradores es una tarea que en general asumen para la población general por lo que es posible pensar que de alguna manera también pueden avanzar en el desarrollo de programas que vaya directamente en favor de las personas con discapacidad.

Así también, es parte de la realidad que las empresas en muchas oportunidades apoyan a colegios o escuelas de la comunidad, aportan a ONG de educación u otro tipo de iniciativas relacionadas a estas temáticas.

En este sentido, también podrían comenzar a promover la inclusión de personas con discapacidad a este nivel, ya que para muchas instituciones las empresas representan su principal fuente de apoyo o financiamiento.

“Una empresa inclusiva no es la que contrata personas por cumplir la ley, incluyentes son quienes asumen un compromiso de verdad, que integran personas y permiten que se desarrollen en sus organizaciones.”

- Santiago Velázquez
Fundador y Gerente General
de la Fundación Vida
Independiente, México

“Luego de cargar la mitad de mi vida un cuerpo del que no siento el 80% me he dado cuenta que es posible ser feliz en una silla de ruedas, de que se puede ser competitivo, e incluso que puede ser algo trascendental.”

- Santiago Velázquez
Fundador y Gerente General
de la Fundación Vida
Independiente, México



II. FORO EMPRESAS INCLUSIVAS EN PANAMÁ:

EL TRABAJO DE LA MESA DE IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES LABORAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD (MIOL)

CONTEXTO

El programa 2013 de Sumarse incluyó una Mesa de Identificación de Oportunidades Laborales para personas con discapacidad. Esta instancia en la que participan 4 empresas panameñas; Banco General, COPA Airlines, Grupo Melo y Novey, ha tenido por objetivo la elaboración de una guía elaborada por el sector privado para favorecer la contratación de personas con discapacidad.

Como parte de la mesa, surgió un subproducto concreto en esta misma línea. En conjunto con la Senadis y el Mitradel, estas cuatro empresas organizaron una feria laboral especialmente dirigida a personas con discapacidad llevada a cabo durante la Semana de la RSE 2013.

En paralelo a la feria, las cuatro empresas contaron en un panel su experiencia en esta materia como parte del desafío que tiene Panamá en materias de inclusión laboral de personas con discapacidad.

La Sra. Xenia habló de la importancia de eliminar conductas de exclusión, y de un cambio de paradigmas con el desarrollo del modelo de atención de las personas con discapacidad.

Así mismo, destacó que se han dado pasos lentos pero con logros concretos. Un ejemplo es la iniciativa de las 4 empresas participantes en la MIOL, que se han propuesto metas concretas, sostenibles y rentables. Este modelo que debe ser replicado, tanto para lograr la inserción laboral como para el desarrollo de sistemas de educación inclusiva.

Tras esta exposición se desarrolló un diálogo entre los participantes del panel: Elkilia de Vizueté, Gerente Recursos Humanos de Banco General, Ileana Simosa, Directora de RRHH del Aeropuerto en COPA Airlines, Víctor Zarate, gerente de RRHH de Grupo Melo y Dalila Claude, Jefa de Desarrollo Humano de Novey. Así mismo participaron por parte de la SENADIS José Townshend y Octavio González por parte del MITRADEL.

José Antonio La Schiazza, moderador del Foro, explicó que la MIOL ha venido trabajando en una iniciativa de cambio que apunta a la inclusión con respeto, con la idea de producir un documento público que contribuya y sirva de guía a la inserción sostenible de las personas con discapacidad.

PANEL DE EMPRESAS INCLUSIVAS (MIOL)

El foro inició con la participación de la Sra. Xenia Mas de Vergara, experta independiente y consultora en temas de discapacidad y derechos humanos, quien tiene larga trayectoria trabajando en este tema y la erradicación de la pobreza, entre otros.





Los principales mensajes de los participantes fueron los siguientes:

- ✦ Desde NOVEY resaltaron el compromiso y la preocupación genuina de sus líderes y colaboradores para convertirse en términos de RSE en un modelo a seguir por otras empresas.
- ✦ Banco General destacó la experiencia de compartir con los compañeros de RRHH lo que se está haciendo y de discutir lo que se puede hacer para ocupar las vacantes con personas con discapacidad. El reto está en la sensibilización interna.
- ✦ En Grupo Melo explicaron que la MIOL les ha dado orientación y mayor apertura en el tema, así como les va a ayudar a involucrar y sensibilizar de manera efectiva a los compañeros de trabajo. Destacaban que para la empresa es un reto adoptar una política de reclutamiento inclusivo y apoyar la diversidad.
- ✦ Desde Copa el posicionamiento es hablar de la contratación de personas capacitadas, tengan o no una discapacidad. Se trata de cubrir el puesto con el candidato que tenga las competencias técnicas requeridas. La propuesta de una matriz de funcionalidades por puesto le parece una excelente iniciativa que ayudaría en la selección de candidatos.

♦ RETOS FUTUROS

✦ **Visión negocio como empresa inclusiva**

El principal reto del sector privado es incluir este tema como parte de la estrategia de negocio donde las iniciativas vayan más allá del cumplimiento legal. La inclusión laboral de personas con discapacidad es un tema a nivel nacional, donde todos los actores están llamados a aportar en la integración social de este grupo de personas.

Las empresas pueden avanzar de esta materia asumiendo este tema de manera estratégica al entender que su equipo de trabajo se puede ver fortalecido con este grupo de personas y que las personas con discapacidad, integradas laboralmente, son potenciales consumidores de los servicios o productos que entregan.

✦ **Coordinación multisectorial**

El desafío de la inclusión laboral es un tema complejo, donde todos los actores involucrados deben aportar su parte. Sin embargo, de poco sirve si los esfuerzos que se hagan en este sentido son manera aislada y no vinculados entre sí. En este sentido, quizás el mayor desafío que una nación debe asumir, es avanzar de manera coordinada en base a alianzas multisectoriales.





III. FERIA LABORAL PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

En paralelo a las conferencias, se celebró la primera Feria Laboral para personas con discapacidad promovida por la alianza del sector privado y las instituciones expertas en este ámbito en Panamá.

Banco General, Copa Airlines, Grupo Melo y Novey fueron las empresas que asumieron y patrocinaron este reto junto a la SENADIS y el apoyo del Ministerio de Trabajo y Desarrollo Laboral (MITRADEL).

Más de 400 aspirantes dejaron su hoja de vida en estas cuatro empresas con la esperanza de tener una oportunidad que les permita formar parte del desarrollo presente y futuro de Panamá.

De las 432 personas que postularon ya se ha logrado puestos de trabajo para nueve y aún hay más de 20 en los procesos de entrevistas previos a la contratación.





I. PRESENTACIÓN Y PANEL: "BUENAS PRÁCTICAS DE LA RSE EN LA CADENA DE VALOR"

CONTEXTO

De acuerdo a Michael Porter, la cadena de valor es la forma como se organizan e interrelacionan las actividades de una empresa para la creación de valor, es decir, para la producción de los bienes y servicios que ofrece.

La gestión de una cadena de valor sostenible empieza por la elección de proveedores y clientes que integren criterios de RSE, aspectos laborales y éticos, seguridad y salud, y medio ambiente. Esta gestión también incluye, la generación de planes de acción conjuntos para mejorar en estos aspectos en toda la cadena.

En este contexto, desde 2012 Sumarse en colaboración con el Centro Nacional de Competitividad (CNC), llevó a cabo el programa "RSE en la cadena de valor". En este programa, en el que participaron dos empresas líderes en Panamá y 15 MIPYMES, se desarrolló una transferencia de conocimientos y buenas prácticas en RSE y sostenibilidad hacia la cadena de valor para mejorar la competencia de las MIPYMES a través de la capacitación y la asesoría con talleres de alineamiento estratégico, gestión ambiental, salud y seguridad ocupacional, para adecuar su pertinencia, su actuar y su vinculación con el mercado.

Este espacio sirvió para compartir las experiencias y los logros de las MIPYMES participantes en el programa, las dos empresas ancla que participaron y las PYMES independientes que en este contexto participaron en el PYME-Pack.

PRESENTACIÓN DE EXPERIENCIA

A modo de introducción y previo a la entrega de los certificados de participación a las PYMES del programa, el Dr. Nicolás Ardito Barletta, presidente del CNC, hizo una presentación sobre el programa y el concepto de competitividad. La presentación arrancó con definiciones y cifras importantes:

- ✦ La competitividad comienza con la gente y está directamente relacionada con la productividad. Cuando las personas son conscientes de las oportunidades, el país mejora y mejora su competitividad.
- ✦ Existen más de 200 mil PYMES informales en Panamá que emplean a casi 430 mil personas, lo que representa un tercio de la fuerza laboral no agrícola del país. Es fundamental entender que son necesarios esfuerzos legales y estructurales para que estas empresas entren en la economía de mercado y encadenen sus servicios con empresas más grandes, redundando en el beneficio de todos.

La RSE cuando se integra como parte del ADN de la empresa:

- › Permite prestar el servicio necesario para el bien de los accionistas, colaboradores, clientes y suplidores.
- › Facilita retención y atracción de clientes.
- › Mejora eficiencia en las empresas.

"La competitividad comienza con la gente y está directamente relacionada con la productividad. Cuando las personas son conscientes de las oportunidades, el país mejora y mejora su competitividad."

- Nicolás Ardito Barletta
Presidente del CNC



- › Facilita la gestión de riesgos e integra la preocupación permanente por los riesgos como parte del sistema de trabajo de la empresa.
 - › Mejora la atracción de capital (económico y humano).
 - › Incentiva la innovación.
 - › Facilita el aprovechamiento de oportunidades.
 - › Mejora el ambiente de trabajo.
 - › Mejora las posibilidades de financiación.
 - › Impacta positivamente en la imagen y la reputación.
- ✦ Para fortalecer y promover la vinculación de empresas grandes con PYMES, se requiere crear un ambiente y un contexto ganar-ganar para ambas partes. La empresa líder se beneficia porque mejora su desempeño y minimiza riesgos. La PYME tiene un aprendizaje más rápido y de la mano de los líderes sobre cómo funciona el negocio y la relación con los clientes. Esto redundará en una cultura empresarial más homogénea.
 - ✦ Los logros del programa han sido muy positivos tanto para las empresas grandes que han visto su cadena de valor fortalecida con proveedores alineados a sus estándares de RSE que impactan positivamente en sus indicadores, como para las PYMES, quienes han fortalecido su competitividad.
 - ✦ Las Empresas aplicando el concepto de RSE crean radios de acción con información sobre cómo hacer mejor las cosas.

Posterior a la intervención del Dr. Ardito Barletta, el Sr. Stanley Motta, presidente de Sumarse recalcó que la RSE es una manera de operar; es algo que va fortaleciendo a las empresas y les permite ser más exitosos a futuro. Así mismo, agradeció a la Cooperación Alemana (GIZ) el apoyo para la ejecución del programa.

Motta recalcó la importancia de entender la relación que tiene la PYME con otras empresas, entendiendo que participar en este tipo de programas la fortalece y le da la base para trabajar con otros clientes.

Para continuar con este espacio, el Sr. Motta y el Dr. Ardito Barletta, entregaron los certificados de participación a todas las empresas del programa.

PANEL DE EXPERTOS

Américo Herrera, fue el moderador del panel de Buenas Prácticas de la Cadena de Valor. A modo de introducción al panel Américo explicó la labor que la Red Centroamericana Integrarse está haciendo al regionalizar iniciativas y programas como este para hacer que la RSE permee a un mayor número de empresas. El mensaje de Américo en este sentido fue clave: la RSE no es sólo para las grandes empresas, las MIPYMES están en total condición de actuar con estos parámetros y los resultados de este programa lo confirman.

“La empresa líder se beneficia porque mejora su desempeño y minimiza riesgos. La PYME tiene un aprendizaje más rápido y de la mano de los líderes sobre cómo funciona el negocio y la relación con los clientes. Esto redundará en una cultura empresarial más homogénea.”

*- Marx Pitti
Gerente General Yovel*



Así el moderador dio paso a los tres espacios que integrarían el panel:

Primer espacio

Javier Ricardo Luengas, Vicepresidente de Cadena de Suministro de Cervecería Nacional, acompañó a las cuatro PYMES de su cadena de suministro que participaron en el programa y destacó la importancia para una empresa grande, al momento de enfrentarse ante el dilema de invertir o no en este tipo de programas, saber que los beneficios tangibles e intangibles de hacerlo son importantes. El principal es contar con una cadena de valor confiable, con proveedores estables, conscientes y responsables.

Los testimonios principales por parte de las PYMES también dejan un mensaje muy positivo:

- ✦ “Como empresa hemos entendido que para poder tener éxito y poder mantenerlo en el tiempo, debemos tener relaciones de calidad con todos los sectores con los que compartimos día a día. Como experiencia creemos que ha sido muy importante valorar a nuestras personas, ya que por el tipo de negocio, dependemos en gran medida de personas. Por ello hemos trabajado en la mejora de las condiciones laborales, y el diagnóstico para unas nuevas instalaciones producto de estas políticas.” *Marx Pitti, Yovel.*
- ✦ “Cuando entramos como PYME a este proyecto pensamos que RSE era sólo filantropía, pero desde el momento que iniciamos entendimos que había que trabajar con la base interna: mejorando las condiciones laborales de nuestros empleados, buscando cómo reducir el consumo de papel, capacitaciones ambientales para mejorar nuestro manejo de desechos...” *Alexis Gadea, Servifogel.*

- ✦ “Este programa nos ha sido muy útil en temas de salud, manejo de inflamables. Antes no sabíamos que esto era así.” *Yojhan Arboleda, Vizarro impresiones.*
- ✦ “Desde el punto de vista de la compañía grande, los procesos de RSE son algo que llevamos desarrollando desde hace tiempo. Uno de nuestros 10 pilares de RSE es precisamente la integración de la CdV. La experiencia con nuestros proveedores ha sido muy positiva porque vemos que han subido varios niveles en cuanto a su desarrollo y se ha fortalecido nuestra relación con nuestros proveedores.” *Manuel Rodríguez, Eximuebles.*

Segundo espacio

Jacqueline Souter, Gerente de RSE y Comunicación de Banco General, acompañó a las cuatro PYMES de su cadena de suministro quienes destacaron:

- ✦ “Este programa nos ha permitido crecer como personas y como compañía, no sólo hacer dinero, sino fortalecer las bases, trabajar de una manera más profesional. Esto nos ha ayudado a ver nuestras fortalezas y debilidades y el camino apenas comienza” *Rafael de la Fuente, Director ejecutivo Meeting & Show.*
- ✦ “Cuando Banco General nos propuso este programa sentimos que esto era lo que nos faltaba; alguien que nos diera las herramientas para poder hacer mejor nuestro trabajo y nos complementase en la visión ambiental. Ahora estamos iniciando unos proyectos para visitar y conocer a nuestros proveedores agrícolas, que también tienen una nueva visión sobre los productos que utilizamos para cocinar.” *Sofía Guardia, Presidente La cocina de Sofy.*

“Como empresa hemos entendido que para poder tener éxito y poder mantenerlo en el tiempo, debemos tener relaciones de calidad con todos los sectores con los que compartimos día a día.”

- Marx Pitti
Gerente General Yovel



- ✦ “Nosotros la verdad no sabíamos en lo que nos estábamos metiendo. Teníamos nociones de qué era la RSE. Podemos decir con certeza que no somos la misma empresa que hace un año. De todas las cosas que hemos cambiado y mejorado, lo que más destaco es la revisión completa a nuestro manual de calidad. Aprendimos a tener paciencia porque la RSE no es algo que podíamos implementar al 100% desde el primer momento, pero hemos avanzado. Para nosotros es un proceso y una curva de aprendizaje con un gran avance. Es como ser doctor, que nunca se termina de implementar. Es un proceso de educación, mejora y aprendizaje. Es una carrera de resistencia, no de velocidad” Antonio Tousard, gerente de Agencias Palm López.
- ✦ “Cuando comenzamos en el programa, tuvimos que abrirnos a revisar todos nuestros procesos para identificar indicadores de alto impacto. Así nos dimos a la tarea de investigar por qué se desperdiciaban estos elementos, por lo que mejoramos costos haciendo más con menos. La perseverancia es la madre del éxito. Si no reduzco los contaminantes estoy impactando de manera directa al entorno.” Alcides Carrasquilla, Gerente de Operaciones de Grupo FESA.

Posterior a la intervención de las cuatro PYMES, Jaqueline Souter explicó que Banco General sentía la necesidad de involucrarse más con sus proveedores y por ello decidió participar en el programa. Actualmente 14 PYMES encadenadas al banco han participado en la iniciativa y todas han acabado con la satisfacción de haber hecho algo. Así mismo, animó a las grandes empresas a actuar de ancla y sumarse para que las PYMES también asuman estrategias de RSE.

Tercer espacio

Por último presentaron su experiencia las PYMES que participaron del programa PYME-Pack quienes asumieron el reto de incluir la RSE en el ADN de sus empresas sin contar con el apoyo de la empresa ancla. Estas empresas resaltaron su satisfacción por participar en el proyecto y la oportunidad de fortalecerse.

- ✦ “Hemos mejorado nuestro esquema y nuestra gestión. Estamos entrando en una nueva era en la que la RSE es la única manera de que la sostenibilidad empresarial se logre. Una de las políticas de nuestro grupo es hacer las cosas bien, por lo que tener los resultados, intangibles a veces, es muy motivador y satisfactorio” José Espino; Gerente General ITS Holding, Acuatec y Envirolab.
- ✦ “Este año realizamos un congreso internacional con pescadores, que ha significado un cambio importante por el cambio en la manera de pensar de este sector. Hay 110 zonas del país involucradas y se ha fortalecido mucho la unión de los pescadores. Esto pone al país un paso adelante” Nicolás Moreno, Grupo Panalang Unión.
- ✦ “Nuestro principal activo son las personas, por lo que la RSE nos da grandes beneficios; compromiso y orgullo de los colaboradores, sensibilización sobre la importancia de tomar acciones que fuesen ambientalmente sostenibles. Este proyecto nos abre puertas porque cada día hay más empresas comprometidas con la RSE que nos abren la entrada como proveedores” Luis Ricardo Martínez; Gerente General Expoeventos.

“La perseverancia es la madre del éxito.”

- Alcides Carrasquilla
Gerente de Operaciones del
Grupo FESA

“Nuestro principal activo son las personas, por lo que la RSE nos da grandes beneficios; compromiso y orgullo de los colaboradores, sensibilización sobre la importancia de tomar acciones que fuesen ambientalmente sostenibles.”

- Luis Ricardo Martínez
Gerente General Expoeventos



- ✦ “Un elemento importante es integrar la RSE en el plan estratégico de la empresa. Al hacer eso, la empresa añade una dimensión social a su cadena de valor, lo que se traduce en una ventaja competitiva. Los beneficios de la RSE son internos con colaboradores motivados y más competentes” *Alfred Muchet, Director de procesos y gestión de administración y capital humano en CBRE.*
- ✦ “Nuestro ejemplo es de 5 PYMES ubicadas en Centroamérica que están asumiendo el reto de la RSE. Este proceso ha sido muy gratificante. Nuestra finalidad como empresa es que los colaboradores de nuestros clientes lleguen sanos a casa, que es un fin social por sí mismo... Hemos hecho tanto programas de reciclaje, como voluntariado que han sido muy gratificantes porque han permitido la sensibilización de nuestro personal y han bajado los niveles de rotación de personal, aumentando el compromiso” *Miguel Serodio, Presidente de Central America Safety Company.*
- ✦ “La RSE no es sólo hacer algo por la comunidad; es una manera de operar. Ahora velamos por el bien de todos. Hoy en día las empresas están buscando la diferenciación y la RSE puede ser un vehículo para la cohesión y la calidad. Uno de los programas que estamos desarrollando es el de practicantes, para involucrarnos en el mercado de talento y fortalecer nuestra empresa” *Ana Carolina Jaén, representante de CEPA.*

♦ RETOS FUTUROS

✦ **Esfuerzos de mercado para aumentar la competitividad**

Es fundamental entender que son necesarios esfuerzos legales y estructurales para que las PYMES entren en la economía de mercado y encadenen sus servicios con empresas más grandes, redundando en el beneficio de todos.

✦ **Ganar - Ganar**

Crear un ambiente y un contexto ganar-ganar para las empresas grandes y las MIPYMES.

✦ **Aumentar las PYMES**

Hacer extensivo este programa a más PYMES a través de empresas ancla comprometidas con la RSE o facilitar a las PYMES el acceso a herramientas y visiones que mejoren su competitividad.

✦ **Compartir experiencias**

Existe la necesidad de organizar Ruedas de Negocios lideradas por las PyMEs para multiplicar la experiencia y las buenas prácticas de la RS, en función de los resultados obtenidos tanto a nivel local como en el resto de los países que han participado en este tipo de iniciativas.

“Hoy en día las empresas están buscando la diferenciación y la RSE puede ser un vehículo para la cohesión y la calidad.”

- Ana Carolina Jaén
Representante de CEPA



II. RSE MAS ALLÁ DE LAS EMPRESAS

CONTEXTO

La RSE ha estado liderada por las empresas bajo esquemas que fueron cambiando desde la filantropía hacia una estrategia sostenible de triple utilidad. Sin embargo, desde el año 2010, una diversidad de actores, incluidas empresas transnacionales, gobiernos de 190 países y organismos de la sociedad civil se propusieron analizar la implicancia del actuar responsable bajo un esquema multisectorial.

De esa manera, surgió la norma ISO 26000 lanzada desde noviembre del 2010, la cual aplica a diversas organizaciones, con y sin fines de lucro, estableciendo bases para promover la corresponsabilidad no solo de las empresas, para contribuir al desarrollo sostenible.

Dácil Acevedo, Consultora de RSE en Stratego, fue la encargada de contextualizar cómo en los últimos años, la Responsabilidad Social ha dejado de ser una materia suave y se ha hecho más concreta y tangible. Son muchos los factores que han aportado para que esto haya sido así.

Además de todas las propuestas internacionales, existe una iniciativa regional que ha facilitado la medición bajo criterios homogéneos y homologados; INDICARSE, y ha permitido la visibilidad de acciones que transitaron de ser puntuales y poco articuladas, hacia medidas que las organizaciones realizan para actuar responsablemente en lo social, económico y ambiental, sin perder de vista su razón de ser.

La ISO 26000 se ha estado difundiendo en Panamá a través de diversos cursos, charlas y talleres, realizados por SUMARSE para el sector empresarial (2010 – 2013), así como a través de un Diplomado organizado para diversos actores (2011 y 2012), con el apoyo de VINCULAR de Chile

A partir de todo ello, se puede afirmar que hoy Panamá tiene capacidades fortalecidas que permiten ampliar el espectro y ámbito de acción de la RSE más allá de las empresas.

PANEL DE EXPERTOS

Dácil Acevedo fue también la moderadora del panel de expertos en diferentes organizaciones que han incorporado la RS en su visión.

- ✦ Destaca el caso del Ministerio de Comercio e Industria, presentado por Anita Mong; una muestra interesante de incorporación de la RS en el sector público, que realizaron el registro de la norma ISO 26000 y conformaron una unidad de responsabilidad social en el MICI para iniciar un proceso de implementación de la norma al interior de sus dependencias y como parte de sus acciones.





Con la ayuda de una consultora co-financiada por PNUD, el proceso consideró un diagnóstico de situación bajo parámetros de ISO 26000 y se realizó una evaluación interna y externa, generando un plan de mejoras que se aplica gradualmente en la institución. Las principales recomendaciones que se emitieron en ese contexto, destacan:

- › Promover el intercambio de buenas prácticas RS a través de mesas sectoriales.
- › Difusión e información de la RS a todo nivel dentro y con los aliados del MICI o Crear comités de RS entre las instituciones del gobierno.
- › Incluir la RS en las políticas de desarrollo que se aplican a la competitividad.
- › Alinear empresas multinacionales que entran a Panamá, con proveedores PYME nacionales, a través de políticas y estrategias de encadenamiento empresarial.
- › Elaborar y difundir informes de RS desde el sector público y entre las empresas que trabajan y en Panamá.

Otro abordaje interesante de la RS más allá de las empresas, fue el presentado por las principales universidades de Panamá, que hicieron referencia a las experiencias de formación de RSE en diversos niveles.

- ✦ Modaldo Tuñón, rector de la Universidad Latina, ofreció la visión que tiene la universidad sobre su responsabilidad respecto a la educación y la formación de ciudadanos socialmente responsables con competencias y rasgos que les sirvan para este nuevo mercado en cambio constante.

Uno de los grandes problemas en Panamá es la formación en competencias ciudadanas.

Panamá ha sido declarada como la decimosexta ciudad más sucia de las Américas y este es un reto fundamental para la educación de su población.

Los valores y principios son otro de los ámbitos que tienen que ver con la conciencia, la transparencia y la responsabilidad social y ambiental. Las aulas de clase se deben convertir en espacios de aprendizaje que forjen a ciudadanos con valores consistentes y preparados para el siglo XXI, socialmente productivos.

Los cuatro ejes de la RS para la Universidad Latina son: el campus responsable, la gestión social del conocimiento, participación social y la formación profesional y ciudadana. Para llegar a esto es necesario un compromiso serio y honesto, un autodiagnóstico, un cumplimiento y una rendición de cuentas transparente. De la universidad se esperan impactos sociales, organizacionales, cognitivos e impactos educativos.

- ✦ Oscar León, Rector de la QLU: dio a conocer los resultados del Diplomado en Gerencia de ONG que QLU realizó conjuntamente con USAID y su programa Alcance Positivo, United Way, la Fundación “Sus buenos vecinos” de Banco General, Unicef, Universidad de Georgetown y Sumarse para el fortalecimiento de las organizaciones no lucrativas en temas puntuales como gobernabilidad, administración, comunicación corporativa y captación de fondos. La tercera edición del programa inicia este 20 de septiembre. Además enumeró los proyectos de extensión que realiza esta universidad en el ámbito social, en los que el tema del acceso al agua potable ha sido prioritario.





- ✦ Arturo Aguilar, director TEC de Monterrey Panamá explicó el modelo de éxito en la incorporación de la RSE en el pensum universitario. A través de la educación en valores y las actividades de servicio social, el alumno contribuye con la sociedad que le rodea en los ámbitos que le preocupan o por los que siente compromiso con resultados muy positivos en el desarrollo profesional.

♦ RETOS FUTUROS

- ✦ **La responsabilidad es de todos**

La responsabilidad social no es una tarea que compete exclusivamente a las empresas. Se necesita concienciar a los ciudadanos para que actúen de manera comprometida con el desarrollo sostenible de las comunidades. La intervención de más actores en esta línea permitirá concretar beneficios económicos, sociales y ambientales para toda la población.

- ✦ **Formadores y multiplicadores**

Las universidades son formadores de ciudadanía, que tienen que ofrecer al mundo laboral profesionales comprometidos con el desarrollo sostenible que trabajen en y con las comunidades en alianza con actores públicos y privados.

- ✦ **Nuevo modelo de gestión**

Donde investigación, docencia y extensión se integren. Actualmente la RS en las universidades es un tema de interés, pero aún no se aborda de manera estructural y no está bien definido.





III. TALLER DE FORTALECIMIENTO DE ONG - MICROSOFT

Ariel Vásquez, encargado del área de ciudadanía y Gary Lezama, evangelizador de desarrollo y plataforma de Microsoft ofrecieron un taller de fortalecimiento a las ONG con las herramientas de productividad de la firma.

Este taller, en el contexto de las políticas de RSE de la compañía internacional centradas en el ámbito de la formación, sirvió para ofrecer las herramientas tecnológicas que contribuyen en la modernización de la gestión en las organizaciones de la sociedad civil panameña.





I. ¿POR QUÉ INVERTIR EN LAS MUJERES?

CONTEXTO

Decir que la mujer es un motor de la economía, la familia y las comunidades pudiera resultar obvio y sin embargo, en pleno siglo XXI, con tecnologías que conectan personas a miles de kilómetros hay, según el Banco Mundial y el UNFPA 1500 millones de personas que sobreviven con menos de un dólar diario y la mayoría son mujeres. Aún existen mujeres en el mundo que no tienen ni voz, ni derecho a la educación.

En las economías latinoamericanas en constante crecimiento es fundamental trabajar por la redistribución del ingreso, ya que la diferencia entre los que más ingreso perciben versus los que menos lo hacen es de 16 veces frente a las 4 veces de los países entendidos comúnmente como desarrollados. Estas economías en expansión además no están garantizando los derechos humanos básicos de su población.

A esta situación se añade que no se está cumpliendo con los Objetivos del Milenio; ocho propósitos de desarrollo humano fijados en el año 2000, que los 189 países miembros de las Naciones Unidas acordaron conseguir para el año 2015. Estos objetivos tratan problemas de la vida cotidiana que se consideran graves o radicales. Dentro de los ocho objetivos el más rezagado y que difícilmente se va a cumplir es el de la reducción de la mortalidad materna. Nuestras sociedades pueden acceder con las redes sociales al mundo, pero aún hoy hay mujeres que mueren dando a luz; algo esencial para el ser humano.

PRESENTACIÓN POR QUÉ INVERTIR EN LAS MUJERES

Marcela Suazo, directora del UNFPA, comenzó su presentación de nuevo resaltando la importancia de la responsabilidad social individual como primer elemento que conforma la RSE. Su mensaje durante la presentación fue claro: Invertir en las mujeres es invertir en un grupo que mueve las economías, que puede transformar la realidad y evitar los riesgos de una ruptura social es la mujer.

Además de este mensaje, la conferencia estuvo cargada de claves que refrendan que invertir en la mujer es una decisión inteligente que vuelve a las empresas y las sociedades más competitivas.

- ✦ Al invertir en la mujer y mejorar su educación se impacta directamente en el ingreso familiar porque cuando la mujer tiene la decisión de en qué invertir el dinero, lo hace en educación y en la mejora de la calidad de vida de la siguiente generación.
- ✦ Existe una relación directa entre los años de escolaridad promedio y el crecimiento en la producción. Recibir un año más de educación que el promedio resulta en un incremento de los ingresos de entre un 10 a un 20%. Si el 50% del planeta son mujeres, este incremento es considerable.
- ✦ Las decisiones en las que las empresas emplean puntos de vista de hombres y de mujeres resultan más productivas y más competitivas.

“Un país no puede funcionar sin la mitad de su población porque no se garantiza el acceso a los servicios básicos (educación, cultura, salud...) Estos servicios sólo se pueden garantizar cuando el trabajo es de todos y la distribución es más equitativa, por eso invertir en la mujer es una decisión inteligente.”

- Marcela Suazo
Directora del UNFPA para
Centroamérica



- ✦ El acceso al crédito para la mujer es fundamental. Hoy hay 2 veces más mujeres que hombres trabajando y se estima que en su mayoría estas mujeres están empleadas por cuenta propia o están en el sector informal de la economía. Pese a ser más pagadoras no tienen acceso al crédito ni a puestos de relevancia y toma de decisiones.
- ✦ Hay muchas maneras de incorporar a la mujer en el sector productivo y evitar el embarazo adolescente es otra de ellas.

♦ RETOS FUTUROS

✦ Educación

Las inversiones en la educación secundaria de las mujeres genera retornos que implican incrementos salariales del 15 al 25%. Como las mujeres que tienen la capacidad de decidir qué hacen con el recurso invierten en educación, en la autoestima de sus hijos, en salud y en mejorar las condiciones del hogar, las mujeres contribuyen a reducir los riesgos sociales.

✦ Inclusión

Un país no puede funcionar sin la mitad de su población porque no se garantiza el acceso a los servicios básicos (educación, cultura, salud...) Estos servicios sólo se pueden garantizar cuando el trabajo es de todos y la distribución es más equitativa, por eso invertir en la mujer es una decisión inteligente.

✦ Prevención del embarazo adolescente

Si rompemos el ciclo del embarazo adolescente y permitimos que la mujer se siga educando garantizamos su ingreso al mercado laboral y mejoramos la economía de familias completas.

✦ Acceso a crédito

Dar acceso a crédito a la mujer significa sanear la economía y aumentar el acceso al mercado y la capacidad de consumo de un sector muy amplio de la población.





II. PANEL:

BUENAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES PARA EL CIERRE DE LA BRECHA DE INEQUIDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES EN PANAMÁ

CONTEXTO

Nivia Rossana Castrellón del PNUD fue la encargada de moderar el panel de mujeres sobre buenas prácticas en el cierre de la brecha de inequidad entre hombres y mujeres. Su participación comenzó con la contextualización de la situación de la mujer en el mundo.

Las mujeres son víctimas de legislaciones discriminatorias por su condición de mujer. Hay creencias de que son menos productivas y efectivas por tener que cuidar de la familia y nada se ha hecho para facilitarles esta tarea. La mujer debe ser considerada en las mismas condiciones y además valorada por ser ella quien está a cargo de cuidar el capital humano.

El rol del estado debería ser apoyar a la mujer en el cuidado de este capital humano que es muy valioso para la sociedad y el hombre también debería compartir esta responsabilidad. Mientras el hombre y el Estado no compartan esta responsabilidad con la mujer, siempre habrá problemas para ella en el campo laboral. Lo que se desea lograr es la corresponsabilidad en el cuidado del hogar (responsabilidad compartida) para lo cual el PNUD está promoviendo un sello certificador en 8 países y ya ha certificado 1700 empresas en el tema de igualdad para todos. El sello certifica a las empresas que han respetado la equidad en determinados temas como reclutamiento, salarios y acoso.

PRESENTACIÓN DE EXPERIENCIA

- + Neus Bernabéu, Coordinadora de América Latina General y especialista en género en PNUD y co-escritora de la guía "Igualdad de Género en las empresas" expuso su visión sobre el rol del estado como garante de la igualdad y la corresponsabilidad en el hogar, así como las iniciativas que desde el PNUD se están llevando a cabo para garantizar empresas más inclusivas en el tema de género y promover políticas conciliadoras para que la mujer pueda gestionar saludablemente su vida profesional y personal.
- + Anna Elisa Castillo, Directora Regional de Recursos Humanos para Centro América de Nestlé: Bajo el slogan "Hay mucho más que vivir" las acciones de Nestlé están enfocadas a llevar la empresa a cumplir el objetivo de ser agente de cambio a través de brindar beneficios concretos a sus colaboradores consumidores y a la población en general. Algunas de las buenas prácticas llevadas a cabo por Nestlé son:
 - > Horario Flexible: Nestlé busca conciliar la vida laboral personal y familiar a través de políticas que contemplan la flexibilidad de horarios y jornadas adecuadas a las necesidades de la empresa y de sus colaboradores. De lunes a jueves las reuniones de trabajo no deben pasar de las 5 pm y los días viernes deben terminar a las 3:00 pm a más tardar.

"Invertir en la mujer y mejorar su educación se impacta directamente en el ingreso familiar porque cuando la mujer tiene la decisión de en qué invertir el dinero, lo hace en educación y en la mejora de la calidad de vida de la siguiente generación."

- Marcela Suazo
Directora del UNFPA para
Centroamérica



- › Home office o teletrabajo para las madres recientes.
 - › Sala de Lactancia Materna: La oficina de Nestlé Panamá cuenta con un salón especialmente equipado y acondicionado para promover y facilitar la lactancia materna. El salón posee las condiciones y ambiente propicio para que las colaboradoras puedan amamantar a sus hijos con leche materna.
 - › Política de Beneficio de Paternidad: Toda la región de América Central cuenta con la política de beneficio paterno que establece los criterios para que los colaboradores que van a tener un hijo puedan disfrutar de la paternidad junto a su familia los primeros días de nacido su hijo/a. y adicional tendrán también un día por semana durante los 3 primeros meses de vida.
 - › Promoción de Estilos de Vida Saludables: Nestlé cuenta con un gimnasio equipado con máquinas e implementos de primera línea con entrenador personal y clases especializadas en horarios flexibles y sin costos para el colaborador. Adicional, los colaboradores reciben charlas dictadas por las nutricionistas de Nestlé sobre alimentación sana y balanceada.
 - › Política de no discriminación de parejas, o sea que los colaboradores se pueden casar entre si y continuar trabajando en la empresa.
- ✦ Hélène Weesie, CEO Cervecería del Barú: Cervecería del Barú / Heineken es una empresa multinacional que cuenta con 5 mujeres ocupando el puesto de CEO a nivel mundial. En Panamá, su CEO menciona que la inclusión de mujeres en puestos ejecutivos mejora la productividad e influye positivamente en el factor económico de la empresa.

Los consejos para ocupar un alto puesto en una empresa que fueron aportados por la CEO en el panel se resumen en:

- › Tener un sponsor de alto rango; creer en la igualdad entre hombres y mujeres, entender cómo piensan y actúan los hombres en el trabajo y resolver los problemas como si fueras uno de ellos.
 - › Perseverar y pedir retroalimentación; escuchar más que hablar.
 - › Evitar los bochinches y hablar en base a hechos.
 - › Creer en ti misma, tener listo un discurso de 2 minutos y mantener siempre tu independencia.
 - › Manejar tu imagen acorde a la percepción que proyectas.
- ✦ Marcela Tejeira de la firma Morgan y Morgan presentó un resumen de las labores de Responsabilidad Social Empresarial que brinda la empresa través de sus programas sostenibles en varias comunidades. A través de Fundación de Asistencia Legal Comunitaria (Fundalcom) que surge con el cierre de las instalaciones de Fundamujer, los abogados de Morgan y Morgan ofrecen asistencia legal probono a personas de escasos recursos. La Fundación brinda a los moradores de varias comunidades carentes, asesoría y representación legal gratuita en procesos de derecho de familia y violencia doméstica.





La Fundación busca aliados y socios estratégicos como lo son el BID, Fundación Telefónica, la USMA entre otros. Gracias a los apoyos se ha logrado realizar talleres de autoestima y economía familiar y se ha capacitado a 250 mujeres en 2 proyectos.

Morgan y Morgan también se preocupa en tener proyectos que ayudan a la prevención de riesgo como la drogadicción y delincuencia juvenil a través del fomento del deporte y la educación. La escuela deportiva Centenario en el área de San Miguelito se enfoca en 3 grandes ejes: Deporte, bienestar y alimentación.

- ✦ Hildegard Vásquez y Dalys Rodríguez de Fundación Calicanto: Fundación Calicanto surgió en 1997 cuando miembros de la comunidad se unieron para salvar el Casco Histórico de la ciudad. A medida que se iban restaurando los edificios la población más pobre del lugar se iba desplazando por falta de recursos para vivir en el área restaurada. La mayoría de las personas que allí residen luchan con un sin número de carencias que los ponen en condiciones de desventajas, sin muchas opciones.

Principalmente las mujeres viven en un estado de pobreza emocional además de la pobreza financiera. El cúmulo de frustraciones las lleva a tener baja autoestima y la mayoría de ellas se ven a sí mismas sin condiciones ni opciones para manejar sus vidas para salir de las condiciones que se encuentran.

A través de la Fundación estas personas reciben un programa completo de educación y orientación psicológica para el trabajo y salen del curso con las armas necesarias para cambiar sus vidas de una forma sostenible.

Los cursos técnicos de 7 semanas que ofrece Calicanto están orientados hacia el área de servicio (hotelería y restaurantes). Los programas de capacitación y orientación emocional ofrecen además de formación técnica, atención personalizada para cada participante. Las primeras 4 semanas del programa se refuerza la autoestima de las participantes, su sentido de pertenencia ayudándolas a tomar las riendas de sus vidas mostrándoles que pueden convertirse en líderes para sus familias y vecinos. En las últimas 3 semanas se ofrece capacitación técnica para el trabajo.

♦ RETOS FUTUROS

✦ Igualdad de condiciones

Las mujeres son parte importante de la economía de un país y deben ser consideradas y tratadas en condiciones de igualdad con los hombres. Muchas veces las mujeres ocupan cargos en iguales condiciones de trabajo que los hombres y perciben menor paga por el mismo trabajo.

✦ Conciliación laboral

Existen muchísimas mujeres líderes que han logrado conciliar su vida laboral con su vida familiar y han tenido éxito en ambas, pero hay que ofrecerle esta posibilidad a todas las mujeres. Las tareas del hogar y de la crianza de los niños debe ser comparada con el hombre.

“Dar acceso a crédito a la mujer significa sanear la economía y aumentar el acceso al mercado y la capacidad de consumo de un sector muy amplio de la población.”

- Marcela Suazo
Directora del UNFPA para
Centroamérica



✦ **Capacitación**

La mujer necesita mayor acceso a formación técnica y profesional para poder enfrentar los retos del día a día que incluyen el ámbito familiar y el profesional.

✦ **Objetivos claros**

Se debe tener mucha disciplina y trazar una hoja de ruta para llegar a la cima principalmente en las empresas dirigidas por hombres. Para lograr tener éxito es importante que la mujer crea que está en condiciones de igualdad en relación al sexo opuesto. Además la mujer debe creerse importante y que lo puede lograr todo lo que se propone.





III. CONFERENCIA: GÉNERO EN LA COMUNICACIÓN

CONTEXTO

Si bien la publicidad no es responsable de la discriminación de género, si ha jugado un rol importante en su legitimación, al darle exposición y licencia al maltrato y las acciones discriminatorias que se han afincado en nuestra sociedad desde hace siglos, creándole un velo de normalidad a ciertas situaciones. De este discurso se han hecho eco los medios de comunicación, cuya forma de procesar la información no toma en cuenta el concepto de equidad, que exige el enfoque de desarrollo humano que se debe perfilar en nuestras sociedades. Entorno a este tema Ana María Bueno, presidenta de la Red de Comunicadores que promueven la perspectiva de género del Instituto Nacional de la Mujer Panamá (INAMU) y, ofrecieron durante la última jornada de la Semana de la RSE, dedicada al tema de la equidad, la Conferencia: Género en la comunicación, en la que puntualizaron aspectos sobre cómo la publicidad y los medios de comunicación se enfrentan hoy a cambiar sus formas de plantear el mensaje, en los que se valore a la mujer con dignidad.

En tal sentido ambas comunicadoras coincidieron que es realmente necesario que quienes elaboren mensajes, ya sean creativos, publicistas, periodistas, en fin comunicadores en general, deben despojarse de ideas preconcebidas, creadas en nosotros de desde hace generaciones, antes iniciar el proceso creativo o dar forma a la información.

CONFERENCIAS

Para Ana María Bueno, presidenta de la Red de Comunicadores que promueven la perspectiva de género del Instituto Nacional de la Mujer Panamá (INAMU), la publicidad legitima y perpetúa el maltrato a través de generaciones. Incluso en nuestros días esta realidad sigue vigente, aunque con un enfoque más moderno en el que la mujer ha dejado su único rol de ama de casa para abarcar áreas profesionales.

La intersexualización de la mujer es cada día más evidente, lo que las ubica como un mero objeto de venta, y que desencadena en una autoestima débil, que consecuentemente conduce a la pérdida del poder. Bueno aseguró que todo publicista debe saber que como producto de la crianza, lleva intrínsecas ideas y creencias preconcebidas en su sub-consciente que en los momentos “creativos” salen de manera automática.

Ello les exige hacer un alto para darle lugar al estado consciente, que les permita valorar en su proceso creativo las consecuencias que tendrá su trabajo tanto para el hombre como para la mujer.

Diana Martans, directora de Grupo Pauta, se enfocó en el tratamiento que los medios de comunicación dan al tema de género, utilizando como bibliografía el libro “*Feminicidios en Panamá 2000-2006*” de Urania Ungo, filósofa y feminista panameña, que retrata con ejemplos el trabajo periodístico hecho en torno a las muertes relacionadas con género en nuestro país.





La empresaria también abordó el tema de la responsabilidad de los medios de comunicación como creadores de imaginarios sociales con los que pueden contribuir o atentar contra la comprensión de la violencia de género, la mayor de las violaciones de los Derechos humanos, pues afecta a la mitad de la población del planeta que representan a las mujeres. Argumentando además que el tono y lenguaje utilizado por los medios tiene mucho peso en la comprensión social del tema de la discriminación por razón de género.

Martans identificó algunas características del tratamiento de la noticia sobre feminicidios, extraídos del libro de Urania Ungo.

- ✦ Durante las coberturas primero se le entrevista al victimario quien ya posee un discurso pre-elaborado que de una forma explica un crimen pasional.
- ✦ El manejo de los periodistas debe mejorar durante las coberturas de esta índole tomando en cuenta que son temas muy sensibles y cuyos protagonistas son seres humanos a quien se le debe respeto.
- ✦ Subrayo las benevolencias que ofrece el sistema judicial a los victimarios como las rebajas de pena por la buena conducta.

♦ RETOS FUTUROS

✦ **No perpetuar el rol del hombre y la mujer**

Tener presente que no se debe encasillar a las mujeres con elementos domésticos (el detergente por ejemplo) y de ser así, es válido incluir una figura masculina compartiendo esa actividad y rol.

✦ **Romper el esquema de juguetes infantiles que determinen el género**

Crear publicidad que le permita al infante experimentar por su propia cuenta, como herramienta, para crear su propia visión de la vida, sin que su mundo sea el mundo que le cuenten los mayores, que ya esté predispuesto y contaminado.

✦ **Valorar a la mujer no sólo como objeto de consumo**

La imagen de compradoras compulsivas es una figura con la que a menudo la publicidad retrata a las mujeres, cuando la mujer posee objetivos, retos, preocupaciones y propósitos humanos mayores, que distan mucho de este estereotipo.

✦ **Estereotipo de Belleza**

Existe pluralidad de mujeres, muy por el contrario a los ideales de belleza que vende la publicidad. No sólo es el cuerpo.





✦ **Evitar el uso del cuerpo de la mujer como forma de atraer la mirada sobre el producto**

Se puede explotar los atributos del producto, pero no el de la mujer. Ello conlleva a que se sitúe a la persona al nivel del producto, como objeto de placer en casi todos los casos.

✦ **No presentar a la mujeres como seres carentes del control de sus emociones**

Esta figura presenta a la que la mujer como un ser que no piensa, creándole una imagen decadente.

✦ **Evitar mostrar a la mujer en condiciones de dependencia, incluida la económica.**

✦ **Evita usar imágenes que incitan a la violencia contra la mujer.**

✦ **Espejo de la sociedad**

El uso de los conceptos e imágenes no puede retratar los propios prejuicios de quienes elaboran los productos comunicacionales.

✦ **Sensibilizar y difundir educación a la población**

En especial a niños y niñas sobre diversos elementos para la detección, la defensa y el aseguramiento de sus derechos.

✦ **Periodismo humano**

El manejo de los medios de comunicación sobre feminicidios exige un periodismo más comprometido con lo humano, que retrate a la víctima y al victimario con objetividad.





IV. TALLER: EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS EMPRESAS

Guillermina Martín, del Área Práctica de Género del Centro Regional para América Latina y el Caribe del PNUD facilitó el taller sobre la metodología de certificación de igualdad de género empresas proponiendo además un análisis práctico de las acciones que se pueden realizar al interior de las empresas.

El taller permitió a las asistentes conocer las características de un Programa de Certificación de Sistemas de Gestión de Equidad de Género y las capacidades necesarias para iniciar e implementar el Programa, así como conocer los principios y requisitos de un Sistema de Gestión de Equidad de Género (SGEG), el modelo de conformidad para su evaluación y sus herramientas básicas.

Martín describió paso a paso cómo poner en marcha un SGEG en las empresas, detallando cada etapa con sus requisitos y explicó con casos concretos cómo en América Latina y el Caribe han surgido experiencias ricas en relación a los Programas de Certificación de Sistemas de Gestión de Equidad de Género.





www.sumarse.org.pa



AGRADECEMOS A:

