



QUALITY

MAGAZINE

INVERTIR EN LA IGUALDAD DE GÉNERO ES
EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE

CHARIL PABÓN

President Pharma Consulting Corp

"Debemos decirle sí a la igualdad de género y apoyar el desarrollo sostenible"



NOTA CENTRAL:

Ya es hora de un nuevo enfoque
Lic. Sebastián Cáceres

+ 12
PERFILES
EMPRESARIALES

EDITORIAL

PALABRAS DEL PRESIDENTE
DANIEL MAXIMILIAN DA COSTA **04**

INVERTIR EN LA IGUALDAD DE GÉNERO ES
INVERTIR EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE **06**

LIC. GABRIELA SAKAE TEXEIRA
¿POR QUÉ LA DESIGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE HOMBRES Y
MUJERES NO PERMITE EL DESARROLLO SOSTENIBLE? **08**

LIC. GONZALO GIAMBRUNO
PAROLE, PAROLE, PAROLE.
IGUALDAD DE GÉNERO: ¿INVERSIÓN REAL O PALABRAS AL VIENTO? **12**

LIC. MG. PAULINA PÁVEZ VERDUGO
¿POR QUÉ ES IMPORTANTE INVERTIR EN IGUALDAD DE GÉNERO? **16**

LIC. CHARIL PABÓN
INVERTIR EN LA IGUALDAD DE GÉNERO ES
INVERTIR EN EL DESARROLLO SOSTENIBLE **20**

LIC. PABLO DAVID NECOECHEA PORRAS
LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA IGUALDAD DE GÉNERO PARA EL
DESARROLLO SUSTENTABLE **22**

NOTA CENTRAL **26**

LIC. SEBASTIÁN CÁCERES
YA ES HORA DE UN NUEVO ENFOQUE **28**

REPORTAJES **32**

KALO PUBLICIDAD S.A
UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD AL ALCANCE DE TUS MANOS **34**





36 **INTREPEDS**
INSTITUTO DE EN TREINAMENTO, INVESTIGACIÓN Y DESENVOLVIMIENTO DEL SER (INTREPEDS), REFERENTES EN CAPACITACIÓN PROFESIONAL

38 **ALEXANDRE DE ALCÂNTARA**
ODONTOLOGÍA Y MÚSICA LA INSPIRACIÓN DE ALEXANDRE DE ALCÂNTARA

40 **AUTO ESCOLA MARCOS LAGOS**
NO SOLO ENSEÑAN A CONDUCIR SINO TAMBIÉN A SER EDUCADOS

42 **VG EDUCACIONAL**
EN VG CONSULTORIA EDUCACIONAL, GENERAN CONCIENCIA AMBIENTAL

44 **VRO PARDO**
LA ÉTICA, LA CONFIANZA EN DIOS Y LA FÉ FORMAN PARTE DE SU VISIÓN

46 **MELATE CHOCOLATE S. DE RL**
ENDULZANDO PALADARES CON ARTE Y SABOR

48 **TA PROMO MARKETING**
LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL SON LAS MAYORES PRIORIDADES

50 **CHANGMARÍN & ASOCIADOS**
FOMENTADO LA PUNTUALIDAD Y EL CUMPLIMIENTO PARA OBTENER Y OFRECER UN SERVICIO DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN.

52 **SALUD DOMINICANA**
OPERA BAJO EL MÁS ESTRICTO CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES Y NORMATIVAS DE LOS ORGANISMOS REGULADORES

56 **EL DIPLOMADO EN CULTURA SARTORIAL**
LA MODA ES CULTURA, Y COMO TAL SE RELACIONA DIRECTAMENTE CON EL HACER DEL HOMBRE Y SU ENTORNO

60 **NAP DEL CARIBE**
LLEVA EN SU ADN SER CUNA DE OPORTUNIDADES PARA SUS COLABORADORES

PALABRAS DEL PRESIDENTE



DANIEL MAXIMILIAN DA COSTA

**CEO & FOUNDER
LATIN AMERICAN QUALITY INSTITUTE**

**DIRECTOR GENERAL
QUALITY MAGAZINE**

JUAN LUIS CORREA

jlcorrea@laqi.org

**EDITOR
LIC. LILIANA ROA**

liliana@laqi.org

**COMUNICADOR RESPONSABLE
LIC. SEBASTIÁN CÁCERES**

sebastian@laqi.org

**EDITOR DE ARTE
LIC. THIAGO MONTANARI**

thiago@laqi.org



SOCIEDAD
INTERAMERICANA
DE PRENSA

Bienvenido a la edición 218 de nuestra Quality Magazine!

Siempre es un placer escribirles. En esta edición, abordaremos un tema muy importante y cada vez más incorporado en la agenda de negocios, la igualdad de género (ODS 5), hemos preparado un material especial para nuestros miembros. ¡Espero que les guste! En LAQI estamos completamente comprometidos con el tema y lo aplicamos a la gestión diaria de nuestra organización.

Queremos que nuestros #LAQInoamericanos estén siempre informados, capacitados y con información relevante a la mano para liderar el cambio.

Les comento que estamos muy cerca de concluir nuestros eventos de los Quality Summit 2019. El próximo 5 de septiembre estaremos en Asunción para el Paraguay Quality Summit y así completaremos la agenda programada. Adicionalmente, durante septiembre, enviaremos un Reporte de los 9 eventos celebrados, un documento especialmente preparado para ustedes. En este [link](#) comparto la versión 2018 de este documento publicado en español y portugués.

Para esta edición hemos preparado el perfil de 12 miembros de nuestra Organización que están muy comprometidos con el modelo de Responsabilidad Total de LAQI. Nos enorgullece presentarle a nuestra comunidad de miembros su compromiso público. Les informo que estamos avanzando rápidamente en la preparación de nuestro Quality Festival 2019 que este año se llevará a cabo en la fantástica ciudad de Foz do Iguaçu. Hemos preparado una agenda muy especial para nuestros miembros, así como la primera entrega del President's Choice. Es un reconocimiento especial para una lista especialmente seleccionada por mí. Será una oportunidad muy especial para encontrarnos nuevamente en el escenario.

Me despido no antes de expresar mi más profundo agradecimiento y gratitud a cada uno de ustedes #LAQInoamericanos.

¡Hasta pronto!
Un abrazo a distancia

Daniel Maximilian Da Costa, DHC
CEO & Founder
Latin American Quality Institute

¡SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES!





LATIN AMERICAN QUALITY INSTITUTE



APOYAMOS
AL PACTO MUNDIAL

Esta es nuestra **Comunicación sobre el Progreso** en la aplicación de los principios del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**.

Agradecemos cualquier comentario sobre su contenido.

Ratificamos nuestro compromiso con los principios de la **United Nations Global Compact** a través de nuestro COP 2019, el cual fortalece nuestro respeto absoluto con los lineamientos de las Naciones Unidas, ofreciendo una visión de las acciones que fomenta nuestro modelo de excelencia, LAEM, con el objetivo de abordar los desafíos que afrontamos en cada lugar de Latinoamérica ya que gracias a nuestros conocimientos y las experiencias de éxito de nuestros miembros y de nuestra red, mantenemos el compromiso con la Calidad total y el desarrollo de la competitividad global.

#LAQINOAMERICANOS

Para leerlo ingresa al siguiente link: <https://bit.ly/2Zpidhd>



**INVERTIR EN LA IGUALDAD
ES INVERTIR EN EL DESARROLLO**

A hand is holding a white card in the foreground. On the card, there is a female symbol (a circle with a vertical line and a horizontal crossbar) and an equals sign (=) to its left. The background is a blurred crowd of people, suggesting a public event or protest. The text 'IGUALDAD DE GÉNERO' and 'DESARROLLO SOSTENIBLE' is overlaid in large, bold, black letters across the middle of the image.

IGUALDAD DE GÉNERO

DESARROLLO SOSTENIBLE

¿POR QUÉ LA DESIGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE HOMBRES Y MUJERES NO PERMITE EL DESARROLLO SOSTENIBLE?

A fines de septiembre de 2015, la consultora McKinsey publicó un reporte que identificaba una oportunidad de incremento de 12 billones de dólares en la economía global en caso de que todos los países alcanzaran indicadores de igualdad de género similares a los de sus vecinos con mejores resultados, hasta el 2025. Es decir, si tuviéramos una mayor participación de mujeres en el mercado de trabajo y una remuneración igual que la de los hombres. Mirando hacia los parámetros actuales, eso significaría duplicar el aporte de las mujeres al PIB mundial. Si miráramos el potencial máximo, considerando que el 50% de la fuerza de trabajo fuera compuesta por mujeres en todos los países del mundo, dicho aporte alcanzaría los 28 billones de dólares en el año de 2025. En Sudamérica, ese valor llegaría a 2 billones de dólares.

Esa podría ser una de las soluciones para la escasez de recursos humanos en una economía que prevé un aumento poblacional exponencial en los próximos años, acompañado de la necesidad de consumo de productos y servicios. También sería una buena salida para mantener el mercado consumidor avivado y una fuente de inversión para la mejora de infraestructura y calidad de vida en los países en desarrollo. Sin embargo, esa oportunidad proviene de la desigualdad de oportunidades latente que siempre existió entre hombres y mujeres en la sociedad humana y su superación aún es un reto.

La Organización de las Naciones Unidas estima que más de 1 millón de bebés son abortados todos los años por el simple hecho de ser niñas. Cuando nacen, la posibilidad de que crezcan sin sus madres es alta, pues la mortalidad de madres en el parto aún es preocupante en más de la mitad de los países existentes, por la falta de condiciones sanitarias o acceso a los sistemas de salud. Aún sobre reproducción, a las mujeres que viven en 82 de los 94 países analizados por el estudio de McKinsey les gustaría atrasar o evitar el embarazo, pero no están usando métodos anticonceptivos.

Por otro lado, las mujeres representan 2 tercios de los adultos analfabetos en el mundo. 36 millones de niñas se casan entre los 15 y 19 años y, en todo el mundo, las mujeres son responsables de más del 60% de los trabajos domésticos no remunerados, como cocinar, limpiar y cuidar a hijos o familiares mayores, perdiendo disponibilidad de tiempo para dedicarse a la formación técnico-profesional, lo que limita su acceso al mercado de trabajo. En el ambiente doméstico, un 30% de las mujeres afirman ya haber sufrido violencia de un compañero íntimo, siendo que América Latina presenta los peores resultados en ese sentido, con índices muy parecidos al de África subsahariana, Oriente Medio y sur de Asia. En esos casos, los factores psicológico y físico también son otros limitadores.



Solamente 77% de las mujeres del mundo tiene el mismo acceso a los sistemas financieros que tienen los hombres. Es decir, tienen una cuenta en el banco y logran tener acceso a crédito, para que inviertan en educación o en iniciativas emprendedoras. El acceso de las mujeres a Internet y a teléfonos celulares también es un 16% menor que el de los hombres, nuevamente bajando su poder de acceso a la información, educación y comunicación.

Si miramos al ambiente empresarial, todo ese contexto se revela en la práctica. Actualmente, las mujeres ocupan solo el 25% de los cargos de gerencia y directoria de las 500 mayores empresas de Estados Unidos, siendo que, en esta misma muestra, hay más hombres que se llaman «John» que mujeres en cargos de liderazgo. 4% es el porcentual de mujeres CEOs de dicha lista.

Por otro lado, según un estudio mundial de la consultora Korn Ferry, las mujeres aún reciben salarios en promedio 5,3% más bajos que los hombres cuando se comparan posiciones de mismo nivel jerárquico. La desigualdad es más acentuada en algunos países latinoamericanos. En México, asciende a los 6,3%; en Chile y Colombia, está cerca de los 9%; en Argentina y en Perú, sobrepasan los 11%. En Brasil, los números están próximos al promedio mundial: 5,5%.

El estudio del Instituto Ethos, encargado de analizar la evolución de la representatividad de mujeres en la directoria directiva de las empresas brasileñas, demuestra que, si la velocidad de ese movimiento de paridad se mantiene, tardaremos 70 años en ver la misma cantidad de hombres y mujeres liderando las empresas. Ese índice parece una contradicción cuando vemos que:

- De la parte de la población con acceso a educación, las mujeres poseen más certificaciones y diplomas que los hombres
- Considerando la demografía mundial, las mujeres corresponden al 50% del mercado consumidor



- Estudios de McKinsey demuestran que las compañías con mayor cantidad de mujeres líderes entregan mejor performance, con retorno 41% más alto en valor de mercado que el promedio

- El estudio de Sodexo Insights apunta que empresas con equipos equilibrados respecto a la cantidad de hombres y mujeres exceden niveles de compromiso interno en 4 puntos porcentuales cuando se les compara a empresas que no tiene esa característica, y también presentan un incremento de 5 puntos porcentuales en imagen de marca y logran un 12% más en retención de clientes, crecimiento orgánico positivo y ganancia creciente en por lo menos 3 años consecutivos.

Además, si volvemos a analizar un objetivo más amplio, pese a que la representatividad de mujeres en cargos políticos aún sea muy baja aún en países desarrollados, Se realizó un estudio que analizó diferentes países, concluyendo que cuanto más haya participación de mujeres en cargos públicos de liderazgo, mayores serán las inversiones en educación, que es la base del crecimiento sostenible de cualquier nación. Asimismo, otro estudio indio mostró que las regiones lideradas por mujeres tendían a funcionar con menos corrupción.

Considerando todas esas evidencias, está claro que la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres – Objetivo del Desarrollo Sostenible número 5- es condición fundamental para que consigamos encontrar una solución para el desarrollo sostenible real. Pero es necesario tratarlo como tema de urgencia. La buena noticia es que todos pueden aportar a esa transformación, ya sea en la crianza de nuestros hijos o en la creación de estrategias corporativas.

REFERENCIAS

1. McKinsey & Company
2. Aceso UNFPA
3. Infokf
4. Ethos
5. Mckinsey
6. Sodexoinsights

Gabriela Sakae Texeira
Gerente de Sostenibilidad
+5519981253275
Gabriela_sakae@yahoo.com.br





**Promovendo a Saúde,
Prevenindo Você!**

ANS: 41511-1



BV PF/FAMILIAR

O Plano de Saúde BV Individual ou Familiar é o plano que oferece coberturas para todos os procedimentos que a ANS prevê como cobertura mínima exigida e pode ser contratado tanto por um único indivíduo, como por um grupo ou familiar.

PAROLE, PAROLE, PAROLE.

IGUALDAD DE GÉNERO: ¿INVERSIÓN REAL O PALABRAS AL VIENTO?

Invertir con un enfoque de género es una apuesta rentable en el mediano y largo plazo, además de que es socialmente responsable, generando mayor desempeño empresarial y multiplicando el bienestar. Es, además, una forma necesaria y positiva de hacer negocios.

La profesora de Wharton, Suzanne Biegel, asegura que «una inversión inteligente en género es pensar cómo puedes integrar el análisis de género en el análisis financiero para obtener un mejor resultado en cualquier inversión; también, cómo usamos el capital con la intención de alcanzar impactos positivos en mujeres y niñas», por lo que generar un impacto y descubrir oportunidades financieras implica mucho más que simplemente mirar quién está dirigiendo una empresa. Las inversiones inteligentes deben analizar quiénes ocupan cargos directivos o de gobierno, los grupos de interés, la cadena de valor de la empresa y cómo las mujeres se ven afectadas por los productos y servicios que se producen.

Entonces, podemos preguntarnos: ¿y dónde están las mujeres en la cadena de valor de un negocio, en un gobierno, o una posición de liderazgo, también en las cadenas de abastecimiento y canales de distribución hasta llegar al usuario final?

Caminos por trazar

La inversión con enfoque de género implica un proceso de cambio cultural, social y ciertamente comenzar con la pregunta: ¿Estamos dispuestos a pasar de palabras a acciones? Las empresas que son lideradas por mujeres, que incluyen y empoderan a sus trabajadoras, tienen un desempeño más favorable que aquellas que no lo hacen. La consultora McKinsey concluyó que aquellas con una mayor representación femenina obtienen mayores rendimientos de las inversiones y márgenes de ganancia: un 44 % y 47 % respectivamente. Por su parte, las empresas que se ubican en los primeros lugares del ranking de diversidad de género son 15 % más proclives a recibir retornos financieros por encima de la media nacional de sus respectivas industrias. En Argentina, la ropa reciclada [Papa Studio](#), los sabrosos alfajores [Cielos Pampeanos](#), los productos plásticos de [Bluplasa](#), los productos [Delpack](#), son algunos ejemplos que desde el liderazgo femenino emprenden en el país.



Otro gran ejemplo coherente en esto de la equidad de género lo es : el 31 % de mujeres integran la alta gerencia, 50 % trabajando en operaciones, 66 % liderando marcas globales, y 48 % en posiciones claves del grupo. El resultado es la retención y atracción de talento, más seguridad en las plantas de producción y, por supuesto, mayor innovación.

Invertir en empresas que desarrollen productos o servicios que benefician a las mujeres involucra a los actores sociales, sea como inversionistas o como consumidores. Una acción concreta es la contribución con la igualdad de género en nuestras decisiones de compra; contamos con más información que antes para saber, entre otras muchas cosas, quién está al mando de la empresa cuyo producto nos atrae, si su publicidad es respetuosa con las mujeres o si aplica la equidad salarial entre sus trabajadores.

Beleza Natural es un salón de belleza brasileño surgido en Rio de Janeiro que aplica productos para mujeres que tienen el cabello rizado. Casi el 70 % de las mujeres de Brasil tiene el pelo crespo y, mientras las peluquerías convencionales carecen de tratamientos especializados en estos tipos de cabellos, Beleza Natural está satisfaciendo una necesidad. A fines de 2013, GP Investments compró el 33% de la participación en esta inicia-

tiva por US\$32 millones. Beleza Natural ha crecido 142% desde la inversión original, con ingresos proyectados a US\$680 millones en 2020.

Otro caso es la marca de esmaltes y productos de belleza **Masglo**, que recibió el reconocimiento sello de Igualdad de género «Equipares», el cual certifica el cierre de brechas en Igualdad de Género del, por puestas en práctica figuran programas de mentoría, programas de empoderamiento de las mujeres, guarderías de infantes cercanas o dentro de las sedes de la organización, procesos de igualdad en reclutamiento y selección, cierre en la brecha salarial, acompañamiento total durante la licencia de maternidad, etc.



Desafíos para avanzar

Muchas veces, los temas pasan a un segundo plano, por no «estar en la agenda». Sin embargo, al cuantificar las acciones que se pueden mejorar, nos encontramos con: leyes integrales, apoyo-asistencia a sobrevivientes de Violencia Intra familiar, femicidios; en definitiva, revertir situaciones apoyando medidas para la promoción y prevención de Derechos. Estas acciones sistemáticas aportan a la eliminación de todas las formas de violencia contra la mujer y las niñas, que por medio de la [iniciativa Spothlight](#) se desarrollan en algunos países de América Latina.

Estas acciones servirían también para reconocer, reducir y redistribuir el trabajo doméstico y de cuidados no remunerados, que generan importantes desigualdades de género.

Pasar a la acción verbalizando palabras

Invertir en infraestructuras dirigidas a reducir la carga que supone el trabajo doméstico, regulando y cumpliendo la ley en los países que está regulado, es completamente positivo para avanzar en los que no se está generando, también cuantificar el valor de que se genera en los cuidados familiares no remunerados de personas, que generan alta carga económica.

Sigue siendo hoy un desafío latente y que necesita más que regulaciones (¿necesarias de per se?), proporcionar tiempo y seguridad de los ingresos mediante licencias familiares remuneradas que permitan calidad y acceso a estas instancias.

Temas que aún se pueden mejorar

Se hacen necesarias estrategias que impliquen la mejora de datos, estadísticas para la toma de decisiones, así como análisis de género en la priorización de inversiones, políticas y programas con perspectiva de género, fortaleciendo la rendición de cuentas mediante procesos e instituciones con perspectiva y acciones de género.

En todas estas acciones, es necesario pasar de las palabras a las acciones. Fundamentalmente si quienes tomamos decisiones, formamos parte de los 72% de hombres que lidera una organización. Tenemos que incorporarlos, no solo desde el lenguaje, para generar cambios a corto plazo, sino para convertir las palabras en acciones.

Gonzalo Giambruno
Director de Inteligencia Social
Tel: +5491123714007
inteligencia@teiknasocial.com



**QUER ALUGAR SEU IMÓVEL COM
RAPIDEZ E SEGURANÇA?**

Venha para a Guerreiro!!!

**HÁ MAIS DE 30
ANOS
ALUGANDO SEU
IMÓVEL!**

(48) 3225-1500

(48) 3333-1300

WWW.GUERREIROIMOVEIS.COM.BR



Guerreiro

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE INVERTIR EN IGUALDAD DE GÉNERO?

El año 2015 y a 20 años de la Conferencia de la mujer de Beijing, y luego de la evaluación de los avances de los logros de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), los Gobiernos del mundo acordaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que contempló 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas.

Esta agenda es un reflejo del consenso global que existe sobre la necesidad de construir un nuevo paradigma de desarrollo, que se comprometa en: terminar con la

pobreza y el hambre; luchar contra la desigualdad dentro y entre los países; construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas; proteger los derechos humanos y promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y niñas, y asegurar la protección duradera del planeta y sus recursos naturales. Reconoce importantes desafíos globales y locales en los cuales la igualdad de género es uno de ellos: ODS 5.

La igualdad de género además de ser un derecho humano fundamental, es la condición necesaria para un mundo pacífico y sostenible. En las últimas décadas, la región ha sido testigo de grandes avances en la reducción de brechas de género. Sin embargo, la desigualdad en el acceso al trabajo decente, la desigualdad salarial, la violencia y la ausencia de garantía de los derechos alcanzados sigue siendo la realidad de muchas mujeres en la región latinoamericana.





Según el Informe de avance cuatrienal sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019) la violencia contra las mujeres sigue persistiendo: en los últimos 12 meses los datos oficiales muestran que 1 de cada 5 mujeres latinoamericanas ha sido víctima de violencia física o sexual en manos de su pareja. Por otro lado, si ha habido aumentos en la participación laboral femenina, estos cambios no han ido acompañados de un mayor involucramiento de los hombres en las labores de cuidado. Según las encuestas de uso del tiempo, las mujeres dedican entre un quinto y un tercio de su tiempo en estas labores, mientras que los hombres de la región sólo dedican un décimo de su tiempo (CEPAL, 2019). Las brechas salariales persisten entre un 15% y un 25% en la región, según sector productivo. La participación de mujeres en cargos de responsa-

bilidad en el rubro empresarial, si bien ha aumentado no supera el 35%. Finalmente, esta desigualdad se expresa en los espacios de toma de decisión tanto a nivel local, nacional y global.

La Agenda 2030 y los ODS son una agenda civilizatoria, ambiciosa y visionaria y para su implementación requiere de la participación de todos los sectores de la sociedad. Como propuesta de cambio en el estilo de desarrollo, presenta un desafío importante para el sector privado y la sociedad civil, que supone equilibrar las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo sostenible.



¿Entonces, de qué manera el sector privado puede contribuir a avanzar con las metas de los ODS?

Las empresas pueden contribuir a avanzar en la igualdad de género colaborando en por lo menos 11 metas de los ODS.

• **Objetivo 5: IGUALDAD DE GÉNERO**

Meta 5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.

Meta 5.2 Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual, entre otros tipos de explotación.

Meta 5.4 Reconocer y valorar los cuidados no remunerados y el trabajo doméstico no remunerado mediante la prestación de servicios públicos, la provisión de infraestructuras y la formulación de políticas de protección social, así como mediante la promoción de la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país.

Meta 5.5 Velar por la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles de la adopción de decisiones en la vida política, económica y pública.

• **Objetivo 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO**

Meta 8.5 Lograr el pleno empleo y trabajo decente.

Meta 8.7 Erradicación de la esclavitud, trata y trabajo infantil.

Meta 8.8 Protección de los derechos laborales y trabajo seguro.

• **Objetivo 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES**

Meta 10.2 Potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.

Meta 10.3 Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de los resultados, en particular mediante la eliminación de las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y la promoción de leyes, políticas y medidas adecuadas a ese respecto.

Objetivo 16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

Meta 16.1 Reducción de todas las formas de violencia

¿Cómo podemos avanzar?

- **Garantizando que las políticas de la organización incluyan la dimensión de género**, para promover -desde las empresas- la dimensión de la diversidad e inclusión de género.
- **Promoviendo políticas salariales** que aseguren igual remuneración por igual trabajo para mujeres y hombres.
- **Promoviendo la igualdad en los procesos de reclutamiento y selección de personal**. Reconociendo los sesgos y barreras de género. Especialmente en los rubros que históricamente han sido de mayor presencia masculina.
- **Generando políticas conciliación personal- laboral- familiar**, para un equilibrio justo entre esas dimensiones y protegiendo la maternidad, paternidad de las y los trabajadores/as y generando espacios de cuidado para los niños y niñas (guarderías/jardines infantiles).

- **Previniendo, sancionando y abordando** todas las formas de violencia al interior de los espacios laborales, tales como el acoso sexual y laboral. Y declarando el rechazo absoluto a la violencia contra las mujeres en todas sus formas.

- **Generando planes formativos** que incorporen la temática de género y diversidad, especialmente en los departamentos de Recursos Humanos.

Promoviendo una cultura de derechos humanos y respeto por las diversidades, incorporando el lenguaje inclusivo en las comunicaciones, erradicando la publicidad sexista, homofóbica, transfóbica y racistas y promoviendo prácticas de respeto a la diversidad y la igualdad al interior de las organizaciones.

La igualdad de género es sostenible y rentable porque protege y promueve al componente más importante de las organizaciones: las personas.



Mg. Paulina Pavez Verdugo

Especialista en Igualdad de Género
Académica y Consultora Internacional

Tel: +569 95092743

paulina.pavez@edu.uai.cl

INVERTIR EN LA IGUALDAD DE EN EL DESARROLLO

Cuando nos referimos al tema de igualdad de género, todos reaccionamos con una expresión de sorpresa en nuestro rostro. Tal vez se nos cruce por la mente: «¡Si somos todos iguales!». La desigualdad de género está presente día a día en las niñas y niños, tanto en sus hogares como en sus comunidades, en los libros de texto, los medios de comunicación y entre hombres y mujeres que cuidan de ellos. Si nos vamos a buscar un poco más hacia atrás, históricamente, desde los indígenas, españoles y otras culturas, existe la desigualdad en todos los continentes. El hombre era y es en muchos casos, el que toma las decisiones en todos los aspectos de su entorno familiar, empleo, deportivo, social, entre otras. Por eso, grandes entidades como UNICEF, la selección femenina de fútbol de EE. UU., cineastas, la banca, multinacionales, gobiernos, comunidades y diferentes empresas, como Latin American Quality Institute y Pharma Consulting Corp.

han puesto un gran empeño en educar la población de sus países. Es sumamente importante inculcar por todos los medios desde temprana edad, que no importa la raza, color, nacionalidad y mucho menos género; para tratarnos de igual forma. Tanto social como moral y económicamente. Definitivamente, tenemos que seguir invirtiendo de nuestro tiempo, conocimiento y todas las herramientas posibles para mejorar la calidad de vida de cada ser humano. Cuando fomentamos igualdad en nuestros niños, jóvenes, adultos y ancianos, las ideas fluyen mejor. Se observa el desarrollo comunitario y empresarial prontamente. Cuando nos tratamos con amor, respeto, honestidad y cristiandad brillamos donde quiera que nos pongan. Tenemos que ser sabios y seguir invirtiendo tiempo y conocimiento con nuestro prójimo. Como empresaria puertorriqueña, día a día laboro con una clientela y empleomanía mayormente de hombres. No es fácil lidiar

GÉNERO ES SOSTENIBLE

con las barreras de poder y conocimientos. Ahí entonces viene mi aportación de igualdad, respeto, profesionalismo y hermandad, dejando mi huella al recalcar que todos somos iguales. Ahora bien, usted lector, ¿se ha puesto a pensar cada cuánto tiempo usted hace un paréntesis en su vida para reflexionar sobre cómo tratar mejor a esa persona que no tiene su mismo género? Le invito a leer las historias de estas mujeres y hombres luchadoras de la igualdad para que aprendamos a hacer la diferencia desde hoy. Mujeres como Chimamanda Ngozi Adichie, Tawakkul Karman, Wu Rongrong, Clara Campoamor, Bertha Lutz, Johana Izurieta Montesdeoca, María Teresa Blandón, María Teresa de Calcuta. Hombres famosos de Hollywood que apoyan la igualdad, como Ezra Miller, Joseph Gordon-Levitt, Ryan Gosling, Ewan McGregor, y cantantes como Ricky Martin no dudan ni un segundo en apoyar la igualdad. Nunca es tarde para

invertir en la igualdad de género. Por eso, en Pharma Consulting Corp. fomentamos que, para tener una mejor calidad de vida, debemos decirle sí a la igualdad de género y, de esa manera, apoyar el desarrollo sostenible.



Charil Pabón

charil@pharmaconsultingcorp.com

www.pharmapcc.com

tel:787-784-9595

LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE LA IGUALDAD DE GÉNERO PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE

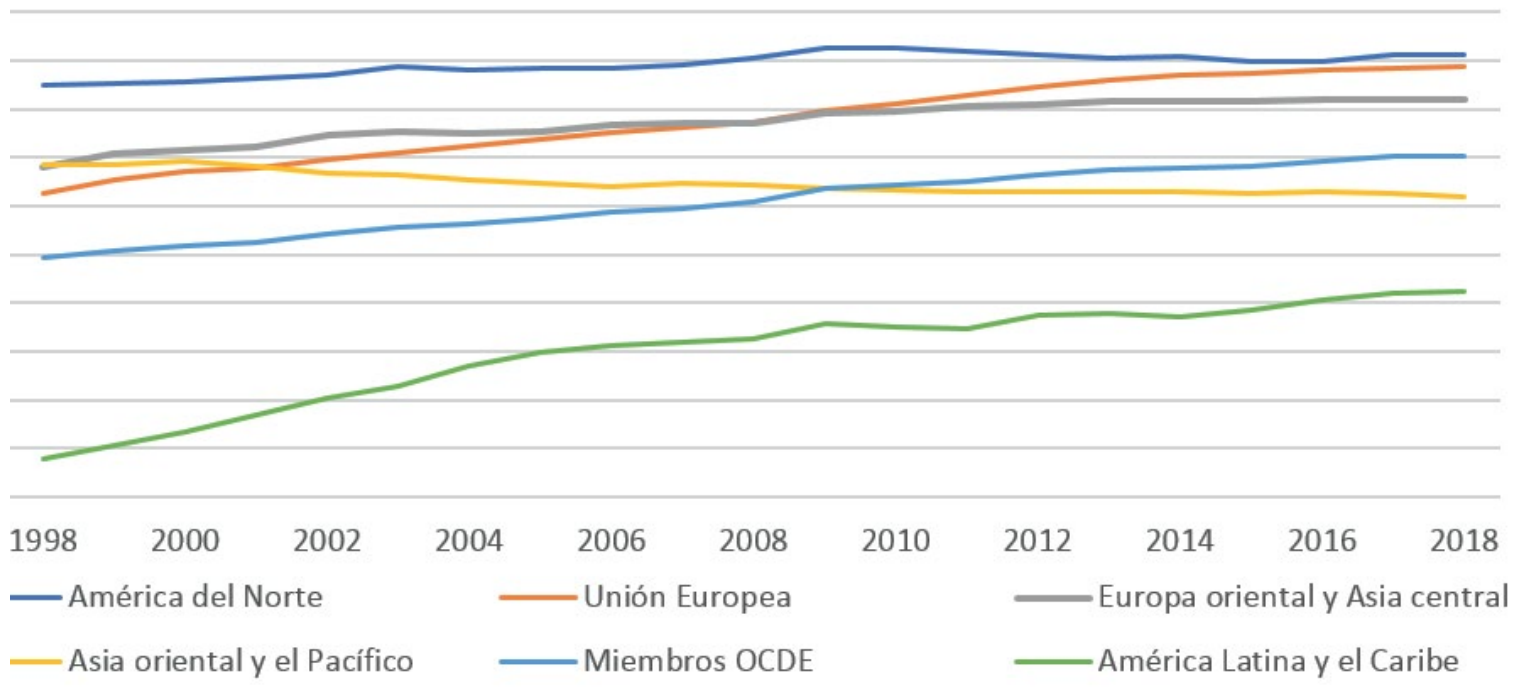
La igualdad de género es una lucha que aún persiste. Su importancia radica en otorgar derechos humanos fundamentales a millones de niñas y mujeres. Es el Objetivo 5 de Desarrollo Sostenible lo fundamenta como necesario para una sociedad más justa y sana. Dentro del eje temático este año planteado por Latin American Quality Institute “Desafió 2019: Demostrar Resiliencia: Ética, Calidad y Transparencia enfocados en los ODS (Objetivo de desarrollo sostenible)” se encuentra el valor corporativo de ser socialmente responsable en igualdad de género, que tiene como pieza fundamental la incorporación de la mujer a la población activa. La incorporación de la mujer a la población activa en los países pudiera

considerarse como un factor para el crecimiento económico. De acuerdo a la siguiente gráfica, las economías más avanzadas son también las que tienen la mayor población femenina activa dentro del porcentaje total de personas con actividad laboral. América Latina se encuentre muy rezagada en comparación con otras regiones, sin embargo, muestra una importante tendencia al alza. Para que la región pueda alcanzar a las economías más avanzadas, se necesita invertir en igualdad de género, lo que ayudaría a la región a alcanzar el desarrollo sustentable (el cual puede gestionarse desde diferentes esferas como la iniciativa privada, el sector público, la academia, las organizaciones no gubernamentales, etc.).



Desde el punto de vista de la iniciativa privada, el ser sustentable ya no es un valor agregado, es un elemento indispensable en los negocios, con importancia dentro de las mismas organizaciones y sus grupos de interés. Recientemente, ha incrementado notablemente el número de empresas que realizan estrategias para la implementación, gestión y divulgación de programas, utilizando las mejores prácticas y lineamientos internacionales, para mejorar su desempeño en sustentabilidad. Esto requiere un involucramiento de áreas como sustentabilidad y recursos humanos, además de equipos multidisciplinarios en legal, presupuestos y finanzas.

Población activa, mujeres (% de la población activa total)



Fuente: Datos Banco Mundial. Accedido julio 2019.

Es imprescindible para que los colaboradores de la empresa se alineen con la estrategia corporativa, bajo el liderazgo de altos directivos para buscar mayor competitividad y desarrollo.

Las empresas deben fortalecer y regular la implementación de prácticas a favor de las mujeres para incrementar la atracción y retención del talento femenino, reflejando así consistencia con sus valores corporativos en los aspectos de relaciones humanas, integración, ética, liderazgo y reconocimiento. Más allá de la construcción de un modelo de igualdad de género, en línea con la realidad de las organizaciones y sociedades, las empresas deben buscar mejorar el desarrollo económico de las familias de sus colaboradores y, en consecuencia, de la región donde las empresas se ubiquen.

De igual manera, las empresas deben integrar de manera exitosa a las mujeres en sus diferentes roles, pro-

moviendo un balance entre sus vidas personales, familiares y profesionales. Se necesita fortalecer una cultura de igualdad de género, basada en el complemento entre ambos géneros en la igualdad de oportunidades.

El impacto de estas prácticas de igualdad de género necesita trascender a las personas, el negocio, la familia y la sociedad en general, promover que las mujeres no abandonen carreras brillantes, sin descuidar a su familia, la cual es la base de la sociedad.

Las empresas pueden hacer uso de una gama de iniciativas que incluye políticas de igualdad de género y beneficios específicos para promover un equilibrio en la vida de las mujeres, al tomar en cuenta el invaluable talento de sus colaboradoras y el gran reto que enfrentan en su vida familiar y profesional.

Algunos ejemplos de ese tipo de iniciativas son: flexibilidad de horario, trabajar desde casa (home office), periodos adecuados de ausencia por maternidad, salas de lactancia dentro de las organizaciones, permisos especiales, etc.

Las empresas necesitan fomentar la integración de un equipo basado en la igualdad de oportunidades para diferenciarse como empresas líderes en sus sectores. Las empresas que operan en diferentes países necesitan adaptarse a la cultura diferente en cada ubicación al tiempo de promover la diversidad, la inclusión y la igualdad. Para las empresas, las condiciones de atracción, retención, salario y compensación no deberían estar relacionadas con género, estado civil, religión, raza, clase social, nacionalidad, preferencia política, discapacidad, convicciones personales o etnicidad, entre otras.

Hoy en día, existe diversas metodologías y guías para implementar, gestionar, y reportar información sobre igualdad de género, tales como los indicadores desarrollados por GRI (Global Reporting Initiative) y por SASB (Sustainability Accounting Standards Board). Los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS), los principios del Pacto Mundial, y la Norma ISO 26000 complementan el marco metodológico en materia de sustentabilidad.

Pablo David Necochea Porras

Coordinador de Sustentabilidad y
Análisis Grupo Televisa
pablonecochea@gmail.com
Celular: +525530364073

Por su parte, el Índice de Igualdad de Género (GEI, por sus siglas en inglés) reconoce el compromiso de corporativos con avance en la igualdad de género y su esfuerzo continuo para construir una fuerza laboral diversa que promueve una cultura inclusiva. El GEI es un índice de referencia que, para 2019, seleccionó a 230 empresas comprometidas con la transparencia en los informes de género y el avance en la igualdad de género de diez sectores diferentes en 36 países y regiones.

La igualdad de género es una lucha que aún persiste y depende de todos nosotros que se consolide gradualmente, por lo que debemos alinearlos a las mejores prácticas existentes. Todos debemos identificar nuestras capacidades para definir e implementar una estrategia exitosa para gestionar el desarrollo sustentable a través de la igualdad de género.





OBJETIVO

Juazeiro do Norte - CE

DA EDUCAÇÃO INFANTIL AO ENSINO MÉDIO



(88) 3511.7050 | 3511.7055
www.objetivojuazeiro.com.br



NOTA CE



ENTRAL

IGUALDAD DE GÉNERO:

YA ES HORA DE UN NUEVO ENFOQUE

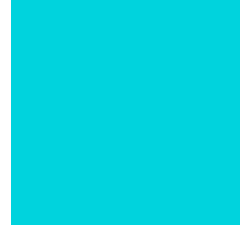
Durante años, hemos escuchado sobre la brecha salarial de género, esto es así, a los hombres se les paga un promedio de 20% más que a las mujeres, fundamentalmente por tres razones: 1) el nivel de trabajo; 2) el tipo de empresa; y 3) por su función. Así las cosas, a la luz de la Agenda Global 2030 de Desarrollo Sostenible, no hay duda de que uno de los ámbitos con gran potencial para generar impactos reales en este campo se encuentra en la eliminación de barreras, brechas y situaciones de violencia y discriminación.

Si bien se observan avances hacia una igualdad entre hombres y mujeres en América Latina y el Caribe, en este proceso, la División de Asuntos de Género y de otras Divisiones de la CEPAL ha colaborado con los países de ALC a través de diversos proyectos, incluyendo el ámbito de la autonomía económica de las mujeres. Para continuar con estos esfuerzos, a través de este proyecto la CEPAL apoya a los países de la región en la implementación de la Agenda 2030, enfocándose en los aspectos de transversalización del enfoque de género y en acciones necesarias para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Según la Cumulative Gallup Workplace Studies, aquellas empresas con diversas fuerzas de trabajo, es decir, con mayor igualdad y diversidad de género son un 22% más productivas, 27% más rentables y tienen 39% más satisfacción por parte del cliente. Por otro lado, la firma Forbes afirma que las empresas que cuentan con mayor número de mujeres tienen un promedio del 42% más de retorno sobre las ventas y aquellas entidades que tienen más del 10% de contratación de personal femenino reduce en alto grado el riesgo de insolvencia.

Un dato muy interesante que vale la pena analizar es que, a nivel mundial, las mujeres obtienen más títulos universitarios que los hombres y en promedio son ellos los que más abandonan los estudios. Aún así, es





claro y notorio que son los hombres los que tienen mejores salarios, mejores puestos laborales y ni hablar en puestos y cargos altos. Se ha comprobado que mujeres en altas direcciones muestran mayores rangos de rentabilidad sobre capital, valoraciones más altas y mayores pagos de dividendos.

Otro tema que se percibe a diario frente a las mujeres es la discriminación y el prejuicio que hay con la «maternidad», ya que, en países ricos, pobres y de medios ingresos las mujeres embarazadas son particularmente vulnerables. Ellas están más expuestas a la discriminación en el trabajo a causa de la idea de que la maternidad es una carga. La percepción es que las mujeres embarazadas representan un costo, pero la realidad es que la protección a la mater-

nidad produce beneficios enormes. Un estudio de la OIT identificó casos de mujeres que son hostigadas y despedidas cuando quedan embarazadas, mujeres a quienes se les exige que firmen garantías que no quedarán embarazadas, mujeres que son obligadas a someterse a una prueba de embarazo y mujeres a quienes se les niega la licencia de maternidad. Parece ser una broma, pero es una realidad.

Por estos motivos, la igualdad de género es el Objetivo 5 de Desarrollo Sostenible. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) destaca que «ha sido demostrado una y otra vez que empoderar a las mujeres y niñas tiene un efecto multiplicador y ayuda a promover el crecimiento económico y el desarrollo» en el mundo. Si se eliminan las des-

igualdades entre hombres y mujeres en el ámbito laboral, se añadiría un 26 % más de riqueza al Producto Interior Bruto (PIB) mundial y contribuiría al crecimiento de la economía pública y privada.

Todos podemos aportar para ayudar a erradicar la desigualdad de género. Para ello, es necesario impulsar el derecho de las niñas a la edu-



cación, luchar contra los prejuicios sociales y concientizar a las familias sobre el tema.

La ONU sugiere aportar fondos para campañas educativas contra prácticas culturales como mutilación y el matrimonio infantil, así como organizaciones y movimientos sociales que buscan cambiar las leyes que limitan los derechos de las mujeres y las niñas.

Estados Unidos, Europa, Canadá y, más recientemente, Australia y ciertos países de Asia están aplicando de manera creciente la perspectiva de género en sus inversiones. El análisis de la situación en América Latina y el Caribe ha unido a BID Invest, el brazo de inversión privada del Grupo Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y al Instituto Esade de Innovación Social en la elaboración del pri-

mer informe sobre inversión con un enfoque de género en esta región, una tendencia financiera que se encuentra en sus primeras fases.

Además, el nivel adquisitivo de las mujeres no ha parado de crecer, con mayor rapidez, incluso, que el de los varones y, hoy por hoy, ellas controlan el 80% de las decisiones de compra. Pero siguen siendo el sector del mercado más desatendido. La mayoría de los productos son diseñados por o para hombres y la ausencia de productos específicamente enfocados hacia el consumo femenino deja abierto un enorme mercado que está comenzando a ser explorado por inversores de otros sectores como salud, educación, electricidad o consumo colaborativo.



Cada día hay nuevos ejemplos, pero la inversión con enfoque de género tiene todavía mucho margen de acción en América Latina y el Caribe. Es una tendencia que aún no ha tomado la fuerza necesaria. El impulso del sector financiero puede ayudar a romper el techo de cristal que tienen sobre sí las mujeres, ya sean las emprendedoras, las trabajadoras o las consumidoras, todas ellas piedras angulares de una economía que puede ser no solo más dinámica, sino más equitativa.

La lucha es de todos. Hombres y mujeres. Niños y niñas. La igualdad de género es decirle sí a un derecho humano fundamental.

Referencias:

- OIT Organización Internacional de trabajo
- Gema Sacristán, directora general de Negocio de BID Invest; Koldo Echebarria, director general de Esade
- Korn Ferry 2016





REPORT

RTAJES

LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

KALO PUBLICIDAD S.A: UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD AL ALCANCE DE TUS MANOS.

Es una empresa de servicios que comercializa creatividad, diseños, creación de campañas digitales, identidad corporativa, manejo de presupuestos en medios y mobiliarios tipo stands. En la agencia, trabajan varios temas de forma integral, pero se enfocan más específicamente en marketing digital y en campañas digitales. además, manejan la creación de identidad corporativa hasta campañas de gran escala en todos los medios (traicionales y digitales).

Kalo Publicidad inició operaciones el 3 de octubre de 2009 en la ciudad de Panamá, asociándose dos publicistas que conocían muy bien el mercado: Camilo Pinilla y Lorena Cruz. La Agencia genera trabajo directo a 10 personas y uno de sus proyectos de RSE más importantes que han desarrollado es la ayuda hecha a un vendedor ambulante, creándole una campaña llamada "el señor de las temporadas" para darle reconocimiento y divulgación. Además, le crearon el logo, le dieron uniformes, lo apoyaron con papelería y todo un esquema publicitario en redes sociales. Utilizaron su experiencia publicitaria para hacerlo notar y así lograr que pudiera vender más.

Kalo publicidad es una agencia joven que siempre se preocupará y apoyará todo lo que sea necesario para poner un grano de arena en el desarrollo sostenible. Tienen planeado para este semestre ayudar



a un joven músico de escasos recursos a ganarse una beca internacional, siguiéndolo, apoyándolo, y sobre todo haciendo seguimiento para que logre su objetivo.

Frente a sus públicos objetivos, contribuyen entregándoles un lugar digno y moderno para que muestren sus objetivos y talentos, mientras que, frente al público externo contribuyen mejorando los procesos de comunicación y divulgación de los productos y servicios, contribuyendo para que la imagen ante el mercado sea positiva. Otro público importante para la agencia son los proveedores, pues con ellos procuran que esa alianza sea perdurable.





La buena gestión es muy importante para su funcionamiento, ya que está dentro de su ADN. La calidad y la puntualidad son los mayores referentes y su objetivo es dejar huella a nivel nacional y poder representar muy bien a Panamá. En realidad, todos sus clientes se convierten en amigos y con ellos realizan charlas directas y de retroalimentación. Para los interesados, se les entrega un brief que ayuda a mejorar los objetivos de servicio.

Finalmente, valores como la ética y la Responsabilidad Social Corporativa son muy importantes para conseguir buenos resultados, ya a que el objetivo número uno es que siempre se realicen los trabajos de una forma ética y profesional que demuestre en detalle lo importante que es para Kalo hacer las cosas bien.



www.kalopublicidad.com
info@kalopublicidad.com
Tel: 3976694

INTREPEDS

REFERENTES EN CAPACITACIÓN PROFESIONAL

Ya en su primer año de vida, Intrepeds se consolidó como referente en capacitación y desarrollo humano, trabajando en temas como: Oratoria (Contando con el profesor Sirley Machado Maciel, la mayor referencia de Paraná en este nicho), entrenamiento en mercadeo, teatro, cuentacuentos, curso de payaso, música, etiqueta.

Este Instituto se consolida como referente en la capacitación humana y profesional. Intrepeds, fue uno de los finalistas de los Premios Ganadores 2019 - Edición Brasil. Creado por



la Revista Internacional Business, el premio es uno de los más importantes en el entorno empresarial del país y está dirigido a empresas que colaboran con el crecimiento de sus países, generando empleos y superando barreras.

El proyecto más importante de la empresa es el de ofrecer actividades y servicios voluntarios a la comunidad de bajos ingresos y desempleados. Por ejemplo, acaban de concluir una asociación con instituciones angoleñas para desarrollar agendas de capacitación, cursos, conferencias y talleres en diversas empresas, instituciones, universidades y ONG en la ciudad de Luanda - Sudáfrica. El inicio de las actividades está programado para septiembre y octubre de 2019. El primer curso que se lanzará será el Curso de Oratoria Extraordinaria, con el Profesor, Maestro, Psicodramatista y Máster Coach Sirley Machado Maciel.

Uno de los pilares del trabajo de Intrepeds es el respeto y la apreciación del ser humano. Así, cuentan con especialistas profesionales, maestros y médicos en sus áreas de acción, todos con una amplia experiencia. Por lo tanto, la atención brindada a sus estudiantes está respaldada por la alta capacidad profesional de sus empleados, junto con una visión humana, en la cual cada entrenamiento y cada servicio están preparados para satisfacer las particularidades de cada persona que busca el Instituto.

El trabajo juega un papel fundamental para el desarrollo humano. Así, los cursos, capacitación y asistencia buscan impulsar la vida personal y profesional de todos los clientes. Los resultados se reflejan en la mejora de la calidad de vida de cada persona atendida individualmente, así como en la productividad de las empresas, en la mejora del servicio, en los resultados positivos, en las áreas de ventas y marketing, así como en las rela-



ciones personales y familiares de sus clientes. Creen fielmente que la credibilidad es el resultado del trabajo y el respeto. Tienen otros pilares que sustentan el trabajo. Respetar al ser humano y comprender sus especificidades y demandas les permite realizar un trabajo completo, fortaleciendo las alianzas con colaboradores, institutos, empresas y ONG. Defienden la teoría de ganar / ganar. Es decir,

otros institutos y ONGS. Estas estrategias, destinadas a permitir el desarrollo del ser representado para Intrepeds una estrategia de marketing y reputación de gran importancia. Los resultados obtenidos a través del trabajo se perpetúan en la vida personal y profesional de sus clientes, y con esto se crea un vínculo que durará por mucho tiempo, un fenómeno que se extiende a los colaboradores que brindan servicios. De manera similar, cuando una persona o compañía recibe un buen servicio, superando sus expectativas iniciales, ambos comienzan a difundir sus servicios a otras personas y empresas.



Intrepeds considera la ética y la responsabilidad social como elementos clave en las operaciones de una empresa. Por lo tanto, la presidencia y todos los empleados están comprometidos con estos valores. Es imposible contribuir a la formación humana sin

en cualquiera de las convocatorias, ya sean individuales o colectivas, nadie puede perderse, pero, además, ambas partes tienen que ganar. Aquellos que los buscan, deben irse satisfechos con el servicio. Así como ellos se deben sentir satisfechos con la atención brindada, garantizando el cumplimiento y compromiso.

tener la ética como un elemento crucial en este proceso. Así, un trabajo que presiona este valor es necesariamente reconocido en el entorno corporativo a través de él. El trabajo de Intrepeds se realiza con seriedad y sus alianzas se basan en el respeto mutuo. Por lo tanto, cada servicio, curso, capacitación y asociación conduce a la vida de los involucrados, la certeza de que el respeto y la ética se han utilizado en todo momento, desde la planificación hasta la finalización de sus proyectos.

Las estrategias están guiadas por su enfoque principal: el desarrollo humano, centrado en los empleados que llevan a cabo la atención, también, por medio de cursos, talleres, conferencias y capacitación en asociaciones con

contato@intrepeds.com.br
(41) 3083-7063

ODONTOLOGÍA Y LA INSPIRACIÓN



Poco después de graduarse, el Dr. Alexandre comenzó a recibir músicos en su oficina, especialmente aquellos que tocaban instrumentos de viento. Lo buscaban porque venía de una familia de músicos, su padre (saxofonista) y su tío (trompetista). Creían que debido a que él era pariente de músicos, sus clientes los verían de forma diferente. Dr. Alexandre vio, con el paso de los años, que podía llamar la atención del Consejo Regional de Odontología de São Paulo (CROSP) y el Consejo Federal de Odontología (CFO) sobre la importancia de la odontología respecto a los músicos, razón por la cual él, conjuntamente con la CROSP, presentaron una propuesta al CFO sobre la creación de una nueva especialidad. Presentaron el proyecto y con una aprobación unánime, los representantes del consejo consideraron que los

MÚSICA

DE ALEXANDRE DE ALCÂNTARA.

músicos eran pacientes con necesidades especiales, así nació esta nueva área de acción: Odontología dedicada al cuidado de músicos. Desde entonces fue invitado a dar conferencias, escribir artículos en las dos áreas profesionales y a visitar los distintos medios en Brasil, Europa y Estados Unidos. Recibió premios de la Orden de Músicos de Brasil y también, el Premio a la Calidad de Excelencia y Calidad en 2018. Es importante decir que durante este camino se presentaron dificultades, princi-

palmente en la incredulidad de las dos áreas, (odontológica y musical) lo que él quería era que los músicos obtuvieran una mejor interpretación y longevidad física en sus carreras. El proyecto más importante y extremadamente exitoso; fue lograr que el Consejo Federal de Odontología entendiera que los músicos necesitan una mirada más cercana a la odontología. Sin precedentes en todo el mundo, Brasil se convirtió en el primer país en reconocer la importancia de la salud oral para esta clase de profesionales. Temas como la responsabilidad social y la ética son fundamentales para la empresa. La ética es importante en cualquier profesión, sin ética y honestidad es imposible tener un trabajo calificado y de largo plazo. Se deben respetar los límites de cualquier actividad profesional y se debe ampliar el conocimiento a las personas que más lo necesitan, así definen la Responsabilidad Social. Las personas y las organizaciones son parte del planeta y los únicos responsables de su supervivencia. Los 17 puntos ODS son extremadamente amplios en el sentido de mantener el planeta y sus individuos, buscando igualar a todos y permitir que todos accedan a lo básico para la supervivencia humana, teniendo en cuenta la supervivencia misma del planeta. Observar y tener conciencia que los recursos de la naturaleza son limitados y que deben respetarse, es la premisa para que el ser humano sobreviva. Y una vez que esto sucede, es necesario adaptar los recursos humanos, a través de la igualdad de oportunidades y recursos a una nueva educación global sostenible.



AUTO ESCOLA

NO SOLO ENSEÑAN A CONDUCIR SINO

Es una empresa con referencia en la categoría de autoescuela. Cuenta con credibilidad, calidad y buen servicio. Para ellos es muy importante que sus futuros conductores tomen conciencia de que lo más importante no es solo aprender a conducir un vehículo y tener el documento de calificación, sino el ser excelentes conductores, bien educados, que respetan todas las leyes de tránsito y entiendan que el tránsito es un espacio donde hay derechos y deberes.

Contribuyen a la satisfacción de las partes interesadas con las necesidades de los clientes (ESTUDIANTES), junto con los empleados (INSTRUCTORES). Gestionando la excelencia y la satisfacción en ambos lados. La satisfacción generada por la compañía en sus clientes externos e internos es EDUCACIÓN CON EXCELENCIA, con la aprobación de los exámenes y, en consecuencia, la obtención de la Licencia de Conducir Nacional, con la cual, el cliente (estudiante aprobado) transmite la satisfacción a los demás.



MARCOS LAGOS

TAMBIÉN A SER EDUCADOS

Para Auto Escola, priorizan y es fundamental la importancia de la reputación. Creen que hoy en día, con un mercado tan competitivo, una buena reputación ofrece varios beneficios para el negocio, incluido un mayor valor de marca y la facilidad para atraer nuevos clientes.

Cuentan con una estrategia de marketing enfocada en la satisfacción del cliente, dirigiendo su marketing a estudiantes, ya que son los estudiantes parte directa de la gestión de resultados. Con esto participan en la construcción de la

imagen de la empresa. Adicionalmente, tienen una política y práctica de ética profesional, destinadas a formar no solo un conductor, sino un ciudadano consciente de sus derechos y deberes.

La conducta ética y responsable en la supervivencia de la empresa y sus actividades se asocia cada vez más con la capacidad de adoptar comportamientos perfectos marcados por la seriedad, la humildad, la justicia y la preservación de la integridad de los instructores y estudiantes.



Carmen_delaobra@hotmail.com
(22) 2653-2305

EN VG CONSULTORIA EDUCACIONAL GENERAN CONCIENCIA

VG

Educacional trabaja en la recolección selectiva de basura allí, estos residuos se separan en orgánicos y reciclables para que cada uno tenga el tratamiento adecuado y correspondiente. La familia VG está muy unida y trabajan juntos generando conciencia, por ejemplo, no utilizan vasos ni pitillos

desechables, actualmente tienen tazas de vidrio para tés, cafés, y agua. Este trabajo tiene una conciencia que va más allá de sus colaboradores, este mensaje lo llevan a cada una de sus familias.

VG Educacional tiene el compromiso como base para la satisfacción de sus clientes. El compromiso junto con



AMBIENTAL

los materiales de excelente calidad y la eficiencia de entrega de los materiales en los períodos previstos generan toda la confianza necesaria. Una buena relación con sus clientes es de suma importancia porque cuando empiezan a trabajar con un cliente, este se convierte parte de la familia VG.



Finalmente, es importante mencionar que en VG, todos los empleados participan activamente en actividades sociales que contribuyen al crecimiento personal de cada individuo, por lo que existe una responsabilidad corporativa, ya que el inicio de las actividades se realiza internamente y las Instituciones que reciben el proyecto son externas. Los regalos y materiales de atención al cliente están diseñados para garantizar la continuidad del trabajo generando conciencia ambiental y sostenibilidad.

(44) 3301-9412
<http://www.vgeducacional.com/>

PARA VRO PARDO, TEMAS COMO

Con más de 10 años en el mercado paraguayo, Vro Pardo es una empresa que proporciona indumentaria gastronómica, siendo pioneros en este rubro. Trabajan con compromiso y altos estándares de ética, calidad, competencia e innovación en los productos, para así poder brindar un servicio de excelencia.

Es un reto ser líderes en la calidad de servicio y en la fabricación de indumentaria gastronómica, tanto en Paraguay, como en la región, atendiendo de forma personalizada las necesidades de sus clientes para lograr así un impacto positivo sobre la comunidad en la implementación del tejido rústico tradicional.

Diseñar, desarrollar y posicionarse como marca líder se logra proporcionando a los clientes: comodidad, originalidad, prestigio y elegancia, a través de únicos y delicados acabados artesanales a un precio

muy competitivo. Así logran satisfacer las demandas de un mercado en el que la comodidad y la buena presencia son muy relevantes.



<http://www.vropardo.com>
+595 21 222 916
advropardo@gmail.com>

LA ÉTICA, LA CONFIANZA EN DIOS Y LA FÉ FORMAN PARTE DE SU VISIÓN

La empresa genera 30 empleos directos y más de 150 empleos indirectos. Además, cuentan con programas de RSE como la ayuda a comedores Koeju, dando charlas formativas y entregando uniformes desde hace aproximadamente 3 años. Adicionalmente, trabajan con bordadoras paraguayas situadas en el interior del país donde se empodera a la mujer, generando un comercio justo de sus trabajos y pagando casi el doble de lo que se paga normalmente.

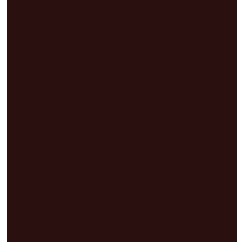
Sin lugar a duda, en VRO PARDO trabajan con excelencia y objetivos claros, siempre realizan alianzas con otras empresas dando un valor añadido. Además, existe un constante proceso creativo, algo que los caracteriza a nivel mundial. El proceso creativo es uno de los mayores desafíos a alcanzar. Para VRO PARDO, temas como la ética, la confianza en Dios y la fe forman parte de su visión. Tienen un programa de post venta que desarrollan desde hace 3 años.



ME LATE CHOCOLATE S. DE RL

ENDULZANDO PALADARES CON ARTE Y SABOR





Sin dudas este nombre quedará en la mente de todas las personas amantes del chocolate. Me Late Chocolate es una fábrica artesanal o también conocida como fábrica de autor. Tienen como premisa, vender experiencias a través de cada uno de sus productos ya que es la única fábrica en Honduras que permite a cada cliente plasmar sus historias en chocolates.

Su mercado es amplio debido a la exquisitez de cada producto, cuentan con varias líneas de chocolates y de esculturas logrando de esta manera llenar las expectativas de cada segmento de mercado. Esta empresa genera 4 empleos directos en planta y 15 en fechas especiales.

En cuanto a temas de RSE, destacan principalmente dos programas. El primero es el apoyo directo con material didáctico a niños con discapacidad, ya sea con síndrome de Down, autistas, sordos, mudos, personas con problemas de aprendizaje, dando así la oportunidad para que los niños asistan a talleres de producción. También tienen la posibilidad de estar en las salas de ventas, para que vayan aprendiendo diversas actividades y así lograr la integración al mercado laboral y a la sociedad.

El segundo programa es una línea de chocolates que tiene como protagonistas a las personas de la tercera edad. El equipo de trabajo está compuesto por personas jubiladas que aún son productivas en la sociedad. Me Late Chocolate les da esa oportunidad de trabajo, ya que en general son excluidos de la actividad activa laboral. Sin duda, es una premisa de toda la empresa, lograr la inclusión, la colaboración ya que solo de esta manera se

logrará la durabilidad de las empresas. El cambio climático, así como el desarrollo humano y la globalización, son aspectos que se deben priorizar actualmente. Solo así se podrá lograr un avance en el desarrollo sostenible, tanto del ser humano como del planeta.

Me Late Chocolate resalta que es una empresa que da prioridad a sus valores empresariales, como el respeto, la creatividad, la puntualidad, la calidad y la innovación. Solo implementando lo anteriormente descrito se podrá lograr la satisfacción y la fidelidad de cada uno de sus clientes y proveedores.

Además, otro tema primordial es la reputación, ya que es de vital importancia para su funcionamiento. Lo difícil no es llegar arriba, lo difícil y el reto es mantenerse y lograr siempre ser los mejores en lo que hacen. La ética y la responsabilidad social corporativa son 2 pilares fundamentales de la empresa. Para ellos, en el mundo actual se han perdido valores cruciales para el ser humano que deben ser rescatados a través de la ética y la responsabilidad social. Esto en la actualidad les ha permitido ser una empresa que hace la diferencia en el mercado hondureño.

Otros proyectos importantes que están trabajando para este año, son las estrategias de compliance. Por ahora vienen realizando algunas alianzas con expertos para capacitar y entrenar a su equipo de trabajo.

(504) 88468790
saralilianaalvarez@yahoo.com

LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

SON LAS MAYORES PRIORIDADES PARA TA PROMO MARKETING



Desde su inicio de operaciones en el mes de abril de 2014, la empresa tiene la finalidad de proveer soluciones integrales en comunicación, publicidad y marketing, siempre ajustadas a las necesidades y objetivos previstos por los clientes, brindando calidad y confianza a través de un servicio supervisado. La empresa también comercializa servicios de todo tipo: volanteo, modelos para eventos, impulsadoras de ventas y degustadoras para supermercados. Estos servicios están dirigidos para pequeñas, medianas y grandes empresas, aunque también se enfocan en otras organizaciones como escuelas, universidades y ONGS.

Frente a la generación de empleo, la empresa genera (uno) directo y (tres) indirectos. Cuentan con programas de responsabilidad social empresarial relacionados con donaciones de sus servicios y actividades en la Iglesia Católica. Participan en bingos, ventas de comida, además ha-

cen aportes económicos a personas con padecimiento de enfermedades graves. La participación en los programas de Responsabilidad Social Empresarial es continua, es decir, no lo realizan por fase, sino por las solicitudes de participación que les hacen. La empresa afirma que es importante colaborar para el bien del ser humano y con organizaciones sin fines de lucro y que solo buscan mejorar las condiciones de personas vulnerables. La empresa considera que ese es su proyecto de RSE más importante, el ofrecer una mano amiga en momentos de crisis. Una enfermedad es algo que puede impactar mucho a una persona. También colaboran en casos de fallecimiento de personas cuyos restos deben ser repatriados.

Para TA Promo Marketing es importante promover la idea de que no importa el tamaño de una organización, siempre se puede aportar a mejorar las condiciones de vida de las personas y mejorar las condiciones



del planeta. Están comprometidos en compartir con todas las personas con las que se relacionan bajo la necesidad de tener conciencia sobre el cumplimiento de los ODS.

Dar un servicio que satisfaga a todos sus clientes es su principal compromiso, por ello son muy estrictos en el cumplimiento de los horarios de entrega de los servicios, aparte, están en constante supervisión de cada campaña de volanteo, BTL y del trabajo de los y las modelos de protocolo. Como diferencial, ellos entregan a sus clientes un video de todo el servicio prestado. En cuanto a los proveedores, siempre cumplen con la obligación de entregar sus pagos puntuales. Su reputación corporativa es el activo más importante y el valor de este aumenta con cada cliente satisfecho.

Atraen clientes nuevos comunicando las ofertas y promociones, enfocándose en:

- Servicio: Atención personalizada a todos tus clientes.
- Confianza: Todos los servicios son supervisados.
- Precio: Manejan tarifas competitivas y se ajustan al presupuesto del cliente.

La ética y la responsabilidad en el ámbito empresarial son las mayores prioridades para TA Promo Marketing, con el valor añadido de desempeñar su labor de forma responsable y sostenible.

www.promomarketing.com.pa
68636252
tacosta@promomarketing.com.pa

CAPSA HA FOMENTADO LA PUNTUALIDAD PARA OBTENER Y OFRECER UN SERVICIO

CHANGMARÍN & ASOCIADOS

Changmarín & Asociados es una empresa panameña que inicia actividades en el año 1967, hace 52 años, un socio y un colaborador iniciaron este proyecto. Esta firma de abogacía comercializa para todo el mercado panameño y extranjero.

El Dr. Carlos A. Changmarín R. cuenta con un Doctorado, PhD en Ciencias Empresariales con Especialización en Contabilidad; una Maestría en Administración de Empresas, con especialización en Mercadeo Internacional; una Especialización en Comercio Internacional. Adicionalmente, es Licenciado en Administración de Empresas; Profesor de segunda enseñanza y programador de Sistemas Computacionales, por la Universidad Tecnológica de Panamá.

La Maestra Militza Vargas de Changmarín, cuenta con una Maestría en Administración de Empresas, una especialización en Recursos Humanos y alta Gerencia. También es licenciada en Contabilidad, de la Universidad de Panamá.

Actualmente uno de sus intereses más cercanos es implementar un programa de RSE, ya que la firma está de acuerdo y motivada con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible promulgados por las Naciones Unidas y sus 169 metas. En la empresa, siempre se ha fomentado la puntualidad y el cumplimiento para obtener y ofrecer un servicio de calidad y satisfacción, esto se ha venido haciendo hace más de 52 años, manteniendo una buena gestión para la reputación corporativa; por ello, su socio director ha recibido de la Asociación Interamericana de Contabilidad (AIC) el «Diploma de Honor al Mérito Profesional» en septiembre del año 2012 y el World Confederation of Businesses el trofeo «The Bizz Awards», en mayo del año 2018, en la ciudad de Pra-

CONTADORES Y AUDITORES PÚBLICOS

CAPSA
CHANGMARIN & ASOCIADOS

SERVICIOS

- Auditoría financiera
- Contabilidad
- Impuestos personales y jurídicos
- Análisis y proyecciones financieras
- Evaluación de proyectos
- Desarrollo e instalación de sistemas informáticos
- Instalación de sistemas de contabilidad
- Asesoría en impuestos y su planificación
- Peritajes
- Estudios de reestructuración financiera
- Presentación de declaraciones de renta, IRMG y otros a la Caja de Seguro Social
- Outsourcing de contabilidad para la preparación de reportes a terceros
- Normas, pago de impuestos
- Investigaciones científicas de contabilidad, auditoría y tecnológicas

MISIÓN
Somos una firma panameña en la psicología constante de los más altos niveles de profesionalismo de nuestros asociados. Buscamos a nuestros clientes los mejores resultados a sus necesidades. Estamos en la búsqueda constante de la especialización de los productos que ofrecemos.

VISIÓN
Conocidos como una agrupación de reconocido prestigio en base al cumplimiento siempre oportuno de todos nuestros compromisos para lograr permanecer como una empresa líder con una visión global ante la nueva economía del conocimiento y las nuevas tecnologías.

NUESTROS CLIENTES
Desde el inicio hemos brindado servicios de auditoría externa a entidades de los siguientes sectores: Asociaciones, Cooperativas y ONG, Constructoras, Hoteles, Bienes Raíces, Financieras, Textilerías, Fábrica de Muebles, Mueblerías, Farmacias, Ferreterías, Almacenes por Departamento, Restaurantes, Colegios, Empresas en Zonas Libres, Médicos, Laboratorios, Estaciones de Gasolina y más...

Tel: (507) 290-3800/2162
Fax: (507) 205-3880
Celular: (507) 672-3816

0834-00446, Panamá S.A.
Panamá

E-Mail: capsa@risinto.net
Web: capsapanama.com

Resolución No. 09, Junta Técnica de Contabilidad, Ministerio de Comercio e Industrias

Y EL CUMPLIMIENTO DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN

ga. Este año recibieron el premio «El Trébol a La Excelencia» otra distinción importante. La capacitación permanente es crucial para satisfacer a todos sus colaboradores y stakeholders. Algunas de estas capacitaciones se realizan en forma personal, es decir, en sus propios locales. Lo que ha generado una satisfacción muy positiva. Esa capacitación está relacionada con:

- la preparación permanente en Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), publicadas por el IASB.
- Normas internacionales de auditoría, publicadas por la Federación Internacional de Contadores (IFAC, por sus siglas en inglés)
- Código de ética Internacional, publicadas por el IESBA.

Uno de los principales desafíos para la empresa es la gran competencia que existe en este momento ofreciendo los mismos servicios, pero el valor agregado es el cumplir con los principios de independencia, capacitación profesional, integridad, objetividad y comportamiento profesional. La ética y la RSE son dos requerimientos de alta prioridad; por lo pronto, la firma se encuentra en la implementación de un Sistema de Control de Calidad, dirigido por el Foro de Firmas Interamericanas (FFI) y un organismo de propiedad de la AIC. El compliance es un tema objetivo a trabajar próximamente ya que reconocen que es de suma importancia cumplir con todas las leyes internas y externas para así evitar sanciones legales, y que facilita la prevención de actos ilícitos, reducción de pérdidas financieras y de daños a la reputación institucional.



capsa@cableonda.net
5072603860
www.capsapanama.com

SALUD DOMINICANA OPERA BAJO EL MÁS Estricto CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES Y NORMATIVAS DE LOS ORGANISMOS REGULADORES NACIONALES DE LAS ASEGURADORAS DE RIESGOS



La función de la empresa Salud Dominicana consiste en brindar a los dominicanos excelentes planes de salud para sus familiares, de la mano de las mejores y más prestigiosas aseguradoras de riesgos de salud de la nación, comprometidos con la calidad y la excelencia del servicio.

Los inicios de la empresa se remontan a marzo de 2012, en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. La idea nace por la necesidad de suplir de seguridad a la familia del dominicano que viajó al extranjero en búsqueda de un mejor porvenir. Se estableció inicialmente un Call Center operando bajo el giro de Zona Franca y cuyo Headquarter, gracias a los avances tecnológicos, opera desde el Municipio de Tamboril, República Dominicana.

La empresa ha generado más de 50 empleos directos desde sus inicios e indirectos reneran miles de empleos mediante la relación de intermediarios como lo son los corredores de seguros con las principales ARS de la República Dominicana.

Frente a programas de RSE, está el proyecto de Fondo de Filantropía, el cual se encuentra en fase de desarrollo. Este ha sido el proyecto de Responsabilidad Social Empresarial más importante que ha llevado a cabo la organización. Con este proyecto se ofrece a familias de escasos recursos de la comunidad una ayuda económica o material (reconstrucción de casas, cobertura de tratamientos médicos y medicinales, entrega de alimentos, mobiliarios, entre otros). Este proyecto surge con la intención de impactar positivamente a la sociedad. Uno de los desafíos resultantes de dicho programa ha sido la limitación al momento de elegir los casos, por las cantidades de incidencias que reciben en todo el año, no logrando abracarlas en su totalidad. Por esta razón, en el primer año fueron elegidos 50 casos y por los resultados obtenidos se percibe un personal mucho más comprometido a reforzar los valores de la sociedad, e identificado con los principios y valores empresariales que identifican la organización.

Adicionalmente, la empresa tiene planeado dos programas de RSE:

- **Cuidamos nuestra naturaleza, nos vestimos de verde:** El cual consiste en un programa de reforestación ambiental y un programa de aporte para el desarrollo de la educación de las nuevas generaciones, con donaciones de útiles escolares a niños y jóvenes de la comunidad.

- **“Apoyamos el futuro educativo de nuestros niños y jóvenes:** Programa de cobertura total de matrículas estudiantiles para los hijos de sus colaboradores. Como parte de los estatutos del grupo Corporativo Salud Dominicana, se encuentra la preocupación de la organización para formar personas responsables y ejemplares en la sociedad, pero, sobre todo, personas que tengan capacidad de preocuparse por otros y que puedan aportar a la erradicación de la pobreza. La organización apoya fielmente el desarrollo de los ODS con la implementación de todas las acciones mencionadas e impulsa con su ejemplo a que otras empresas también lo hagan.

La entidad contribuye a la satisfacción de sus clientes internos mediante programas de motivación y felicidad laboral con la creación del Departamento de la Felicidad, el cual tiene como objetivo fundamental que el colaborador se sienta a gusto con su ambiente laboral y que pueda extrapolar sus talentos y usarlos en su máximo potencial. Salud Dominicana cree fielmente en que si el colaborador es feliz puede realizar sus funciones de la misma forma y puede proyectarla en el servicio ofrecido al cliente externo. Además de este departamento, la entidad realiza incentivos y premiaciones a los colaboradores que se destacan a lo largo del año, otorgándoles la oportunidad de disfrutar de viajes totalmente cubiertos para representar a la empresa en diversos eventos, como la Gran Parada Dominicana en New Jersey, Gran Parada Dominicana en Haverstraw New York, así como participar en diversos reportajes y entrevistas en programas televisivos fuera del país.

Salud Dominicana actúa como intermediario de sus clientes con las diversas ARS, han desarrollado programas de crédito que se otorgan como premio a los clientes existentes por referir a otros prospectos, así como también descuentos y beneficios por la fidelidad de estos.

A los proveedores se les cumple cabalmente con los términos establecidos en cada relación de negocios, estrechando y ampliando cada año la cartera de productos con los mismos, para generar reconocimiento y respeto a cada una de sus marcas promovidas.

La empresa tiene muy claro que el principal objetivo para su buena gestión es asegurar la calidad de sus procesos

de gestión, los cuales son evaluados mediante normas y procedimientos establecidos en cada departamento operativo, siendo estos monitoreados y reevaluados cada cierto tiempo para garantizar que cumplan con los estándares requeridos de calidad y excelencia.

Igualmente, la organización se preocupa por garantizar un servicio excepcional en cada contacto con cada uno de los clientes, brindando la satisfacción deseada y superando las expectativas de estos, de modo que la imagen que se proyecte sea honesta, sólida y transparente.

La naturaleza misma del negocio es una acción responsable, porque busca que más personas puedan tener



acceso a servicios de salud, de manera digna. Salud Dominicana es un puente facilitador para que los dejados atrás puedan seguir siendo atendidos por sus familiares que ya no están por haber emigrado a Estados Unidos en busca de mejoría.

La ética y la Responsabilidad Social Corporativa son de suma importancia para el desarrollo de la organización a través del tiempo. Aparte de formar parte de la cultura de la empresa, son pilares que la mueven y se proyectan como un valor agregado que se transmite a las personas, ya que se utilizan de forma responsable todos los recursos que se tienen a mano, y se les devuelve en forma de acciones éticas y responsables a toda la sociedad.

Salud Dominicana opera bajo el más estricto cumplimiento de las leyes y normativas de los organismos reguladores nacionales de las Aseguradoras de Riesgos, los cuales se rigen a su vez de la SILSARIL (Superintendencia de Salud y Riesgos Laborales) y la DIDA (Dirección de Información y Defensa de los Afiliados de la Seguridad Social).



LA MODA ES CULTURA

COMO TAL SE RELACIONA DIRECTAMENTE CON EL

El programa “Diplomatura en Cultura Sartorial de Cristina Amalia López” nace a partir de identificar la necesidad de certificación de saberes por parte de los profesionales de la aguja y el dedal, ya que muchos no pueden demostrar fehacientemente sus conocimientos técnicos con títulos que así lo acrediten. Por otra parte, brindan el Know How a los Institutos de nivel terciario y/o superior, para avalar la enseñanza con un sello de calidad.

Surge ahí un proyecto de formación profesional de moda artesanal de alta costura, especialmente a nivel sastrería, ya que muchas de las academias fueron desapareciendo como figura formativa en la mayoría de los países de Latinoamérica. En consecuencia, las nuevas generaciones, de jóvenes que quieren ser aprendices de sastre e incursionar en alta costura no han tenido la oportunidad de recibir este legado, le es difícil insertarse en el campo laboral y estudian diseño de indumentaria, pero no la técnica.

El Diplomado en Cultura Sartorial está pensado a nivel panamericano, en respuesta a la necesidad de capacitar artesanos y ayudantes del sector moda y de alta costura. De esta manera, están implementando una metodología de formación en coordinación con las organizaciones del gremio como CONPANAC (Confederación Panamericana de Alta Costura).

La moda es una rama productiva en alza con una economía que emplea a gran número de personas que se desempeñan en distintas áreas, dando vida al amplio universo del emprendimiento textil, de indumentaria y de los

accesorios, porque el negocio de la moda es más que una moda. Efectivamente la sociedad está interesada en poseer diseño y preocupada de poder adquirirlo, en consecuencia, un compromiso de esta entidad es generar una moda «marca país», con el valor de la tendencia del mix cultural y latinoamericano.

Están convencidos que una capacitación adecuada conduce a la profesionalización de los mandos medios en un mercado demandante de innovación. Las capacitaciones del Diplomado de Cultura Sartorial se realizan en coordinación con institutos de enseñanza a nivel terciario especialmente, enfocados en profesionalizar a los jóvenes aprendices enriqueciendo su conocimiento en esta especialización.



HACER DEL HOMBRE Y SU ENTORNO

Poner en marcha un programa de responsabilidad social es una tarea que requiere dedicación, reflexión y una mirada de conjunto. El compromiso está en la continuidad del trabajo, en la voluntad de ser cooperante, en la vinculación profesional y eso se logra a través de la participación institucional, la búsqueda de la calidad total y la evolución constante. Realizan capacitaciones, brindándoles material didáctico, estrategias de enseñanza y métodos de evaluación en cada instancia de aprendizaje y dando asesoría, incluso con charlas magistrales abiertas a todo público enseñando el oficio de la sastrería de medida y de alta costura.

Cuando una persona es becada en los programas de formación, es necesario que asuma la responsabilidad de devolver a la sociedad lo que se le está brindando como oportunidad. Entienden que un plan de responsabilidad social debe traducirse en acciones concretas, identificando a los responsables de hacer que las cosas sucedan. El principal desafío es encontrar en la cooperación local de cada país, los recursos para aplicar el Diplomado.

Como parte de su filosofía está el favorecer su realización incluso cediendo los honorarios. El desafío es saber identificar las etapas, los plazos y las prioridades que deben perseguirse para que la capacitación pensada para cada lugar sea sostenible. Un primer paso es acompañar el cambio de mentalidad, ya que muchos colegas se aferran al pasado y no incorporan la tecnología, y en muchos casos, no miden la huella de sus acciones ni los impactos ambientales de la producción, por eso, hacer esta transición a otro modelo de enseñanza y a otra forma de trabajar, y de hacer negocios, representa un cambio de paradigma.





La responsabilidad social y el consumo responsable cada vez cobran mayor importancia, sin embargo, en muchos lugares donde están evaluando ingresar, ven que no se aplican programas de RSE. Si bien la responsabilidad social en las empresas es un elemento que contribuye al goodwill, el activo intangible que refleja las conexiones de un negocio de atención al cliente, la reputación y la trayectoria con la sostenibilidad, son parte de lo que intentan impulsar desde el Diplomado para que el futuro empresario del sector comprenda los beneficios de aplicar RSE, respecto a lo que están dispuestos a aportarle a la sociedad, para contribuir y servir a la comunidad. La responsabilidad social es un enfoque de gestión que todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector, pueden abrazar.

Desde la dirección del diplomado entienden que las prioridades estratégicas están en la innovación para un aprendizaje que involucre el análisis del contexto en el que están insertos, para tener como eje los objetivos de desarrollo sostenible, como el comercio justo y la lucha contra la pobreza luchan contra el trabajo esclavo y

la explotación de personas en puestos de labor sin reconocimiento ni derechos sociales ni remuneración digna en la moda. Adicionalmente, están trabajando en la economía circular, tomando en cuenta el consumo sostenible. Dialogar interactivamente con los distintos sectores es clave y este camino empieza desde las aulas. Están convencidos que los ODS conlleven al espíritu colaborativo y al pragmatismo para elegir las mejores opciones con el fin de favorecer la sostenibilidad.

La concreción de los proyectos dentro de los plazos y costos constituye un requisito básico para cualquier organización o emprendimiento. La profesionalización de la Gestión de Proyectos permite a las organizaciones predecir y mitigar el nivel de riesgo, gestionar mejor sus costos y obtener resultados de calidad que satisfagan a sus clientes.

El valor ético del producto emerge como un significativo y exige técnicas sustentables para la elaboración de las prendas, mostrando una tendencia a la emoción sostenible con diseños ecológicos «marca

país». El Diplomado en Cultura Sartorial de Cristina Amalia López se propone promover el desarrollo técnico profesional del Sastre y la Modista, fomentando la moda sostenible de la mano del arte, la técnica y el progreso de estas profesiones tan dignas, profundizando en el conocimiento del estilismo y la relación multicultural en la moda.

La moda es cultura, y como tal se relaciona directamente con el hacer del hombre y su entorno, y permite analizar también la evolución y significado que le dan a las cosas y al uso masivo de ellas. En el caso de la moda sartorial, expresa el espíritu del tiempo y del trabajo dedicado a la tarea, al objeto de deseo.

El principio de la RSE es: Si es bueno para la sociedad, también lo es para la empresa. Por esto es necesario hablar de cumplimiento o su sinónimo en inglés compliance, porque se trata de la función que tienen las

empresas para establecer procedimientos que aseguren el cumplimiento normativo. Compliance es un conjunto de procedimientos y buenas prácticas adoptados por las organizaciones para identificar y clasificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrentan y establecer mecanismos internos de prevención, gestión, control y reacción frente a los mismos.



DIPLOMATURA EN CULTURA SARTORIAL



cristinaamalia_lopez_capacitacion@yahoo.com.ar

cristinaamalia_lopez_capacitacion@yahoo.com.ar
<https://www.facebook.com/cristinaamalia.lopez>

EL NAP DEL CARIBE

LLEVA EN SU ADN SER CUNA DE OPORTUNIDADES PARA SUS COLABORADORES

Su misión como empresa es el proveer al mercado empresarial y gubernamental, soluciones tecnológicas avanzadas para el alojamiento de sus sistemas informáticos. De misión crítica, con infraestructura segura, escalable y diversidad de acceso a la red global, en un ambiente de total neutralidad. NAP del Caribe es el centro tecnológico de acceso de redes (Network Access Point-NAP) más seguro, redundante, moderno y mejor interconectado de la Región del Caribe y Centro América, dotado de los más altos niveles de seguridad física, digital, de confiabilidad y conectividad.

Desde sus inicios, el NAP del Caribe combina las fortalezas de ser el único punto de intercambio de Internet (IXP) de la Región con facilidades de datacenter, diseñado para resistir huracanes, terremotos y ataques del hombre, contando con los mejores niveles de conectividad; seguridad física y digital, con una alta confiabilidad en el suministro de energía eléctrica y de aire acondicionado. El NAP del caribe inició sus operaciones en la República Dominicana en octubre de 2008 como un centro de fomento informático con un alto nivel de seguridad, confiabilidad y conectividad. Diseñado para alojar equipos de tecnología (centros de datos), e implementar soluciones de recuperación de desastres y continuidad de negocios, utiliza la más avanzada infraestructura de telecomunicaciones en la región del caribe.

La empresa comercializa en mercados regionales e internacionales, focalizado en Centroamérica, Latinoamérica y el Caribe. Los principales sectores que componen la cartera de clientes son: Mercado de Capitales, financiero, valores, empresas de tecnología, empresas de telecomunicaciones, entidades de gobierno, seguros, salud, industriales, comercio y educación. Diseñan e implementan soluciones a la medida de cada cliente, entendiendo sus requerimientos y trabajando según sus prioridades, siempre bajo un esquema de neutralidad y alta confiabilidad.





Los resultados de sus operaciones indican que más del 60% de sus clientes han confiado al NAP del Caribe y más del 30% de sus clientes les han confiado tanto su centro de datos principal, como también su centro de contingencia a través de soluciones en diversas localidades que garantizan altos niveles de redundancia, alta disponibilidad y seguridad.

Actualmente NAP del Caribe cuenta con un total de 50 colaboradores directos y una importante red de partners y socios de negocios con presencia en más de 180 países, en 44 mercados. NAP del Caribe como organización promueve la equidad e igualdad de oportunidades, liderando proyectos que promueven la inclusión

de la mujer en el sector de las TIC. Desde hace seis años la empresa lleva a cabo el programa de responsabilidad social denominado «Mujeres en la Red», con el cual ha logrado que jóvenes dominicanas de escasos recursos tengan acceso a oportunidades de capacitación e inserción laboral en la creciente industria de las TICs, el programa se realiza cada año en coordinación con el despacho de la vicepresidencia de la República Dominicana y los Centros Tecnológicos Comunitarios, CTC.

La organización considera que existen inmensas oportunidades inherentes a la solución de problemas que aquejan a la población mundial. De acuerdo con su razón social, las empresas deben apelar al trabajo mancomunado en pro del desarrollo sostenible, sumar esfuerzos como ente social en favor de las personas, el planeta y la prosperidad, basado en la erradicación de la pobreza, reducción de los efectos del cambio climático y de las desigualdades.

El NAP del Caribe trabaja en disminuir la brecha digital y la brecha de género en el sector de las Tics, como parte de este compromiso. A pesar de ser una empresa tecnológica con importantes inversiones en infraestructura y con complejos y sofisticados sistemas de tecnología en la región, su principal activo se encuentra en su capital humano. Sus clientes y proveedores reciben atenciones con el más alto nivel de servicio gracias al empoderamiento de sus colaboradores. Su sentido de diligencia, su sensibilidad humana y su cultura de innovación, predominantes en la organización, son parte de sus grandes diferenciadores.

El NAP del Caribe lleva en su ADN ser cuna de oportunidades para sus colaboradores, proporcionando un ambiente

basado en confianza y equidad, garantizando que hombres y mujeres cuenten con las mismas oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, manteniendo un idóneo bienestar general y personal para todos sus colaboradores.

Durante diez años de gestión, NAP del Caribe ha logrado desarrollar una cultura digital y de innovación que va de lo interno hacia lo externo. Promover la capacitación y la especialización constante es uno de los pilares del departamento de Gestión Humana, donde se diseñan los diferentes planes de carrera y capacitación que ayudan al crecimiento de cada uno de los colaboradores. Cada año se llevan a cabo diversos programas que buscan generar innovación y fortalecimiento de las competencias multidisciplinares.

Desde sus inicios, NAP del Caribe ha promovido una cultura de calidad de servicio, basada en el compromiso, respuesta diligente con sentido de urgencia y neutralidad, valorando la comunicación tanto dentro como fuera de la organización. El NAP del Caribe ha logrado desarrollar y mantener una relación de lealtad y confianza con sus colaboradores, proveedores y clientes, a través de trabajo en equipo, ética, flexibilidad y comunicación constante.



Existe una combinación de elementos que, al unirse, les ha permitido ganar la confianza y mantener una excelente reputación dentro del mercado local e internacional:

- **Experiencia:** Cuentan con un equipo altamente calificado y con gran experiencia, comprometido e identificado con su misión y visión. Desde el inicio de sus operaciones, hace más de 10 años de operaciones, ha mantenido un impecable e ininterrumpido expediente de servicios, entregando a sus clientes un 100% en los acuerdos de nivel de servicios (SLA) a pesar de haber estado expuestos a eventos de desastres naturales.
- **Seguridad:** La sólida infraestructura y el excesivo control sobre las variables críticas de operación del NAP del Caribe hacen de esta una facilidad que no solo cumple, sino que excede las condiciones de seguridad exigidas por el mercado para alojar, operar y mantener infraestructuras computacionales y de telecomunicaciones de gran importancia para las empresas. Lo anterior les ha permitido contar con un número importante de clientes debido a que su infraestructura y soluciones cumplen con un alto nivel de normas de seguridad y confiabilidad. El NAP del Caribe ha sido clasificado como un centro de alto nivel de seguridad, permitiendo la localización de las infraestructuras más seguras de misión crítica de gobierno e importantes entidades financieras de la República Dominicana.
- **Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA) líderes en la Industria:** cuenta con rigurosos acuerdos de Nivel de Servicio que a su vez garantizan niveles de servicio para la infraestructura y el desempeño de la red, y están disponibles para los clientes sin costo adicional, lo que les asegura la continuidad de sus operaciones.

- **Escalabilidad:** El NAP del Caribe ha diseñado una infraestructura robusta y centralizada basada en economía de escala, permitiendo a sus clientes aumentar o disminuir sus soluciones en función de sus requerimientos.

Neutralidad con respecto a operadores: En diferencia de otros centros de tecnología, el NAP del Caribe no es controlado por una compañía de telecomunicaciones ni un operador específico. Esta neutralidad les ha permitido consolidarse como el punto neutral mejor interconectado del país y de la región. El NAP del Caribe ha proporcionado los niveles de servicio de misión crítica requeridos para la colocación/housing de su infraestructura a través de las soluciones de Data-center o Cloud, en una sede única en su clase y con niveles máximos de redundancia, seguridad, conectividad y alta disponibilidad.

Conectividad Masiva y redundante: El NAP del Caribe provee a clientes y operadores un ambiente óptimo neutral en opciones de conectividad, ofreciendo alta calidad de servicios, redundancia y un soporte operativo seguro y confiable.

Calificaciones: NAP del Caribe ha completado exitosamente las certificaciones de PCI, TIA942 y los estándares del Uptime Tier III. Las certificaciones alcanzadas indican que los procedimientos y las prácticas del NAP del Caribe han sido sujetas al nivel más alto y riguroso examen de control y evaluación para determinar si esta cumple con las mejores prácticas empresariales a nivel operacional y administrativo.

La auditoría evaluó el control interno ambiental, la seguridad lógica, física y ambiental, así como el manejo de datos y las prácticas de privacidad sobre la información del cliente en El NAP del Caribe, encontrando que este no sólo cumple, sino que excede los controles de la revisión.

wmelo@napdelcaribe.com.do
napdelcaribe.net.do
(809) 903-0870



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

QUALITY IS OUR MISSION

VIA RICARDO J. ALFARO,
THE CENTURY TOWER OF. 401 - 03
CIUDAD DE PANAMÁ
WHATSAPP: +507 65332637
PHONE: +507 836 - 5137
E-MAIL: INFO@LAQI.ORG
WWW.LAQI.ORG

¡SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES!

