



QUALITY

MAGAZINE



NOTA CENTRAL

**APORTES DE LAS ACCIONES ESG
PARA UNA EMPRESA SOSTENIBLE**

ESG: La «S» del ESG
Un giro clave en la Responsabilidad Social

LIC. CLAUDIA COSER

Desvelando el mito de la Responsabilidad Social en las Organizaciones:
ESG y la sinergia necesaria para las Startups, la Innovación y el Emprendimiento

PROF. DR. JOSÉ LUIZ ESTEVES, DBA

Aportes de las acciones ESG
para una empresa Sostenible

LIC. LETÍCIA CENTURION

Latinoamérica, territorio en constante [evo]lución, es la tierra prometida del Diseño

LIC. PAOLO I. G. BERGOMI

REPORTAJE ESPECIAL:

DRA. JOSELI ALMEIDA
CARVALHO ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS

+12
PERFILES

EMPRESARIALES

ENTREVISTA ESPECIAL

LIC. JOSÉ GERALDO GAURINK DIAS
SIENA ESCOLA DE NEGÓCIOS

WWW.LAQI.ORG



**RED GLOBAL
DE MENTORES**

**¿QUIERES APALANCAR TU
CARRERA PROFESIONAL
COMO MENTOR O
MENTORA?...**



HAY MILES DE EMPRESAS, PROFESIONALES, Y PÚBLICO EN GENERAL QUE NECESITA ALGUIEN QUE LES AYUDE, QUE LES GUÍE, QUE LES ANIME Y MOTIVE, QUE LES LLEVE POR UNA SENDA MÁS RÁPIDA, SEGURA Y CON MENOS DOLOR. ESE O ESA ERES TÚ. SU MENTOR O MENTORA.

**¿PERO CÓMO TENER CREDIBILIDAD
INMEDIATA PARA QUE TE CONTRATEN
COMO MENTOR O MENTORA HOY?**

**¡CONSIGUE AHORA TU CERTIFICACIÓN
COMO MENTOR O MENTORA PROFESIONAL!**

WWW.RGMENTORES.ORG/CERTIFICACIONES



**DÉJANOS
DARTE ESA
CREDIBILIDAD
CON UNA
CERTIFICACIÓN
PROFESIONAL.**

RGM - RED GLOBAL DE MENTORES
LA PRIMERA ORGANIZACIÓN MUNDIAL EN HABLA HISPANA
DE CERTIFICACIÓN PROFESIONAL DE LA DISCIPLINA DEL MENTORNO.

TELÉFONO: +34 9 341 345-0811
WHATSAPP: +34 9 341 342-1824
EMAIL: INFO@RGMENTORES.ORG
WWW.RGMENTORES.ORG

ÍNDICE

06

**PALABRAS DEL PRESIDENTE
DANIEL MAXIMILIAN DA COSTA**

9

**ESG - IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
EN EL ÁMBITO CORPORATIVO**

10

ESG: La «S» del ESG — Un giro clave en la Responsabilidad Social
LIC. CLAUDIA COSER

14

**Desvelando el mito de la Responsabilidad Social en las Organizaciones:
ESG y la sinergia necesaria para las Startups, la Innovación y el Emprendimiento**
PROF. DR. JOSÉ LUIZ ESTEVES, DBA.

19

Importancia de la Responsabilidad Social Corporativa
LIC. LETÍCIA CENTURION

24

**Latinoamérica, territorio en constante [evo]involución, es la tierra
prometida del Diseño**
LIC. PAOLO I. G. BERGOMI

31

**ENTREVISTA ESPECIAL:
LIC. JOSÉ GERALDO GAURINK DIAS**
SIENA ESCOLA DE NEGÓCIOS

36

NOTA CENTRAL
APORTES DE LAS ACCIONES ESG PARA UNA EMPRESA SOSTENIBLE

42

**REPORTAJE ESPECIAL:
DRA. JOSELI ALMEIDA**
CARVALHO ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS

46

REPORTAJES:

47

BRABES SOCIEDADE DE ADVOGADOS

50

IRON MOUNTAIN DO BRASIL

55

AFAM CONSULTORIA TÉCNICA E AFAM TREINAMENTOS EIRELLI

59

ESCOLA DE HABILITADOS PAULO MAFRA

63

ESTÉTICA BRANDASSE

67

AMBIENTE BRASIL ENGENHARIA LTDA

71

WERFEN

77

HOTEL LOPESAN COSTA BÁVARO RESORT, SPA & CASINO

81

COASPHARMA

85

CENTRO MÉDICO DIAGNÓSTICO ARROYO HONDO - CEDIAH

90

OPTIMUS SOLUÇÕES INTELIGENTES LTDA

96

LEOGRAF GRÁFICA E EDITORA LTDA

PALABRAS DEL PRESIDENTE

¡Bienvenidos al número 253 de nuestra Quality Magazine!

Como siempre, es un gran placer escribirles, más cuando abordamos un eje temático, como el de este número de julio: **“ESG - Importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en el entorno empresarial”**, que va más allá de los espacios corporativos, llegando a otros campos, como la comunidad externa.

Sabemos que el tema relaciona organizaciones de todos los segmentos y presenta caminos para prácticas ambientales, sociales y de gobierno corporativo. Tales acciones tienden a traer beneficios a las empresas, ya que están vinculadas a los principios del Pacto Mundial.

Por tanto, refuerza la conciencia de que la Responsabilidad Social Corporativa se entiende como una acción voluntaria y se refiere a algo que va más allá del compromiso con la legislación. De forma voluntaria, integrada y sistemática llega al público interno, como empleados y proveedores, y al público externo, con otros sectores de la sociedad. Que todo el contenido de esta edición sea de gran beneficio para nuestra red de miembros, que busca constantemente la calidad y la excelencia.

También perfilamos a 12 miembros de nuestra Organización que están muy comprometidos con el Modelo de Responsabilidad Total de LAQI. Es nuestro orgullo presentarles nuestra red y observar el compromiso público de cada uno de ellos.

Me despido no sin antes expresar mi más profundo aprecio y agradecimiento a cada uno de ustedes, **#LAQInoamericanos**.

¡Hasta pronto!

Un abrazo fraterno,



Daniel Maximilian Da Costa
Fundador y CEO
Latin American Quality Institute



SOCIEDAD
INTERAMERICANA
DE PRENSA



DANIEL MAXIMILIAN DA COSTA

FOUNDER & CEO
LATIN AMERICAN QUALITY INSTITUTE

VICEPRESIDENTE EJECUTIVA
LIC. PAULA PONTES
paula@laqi.org

DIRECTOR GENERAL
QUALITY MAGAZINE
jlicorrea@laqi.org

EDITOR DE ARTE
LIC. THIAGO MONTANARI
thiago@laqi.org

MANAGER - LAQI MEMBERS
LIC. LARISSA PEREIRA
larissa@laqi.org

PERIODISTA
LIC. LUCAS WILLIAM MACHADO
lucas@laqi.org



Certificamos que

QUALITY MAGAZINE

es socio de la

SOCIEDAD

INTERAMERICANA DE PRENSA

[Handwritten signature]

SECRETARIO

Milton A. Coleman

PRESIDENTE



Latin American Quality Institute y Dirección Estratégica
presentan el programa internacional ODS-E (Objetivos,
Dirección y Sostenibilidad Empresarial)

TEMPORADA 1 CONTENIDO

MÓDULO 1

EP. 1 - FUTURO: VISIÓN Y
PROSPECCIÓN

EP. 2 - EL PODER DE LA
ESTRATEGIA.

EP. 3 - LA MAGIA DE LOS
RESULTADOS.

MÓDULO 2

EP. 4 - EL ARTE DEL
LIDERAZGO.

EP. 5 - NEUROCIENCIAS Y
COMUNICACIÓN.

EP. 6 - EL SECRETO DE LA
DELEGACIÓN.

MÓDULO 3

EP. 1 - CREATIVIDAD E
IMAGINACIÓN PARA DE LA
INNOVACIÓN.

EP. 2 - ATENCIÓN PLENA EN
EQUIPO, LA "SUERTE" DEL
CAMPEÓN.

EP. 3 - EXCELENCIA, LA MÁS
RENTABLE DISTINCIÓN.



¿POR QUÉ DEBERÍAS ASISTIR?

- Porque las empresas más ambiciosas aspiran dejar su huella en la historia y porque:
- Deseas elevar las metas y objetivos de tu compañía.
- Necesitas nuevas ideas para diseñar más estrategia innovadoras.
- Precisas seguir escalando y que todos se comprometan en el proceso.
- Has decidido convertir tus planes e ideas en acciones y resultados.
- Aspiras seguir generando rentabilidad y añadir la general prosperidad.



**M
S
G**

**IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA EN EL ÁMBITO CORPORATIVO**

ESG: LA «S» DEL ESG UN GIRO CLAVE EN LA RESPONSABILIDAD

Hoy hablaremos sobre las diferencias entre impacto y asistencia. Sí, precisamente porque impacto es una palabra que viene junto con la «S» del ESG, y el uso indiscriminado del impacto y todos sus derivados provocan una cierta sensación de que nada está sucediendo de manera diferente, nada nuevo bajo el sol. Así que vamos que hay diferencias muy significativas y tenemos que considerarlas a partir de ahora.

La primera es que el impacto siempre implicará transformaciones en la realidad en la que uno trabaja, ya sea en un grupo social, en un espacio ambiental o en organizaciones en general, el impacto es la transformación.

Por lo tanto, si una acción de asistencia no promueve una transformación, no es un impacto, se limita a un asistencialismo.

Tenemos infinitas realidades y necesidades de urgencias y emergencias en contextos ambientales, sociales y económicos, que necesitan acciones muy asistenciales. Pero la mayoría de las acciones asistenciales deben ocurrir para el mismo grupo o la misma persona, o una realidad dada de una manera temporal, no permanente.

Es decir, necesitamos pensar en cómo trabajar esta realidad, transformar una condición de vulnerabilidad en una condición de prosperidad, por ejemplo, de una condición de escasez a una situación de suficiencia. Y hoy la realidad ha demostrado que las iniciativas centradas en la asistencia no han resuelto los problemas. Han remediado los problemas, pero con el tiempo no han tomado medidas efectivas.

Si decides preguntar a los líderes del tercer sector cuál es la sensación que más tienen cuando hacen la asistencia, tendrás como respuesta la «sensación de arar en el desierto».

Entonces, cuando «aramos en el desierto» no estamos transformando, siempre estamos trabajando en una ruta de asistencia que, como dije, es importante porque se ocupa de emergencias, de situaciones específicas. Pero ella no puede ser perenne. Al menos para las mismas personas, para los mismos grupos, para las mismas realidades.

¿Qué giro tenemos que hacer?

Al principio, cuando lidiamos con el impacto, tenemos las cinco «P», que son las personas, el planeta, la prospe-

ridad, la paz y los partners (o asociados).

Si siempre pensamos en acciones que integren estas cinco cosas, hemos logrado tener más efectividad con respecto a las transformaciones que el mundo necesita.

Entonces, cuando pensamos así, ¿qué es lo más queremos para el mundo que nos rodea?

Detente y pregúntate: ¿el mundo que percibes es el mundo que quieres en el futuro? Seguramente pensarás que tienes mucho que hacer, que tienes muchos problemas que resolver, que tienes desafíos casi insuperables con los que lidiar.

Sucede que tenemos grandes posibilidades de trabajar juntos con la unión de fuerzas, si sabemos cómo actuar de una manera bien articulada, bien intencionada, que gobierne el propósito, con una firme intención de resolver. Entonces, cuando invitamos a las empresas y al tercer sector, a la gente de la sociedad civil a resolver problemas, es porque queremos transformarnos.

Y la transformación es más amplia y mueve, por ejemplo, un sistema social, un todo, una infraestructura, un ecosistema. Y transforma las cosas, está en condiciones reales de transformar.

Cuando hablo del giro de la asistencia al impacto es necesario recordar algunos puntos.

El primero: detener acciones fragmentadas y desarticuladas y empezar a moverse hacia acciones conectadas y vinculadas en red. Tenemos más efectividad cuando trabajamos en red.

El segundo punto: salir de acciones más puntuales a acciones continuas y consistentes. Esto fomenta la dignidad.

Las transformaciones de la realidad ocurren sólo cuando se movilizan cambios importantes en una red, en más de una organización. Cuando involucramos al sector público privado, al tercer sector, a la sociedad civil y especialmente a aquellos públicos para los que trabajamos, para los cuales nos dedicamos de la misma manera a los recursos naturales, existen condiciones ambientales y de vulnerabilidad en general.

Un tercer punto: la transición de acciones centradas en la vulnerabilidad a acciones centradas en la fortaleza de las oportunidades. Sí, tenemos que dejar de hablar de vulnerabilidad y empezar a ofrecer oportunidades concretas.

No es suficiente, no basta con ver la vulnerabilidad de las audiencias y la naturaleza sin pensar en ofrecer oportunidades. La oportunidad tiene fuerza.

El cuarto punto se refiere a las acciones centradas en la asistencia para acciones centradas en la transformación y el impacto. Salir del asistencialismo

y esperar la transformación del grano de arena al protagonismo colectivo.

Entonces, haz tu parte, pero trata de integrarte a algún colectivo, a alguna construcción, a un grupo más grande, con una propuesta de valor más acorde a las necesidades, porque de lo contrario, tendremos varias acciones aisladas que no transforman lo que no cambia la realidad. Sal del grano de arena y pásate al protagonismo colectivo.

Y como último punto, te invito a pensar: salir de la donación recurrente a los ingresos recurrentes. Necesitamos crear mecanismos de migración de vulnerabilidades que no terminan nunca, e ir a las soluciones más potentes y recurrentes con distintos públicos.

Dejar la condición de donación recurrente a ingresos recurrentes tiene mucho sentido cuando estamos realmente decididos a transformar una realidad.

De esta manera, las empresas y las áreas de Responsabilidad Social deben decidir si continuarán en la perspectiva de los cuidados o si quieren

transformar realidades. Esto cambia el juego y arroja el impacto hacia el centro del negocio, es decir, el impacto comienza a entrar en el circuito de las estrategias.



LIC. CLAUDIA COSER



ESPECIALIZADA EM CIDADANIA EUROPEIA

**Débora
Bernardes**



**Roseana
Andolfatto**

- PORTUGUESA
- ITALIANA
- POLONESA
- ALEMÃ
- ESPANHOLA
- LETÔNIA
- CROÁCIA
- LITUANA

Somos uma empresa referência na área de assessoria internacional imigratória. Desde 2008 transformando sonhos em realidade, juntos com você do começo até a obtenção da cidadania europeia.

Nossa missão é prestar um serviço com atendimento de excelência, seriedade, transparência, competência e personalizado, mantendo sempre a ética.

Nossos escritórios estão localizados em Portugal, Itália e Brasil com representação nos demais países em que atuamos

Acredite! Sim, é possível!

CIDADANIA EUROPAEVOCE

Siga-nos em nosas redes sociais



@ contato.debora@europaevoce.com

+ 55 11 98324-0541

+ 351 912 121 842

DESVELANDO EL MITO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES:

ESG y la sinergia necesaria para las Startups, la Innovación y el Emprendimiento

Recientemente, escribí un artículo con un título similar, en un intento de revisar temas relacionados con la RSE/RSC (Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa). En ese momento, la gran mayoría de los nuevos negocios innovadores, especialmente startups, no habían creado las conexiones para interactuar con su hoja de ruta y planes estratégicos, con una propuesta de legado (o de entrega) en el ámbito «S» (Social) del ESG: el que trasciende una propuesta innovadora y rentable, sus «killer pitch», jornadas en incubadoras y aceleradoras. O para referirse a posibles VC's y Angels de algún tipo de «huella social» o impacto en esta alineación, como una forma de promover un retorno más allá de lo establecido de ROI, en procesos de valoración e IPOs.

También me dediqué, en ese entonces, al contrapunto: demostrar que las empresas tradicionales — en un enfoque los que figuran en la Lista Fortune 500 — en su mayoría apoyaban a RSE/RSC en sus dominios, ya sea a través de su preocupación por lo que aportan en su «Balance Social» o en el resultado financiero presentado a sus stakeholders. Por cierto, muchos multimillonarios de la actualidad vinculados al mundo digital o a los disruptivos en sus respectivos tiempos en el ciclo se atrevieron a transferir sus fortunas para apoyar a las Fundaciones que trabajan con los activos de mejora del mundo en varias partes del mundo. Una demostración tácita de que abrazar el impacto social con sus empresas proyecta una consecuencia natural: un espacio destacado en el mundo corporativo.



En Brasil, en la actualidad — trayendo el prisma de ESG y aplicando al Sistema B, por ejemplo — hemos identificado que empresas como Natura, Boticário, Reserva, Malwee, entre muchas otras, conforman un grupo seleccionado que tiene el valor agregado de esta dimensión prácticamente incorporado en sus resultados de desempeño y reputación. Y al mismo tiempo que la complejidad de los tiempos de pandemia y postpandemia de la COVID-19 alcanza la fortaleza de inversiones (sin perspectiva de retorno, digamos, a corto y mediano plazo) de startups, de unicornios, seguimos observando en el ecosistema que tales empresas que se han consolidado como innovadoras pero, en cierto modo, rompieron con el tradicional «social basement» en la construcción de sus trayectorias de aparente éxito, están en un sesgo decreciente, y amargan la incertidumbre de los avances y las nuevas contribuciones de inversión. Sí: ¡las dificultades de los viajes y los despidos masivos de empleados han llegado a las startups!

Considerando los criterios ESG y su auténtica dimensión representativa, más allá de lo material y económico, desde los vínculos con el actual «retorno de la inversión» conceptual, sería oportuno decir que relegar el «impacto social» a un plan de intereses más pequeño o secundario, pone a cualquier negocio disruptivo sin el lastre que, muy posiblemente, las empresas más tradicionales han conquistado a través de la comprensión pasada del significado de la RSE/RSC para su negocio, con la comprensión estimulada de esta relación con sus consumidores finales. La evidencia de esta posibilidad prospera: desde un gigante que ha sacudido el mundo del transporte, en la problemática relación con sus socios conductores,

hasta otro gigante, que entre el desca-so con sus no-empleados entregadores, hoy camina a pasos agigantados con la voluptuosidad desmedida en la trampa de rebanadas más grandes de los restaurantes que conecta con el consumidor final. ¿Sabes quiénes son? Ahí está.

Imaginemos que una empresa que se ha convertido en multimillonaria diga que es solo «una aplicación intermedia entre el usuario y el proveedor de servicios», cuando los clientes sufren algún tipo de daño al utilizarla. U otra compañía de miles de millones de dólares que afirma que «esa es solo una plataforma para la planificación de viajes y no es responsable de que la aerolínea cancele su vuelo». O los casos de otras startups que se convierten en empresas multimillonarias del sector de la micro movilidad urbana, al afirmar que «no tiene ninguna responsabilidad por los daños sufridos por los usuarios de sus equipos». O la empresa gigante, que ha cambiado el segmento de hotelería y hospitalidad, eximiéndose de la responsabilidad del estado de una unidad de alojamiento (que siempre tiene el pago requerido por adelantado en su plataforma). Y el resultado de alojarse en una propiedad ofrecida por ella termina en tragedia para toda una familia de brasileños.

VUCA y BANI. Siglas de modernidad para rescatar a una realidad «ESG-fit» (la cual estoy creando de una manera inédita: ESG-fit, o algo que esté perfectamente alineado con las premisas de ESG Reporting y ESG Inversión), y llevar al ecosistema de innovación y emprendimiento para advertir: Lo disruptivo debe, necesariamente, nacer #ESGfit, en los viajes realizados, en los procesos de incubación, aceleración o escalamiento de startups

y soluciones, o de lo contrario tendrás que ponerte en la dimensión empresarial o corporativa como algo que tiene otro nombre.

¿Por qué? Simple: No podemos seguir comprometiéndonos con los desvíos. ¿Cuáles desvíos? Por ejemplo, ignorar los marcos legales existentes y su función social. O promover rutas de aprendizaje cada vez más centradas en la educación pasteurizada (buscar conocer qué son las empresas de «contenidos educativos», y seguir su vinculación con colegios y universidades privadas para entender). O renunciar a evaluar los impactos socioambientales causados por los nuevos negocios. O tratar de recrear el significado mismo de la empleabilidad, justificando la prohibición de derechos que proporcionan una seguridad mínima para los empleados. En esta modernidad que hace transiciones entre VUCA y BANI, difundir y aplicar la forma en que «se está presentando», puede transformar el «genuine ESG will» en algo que no cambiará nada malo de lo que ya hemos identificado en el viaje corporativo, y al final habrá sido otro acrónimo perdido.

He advertido muchas veces: No hay NADA de innovación en simplemente suprimir para avanzar, cazar inversiones en las que monetizar es tanto el propósito como el objetivo. Y emprender no significa abandonar la antigua (necesaria y útil) CTPS para convertirse en un MEI o Autónomo en una modernidad que alimenta solo «plataformas» o Apps sin ningún tipo de responsabilidad con lo que vendrá a partir de allí. Y que son

los fieles depositantes de números que alcanzan los R\$/USD mil millones. ¿Los repartidores trabajan 16 horas al día? ¿No tienen ningún derecho laboral? ¿Son individualmente responsable de todo el trabajo no vinculante? Si se enferman y no pueden trabajar, ¿están solos? ¿Y cuando dejen de trabajar y no hayan pagado sus seguros?

Eso es Modernidad y lo disruptivo. No, no lo es. Incluso creyendo que el marco legal no debe ser un impedimento para la creatividad en el entorno de la innovación y el espíritu empresarial, optar por ignorarlo no debe ser un conducto seguro para negociar las responsabilidades de un nuevo negocio. Será bueno para los negocios educar sobre ESG a los líderes empresariales del mañana.

Ahora, depende de ustedes, usuarios y consumidores de la modernidad disruptiva.

REFERENCIAS

ACKOFF, Russell L. The meaning of strategic planning. McKinsey Quarterly, p. 48-61, Summer 1966.

CLANCY, KEVIN J.; SHULMAN, ROBERT S. Marketing Myths That Are Killing Business: The Cure for Death Wish Marketing. McGraw-Hill, 1993.

DORNELAS, J. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 5 ed. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.

ESTEVEZ, J. L. Ética e Responsabilidade

Social. MBA em Marketing, FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 1ª edição, Rio de Janeiro, Editora da FGV, 2005. (Acesso em: https://drive.google.com/file/d/1IM1FhW2EdtLpg1a24_hJSaNW2y_FKArC/view?usp=sharing.)

ESTEVES, J. L. Guia Básico para Inovação e Empreendedorismo. Los Gatos, CA, USA. Smashwords Publishing, Inc. 2019.

ESTEVES, J. L. Empreendedorismo em Ação: Um Guia Básico para apoiar no Desenvolvimento de Novos Negócios. Los Gatos, CA, USA. Smashwords Publishing, Inc. 2019.

ESTEVES, J. L. Marketing: Caminho para Excelência da Universidade Brasileira. Revista Marketing. São Paulo: Editora Meio e Mensagem, 1993.

ESTEVES, J. L. Teorias Contemporâneas de Gestão: Uma nova abordagem. Los Gatos, CA, USA. Smashwords Publishing, Inc. 2019.

- ESTEVES, Jose L.; Mentoria de Negócios na Pratica: Inovação e Empreendedorismo em tempos complexos. Los Gatos, CA.: Smashwords, 2021.

- ESTEVES, Jose L.; A Gestao Organizacional na modernidade: Inteligencia competitiva, ESG e um framework para o futuro (cap.X). In: A produção das Ciências : novos olhares, múltiplos saberes. 1 ed., Iguatu, CE : Quipá Editora, 2021. Acesso em: Portal EDUCAPES https://lnkd.in/e9bd_75

- ESTEVES, José L.; O ESG COMO FRAMEWORK COMPETITIVO DE VALOR PARA

A COCRIAÇÃO DA TRQ / TOTAL RESPONSIBILITY QUALITY. LAQI International Magazine, Latin American Quality Institute, Ed. 247, pg 29/31, Panamá, 2022.

- DRUCKER, P.F. Inovação e espírito empreendedor. 2ª edição. São Paulo: Pioneira, 1987.

- MAYO, G. Elton, The Social Problems of an Industrial Civilization, Cambridge, Harvard University Press, 1945.



PROF. DR. JOSÉ LUIZ ESTEVES, DBA



Trabajando por la
Inclusión y el desarrollo
de las personas con
síndrome de Down

1

de cada 750 bebés
nacidos tiene
síndrome
de Down



Colectivo **21**
Perú

¿Qué es el síndrome de Down?

Una condición genética que se presenta cuando la persona tiene un cromosoma extra en el par 21 de las células del cuerpo. Se caracteriza por un grado variable de discapacidad cognitiva y ciertos rasgos físicos que le dan a la persona con la condición un aspecto reconocible.

En el Perú hay cerca de
30 000 personas con
síndrome de Down.



¿Quiénes somos?

Somos una asociación sin fines de lucro que nace con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas con Síndrome de Down, su inclusión en el medio familiar, educativo, social, deportivo, laboral y civil, potenciando el pleno desarrollo de sus capacidades y promoviendo su visibilidad como parte de la sociedad.



Trabajar en beneficio de las personas con síndrome de Down, orientando nuestros esfuerzos a hacer valer sus derechos, mejorar su calidad de vida, sensibilizar a la sociedad, promover una sociedad justa y lograr su total inclusión con igualdad de oportunidades, promoviendo el máximo grado de bienestar, autodeterminación, desarrollo personal, respeto y dignidad.



Lograr una sociedad en el que las personas con síndrome de Down participen en igualdad de condiciones y gocen de las mismas oportunidades que el resto de la población.

Nuestras líneas de trabajo:



Familia: Talleres de empoderamiento a padres, Talleres de sexualidad, Talleres de autoconcepto y autoconocimiento.



Salud: a la fecha, 12 campañas gratuitas de salud en diferentes distritos de Lima.



Educación Inclusiva: a la fecha 20 Campañas de concientización a alumnos, docentes y padres de familia en escuelas nacionales y particulares.



Inclusión Laboral: Talleres de preparación para el trabajo.



Deporte: 1ra Escuela gratuita de fútbol para niños, niñas y jóvenes con síndrome de Down.

ESG - IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL ÁMBITO CORPORATIVO

Hablar de empresas sostenibles y de competitividad empresarial, es hablar de ESG, tres letras que han traído una gran revolución en el ámbito empresarial en los últimos años. Es la manera que tienen los inversores, empresarios, emprendedores de entender el impacto que tienen sus inversiones en la economía real, y como ejercer su influencia. Un poco de historia: El término nació en 2004 y aparece en una publicación del Pacto Mundial en asociación con el Banco Mundial, «Who Cares Wins». Con base en esto, según las Naciones Unidas (ONU), las corporaciones pudieron, a través de prácticas ESG, mostrar una mejor reputación y una mayor resiliencia en medio de las vulnerabilidades.

Los criterios ESG — que por sus siglas en inglés significan Environmental, Social y Governance — hacen referen-

cia a los factores que convierten a una compañía en sostenible a través de su compromiso social, ambiental y de buen gobierno, sin descuidar nunca los aspectos financieros, además, de este modo logran una mayor rentabilidad y compromiso con la sociedad.

Los criterios ESG abarcan diversos campos, tales como las emisiones de carbono, el impacto ambiental, la ciudadanía corporativa y el desarrollo de capital humano.

La ONU destaca que la información ESG, en el sector empresarial, es fundamental para la toma de decisiones de los inversionistas, principalmente porque están vinculadas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), una agenda que engloba los grandes desafíos de la sociedad, y que necesita del liderazgo





y la acción del sector empresarial, que es un motor de crecimiento constante, innovación y tecnología, y fuente de empleo, teniendo un gran impacto en la disminución de la desigualdad y la pobreza.

En estos últimos años hemos visto un aumento en la importancia en asuntos relacionados con el medio ambiente y los derechos humanos. Hay llamada de atención, y sensibilización a las empresas para generar conciencia y responsabilidad del impacto que tienen estas en el mundo, buscando que sea lo más positivo posible, y que actúen de acuerdo con los estándares ESG, lo que les permite aumentar la competitividad empresarial. Las empresas hoy entienden que no pueden prosperar en sociedades que se vienen abajo, donde aumenta la pobreza, la desigualdad y no se cuidan los recursos. El éxito a largo

plazo sólo se puede lograr si se concretan estos objetivos.

Llevo 18 años asesorando y capacitando empresas que tienen como objetivo, destacarse, posicionarse y ser sostenibles, enfocadas en la rentabilidad, la calidad y el liderazgo, sin embargo, uno de los aspectos más sensibles es el factor Social (la «S» de la sigla), que está relacionado con el tratamiento de la empresa hacia las personas, los trabajadores y las comunidades locales, considerando los problemas de salud, seguridad, la ética, y un plan que considere acciones relacionadas con condiciones laborales y de respeto a los Derechos Humanos, que generen inclusión, espacios saludables para los empleados, proveedores y la comunidad en general.

No podemos hablar de Calidad y sostenibilidad si no consideramos que los colaboradores son los actores principales de que se puedan lograr los objetivos, son protagonistas, embajadores de marca.

Lograr calidad y sostenibilidad es hacer las cosas bien, es una consecuencia del buen trabajo de las personas que forman el equipo y que previamente han sido capacitados, desarrollados, y que están motivados porque entienden que cada mejora es una oportunidad para crecer y ser parte de un sistema mayor. Calidad es sinónimo de excelencia, es entender que personas excelentes forman un equipo excelente.

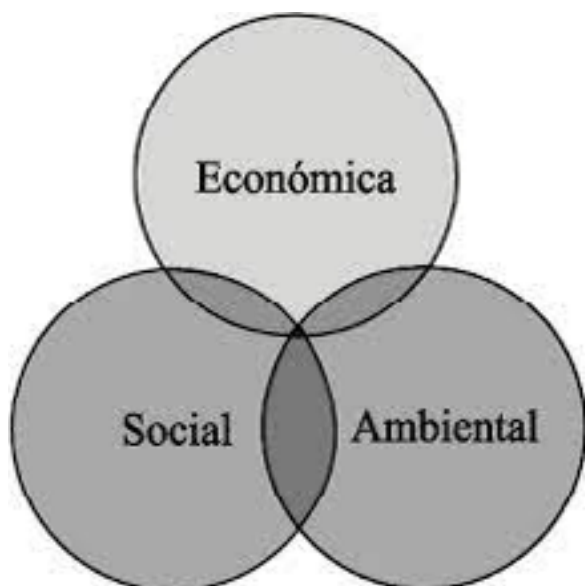


Las personas no trabajan por convicción como algunos empresarios creen, trabajan por una motivación, guiada por necesidades y proyectos. Comprender este punto y generar sinergia con los objetivos de la empresa es asegurar una cultura de visión compartida.

Empoderar al trabajador, aumenta la rentabilidad y es una excelente estrategia de liderazgo. El área de Talento humano debe tener un plan de trabajo alineado al plan estratégico de la organización. Desde la captación del talento humano, las condiciones de contratación, el plan de capacitación y desarrollo deben contribuir a una cultura estable y contemplar la felicidad laboral. No olvidemos que trabajamos con seres humanos, seres emocionales, y que como

se sienten, actúan y esto tiene un impacto directo en la productividad, en la calidad del producto, del servicio y su interacción con los clientes.

Sin embargo, para lograr la sostenibilidad, y calidad no es suficiente la capacitación y modificación de actitudes de los mismos, sino que además es esencial crear y fortalecer las estructuras y los sistemas en donde se desenvuelven las personas. Tener políticas y reglamentos que garanticen el respeto a la dignidad humana, eliminar toda forma de actividad forzosa u obligatoria, erradicar el trabajo infantil y eliminar cualquier tipo de discriminación. Regirse por los principios que respetan y apoyan los derechos humanos reconocidos internacionalmente, garantizar que la



la comunidad, en la sociedad, en la economía, en el mundo. No se trata de generar grandes proyectos, o de hacer acciones filantrópicas como estrategia de marketing, sino desarrollar acciones que consideren estos puntos en el entorno inmediato, colaboradores, proveedores, clientes, y la comunidad cercana a mi empresa. Generar acciones en beneficio de ellos tendrá un impacto positivo en la calidad, productividad y rentabilidad posicionando a la empresa por la valoración generando sostenibilidad.

Referencia: <https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>

empresa no participe en violaciones de estos derechos. Generar oportunidades de crecimiento profesional, y económico, reconocer su aporte o contribución en el logro de los objetivos.

No podemos hablar de Calidad y Sostenibilidad si no hay respeto a los proveedores en las negociaciones, estas deben ser justas en cuanto a valoración de la materia prima, pago justo en tiempo y forma, y una respetuosa atención.

No podemos hablar de Calidad y Sostenibilidad, sin ética y consideración al consumidor. Conocer sus expectativas y necesidades. Hoy el consumidor es mucho más exigente, más informado, con más poder de negociación, por tener más opciones de elección. Evitar el engaño, el abuso y respetarlo es clave.

No podemos hablar de calidad y sostenibilidad si no entendemos que cada acción de mi empresa tiene un impacto en

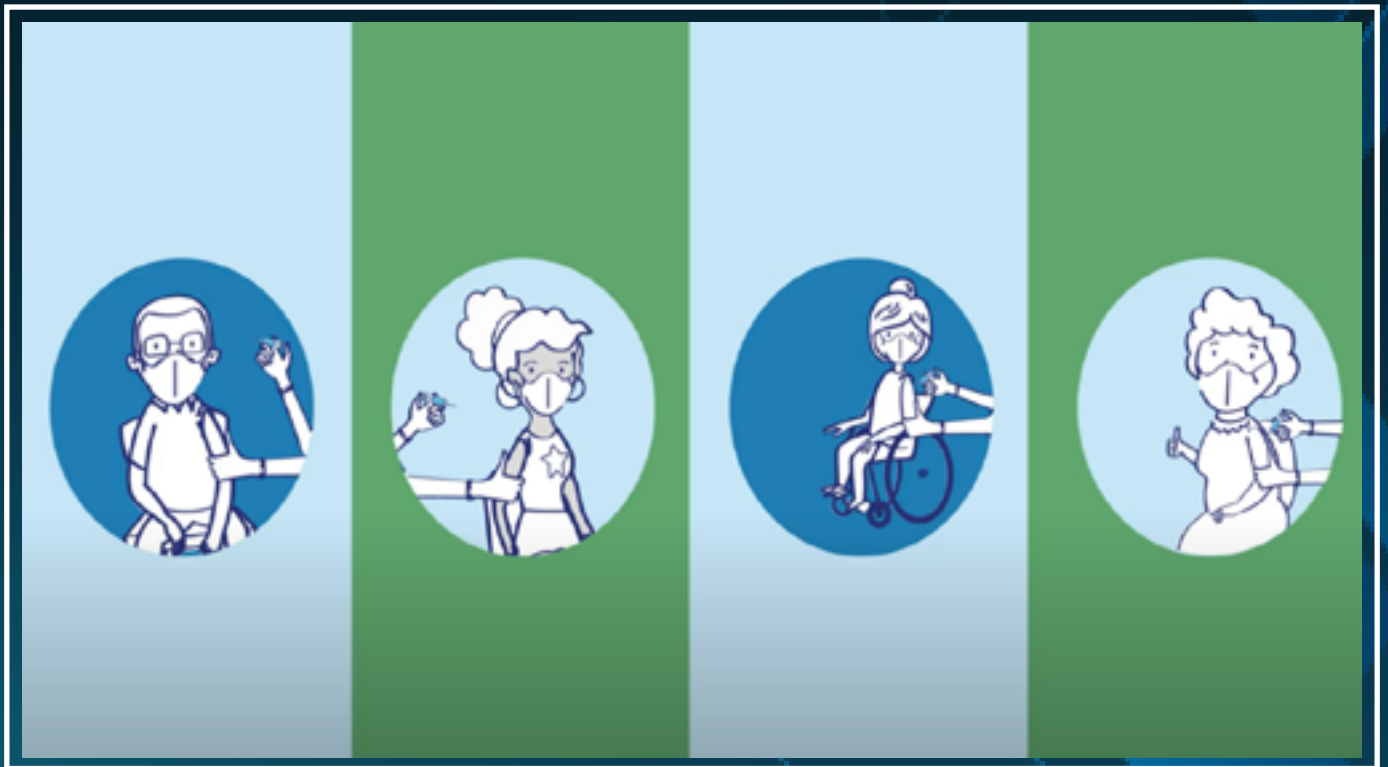


LIC. LETÍCIA CENTURION



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

¿Por qué debemos vacunarnos contra el COVID-19?



VIDEO: ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE

CLICK



WWW.LAQI.ORG

LATINOAMÉRICA, TERRITORIO EN CONSTANTE [EVO]INVOLUCIÓN, ES LA TIERRA PROMETIDA DEL DISEÑO

Latinoamérica es la tierra prometida para hombres y mujeres que interactúan y generan proyectos e ideas en empresas innovadoras con la posibilidad de aplicar el diseño en su proceso creativo y productivo; lamentablemente, no son la mayoría y esta ausencia se convierte en un demérito regional.

Las empresas se enfrentan a situaciones críticas cuando no propenden a inversiones en proyectos innovadores en los cuales “el Diseño” tiene complejas dificultades en encontrar cabida. Situación ésta que podemos observar estratégicamente desarrollada y beneficiosa en otras latitudes.

Desarrollar nuevos productos para una sociedad cada vez más exigente nos obliga a pensar en Diseño. Sin embargo, evidentes cadenas conflictivas entre las relaciones comerciales en los tiempos de postpandemia desnudan nuevas problemáticas, que si bien pueden parecer ajenas a un proyecto de diseño lo afectan y condicionan. Cuando un producto o servicio se abastece por múltiples proveedores a similitud de un sistema de rizomas, y este, a su vez, va dirigido a un cliente / usuario, toda la cadena de valor cataliza una mirada de conflictos transferidos.

Como una verificación propia de los tiempos recientes, heredados linealmente desde el primigenio proveedor al productor terminal del producto, este

tejido está siendo objeto de análisis porque se ha convertido en un nudo en las relaciones entre empresas. En un medio conflictivo como el mercado, la capacidad creativa se ve afectada por la crisis constante del hacedor que se ve involucrado a adaptarse a requerimientos y condicionamientos ajenos. Las dicotomías que debe enfrentar condicionan el resultado final del proyecto, alejan el sueño inicial, aceptando modificaciones a veces caprichosas u otras, incompetentes e invasivas.

El mercado está demandando acciones y progresos superadores que engloben responsabilidad y ética en las relaciones a la par de la creatividad y la innovación.



Al valorar el éxito de una empresa, consideramos que el capital humano juega un rol fundamental. La inclusión del diseño, abre puertas a un territorio en constante evolución, siendo el teléfono rojo del cambio, una válvula de escape en base a las multiplicidades de lecturas involucradas en su formación. La relación entre pares de un equipo interdisciplinario debe conducirse con los principios de convivencia y si bien el complejo tecnológico diseña los espacios de «[con]vivencia», la formación humanística del diseñador lo convierte en el actor articulador de las vinculaciones del equipo, en el promotor del «affectio societatis», que tan necesario es al resultado de un proyecto.

LAQI enfatiza el objetivo de jugar un rol de liderazgo en el establecimiento de una infraestructura regional de Mejora Continua, que incremente la competitividad del sistema económico latinoamericano, a la vez que incrementa sus compromisos con la gestión de la Responsabilidad Total en las organizaciones latinoamericanas, ofreciéndoles los recursos y herramientas necesarias para lograr este objetivo, al cual como ALADI adherimos, concientizando en la formación profesional la necesaria búsqueda de un equilibrio entre viabilidad

financiera y la generación de progreso social con la minimización de los impactos ambientales. De este concepto parte el de «negocios inclusivos», modelos de negocio de triple impacto, con objetivos de largo plazo que hemos presentado en innumerables encuentros institucionales y académicos.

Se hace necesario un nuevo modelo de negocios transparente y comprometido con la sociedad, con una visión superadora de las barreras geográficas e idiomáticas, ponderando el impacto social y ambiental, sin perder el objetivo de rentabilidad. Esto requiere productividad eficiente, garantizada por la supervisión de cada sector responsable, que desarrolle una labor basada en la ética y la responsabilidad. Es la escena para un diseñador como articulador de procesos.

Un nuevo modelo de negocios transparente y comprometido con la sociedad. Con una visión más allá de las barreras geográficas e idiomáticas midiendo el impacto social y ambiental, además de su objetivo de rentabilidad. Esto requiere productividad eficiente, garantizada por la supervisión de cada sector responsable, que desarrolle su labor ética.

Cómo logramos el Desarrollo empresarial sostenible

Buscando un equilibrio entre viabilidad financiera, generación de progreso social y minimización de los impactos ambientales. De este concepto parte el de «negocios inclusivos» modelos de negocio de triple impacto con objetivos de largo plazo

Triple Impacto

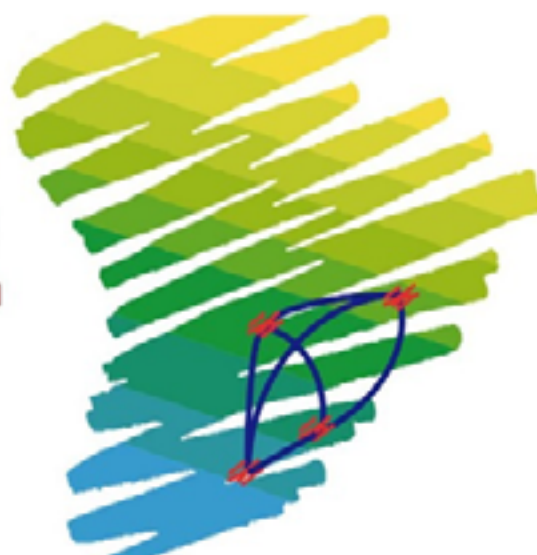
Es un nuevo modelo de negocios transparente y comprometido con la sociedad. Se trata de compartir una misma visión, más allá de las barreras geográficas e idiomáticas midiendo el impacto social y ambiental, además de su objetivo de rentabilidad.

“las mejores del mundo” sino “las mejores para el mundo”.



Es así como la ética, como expresión de valor, se incorpora en la relación de partes de proveedores y clientes como factor trascendente para el éxito de un negocio: Pasar de querer ser «las mejores del mundo» para lograr ser «las mejores para el mundo» será el resultado de incorporar el diseño en la cadena productiva, diseño que tiene un componente emotivo, simbólico, que aplica el sentir, otorga belleza y brinda confort a los productos. El buen diseñador cree

en lo que hace. El buen diseñador sabe lo que hace. El buen diseñador tiene misión y visión, es capaz de imaginar escenarios inexistentes y crearlos, lleva a cabo un proceso creativo desde lo diminuto hasta lo increíblemente visible y perceptible, logrando resolver problemas no resueltos, pues en todo, hay diseño, y éste es el concepto que queremos transmitirles desde la Asociación Latinoamericana de Diseño - ALADI.



Firma ALADI / Bergoni Oficina de Diseño

El diseñador tiene el desafío de aportar el aspecto innovador y convertirse en el traductor de lenguajes y culturas, de esta manera, se multiplicarán los negocios con clientelas heterogéneas, con usuarios que buscan consumir productos diseñados, con el mundo.

Latinoamérica es un territorio desbordante de unidades de enseñanza de las disciplinas del diseño a nivel terciario y universitario, formación académica que

transita vías paralelas, y como tales no cruzadas, con el sistema productivo, artesanato y el universo de las pequeñas y medias empresas. «Las pymes, aquellas que están en bocas de todos, pero en las manos de nadie», según dijera el Pas Vicepresidente de la República Oriental del Uruguay, Dr. Hugo Félix Batalla Parentini, en el Foro Bolívar — Guatemala 1996. Este desencuentro es completamente ajeno a la aplicación del diseño. La función estratégica de los centros de

formación es abrirse al sistema productivo. Ante esta nueva visión, la formación del individuo va más allá de los contenidos de la disciplina, es necesario aprender a trabajar en equipo, a relacionarse con las personas por reciprocidad, para que el conocimiento fluya y las responsabilidades sean asumidas por cada unidad de la cadena de valor y así encontrar el camino hacia la mejora continua enfocándose en la Huella Planetaria con el preciso objetivo de alcanzar los ODS al 2030.

En tal sentido, no debemos descuidar el capítulo de inserción al sistema laboral para lograr sostenibilidad social, y desarrollo productivo, toda vez que es una situación verificable que la tecnología se ha convertido en una aliada al alcance de todos, abriendo el conflicto a la sustitución de mano de obra, un capital humano que tiene fuertes dificultades en asumir el desafío para integrarse a la globalidad. En tal sentido no sólo podemos estar hablando de igualdad de género para el acceso al trabajo digno, sino a considerar que la pandemia de la COVID-19 brinda una oportunidad para tomar medidas positivas que compensen las desigualdades tradicionales en la construcción de un mundo más justo y resiliente.

A modo de conclusión, podemos afirmar que estamos convencidos que la ética tiene un múltiple territorio para ser aplicada en la reconstrucción y definición de nuevas formas de relacionamiento.

La visión del negocio conceptualizado desde el Diseño permite hacer proyecciones innovadoras, cambiando el pun-

to de vista si se entiende la esencia de la compañía, las variables en los actores, la capacidad de pensar lateralmente con el resultado de beneficio socio económico para la comunidad en su conjunto.

La concreta responsabilidad que le cabe a todo profesional del diseño es multiplicar docencia con su profesión y sus proyectos como parte de la deontología profesional.

Culturalizar al mercado es una responsabilidad social profesional (RSP), integra su pasaporte ético y como tal debemos de una buena vez ponerle energías a este objetivo, aún a costa de clientes ignorantes del tema y/o solo interesados en su propio cultivo.

Bibliografía

-Caves, Richard (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Univ. Harvard

-Corrado, Carol; Haskel, Jonathan; Jona-Lucinio, Cecilia e Iommi, Massimiliano (2013): «Innovation and Intangible Investment in Europe, Japan and the United States», *Oxford Review of Economic Policy*, n.º 29, pp. 261-286.

-Lopez, Cristina Amalia; Bergomi, Paolo I. G. (2019) *Aprender en un aula Interdisciplinar: saber pensar y trabajar juntos*. *Actas de Diseño Nro. 28* p.224 a p. 228. Recuperado de internet: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=750&id_articulo=15940

-López, Cristina Amalia (2016) Enseñanza del Diseño, fase dos “Producción y Financiamiento”. Financiando proyectos iniciales con programas de ayuda al neo diseñador publicado de la p. 234 a p. 241 en Actas de Diseño N°21 Recuperado de internet https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=601&id_articulo=12530

-Lopez, Cristina Amalia; Bergomi, Paolo I. G. (2015) El rol del sistema educativo como articulador del diálogo proyectista-emprendedor. En Actas de Diseño N° 19 p. 67 a 71 Recuperado de Internet https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=541&id_articulo=11231

-Lopez, Cristina Amalia; Bergomi, Paolo I. G. (2014) Nuevas instancias en la formación del diseñador. Pensar más allá de la herramienta. En Actas de Diseño N°17 de la p. 202 a p. 205 https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=485&id_articulo=10269

-Lopez, Cristina A (2010) El diseño como generador de nuevos contextos de pensamiento. Competitividad vs. Actitud: Enseñar diseño desde la esencia misma. Recuperado de Internet

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracionconcursos/archivos_conf_2013/1145_3643_1415con.pdf

Paolo I. G. Bergomi y Cristina Amalia Lopez

Gracias por leernos.



LIC. PAOLO I. G. BERGOMI

Quer melhorar
o desempenho
e aumentar a
rentabilidade
de sua empresa?

Entre em contato

+55 (16) 3461.2007

+55 (16) 98115.0556

+55 (17) 98178.6469

✉ contato@attoempresarial.com.br

🖱 attoempresarial.com.br

Atto
EXP EMPRESARIAL

Consultoria de gestão
empresarial e finanças.

ENTREVISTA ESPECIAL



SIENA ESCOLA DE NEGÓCIOS

SIENA ESCOLA DE NEGÓCIOS

Enfocada en el sector de la Educación y ubicada en el estado de Espírito Santo, la empresa opera con formación empresarial, cursos y actualización profesional y se basa en la excelencia, la calidad y la ética en los servicios

Promover la formación emprendedora de excelencia en la Educación Básica y en cursos de formación y actualización profesional. Esta es una de las misiones de Siena Escuelas de Negócios, que lleva en el mercado desde 2007, cuando inició sus actividades con cursos de cualificación y actualización profesional. Sus unidades están ubicadas en el estado de Espírito Santo, Brasil.

Estas actividades se llevaron a cabo junto con el Centro de Educación a Distancia (EAD) del Centro Universitario Uninter. Con la calidad de los servicios, años más tarde, en 2014, amplió el rendimiento con la adquisición de una Escuela Primaria I y II. En 2016, se extendió a educación infantil y, en 2022, comenzó la comercialización de material didáctico de emprendimiento para Escuelas de Educación Básica.

El director presidente, José Geraldo Gaurink Dias, explica que, con el trabajo en el área de Educación, abordando la Educación Infantil y la Escuela Primaria I y II, la compañía pretende, a partir de 2022, llenar un vacío en la Educación Básica con el Programa Education+. Esta iniciativa comenzó con habilidades socioemocionales y de emprendimiento y avanza a Education+ Maker y Education+ Matemática.

«Todos estos programas son de carácter práctico, utilizando actividades lúdicas, juegos de mesa exclusivos, cuentacuentos, laberintos, caza de palabras, entre otros, basados en valores sólidos y experiencia cotidiana de los niños con materias relacionadas con su aprendizaje», afirma, destacando la aplicabilidad de los métodos para cada grupo y fase de estudiantes.



Un ejemplo de ello son los estudiantes de Escola de Aplicação (Escola Siena) que practican los estudios de Emprendimiento desde el 1.º hasta el 9.º grado de la escuela primaria, a través de la creación de una empresa ficticia dentro de las áreas de negocio de plantas, animales, juguetes, prestación de servicios, alimentos, productos locales, cultura y artesanía, salud y bienestar e innovación. Y, cada año, se crean los departamentos de marketing, producción, finanzas, preparación de planes de negocios, con desarrollo de productos, logotipo e investigación de mercado.

«Todos los meses de octubre, el aprendizaje se pone en práctica con la venta de productos en una gran Feria de Negocios promovida en la escuela. El beneficio se destina a la realización

del “sueño” planificado por la clase», comenta José Geraldo Gaurink.

Aún respecto a Escola Siena, la organización apoya una concepción filosófica y pedagógica que concibe la Educación como parte de un proyecto construido colectivamente. Para ello, las acciones se guían por principios y valores democráticos. A partir de este escenario, se perfilan nuevos lineamientos político-pedagógicos como fuentes para reorientar diversas acciones que deben ser apoyadas por el objetivo de desarrollar un proceso educativo orientado a la formación de ciudadanía.

Así, los valores y acciones de la escuela componen la formación del ciudadano competente, activo, crítico, reflexivo y productivo, al que deben con-



verger las acciones de la escuela de lo más amplio a lo más específico, con el compromiso de todos los profesionales involucrados. Esto incluye también la vinculación de la teoría a la práctica, en la búsqueda de la relación entre la realidad social y cultural, desde la perspectiva de una educación posible y de calidad.

También existe la producción y transferencia de conocimiento como un proceso dinámico de aprendizaje significativo, teniendo al estudiante como sujeto de su propio aprendizaje, experiencia de prácticas democráticas, fomentando la participación activa y efectiva en todas las actividades escolares, con el fin de contribuir al fortalecimiento y crecimiento individual y grupal.

El desarrollo de la capacidad de aprendizaje, con vistas a la adquisición de conocimientos, habilidades y competencias necesarias para la formación de actitudes y valores sociales, también está interrelacionado, junto con la relación profesor-alumno estructurada en una interacción dinámica y efectiva, que considera la diversidad personal y cultural y garantiza el respeto mutuo, el diálogo, el intercambio de ideas y la presentación de experiencias, proporcionando un aumento en la autoestima del estudiante y que favorezca su éxito escolar.

Las acciones involucran a la comunidad

José Geraldo Gaurink destaca la importancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Al considerar la dificultad para lograr todos los ODS,

enfatisa que la empresa necesita comenzar con los objetivos con mayor familiaridad y luego aumentar el número de ODS y así poder llegar a más y más personas en la comunidad.

Relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa, las iniciativas también involucran a la comunidad y a organizaciones externas. Un ejemplo son los eventos destinados a ayudar a las instituciones de apoyo contra el cáncer, los hogares de ancianos, el apoyo a los niños de bajos recursos y en situación de vulnerabilidad. Además, se apoya a una cooperativa de reciclados, con donación de materiales como papel, plástico, carteras usadas, restos de computadoras, entre otros. Para el CEO, una de las acciones que destaca es la recolección de alimentos y pañales desechables al hogar de ancianos en la región de Vitória, en el estado de Espírito Santo.

También existe la expectativa de implementación de un programa estructurado para trabajar con acciones de Responsabilidad Social de manera más efectiva. «La ética es un valor al que la empresa no renuncia, porque es la base para la aplicación de otros valores, y la Responsabilidad Social Corporativa debe entenderse como un objetivo a alcanzar para todas las empresas. La organización debe devolver a la sociedad algo que pueda ser recordado como su legado», enfatiza.

Atención a clientes internos y externos

Periódicamente, Siena Escola de Negócios aplica encuestas de satisfacción del cliente, ya sean internas o externas.

Según José Geraldo Gaurink, los datos son recuperados para la preparación de los planes de acción para mejorar los resultados.

La compañía también implementó, hace cuatro años, el Programa Integrar, que tiene como finalidad desarrollar acciones para mejorar la comunicación interna y externa, partiendo de las bases de valores: compromiso, respeto, empatía, afecto, ciudadanía, ética, cooperación y optimismo, que deben ser compartidos por todos los empleados y por programas que relacionen a Fiesta de fin de año, Cumpleañeros del mes, Viste la camiseta de la empresa, Como estoy hoy, entre otros.

Los directivos de la compañía también creen que esta base de valor servirá como guía para un programa de cumplimiento estructurado. A esto, se relacionan algunos retos, ya que con cada entrada de nuevos empleados es necesario establecer criterios de formación y seguimiento, ya sean becarios, nuevos empleados, promociones e incluso empleados tercerizados.

«La inversión en capacitación y desarrollo debe ser constante para que el programa no se desvirtúe. Lo más importante al principio es trabajar la alta dirección y gerentes intermediarios, para que sean multiplicadores de acciones positivas en la empresa», explica José Geraldo Gaurink.

El gerente concluye afirmando que el líder necesita ser un ejemplo para sus empleados, comunidad y clientes, siempre mejorando el conocimiento: «Es necesario que también busques siempre la mejora en tus acciones, procesos, con la formación propia y de tus empleados. La búsqueda de la mejora continua debe ser constante, a través de la gestión de la rutina».



LIC. JOSÉ GERALDO GAURINK DIAS



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE



LA HISTORIA NO CAMBIARA A CAUSA DE POLÍTICAS, DE CONQUISTA, DE TEORÍAS O DE GUERRAS.

LA HISTORIA CAMBIARÁ CUANDO PODAMOS USAR LA FUERZA DEL AMOR, SIN MIRAR RAZAS, COLOR O NIVEL SOCIAL.

SIEMPRE TENDIENDO EN MENTE QUE EN ESTA TIERRA TODOS SOMOS IGUALES.

WWW.LAQI.ORG



NOTA CENTRAL

NOTA CENTRAL

ESG - IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL ÁMBITO CORPORATIVO

La sigla en inglés, que se refiere a Environmental, Social and Governance, correspondiente a las prácticas ambientales, sociales y de gobernanza de una corporación, las letras ESG ganan mayor espacio en las revisiones de los clientes, antes de una adquisición, e influyen directamente en las decisiones y los mercados.

Como ya es ampliamente conocido, el término se firmó en 2004 en una publicación del Pacto Mundial, en asociación con el Banco Mundial, llamada Who Cares Wins, y surgió de una provocación del Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, los directores ejecutivos de las grandes instituciones financieras, para integrar factores sociales, ambientales y de gobernanza en el mercado de capitales.

De a poco, los líderes empresariales comenzaron a darse cuenta de que actuar de acuerdo con los estándares ESG aumentaba la competitividad del sector empresarial, ya sea en los mercados nacionales o extranjeros. Sobre esto, el Pacto Mundial es enfático al afirmar que las corporaciones están siendo cada vez más monitoreadas de cerca por sus partes interesadas, y ESG es una indicación de solidez, menores costos, mejor reputación y mayor resiliencia.

De manera resumida, la letra «E» consiste en el componente ambiental, que apun-

ta a encuestas, investigaciones y estudios que se relacionan con el impacto de una organización, de manera positiva y negativa en este contexto. Esto incluye temas como emisión de gases contaminantes, como metano y carbono, deforestación, manejo de residuos, contaminación del agua, entre otros.

La letra «S», por otro lado, está vinculada al impacto social y en las comunidades y sociedades. De manera mayoritaria, esta parte se refiere a cuestiones relacionadas con el respeto de las leyes laborales y de derechos humanos, el salario justo, la seguridad laboral, la diversidad de género, la protección de datos, la satisfacción pública y las relaciones con la comunidad local.

Por último, la letra «G» está totalmente relacionada con la «E» y la «S», ya que consiste en directrices de las administraciones, que también parten de acciones sociales y ambientales. Esto incluye la conducta corporativa, las prácticas anticorrupción, la presentación de informes sobre discriminación, el respeto de los derechos de los consumidores, la transparencia de los datos, el acoso, la corrupción y la independencia.

Aunque está más propiamente relacionado con la letra «S», Responsabilidad Social Corporativa, o Corporativo como también se le llama, también involucra los temas enmarcados en las otras letras,

ya que las acciones y contribuciones voluntarias apuntan a la sostenibilidad y, en la mayoría de los casos, a relacionar a las comunidades, es decir, las acciones van más allá del perímetro empresarial y los requisitos legales.

Para ello, un parámetro para que las empresas consideren sus acciones en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa es la relación con los principios del Pacto Mundial. Por parte de los Derechos Humanos, la atención se centra en el respeto y el apoyo a los derechos internacionalmente reconocidos y en la no participación en las violaciones de esos derechos.

En relación con el trabajo, el apoyo debe ser la libertad de asociación, el reconocimiento del derecho a la negociación colectiva, la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio, la erradicación de todas las formas de trabajo infantil y el estímulo de prácticas que eliminen cualquier tipo de discriminación en el empleo.

Y en temas ambientales, asumir prácticas que adopten un enfoque preventivo, responsable y proactivo ante los desafíos ambientales, desarrollar iniciativas para promover y difundir la responsabilidad social y ambiental y fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías ambientalmente responsables. A esto se suma la lucha contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

Responsabilidad e impactos en la sociedad

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Responsabilidad Social Empresarial es una forma en que las organizaciones reconocen el impacto de sus operaciones en la sociedad y afirman sus principios y valores, tanto en sus propios métodos y procesos internos, como en su interacción con otros actores.

En esto, refuerza que dicha acción debe ser voluntaria y se refiere a algo que va más allá del compromiso con la ley. Con este fin, la OIT considera los siguientes términos como elementos clave de definición: voluntaria, integrada y sistemática.

«Voluntaria» porque las corporaciones adoptan voluntariamente conductas de responsabilidad social más allá de sus obligaciones legales; la responsabilidad social corporativa es una parte integral de la gestión de la empresa y difiere de la filantropía; debido a una acción social responsable y no ocasional.

Esto incluye al público interno, en este caso, empleados y proveedores. A partir de ellos, las acciones se extienden a las familias. Por lo tanto, el primer punto que debe observarse es la cuestión de las condiciones de trabajo. En particular, algunos datos de la OIT ayudan a comprender una realidad actual en este campo, el trabajo en casa.

Un informe de la OIT muestra que incluso antes de la crisis sanitaria de la covid-19, unos 260 millones de personas en todo el mundo ya estaban haciendo su trabajo en casa, convirtiendo sus hogares en oficinas. Para la Organización, lo que llama la atención es que esta actividad en la esfera privada suele ser invisible. Tanto es así que, en los países de ingresos bajos y medios, el 90% trabaja de manera informal.

Aunque este tema esté totalmente conectado a la legalidad laboral, la acción voluntaria de la organización, para hacer algo más allá del cumplimiento de una ley, es posible, ya que esta realidad también puede involucrar a todo el contexto familiar del empleado, como en relación con la salud y la seguridad.

Otra realidad que involucra tanto la parte interna como la externa es la oferta de oportunidad a diferentes públicos, en referencia a la diversidad. Según la OIT, los altos niveles de igualdad, diversidad e inclusión están vinculados al aumento de la innovación, la productividad y el rendimiento, la contratación y retención de talentos y el bienestar de la fuerza laboral.

También en el ámbito de la diversidad, destacamos acciones que respetan y apoyan los derechos de las personas con discapacidad, y esto no solo como una cuestión de derechos humanos, sino también como consecuencia del éxito para la corporación, ya que las personas con discapacidad represen-

tan un gran potencial y poder como empleados, proveedores, inversores y socios.

La «Guía para empresas sobre los derechos de las personas con discapacidad», del Pacto Mundial de las Naciones Unidas hace hincapié en que las empresas se están dando cuenta cada vez más de que la promoción de la diversidad, que vincula a las personas con discapacidad en su personal, proveedores y clientes, puede aportar una ventaja competitiva.

En vista de ello, el documento señala que existen beneficios para las corporaciones en general, especialmente para el lugar de trabajo, el mercado, que se extienden a la comunidad, ya que estos beneficios a menudo están interrelacionados y se refuerzan de manera mutua.

Sobre la base de estos datos, se puede concluir que las organizaciones que no pueden ampliar u ofrecer un entorno accesible o acogedor, teniendo en cuenta la diversidad, corren el riesgo de perder a estos consumidores frente a competidores más inclusivos. Al centrarse en las habilidades en lugar de los estereotipos, la empresa puede acceder a lo que aún no se ha explorado.

Acciones y oportunidades en la comunidad

Con estos ejemplos citados en el tema anterior — que son una pequeña par-

te de la gran cantidad de iniciativas en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa — las empresas pueden ser una influencia en la comunidad en general, incluso fuera de su propósito comercial.

Las corporaciones que valoran la diversidad pueden hacer una diferencia positiva en las percepciones de la sociedad en general y de la comunidad externa cercana. En consecuencia, esta acción puede traducirse en una ventaja comercial y un impacto positivo en la reputación y la posición.

Con base en el Pacto Mundial, algunos puntos que las empresas pueden enumerar en sus directrices son: apoyo a la diversidad y certificación de que las iniciativas locales y otras iniciativas comunitarias, apoyadas por la organización, valoran el trabajo voluntario e invierten en dichas iniciativas.

En el caso de las personas con discapacidad, las empresas pueden elegir ini-

ciativas específicas que promuevan un enfoque basado en los derechos humanos, no en la caridad, contribuyendo a los programas o planes existentes e implementando proyectos de inversión social en cooperación con los gobiernos, la sociedad civil y las personas con discapacidad.

Referencias

<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg>

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-brasilia/documents/publication/wcms_227292.pdf

https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_841484/lang--pt/index.htm

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_610270.pdf



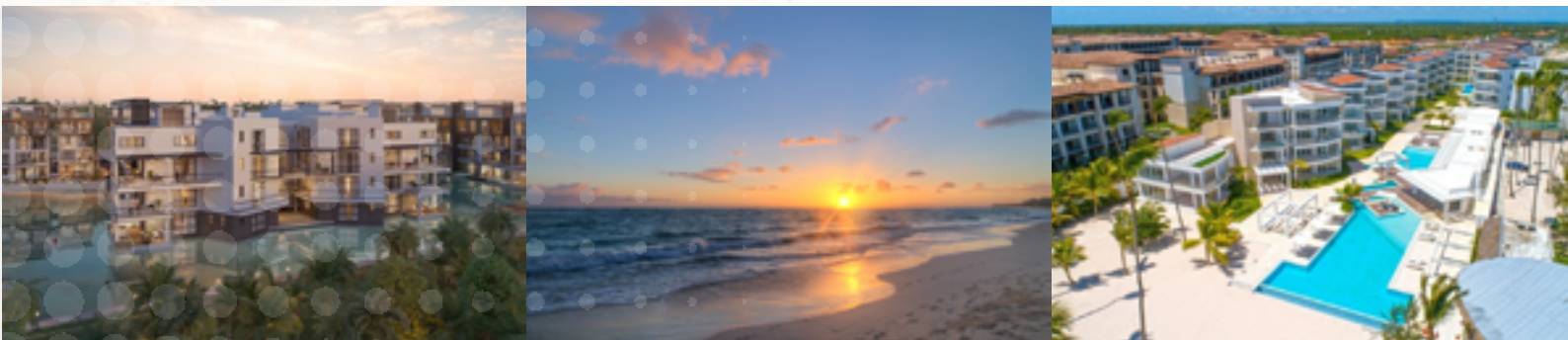
LATIN AMERICAN
 QUALITY INSTITUTE

Invierte en

Punta Cana

*Destino turístico
de Preferencia*

  @grupo_pion



Punta Cana, ciudad de República Dominicana, es el principal destino turístico en el Caribe. Conocida por su clima caribeño, playas paradisíacas, exuberantes cocoteros y aguas cristalinas de color turquesa, Punta Cana se ha convertido en un paraíso tropical irresistible.

Punta Cana cuenta con más de cincuenta kilómetros de playas, que ofrecen una amplia gama de atracciones para el mercado turístico local e internacional, lo que la posiciona en ser un lugar de inversión inmobiliaria con rentabilidad y plusvalía garantizada.

Para más información sobre la variedad inmobiliaria de Punta Cana, contáctanos.

CARVALHO ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS

Ubicada en el estado de Río de Janeiro, la empresa, desde su fundación, ha experimentado un crecimiento exponencial, aumentando la calidad, la excelencia y la mejora continua en cada proceso.

Desde su fundación en 2015, Carvalho ha crecido exponencialmente y se destaca como una empresa innovadora, ya que el nivel de los servicios que brinda evoluciona constantemente. Ubicada en el estado de Río de Janeiro, la organización es reconocida como una empresa de soluciones eficientes y rápidas, independientemente de la complejidad de los problemas.

La abogada Dra. Joseli Almeida, explica que la historia de Carvalho comenzó con el CEO Vítor Carvalho Luciano, quien trabajaba en un despacho de abogados y operaba en tratos judiciales y extrajudiciales. Junto con el liquidador, enfrentó diversos desafíos abogando en defensa de los intereses del condominio y sostuvo todos los temas de importancia para la mejora de este.

«En vista de esto, el fundador se dio cuenta de la necesidad de ampliar el alcance de los servicios prestados, incluida la administración de condominios para ayudar al liquidador en su gestión, dado que los condominios son cada vez más similares a las empresas, y los servicios de limpieza, para la conservación del lugar», dice, señalando que hoy en día existe una gama de servicios en la empresa en el segmento.

Ética, transparencia, competencia y seriedad definen la misión de la empresa,

ya que el equipo está alineado con el objetivo de gestionar con total seguridad y presentar transparencia en los resultados. Con este fin, mensualmente, los informes se envían al representante legal del condominio, acompañados de la prueba de todos los asientos contables, así como el balance general de todos los condominios, que se ofrecen en el propio sitio web de la empresa.



DRA. JOSELI ALMEIDA

La organización cuenta con un cuerpo legal interno y, con experiencia comprobada, realiza asesoría en asambleas, consultoría a condominios y liquidadores y propietarios, así como asistencia integral en procedimientos civiles y laborales.

Así, los servicios y la subcontratación son administración de condominios; asesoramiento jurídico y contable; sistema de recolección; asambleas; Departamento de Recursos Humanos y Personal; limpieza y conservación; conserjería, vigía y recepcionista; asistente de jardinería; y servicios de limpieza de eventos.

Responsabilidad y calidad

La Dra. Joseli enfatiza la importancia de la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. Para ella, así como para toda la empresa, estas pautas se consideran fundamentales para revitalizar la cultura ambiental y social en las corporaciones, contribuyendo a la salud, el bienestar y la calidad de vida en el planeta.

«Esta es una oportunidad para contribuir a la reducción de las miserias que afectan a la población, ya que el plan de acción apunta a la prosperidad y la calidad de vida para todos, asumiendo incluso en las generaciones futuras y otras especies», comenta, señalando que Carvalho implementa constantemente ideas e iniciativas vinculadas a los ODS.

También en este contexto, relaciona el trípode ESG -Ambiental, Social y de Gobernanza- en las agendas de la compañía, ya que es un principio cuyo en-



foque es el progreso y desarrollo de los negocios con métodos ambientales, sociales y de gobernanza. «Y para que los negocios despeguen, es necesario crear estrategias acordes a las directrices de lo que es ESG», subraya.

De manera práctica, la organización desarrolla y aplica acciones sobre los tres puntos del trípode. En la parte Ambiental, destaca el reciclaje, realizado en la vida cotidiana de los condominios atendidos por Carvalho; en Social, se enfatiza la seguridad del trabajo con programas para evitar accidentes y enfermedades profesionales; gobernanza, hay un régimen de auditoría transparente.

Atención centrada en audiencias internas y externas

La Dra. Joseli comenta que el acercamiento con los clientes es uno de los diferenciales de la empresa. Para ello, cuenta con comunicaciones permanentes a través de canales de aplicación y programas desarrollados por la propia corporación, con el objetivo de tener siempre un canal directo con el público.

Asimismo, las sugerencias y cumplidos son captados y analizados por Carvalho para que el proceso sea siempre de mejora continua. «La clave es, en primer lugar, entender bien al cliente para que sea capaz de definir una planificación estratégica en el desarrollo positivo de su servicio, satisfaciendo todas las necesidades específicas de su cliente», afirma la abogada.

También comenta la necesidad de prestar siempre atención a las demandas que se interconectan. «Nuestros clientes, aún satisfechos con la calidad en la prestación del servicio de outsourcing de limpieza, necesitaban una empresa especializada en la gestión de condominios para ofrecer soluciones en lo financiero, legal, tributario, entre otros. Ante esto, comprendimos la necesidad de crecer eficientemente para ayudar a nuestros clientes a obtener resultados en sus condominios», señala.

Respecto a los empleados, la compañía tiene como objetivo construir un entorno de negocio cooperativo entre todos los sectores. Para ello, cuenta con un plan de carrera para que los empleados puedan formarse y alcanzar su excelencia y satisfacción personal.

Asimismo, la compañía ve a los grupos de interés como una oportunidad para desarrollar la inteligencia competitiva y funcionar como una importante herramienta de gestión y planificación estratégica. En esto, las estrategias se producen a través de cruces de información para proyectar posibles riesgos de futuros conflictos para la empresa y, así, actuar de forma preventiva, creando políticas de relaciones con el fin de minimizar el impacto generado por los grupos de interés.

La Dra. Joseli resume que todas las acciones también están dirigidas a la reputación de la empresa, que está totalmente conectada a la gestión. «La buena gestión tiene como objetivo trabajar para definir una política dentro de las normas legalmente reguladas por el país, planificando actividades, como la capacitación de los empleados, donde, durante la producción, se deben monitorear los posibles impactos para que se resuelvan de inmediato», concluye.



Sus Productos más seguros.

World Post Bolsas Especiales

Reconocida en el sector de embalajes, World Post es una industria enfocada en la fabricación de envases especiales y bolsas de alta seguridad.

Impulsada por su expansión comercial, actúa con protagonismo en la innovación, añadiendo a su línea de producción y servicios una amplia variedad de nuevos materiales, sirviendo así a los más variados segmentos del mercado.

¡Fidelizando cliente para su empresa, con envíos de calidad!

**¡Entre en contacto!
(11) 3699-7007**



REPORTAJES



BRABES SOCIEDADE DE ADVOGADOS

Brabes Sociedade de Advogados es un despacho enfocado en la prestación de servicios legales de Derecho Consultivo y Procesal a empresas y empresarios, a través de la secondment jurídico y outsourcing jurídico. La actuación se lleva a cabo directamente en el cliente e involucra el negocio y la toma de decisiones, con servicio multidisciplinario y asistencia en la planificación estratégica de manera preventiva a la aparición de disputas.

La socia administradora, Dra. Ingrid Brabes, explica que las actividades comenzaron en noviembre de 2014. Como en todas las empresas, surgieron los retos, sin embargo, el equipo supo hacer obstáculos en los caminos de la mejora continua. Entre las observaciones al inicio de la oficina estuvo la estructuración de mecanismos de control para un servicio adecuado y eficiente a los clientes.

En vista de ello, se implementa un programa de Calidad Total con el objetivo de obtener excelencia en el servicio. «En la prestación de servicios, nos preocupamos por la eficiencia total de nuestra empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, tanto que tenemos clientes leales», comenta la Dra. Ingrid, señalando, en este caso, que el mayor desafío fue la implementación de una metodología técnica efectiva que trajera métricas de servicio.

Como llamado global a la acción para erradicar la pobreza, proteger el medio ambiente y el clima, asegurando que las personas puedan disfrutar de la paz, la prosperidad, en todas partes, la Agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de las Naciones Unidas (ONU), gana gran espacio en las agendas de Brabes Sociedade de Advogados.





«Estamos totalmente a favor de implementar los objetivos de la ONU, los objetivos de desarrollo sostenible como la erradicación de la pobreza, la educación de calidad, la reducción de las desigualdades, la igualdad de género, el trabajo decente y el crecimiento económico, la industria, la innovación y la infraestructura, el consumo y la producción responsables, la paz, la justicia y las instituciones efectivas, las asociaciones y los medios de implementación», comenta la Dra. Ingrid Brabes.

En general, los ODS centrados en temáticas ambientales relacionan la preservación y conservación, que van desde acciones contrarias a la deforestación, protección de la biodiversidad, uso sostenible de los recursos naturales y medidas efectivas contra el cambio climático. En esto, el despacho adopta la práctica de no imprimir material innecesario, lo que ya ha resultado en una reducción de los gastos con electricidad, papel y materiales de impresora.

En el campo de la Responsabilidad Social Corporativa, Brabes Sociedade de Advogados está en proceso de estructuración de programas, pero opera continuamente en el tercer sector, incluso con atención gratuita. «Además de ayudar a las entidades del tercer sector, hubo una campaña entre los empleados para apadrinar a niños para Navidad, con la adquisición de ropa, juguetes, útiles escolares e higiene», explica.

Respecto a la contribución de la empresa a la satisfacción de los clientes y proveedores internos y externos, la Dra. Ingrid señala que dicha acción es un objetivo primordial para los miembros de la firma, lo que requiere un monitoreo constante del control de calidad. También existe un contacto directo con el cliente, así como la oferta de un mayor acceso a consultas y asesoramiento sin restricciones para todos los empleados.

La ética y la seguridad de los datos impregnan todas las actividades de la oficina. La socia administradora explica que, aunque no exista un programa formal de Compliance establecido, la corporación adopta la comunicación, el código de conducta sinalagmático y el control de calidad y comportamiento, además de no tolerar ningún acto de abuso, desvío o corrupción.

A través de este conjunto de acciones, Brabes Sociedade de Advogados es reconocida por su excelencia en el cumplimiento y resolución de demandas, y esta declaración proviene del mismo público. «Siempre hemos recibido cumplidos y, si algún cliente hace una queja oportuna, la resolvemos de inmediato», dice, reforzando que, sin una buena gestión y ejemplo, la reputación corporativa puede verse afectada.



BRABES

SOCIEDADE DE ADVOGADOS

IRON MOUNTAIN DO BRASIL

Hace más de 70 años, Iron Mountain cuenta con una gama de productos y servicios globales, protegiendo los datos, la información y los activos físicos más valiosos de sus clientes. A lo largo de los años, con la evolución de las relaciones, la compañía ha comenzado a ayudar a los clientes a administrar un conjunto más amplio de activos y resolver un abanico más amplio de desafíos.

Hoy en día, la compañía cuenta con la confianza de más de 225 000 clientes en todo el mundo, con el 95% de las organizaciones listadas en Fortune como clientes de Iron Mountain. Con esto, la corporación ayuda a los clientes a transformar su negocio, a través de una variedad de servicios, como la transformación digital, los centros de datos, el almacenamiento seguro de registros, la gestión de la información, la destrucción segura y el almacenamiento y la logística del arte.

Iron Mountain nació en 1951 en Livingston, y su fundador, Herman Knaust, se hizo conocido como el «rey de los hongos», ya que construyó su fortuna cultivando y vendiendo hongos. En 1936, compró una mina desactivada de extracción de minerales y 100 acres de tierra por \$ 9,000 ya que necesitaba más espacio para cultivar su producto.

Más tarde, alrededor de 1950, el mercado de hongos tuvo un bajo y Herman buscó usos alternativos para la mina, llamada Iron Mountain (Montaña de Hierro). Después de la Segunda Guerra Mundial, patrocinó la migración a los Estados Unidos de muchos inmigrantes judíos que perdieron sus identidades. Durante el mismo período, el miedo a la Guerra Fría y los ataques con bombas atómicas impresionaron a Herman.





Con esto, vio la necesidad de proteger la información del caos de la guerra o los desastres menores y tuvo una visión del futuro: «Esta compañía crecerá tan rápido como los hongos», dijo en ese momento. Según el gerente David Centamori, con la fundación de la compañía en 1951, se inauguró la primera bóveda de Iron Mountain y una oficina de ventas en el Empire State Building de Nueva York. «Con un talento especial para la publicidad, Herman convenció a personas notables, como el general Douglas MacArthur, para visitar Iron Mountain. La publicidad constante fue la extensión del nuevo programa de marketing de la empresa. El primer cliente fue East River Savings Bank, que utilizó automóviles blindados para transportar copias en microfilm de registros de depósito y tarjetas de firmas duplicadas», cuenta el gerente.

Hoy, Iron Mountain está certificada, por segundo año consecutivo, por Great Place to Work, y como signatario del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, se compromete a perseguir políticas, estrategias y procedimientos, así como a crear una cultura de integridad que respalde los 10 Principios Universales en las áreas de Derechos Humanos, Trabajo, Medio

Ambiente, Anticorrupción y desarrollar acciones que contribuyan a la sociedad.

«La empresa está fuertemente comprometida con las causas del desarrollo sostenible. Durante 2020, todas las actividades y operaciones apoyaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Como signataria del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, está comprometida a seguir sus políticas, estrategias y procedimientos, así como a crear una cultura de integridad que respalde los 10 principios y los ODS», afirma el gerente.

En esto, los esfuerzos de sostenibilidad ambiental se centran en las medidas concretas que la empresa puede tomar para minimizar el impacto de las operaciones en el medio ambiente. Con este fin, David Centamori enumera los programas de reciclaje implementados (sello Verde), la gestión de flotas (reducción de emisiones de CO²), el uso de paneles fotovoltaicos para la generación de energía y el reciclaje de activos de TI de una manera ambientalmente responsable: «Asumimos nuestra responsabilidad de contribuir a la lucha por un futuro neto cero para el planeta, buscar oportunidades para mejorar el desempeño



ambiental en nuestras operaciones, permitir que nuestros clientes administren la información mientras cumplen con sus objetivos ambientales y asociarnos con nuestros proveedores para desbloquear oportunidades para proteger nuestro planeta juntos», garantiza.

Respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, la atención se centra en proteger la confianza del cliente y del planeta, capacitar a los empleados y fortalecer las comunidades. Entre los programas se encuentra «Protegiendo la confianza del cliente», en el que la compañía ofrece soluciones innovadoras que acercan al cliente a la consecución de sus objetivos y aspiraciones ESG.

«Creemos que la innovación y la integridad allanan el camino para el éxito sostenible a largo plazo. Construimos relaciones de confianza con los grupos de interés en base a esta filosofía. Nuestro enfoque está respaldado por la convicción de que la ética y el buen gobierno son importantes para nuestro éxito futuro», confirma.

En el Programa «Protegiendo Nuestro Planeta», Iron Mountain contribuye a la lucha por un futuro de cero emisiones líquidas para el planeta. También busca oportu-

nidades para mejorar el desempeño ambiental en sus operaciones y permite a los clientes hacer gestión de la información mientras cumplen con sus objetivos ambientales. También se establecen alianzas con proveedores para la protección del planeta.

La organización también promueve una cultura de colaboración, coraje y obsesión con el cliente a través de «Empoderar a nuestra persona». La iniciativa crea un lugar de trabajo donde la identidad auténtica de los empleados es bienvenida, aceptada e incluida. «Cuando impulsamos la innovación a través de diversas ideas, antecedentes y perspectivas, nuestra gente prospera, nuestros clientes se benefician y nuestro negocio tiene éxito», comenta.

Y en «Fortalecimiento de nuestras comunidades», el impacto se extiende más allá de las instalaciones con una contribución positiva a las comunidades en las que opera Iron Mountain, aprovechando las capacidades únicas del negocio. David Centamori señala que las acciones van más allá de la filantropía para realizar negocios de una manera que conduzca a un futuro próspero para las comunidades.

«Consideramos que todos los proyectos son importantes, protegiendo la confian-

za del cliente, empoderando a nuestra gente, fortaleciendo nuestras comunidades y protegiendo nuestro planeta. Estamos trabajando para garantizar un futuro más sostenible para todos. Juntos, desafiamos e inspiramos a otros a crear soluciones empresariales innovadoras que tengan un impacto ambiental y social positivo», dice.

Respecto a la satisfacción de clientes y proveedores, la compañía ofrece soluciones innovadoras que los acercan a sus objetivos y aspiraciones ambientales, sociales y de gobernanza. Por lo tanto, existen programas para monitorear la satisfacción del cliente y NPS (Natural Promoter Score). Esto construye relaciones de confianza con las partes interesadas basadas en esta filosofía.

David Centamori señala que el enfoque de Iron Mountain se basa en la convicción de que la ética y el buen gobierno son importantes para el éxito financiero: «Por ello, el 95% de las compañías de Fortune 1000 se asocian con Iron Mountain y confían en nosotros con sus datos. Nuestro Código de Conducta para Proveedores recientemente actualizado establece los principios estándar necesarios para hacer negocios con Iron Mountain».

En la organización, el Código de Ética y Conducta Empresarial establece po-

líticas y estándares sobre una variedad de temas y protección, inclusión y diversidad, acoso y discriminación, conflictos de interés, soborno y corrupción, medio ambiente y sostenibilidad, consideraciones humanas y de privacidad directas, entre otros. Con este fin, existe comunicación y capacitación sobre políticas y procedimientos anticorrupción.

Iron Mountain requiere que los empleados en las funciones legales, ventas, bienes raíces, financieras, recursos humanos, compras, marketing y otras funciones relevantes completen un curso anual contra el soborno y la corrupción. Los empleados también pueden reportar cualquier incidente de fraude, desperdicio, abuso, corrupción u otros relacionados con la línea ética de la compañía.

La corporación también cree que la integridad es la única forma de hacer negocios. «El Código de Conducta para Proveedores de Iron Mountain, que complementa nuestro Código de Ética y Conducta Empresarial, establece los principios, estándares y prácticas necesarias para hacer negocios con Iron Mountain. Seguimos una política de cumplimiento global, somos reconocidos por estándares éticos intransigentes y por ayudar a definir las mejores prácticas de la industria», concluye.



Bcysa



Great Place To Work
Certificada
OCT 2020-SEP 2021
MEXICO



Bcysa Servicios Industriales S.A. de C.V.

LÍDERES



en **consultoría especializada** para la gerencia de proyectos de **construcción, coordinación y supervisión de obras.**

Servicios:	Ingeniería Básica, Preliminar y Extendida	Costos y Presupuestos
Consultoría Ambiental	Trabajos Topográficos	Elaboración y Gestión de Permisos Federales, Estatales y Municipales
Gestoría de Derecho de Vía	Seguridad e Higiene	Administración de Proyectos

AFAM CONSULTORIA TÉCNICA E AFAM TREINAMENTOS EIRELLI

Desde su fundación en 1986, Afam Consultoria Técnica e Afam Treinamentos Eirelli tiene como objetivo el desarrollo sostenible de las empresas, con consultorías, capacitación y auditorías para sistemas de gestión de calidad, medio ambiente, seguridad / salud ocupacional, seguridad alimentaria, responsabilidad social y desarrollo de la cultura organizacional.

Se prestan servicios y se vende a cualquier negocio que busque mejorar la calidad, el respeto al medio ambiente, el respeto a la seguridad, el cuidado de la salud de los grupos de interés y un desarrollo responsable. Los ejemplos incluyen fabricación de bebidas, fabricación de envases, alimentos, productos farmacéuticos, industrias de impresión, terminales portuarias, bancos, hoteles, restaurantes industriales, entre otros.

El director Jorge Secaf comenta que la compañía nació con el lanzamiento de toda la línea de atención domiciliaria (productos de cuidado a domicilio, desinfectantes, detergentes, suavizantes) de la propia línea del Grupo Carrefour. Luego, la organización abrió el segmento de consultoría. El área de servicio se mantiene hasta el día de hoy. Todo el

proceso estuvo colmado de retos, pero se ha conquistado una visión de mejora continua.

«La mayoría de las veces, las organizaciones buscan el apoyo de empresas especializadas para resolver “grandes dolores” o pérdidas financieras, económicas, de mercado, legales o de clientes. El proceso natural de concienciación sobre el crecimiento sostenible sigue estando muy fomentado por estas premisas, más que por ser una iniciativa empresarial», señala.

Jorge Secaf destaca que Afam Consultoria Técnica y Afam Treinamentos Eirelli es una empresa que sigue todos los principios que propagan con los clientes. Para ello, cuenta con procedimientos, procesos definidos, capacitación del personal e indicadores que hacen que el negocio sea administrado adecuadamente y de acuerdo con las leyes aplicables al segmento de la empresa.

Las directrices de la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (SO) están en el ADN de la corporación. Con esto, los programas ganan protagonismo en las acciones, especialmente en el contexto ambiental. Como solo hay una ofi-



cina, todos los residuos se gestionan de manera responsable, ya que la empresa cuenta con todas las licencias y permisos requeridos con pleno cumplimiento.

«La mayoría de nuestros consultores son gerentes que tienen la disciplina del medio ambiente y la gran mayoría son de posgrado en Seguridad y Medio Ambiente. Hacemos recolección selectiva, utilizamos gases frigoríficos homologados, fomentamos prácticas de reciclaje, logística inversa, uso de vehículos con bajo impacto en las emisiones atmosféricas y todos nuestros efluentes son liberados para su tratamiento con Sabesp», explica.

En el contexto de la Responsabilidad Social Corporativa, la empresa tiene

como principio cumplir con la legislación. Por lo tanto, no fomenta el trabajo esclavo, promueve libertad de libre asociación a los sindicatos de la categoría, tiene procesos que cumplen con la Ley General de Protección de Datos Personales (LGPD) y respeta los criterios de contratación, no permitiendo la contratación de menores de 2012 según la legislación brasileña.

También en esta relación, la empresa controla la jornada laboral, practica una gestión transparente con cuenta de resultados y participación de todos los empleados, fomenta la diversidad, con los empleados de PNE, la diversidad de género y raza, respeta los derechos de los trabajadores y tiene la seguridad como valor no negociable, con estrictos controles.

Jorge comenta que la organización cuenta con un proceso de seguimiento operativo de consulta de visitas y cuestionarios de satisfacción aplicados a proyectos, ya sea auditoría, capacitación o proceso de soporte de consultoría más largo. «En cinco años, tuvimos cuatro manifestaciones negativas, considerando más de 5000 visitas, una tasa de quejas de 0.08% y una alta tasa de satisfacción general, alrededor del 98%», afirma.

En el caso de las sugerencias de los clientes, la empresa lleva los indicadores a las reuniones mensuales de rendición de cuentas. En total, hay más de 15 indicadores de satisfacción del cliente, y la manifestación negativa es parte de ellos. «Si no cumplen con nuestros

objetivos, se abre un proceso de acción correctiva e investigación, se informa al cliente y, al final de la implementación, recibe una carta para expresar su grado de acuerdo», explica.

El director concluye que las organizaciones prósperas están marcadas por el legado que dejan, y esto se construye con personas, innovación, procesos y gobernanza responsable. «Estar en sintonía con el mercado, la legislación, el cambio, la competencia, el medio ambiente, el respeto y el valor de las personas, hace que las organizaciones exitosas sean diferentes a las que tienen riesgo a medio y largo plazo de desaparecer», señala.



Afam
 consultoria • treinamentos

WORLD-CLASS LOGISTICS

QUIÉNES SOMOS:

Somos una compañía de origen colombo-suizo fundada en 1947, especializada en la planeación y la implementación de logística integral. Hoy en día nos destacamos por ser una de las empresas de logística con mayor trayectoria en Colombia.



NUESTROS SERVICIOS:

- 1- Mudanzas y Reubicación.
- 2- Agenciamiento de Carga Internacional.
- 3- Transporte Terrestre.
- 4- Obras de arte.
- 5- Agencia de Aduanas Nivel 1.
- 6- Comercialización y distribución de medicamentos y equipos médicos.

CONTACTÁNOS



+57 (1) 318-801 7373

intramar@intramar.com.co



MOVING THE WORLD WITHOUT BORDERS

Si tienes una mudanza nacional o internacional, si eres importador o exportador, si necesitas un comercializador o distribuidor de medicamentos / equipos médicos o, si tienes cualquier reto logístico: **Aquí estamos nosotros para ayudarte ¡Llámanos!**

ESCOLA DE HABILITADOS PAULO MAFRA

Escola de Habilitados Paulo Mafra está dirigida a personas que cuentan con su licencia de manejo y tienen miedo o dificultades para volver a dar el examen de manejo. En el segmento de clases para quienes ya poseen brevete, la empresa tiene ventaja, ya que no es un mercado segmentado que atiende a varias personas de diferentes áreas de actividad, lo que aumenta el rango de clientes. Se trata de un servicio para un público, exigente y VIP.

El director Paulo Mafra señala que el equipo trabaja para que los estudiantes tengan esta calidad, un servicio exclusivo y personalizado: «Y nuestros estudiantes nos ven de esta manera, pueden ver que nuestro servicio está diferenciado». Explica que, cuando surgió la oportunidad de abrir una autoescuela personalizada, pensó que habría pocas clases. «Vendimos 10 paquetes al mes y, rápidamente, debido a la calidad del servicio prestado y la demanda, adquirimos autoridad y relevancia», enfatiza.

Paulo Mafra comenta que hubo una inversión de valores, ya que, actualmente, las personas se preocupan por obtener una licencia y luego piensan en aprender a conducir. «Porque la escuela enseña al estudiante a pasar el examen de manejo de Detran, no el día a día en el tráfico, ya que el alumno tiene un límite perimetral para las clases, por lo que no puede ir por la carretera, grandes avenidas, etc.», explica.

Además, el empresario cuenta que hay estudiantes que sacan la licencia o vie-

nen del interior a la capital y se enfrentan a un tráfico caótico y no tienen confianza al manejar. También hay quienes han sufrido accidentes o tienen traumas por haber perdido entes queridos en accidentes de tráfico. En vista de ello, la escuela hace el servicio de reinsertar a estas personas en el tráfico de una manera 100% práctica y segura.

Paulo Mafra cuenta que la empresa trabaja mucho con el sistema de recomendación y señala que la escuela cuenta con alumnas au pair —un modelo de intercambio de personas que son niñeras





en Estados Unidos— y que forman parte de un perfil que toma clases en coche automático. «Somos conocidos en este medio a través de alianzas con agencias de intercambio como Experimento, IE y CI», explica.

Una vez al año, la empresa hace estudios de mercado, para lo cual ya ha identificado que ninguna organización hace el servicio completo, humanizado y personalizado como el de Escola de Habilitados Paulo Mafra. Según el director, hay empresas que no acuden al alumno; si van, asisten a una microrregión y no cuentan con vehículo automático o tienen el hábito de pasar los cambios para el estudiante mientras este conduce.

A su vez, en Escola de Habilitados Paulo Mafra, el estudiante no necesita ir a la unidad para empezar el servicio, ya que todo se puede hacer digitalmente; el estudiante no está obligado a tomar la clase de evaluación y puede cerrar el paquete directamente; las clases son 100% prácticas en tráfico y son pocos los alumnos que buscan clases con acompañamiento psicológico. «Ellos entienden que la solución es la práctica en el tráfico», comenta.

El director llama la atención sobre la preocupación de la compañía por mantener los autos limpios, nuevos y cómodos para los estudiantes y señala que la escuela fue la única en mantener la actividad durante la crisis de todos los tiempos de la pandemia al prestar atención al cuidado y la prevención del covid-19, proporcionando como cortesía el kit de higiene para estudiantes y educadores. También comenta que la gente generalmente clasifica el marketing escolar como muy fuerte. «En general, nuestros competi-

dores tienen muchas quejas Reclame Aqui. Somos los únicos que, con tanta existencia, no tenemos quejas en esa plataforma», señala.

Escola de Habilitados Paulo Mafra también fue reconocida con el Premio Quality 2020, como la mejor escuela del rubro en São Paulo en la categoría de Educación y también recibirá el Latin American Quality. Ligada a ello, en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, la compañía realiza campañas para recaudar donaciones para Pestalozzi de Sumaré, entidad filantrópica que ofrece fisioterapia, asistencia social, logopedia, psicología, atención a personas con discapacidad mental o múltiple. La organización también convierte parte de su facturación a la institución.

A pesar de todas las acciones relacionadas con la comunidad, el director dice que la iniciativa más importante es ayudar a reinsertar a los estudiantes que tienen traumas o falta de práctica al volante en el tráfico de manera segura y con confianza, mejorar y ayudar al tráfico en su conjunto, tomando las calles con conductores conscientes y preparados.

Otra buena iniciativa que halagan los estudiantes es el contrato digital de la compañía, que eliminó todos los gastos de logística e impresión. «Tenemos una plataforma para la programación, el registro financiero, que se paga por mes, y la aplicación donde los educadores pueden ver las agendas en tiempo real», explica. Con esto, la compañía ayuda a los estudiantes que tienen trauma o

falta de práctica al volante a tener más seguridad y confianza.

Paulo Mafra señala que los beneficios llegan al tráfico en su conjunto, llevando a las calles a conductores conscientes y preparados. Para ello, la elección valora la prestación de servicios con humildad y sencillez a estudiantes y empleados, cree en el negocio como un factor esencial para emprender y dedica y humaniza los servicios.

«Una buena gestión corporativa es de suma importancia, en la que todos los sectores involucrados interactúan entre sí a través de plataformas y redes internas para ofrecer un buen resultado final en forma de excelencia a nuestros consumidores finales», concluye.



LABORATORIO DE ANALISIS CLÍNICO ESPECIALIZADO

LABORATORIO CENTRAL:

Calle Manuel Campos Nro. 334 esq. 6 de Agosto
Edif. Iturri Telf. 2430846

SUCURSAL 1: UNIMED Av. Arce Nro. 2630
Telf. 2431133

SUCURSAL 2: Zona Sur Calle Julio Patiño Nro. 1548
(lado TIGO) Telf. 2791270

SUCURSAL 3: El Alto Av. Unión Nro. 234, Zona
Bolívar A, TOMOCENTRO - Telf. 2824516

SUCURSAL 4: CIES San Pedro: c. Colombia Nro. 539
Tel. 2485111-2483351

SUCURSAL 5: Los Pinos Av. Jose Aguirre Achá Nro. 200
Clínica Los Andes - Telf. 2795701

SUCURSAL 6: Avenida Hernando Siles Nro. 420,
Edif. Titatium I, Obrajes - Telf. 2784578.

**ATENCIÓN LAS 24 HORAS
LOS 365 DIAS DEL AÑO**

Emergencias: 70127447 - 70111956

**Atención
las 24 horas**

**CERTIFICACIÓN
ISO 9001:2015**



*La mejor y más avanzada tecnología
al Servicio de la Salud y la Medicina Boliviana*

 **LABCLINICS**
Nuestra exactitud es cuestión de vida

www.labclinics.net

 <https://www.facebook.com/labclinics>

ESTÉTICA BRANDASSE

Estética Brandasse está presente en el mercado desde el año 2016, con actividades centradas en la estética facial y corporal. Los productos y servicios están indicados quienes desean resaltar lo que creen ser lo más bello en sí mismos, pero también a quienes, en algún momento de la vida, se han dejado o necesitaron ponerse en un segundo plano, pero quieren rescatar la autoestima y estar orgullosos de la imagen reflejada en el espejo.

La propietaria esteticista Bruna Karoline Brandasse Pires Cunha explica que el inicio de la empresa estuvo marcado por retos, y uno de los más grandes fue la falta

de hábito de las personas para cuidar la piel de la cara y el cuerpo. «Lo digo respecto a la ciudad en la que opera Estética Brandasse, Cubatão, en el estado de São Paulo. Hace siete años, la profesión de esteticista no era tan conocida como lo es hoy, pero el famoso “boca a boca”, las redes sociales, las actualizaciones constantes y las asociaciones dieron vida a lo que hoy es Estética Brandasse», recuerda.

La búsqueda del conocimiento, la mejora continua y la excelencia en la atención forman parte de la rutina de Estética Brandasse. En este contexto, Bruna Karoline ha participado en exposiciones, workshops y Lives para discutir el tema, momentos que le permitieron presentar la responsabilidad como profesional y empresa ante la sociedad a la que brinda sus servicios.

Atenta a las demandas de los clientes, cada vez más exigentes respecto a la sostenibilidad y calidad de los servicios y productos, la compañía ve el desarrollo sostenible, a través de la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de una manera optimista y prometedora, ya que extrae menos subsidios naturales y asegura un entorno más acogedor y económico a largo plazo.

Para ello, Estética Brandasse se preocupa por los temas medioambientales y desecha sus resi-





duos en lugares adecuados para evitar la contaminación del suelo y de las personas. Bruna Karoline se basa en las Naciones Unidas y reconoce que una práctica está vinculada a otra, así como a los ODS, en los que una acción en un área afecta los resultados en otras áreas.

Así, mientras avanza hacia la puesta en marcha de un proyecto en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, la compañía desarrolla actividades específicas con el fin de atender a la población con servicios y concientizarla, especialmente en campañas de lucha contra el cáncer de piel, mama, próstata, entre otras, que también atribuyen conocimientos.

«Teniendo en cuenta los servicios que ofrecemos, creo que, entre las iniciativas, la más relevante fue la atención a muje-

res en estado de vulnerabilidad, en la que Estética Brandasse contó con la presencia de la propietaria y otros dos colaboradores que les brindaron masajes relajantes. Después de la clase de autoimagen, hubo una mezcla de sentimientos, pero el más noble de todos fue la gratitud, no de una manera cliché, sino por brindar dignidad a las mujeres que han sufrido tanto», afirmó.

También entre las actividades se encuentra el trabajo voluntario en iglesias y casas de recuperación para mujeres, con servicio público, dando a estas personas más dignidad y mostrándoles la importancia del amor propio.

Respecto a la satisfacción de clientes y proveedores, la empresa considera las celebraciones y/o bonus en fechas conmemorativas, promoviendo además ac-



ciones como coffee breaks, regalos o reconocimiento público a través de redes sociales. Asimismo, la atención se dirige a los grupos de interés, con una visión amplia de todos los procesos y etapas.

«Teniendo en cuenta toda la trayectoria de la empresa, podemos decir que hemos elegido medios que generan el menor o ningún residuo al medio ambiente, entre ellos, el famoso 'boca a boca' a través de nuestros clientes, empleados, socios y proveedores y, por supuesto, uno de los más utilizados en la actualidad, el marketing digital», comenta.

En vista de ello, Estética Brandasse considera seriamente la opinión y las sugerencias de sus clientes, incluyendo la realización de feedbacks individuales durante la visita o atención al cliente, la aplicación de cuestionarios y encuestas, y a través de las redes sociales.

Asimismo, la seguridad respecto a la información del cliente se gestiona a través de software con base de datos, registro de marcas y protocolos exclusivos desarrollados por la empresa y contrato con los empleados, que protegen a la organización de la competencia desleal. Esta atención también está relacionada con la buena administración y la reputación corporativa, considerada como esencial.

«Es primordial. Esto se debe a que una buena gestión mantiene el equilibrio organizacional, cumpliendo plazos, alcanzando metas, alto desempeño de los empleados y aumento de las ventas, apuntando a la rentabilidad y posicionamiento de la empresa en el entorno corporativo y una excelente posición en la presentación al cliente», concluye Bruna Karoline.





Meijor

www.meijor.com.br

contato@meijor.com.br

[@meijorofficial](#)

AMBIENTE BRASIL ENGENHARIA LTDA

Ambiente Brasil Engenharia LTDA tiene como alcance la consultoría técnica ambiental en la gestión, supervisión y monitoreo de obras de ingeniería civil y elaboración de proyectos, estudios y educación socioambiental en el área de Medio Ambiente. Con más de 15 años de experiencia, trabaja en el área de transporte (carretera, ferrocarril y aeropuerto), construcción civil, saneamiento y energía, y opera tanto en el sector público como en el privado.

Socio Técnico-Director, Nelson Lopes Corrêa Sobrinho explica que la empresa nació en 2004, con el objetivo de prestar servicios de consultoría en ingeniería, medio ambiente, transporte y construcción civil, ofreciendo soluciones de calidad, eficien-

tes y económicas, adecuadas a las necesidades y perfil de sus clientes. «Estructurada a partir de la sólida experiencia de sus socios fundadores, la organización desarrolla e implementa soluciones con énfasis en la planificación, ejecución y gestión, específicas para cada cliente, asegurando el pleno cumplimiento de la legislación vigente, la política y los compromisos asumidos», enfatiza.

En esta trayectoria, un desafío enfrentado y superado fue llevar la marca Ambiente Brasil Engenharia a la atención del público objetivo y ganar confianza. Para ello, la organización cuenta con una Política de Gestión de Calidad, Salud, Seguridad Laboral y Medio Ambiente. Vinculada a





la satisfacción del cliente, la corporación proporciona servicios que cumplen con las expectativas.

También en este contexto, en relación con la responsabilidad, la empresa vela por el cumplimiento de la legislación, así como de otros requisitos suscritos aplicables, brinda pautas de prevención a la población e incorpora innovaciones tecnológicas viables que permiten minimizar impactos ambientales significativos, así como prevenir y minimizar los riesgos de seguridad y salud laboral de los empleados y sus efectos sobre terceros y visitantes.

Además, la organización promueve la mejora continua de la Calidad, Salud, Seguridad Ocupacional y Medio Ambiente en los procesos, teniendo en cuenta

a todas las partes implicadas, y anima a todos los empleados a contribuir a la consecución de los objetivos a través del establecimiento de metas y programas. Además, Nelson señala que Ambiental Brasil Engenharia LTDA cuenta con ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 y Qualihab.

Actualmente, la compañía opera en las regiones de Amazonas, Bahía, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Santa Catarina, Río de Janeiro y São Paulo. Con ello, en Consultoría de Ingeniería, se cuenta con asesoría especializada para obras y proyectos, involucrando gestión y gestión de obras, supervisión y supervisión de obras, adecuación de infraestructura y reasentamiento de familias, auditorías ambientales, cartografía, levantamiento digital y topográfico, levantamiento de pasivos ambientales, control tecnológico,

elaboración de proyectos viales y elaboración y emisión de informes de evolución y gestión.

En el ámbito del Medio Ambiente, los servicios se centran en el estudio de viabilidad ambiental, elaboración de Estudios de Evaluación Ambiental, Informe de Evaluación Preliminar, Estudios de Impacto Ambiental, Plan de Acción de Emergencia y Plan de Gestión de Riesgos. A su vez, en el área de Educación Socioambiental existe Capacitación Ambiental, Comunicación Social, Inclusión Social, Planificación Ambiental, Responsabilidad Social y Gestión de Residuos Sólidos.

En la Asesoría Técnica se realiza una auditoría ambiental; vigilancia y supervisión del medio ambiente; concesión de licencias de áreas de apoyo, con sitios de construcción, unidades industriales, depósito de material excedente y caja de préstamo; proyectos para la recuperación de pasivos ambientales, con desarrollo e implementación; estudio de los pasivos ambientales; Sistema de Gestión Ambiental y Programas de Gestión de Riesgos Ambientales, con desarrollo e implementaci-

ón; licencias ambientales - LP, LI y LO; y proyectos ambientales.

Nelson llama la atención sobre la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que está totalmente vinculada a iniciativas y acciones sostenibles. «Acelera el proceso de transformación digital, iniciado antes de la pandemia de la covid-19, pero incentiva a los clientes y las alianzas con medidas digitales, reducción de impresión y régimen de home office, contribuyendo, eso sí, a la reducción de carbono», comenta.

También señala que la empresa gestiona las sugerencias y posibles críticas de los clientes a través de una encuesta de satisfacción, durante todo el proceso de desarrollo de actividades, y también cuenta con el área de Relaciones Públicas. Asimismo, tiene como principales características el trabajo honesto, humano y ágil para obtener la satisfacción de los grupos de interés. «La buena gestión impregna toda la organización y reflexiona sobre la calidad de nuestro producto. Todos en la empresa tenemos su papel fundamental en nuestra excelencia», resume.





DIRECCIÓN
ESTRATEGICA
nuevas ideas, líderes y negocios

...sin objetivos
no hay DIRECCIÓN

...sin ESTRATEGIA
no hay resultados

WERFEN

Werfen concentra su atención en laboratorios clínicos y hospitales públicos y privados, ayudando a mejorar la atención al paciente en todo el mundo a través de diagnósticos especializados e innovadores. Fundada hace más de 50 años en Barcelona, España, actualmente la organización cuenta con presencia directa en 30 países y en 100 territorios a través de distintos distribuidores.

El Gerente de Calidad Felipe Díaz y la Analista de Marketing y Comunicación Lorena Hernández explican que las operaciones comenzaron en México el 3 de octubre de 1991. Recientemente, la corporación celebró el paso de 30 años ofreciendo soluciones de la más alta calidad para mejorar la salud del paciente. Para ello, una combinación de acciones y factores garantiza la excelencia en la atención.

«Werfen combina ciencia, tecnología y talento para proporcionar diagnósticos más efectivos que permitan a los médicos brindar una mejor atención al paciente y mejorar su calidad de vida. Cada día, hospitales y laboratorios clínicos de todo el mundo procesan millones de muestras de sangre con nuestros sistemas, que incluyen instrumentos, reactivos y soluciones digitales», afirman.

Como empresa innovadora de origen español, Werfen ocupa una posición de liderazgo en el ámbito sanitario, concretamente con tecnología de diagnóstico de laboratorio especializada. Con equipos avanzados, proporciona a los médicos información completa sobre los pacientes para la atención oportuna en salas de emergencia, centros quirúrgicos, unidades de cuidados intensivos y otras áreas.





La organización también cuenta con las últimas tecnologías en pruebas para determinar si un paciente está en riesgo de sangrado severo o puede tener coágulos; analizar los gases en la sangre; y para determinar con mayor precisión si una persona tiene una enfermedad autoinmune, como la artritis reumatoide.

Felipe Díaz y Lorena Hernández destacan que las principales áreas de especialización de Werfen son la hemostasia, los Cuidados Críticos y la Autoinmunidad. Además, también tiene experiencia en la fabricación de Equipos Originales (OEM), Serología de Enfermedades Infecciosas, Química Clínica y Desarrollo de Software Clínico. Para ello, la compañía enfatiza que la Calidad es responsabilidad de todos los miembros, en todos los niveles y procesos.

«Confirmamos que, cuando se habla de Calidad Total, no hablamos solamente de la calidad de nuestros pro-

ductos comercializados, ni del servicio de excelencia entregado a nuestros clientes, sino que vamos más allá siempre en búsqueda del siguiente nivel, teniendo calidad integral en todos nuestros procesos como sistema, como un tema de nuestra cultura organizacional», enfatizan.

En vista de ello, entre las principales pautas y desafíos está el enfoque en el cliente, considerando lo interno y externo, hasta el último eslabón, que son los pacientes como centro y propósito de la organización. También se consideran las relaciones con los proveedores, ya que una relación mutuamente beneficiosa aumenta su capacidad para crear valor.

Por otro lado, los procesos de innovación y mejora continua son el motor de la organización, ya que el entorno en el que se inserta la empresa requiere un cambio constante, con la aplicación de metodologías de mejora continua e innovación en los procesos de forma permanente. «Seguimos invir-

tiendo en innovación porque es el catalizador del crecimiento, el éxito de nuestro negocio y la clave de nuestra ventaja competitiva», explican.

En Werfen, la toma de decisiones se basa en la información, ya que el análisis y la recopilación de datos conducen a mejores decisiones basadas en la información disponible. La compañía señala que tomar decisiones informadas genera una mejor comprensión de los clientes y del mercado. Del mismo modo, los enfoques son estratégicos y sistemáticos. «Tomando en cuenta nuestro propósito y capacidades clave, identificamos las oportunidades que el entorno y el mercado presentan, definiendo aquellas que son prioritarias para impulsar la permanencia y crecimiento en el largo plazo, estableciendo objetivos y compromisos para lograr su ejecución y, periódicamente, evaluar los avances en la implementación», subrayan.

Por parte del liderazgo, los líderes aseguran el logro de los objetivos y la transformación de la organización, generando compromiso y motivación de sus empleados y sinergia con sus grupos de interés, promoviendo una cultura abierta al cambio, la integridad y la transparencia.

En digitalización, la compañía desarrolla una estrategia de transformación digital, apoyada en los colaboradores y la cultura organizacional, orientada a clientes y mercados y alineada con objetivos estratégicos, capitalizando el conocimiento para la agilidad y flexibilidad de operación, toma de decisiones, mejora e innovación, y asegura la seguridad de sus sistemas.

Werfen también promueve una cultura de integridad que se refleja en su compromiso con la salvaguardia del medio ambiente común mediante la adopción de un enfoque de sostenibilidad, la economía circular y su contribución al desarrollo y la creación de valor para la sociedad.

En el ámbito de la gestión del talento, la corporación considera que las iniciativas enfocadas al bienestar y a generar confianza en sus empleados sostienen la imagen positiva de la organización en el mercado laboral, permitiendo atraer, desarrollar, motivar y retener talentos comprometidos con la organización y el desarrollo de los empleados. A esto se suma la eficiencia operativa y la excelencia en el servicio. «Estamos totalmente comprometidos con el cumplimiento de nuestra misión y objetivos estratégicos a largo plazo. Buscamos superar las expectativas de nuestros clientes y empleados para diferenciarnos del otro», destacan.

Los gestores llaman la atención sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y señalan que la compañía, como líder en el sector, responde a este llamado buscando una gestión proactiva de las operaciones internas y la cadena de suministro, lanzando programas de Gobernanza Ambiental y Social (ESG), la práctica de la diversidad y la inclusión y el suministro de productos, soluciones, sistemas y servicios a los clientes.

Werfen prioriza los ODS de acuerdo con las expectativas de sus stakeholders. En 2021, trabajó con los siguientes principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (ONU), como Derechos Huma-

werfen

nos, Trabajo, Medio Ambiente y Anticorrupción. La compañía destaca la sostenibilidad como una forma de operar el negocio satisfaciendo las necesidades de los empleados, socios y clientes, ahora y en el futuro, sin comprometer las necesidades del planeta y las generaciones futuras.

Para ello, la corporación ha definido tres áreas que ayudan en este avance, como es la que involucra a las personas, ya que la compañía está comprometida con los derechos humanos, su seguridad, igualdad, inclusión y diversidad en todos sus aspectos; el planeta, incluidas las emisiones de dióxido de carbono (CO₂); y prosperidad, tener crecimiento económico y eficiencia utilizando recursos como la energía y los materiales.

«En 2021, intensificamos nuestros esfuerzos de sostenibilidad. Seguimos fomentando todas las acciones e iniciativas locales, al tiempo que aplicamos estrategias y gobernanza corporativas. De igual forma, aumentamos significativamente nuestros proyectos medioambientales, centrándonos en minimizar el impacto global de nuestras emisiones de CO₂. Del total de nuestro consumo mundial anual

de energía eléctrica, el 80% procedía de fuentes de energía limpias, superando con creces nuestro objetivo del 55 y casi duplicando el porcentaje del año anterior», comentan.

Otro hito importante del año pasado fue la introducción de energía solar. Werfen completó la instalación de paneles solares en el centro de producción del Reino Unido y comenzó la instalación en uno de los centros de España. Las acciones sociales también aumentaron, fortaleciendo las asociaciones con fundaciones y organizaciones sin fines de lucro. «Mientras los empleados seguían enfrentándose a los efectos de la pandemia, siguieron realizando aportaciones. Estos fondos fueron multiplicados por Werfen, y donados principalmente a organizaciones que trabajan localmente para aliviar la pobreza y el hambre y dar consuelo a los necesitados», señalan los gerentes.

La compañía también ha desarrollado un plan estratégico de sostenibilidad con iniciativas destinadas a integrar consideraciones sociales, ambientales y económicas en los valores fundamentales, la cultura y las operaciones diarias. Incluso un jefe de sostenibilidad corporativa ha

sido nombrado para dirigir y desarrollar este programa y contribuir a los objetivos de desarrollo de la ONU.

Así, la compañía también espera plantear acciones medioambientales para minimizar el impacto en el planeta. «Estamos trabajando para aumentar nuestro porcentaje de energías limpias, a nivel global, aún más y para autogenerar más energía. También pretendemos implantar la ISO 14001, relativa a los sistemas de calidad medioambiental, en todos nuestros centros de producción en los que esta norma no esté. Estamos desarrollando políticas y acciones para seguir reduciendo las emisiones de nuestra flota de vehículos de la empresa, el transporte de mercancías y nuestro material de embalaje», garantizan, destacando el compromiso y las iniciativas para un impacto positivo en las comunidades.

Werfen también tiene capacitación constante para actuar con integridad en todo lo que se ejecuta y en todos los acuerdos realizados interna y externamente. Asimismo, cuenta con un sitio web interno de Ética y Cumplimiento, en el que los colaboradores tienen las herramientas necesarias en caso de dudas e inquietudes, como lo son: Código de Ética, Política de Compliance y el Canal Ético, un medio de comunicación confidencial.

Para mejorar la experiencia y el servicio del cliente, una de las iniciativas es Voice of Customer, una encuesta anual de satisfacción, que ayuda a obtener una visión amplia de la experiencia del cliente a través del feedback de las personas que interactúan en los diferentes momentos del servicio que Werfen les proporciona.

Este ejercicio se realiza con el fin de emprender acciones de transformación y mejora enfocados en las necesidades del cliente, buscando generar una estrategia competitiva.

También está el enfoque en el cliente, en el que el objetivo es mejorar la experiencia del cliente superior, basado en la percepción positiva de cumplir con sus expectativas, generando lealtad a la marca y recomendaciones positivas para clientes no potenciales. Además, WeListen es un programa que busca recoger la opinión y experiencia de usuario para cada uno de los servicios prestados por ingenieros en el área de Soporte Técnico, con el fin de implementar acciones de mejora. «Actualmente estamos encaminados hacia la transformación digital, la cual es vital para nuestros objetivos de negocio y para facilitar a nuestros colaboradores, clientes y proveedores, los procesos para realizar sus labores eficientemente», comentan.

Los gestores aun enfatizan que todos los empleados son responsables del desempeño de sus actividades de acuerdo con la matriz de aprobación de la tarea asignada. Así, el gobierno corporativo es responsable de cumplir con el código de ética y el Manual de Cumplimiento que regula el buen funcionamiento de Werfen. «Buscamos mantener la confianza entre nosotros y nuestros clientes y socios comerciales; en ese sentido, construimos una comunicación abierta en la que actuamos siempre con honestidad y atención a las necesidades, poniendo toda la información posible a la disponibilidad de nuestros clientes», concluyen.



Somos una empresa innovadora especializada en Medio Ambiente, Seguridad Industrial, Seguridad de Procesos y Eficiencia Energética.



www.seboing.com

Soluciones integrales de ingeniería, mediante el asesoramiento y consultoría en todos nuestros servicios

 Info@seboing.com

 71288678

HOTEL LOPESAN COSTA BÁVARO RESORT, SPA & CASINO

El Hotel Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino es un establecimiento del sector hotelero, cuya actividad se basa en ofrecer estancias de calidad, lujo y excelencia en el servicio a sus clientes que reservan desde todas partes del mundo. La empresa Equinoccio Bávaro, a través de su marca de 4 estrellas (FA Villas Bávaro Resort & Spa) inició sus operaciones en la República Dominicana en el año 2006. Luego en el 2019 cambió sus operaciones bajo su marca de lujo 5 estrellas «Lopesan», con su nuevo hotel «Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino».

De acuerdo con el director regional para el Caribe del Lopesan Hotel Group, Carlos Jiménez Ruiz, las ventas de estancias son efectuadas a través de los mercados mayoristas, minoristas y en

plataformas digitales dedicadas a este servicio. Para sus actividades, la propiedad genera cerca de 1.350 empleos directos y beneficia indirectamente a cerca de 3 mil colaboradores.

Desde su creación, el establecimiento siempre se ha caracterizado por la implementación de sus programas de Calidad Total, como mantener las buenas prácticas de manipulación en los alimentos, mantener los estándares de higiene en las habitaciones y la calidad del agua, además de la excelencia en el servicio al cliente. «Nuestros principales retos son mantener los estándares de calidad que nos han caracterizado desde nuestros inicios», destaca.

La atención también se dirige a los temas ambientales, en este ámbito la





empresa desarrolla un programa de jardinería de coral y apoya el plan de recuperación de Playa Bávaro. Carlos comenta que actualmente la organización está enfocada en el proceso de obtener la certificación de Bandera Azul y Green Key. «Gracias a estos programas conseguimos reducir considerablemente la cantidad de residuos plásticos y su uso» destaca, evidenciando también los programas de concientización de los colaboradores sobre el uso innecesario de plásticos y el ahorro de energía.

En el caso de Playa Bávaro el compromiso de la empresa es mayor dado que el país es un destino de sol y playa. «Mantener nuestra playa en las mejores condiciones beneficia al destino Punta Cana, que es el número uno en el Caribe y uno de los cinco primeros en América Latina. Por eso, beneficia tanto a la República Dominicana como a nuestra propiedad hotelera», explica el director regional.

En el campo de la Responsabilidad Social Empresarial, los programas están enfocados, además de apoyar la plantación de jardines de coral, en capacitación educativa en temas ambientales con estudiantes de Punta Cana; en trabajar con madres adolescentes, con capacitación que les permita iniciar actividades empresariales productivas; en la donación de canastas a madres adolescentes; y espectáculos de teatro para niños de bajos ingresos que viven en comunidades cercanas. El director regional indica «Hasta ahora, todos los proyectos se han implementado con éxito y se llevan a cabo cada año sistemáticamente», comenta Carlos Jiménez.

El trabajo del Hotel Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino, de la mano con otras organizaciones de la sociedad civil, en los últimos 10 años, para la recuperación de la Playa Bávaro, resultó en la creación del Canal de Navegación y en la instalación de tres fondeaderos para los

más de 800 barcos que circulan diariamente frente a la costa, logrando que los accidentes de mar fueran considerablemente minimizados.

También como parte de este proceso lograron eliminar la pesca con arpón, cloro y explosivos que destruyen la vida marina y los corales. Y redujeron considerablemente el hecho de que los barcos hicieran sus cambios de aceite en el mar, lo que contamina el agua.

En temas de seguridad y ética, dentro de los programas de cumplimiento, la empresa se compromete en la capacitación a los colaboradores en buenas prácticas de manejo e higiene personal y medición de la huella de carbono. Según el director regional, el principal reto es mantener todos los estándares de higiene y calidad, así como los de excelencia en el servicio a través del programa AAA Diamond, que se implementa y ejecuta en su totalidad. «Todo ello sin descuidar la sostenibilidad medioambiental», asegura el gestor.

Para satisfacción de clientes y proveedores internos y externos, el Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino ha logrado una comunicación fluida con respecto a los programas ambientales y, al mismo tiempo, los ha alentado a colaborar con ellos, lo que ha traído resultados favorables.

«Hemos actuado en forma similar presentándoles los diversos proyectos en los que estamos involucrados, y de su parte hemos recibido una buena acogida y colaboración. Acorde a nuestros objetivos de desarrollo sostenible, hemos reemplazado muchos

de nuestros materiales plásticos por biodegradables, como es el caso de los sorbetes, vasos, minimizamos el uso impresiones en papel, motivando a nuestros colaboradores a utilizar las comunicaciones e implementar sistemas de archivo online, entre otros», completa Carlos Jiménez, quien considera que la reputación corporativa es fundamental para el posicionamiento y crecimiento de cualquier tipo de empresa y asegura que esta es una de las razones de la atención por parte de todo el equipo de Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino.






LOPESAN
COSTA BÁVARO
RESORT, SPA & CASINO
BÁVARO - PUNTA CANA - REP. DOMINICANA

TODO LO QUE MERECE EN PUNTA CANA

Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino


unique
by Lopesan


LOPESAN
HOTEL GROUP

lopesancostabavaro.com



COASPHERMA

Coaspharma es un laboratorio farmacéutico en constante evolución y crecimiento, especialmente en los últimos 10 años, cuando pasó el ranking de laboratorio fuera de Colombia, de la posición 30 a la 7. Es decir, es uno de los siete laboratorios más importantes del país, entre ellos farmacéuticos, multinacionales y nacionales. Esta escala está conformada por más de 650 empresas del segmento certificadas por El Invima.

Las operaciones se concentran en el territorio nacional de Colombia y tienen una pequeña participación en las exportaciones a Perú, Panamá y Belice. La venta de los productos está destinada a redes farmacéuticas, distribuidores y canales institucionales y la prestación de servicios se realiza de forma a otros laboratorios farmacéuticos, gracias a su infraestructura, capacidad de fabricación y experiencia, así como a sus altos estándares de calidad y amplia experiencia en el mercado farmacéutico.

El presidente Miguel Antonio Cueva Villarraga y la vicepresidenta administrativa de Talento Humano, Inirida Bautista León, reconocen que ocupar el puesto 7 entre 820 laboratorios farmacéuticos es desafiante y muy importante, ya que es una de las empresas líderes en el segmento colombiano. Esto también asegura la sostenibilidad de la corporación en el mediano y largo

plazo, está ligado al posicionamiento en el mercado farmacéutico genérico, siendo uno de los seis genéricos más vendidos en el país, y al mercado de productos de marca, con varias partes ocupando la primera, segunda o tercera posición en las categorías en las que se clasifican los productos.

«A nivel comercial y a nivel de mercado, nos encontramos en constante innovación, proponiendo nuevas estrategias para posicionarnos con médicos, pacientes y farmacias. Todavía nos queda mucho camino por recorrer y seguir conquistando posiciones y participación de mercado, adicional a los nuevos productos que estamos lanzando a corto, mediano y largo plazo», explican. Señalan que actualmente existe una planta totalmente moderna de acuerdo con el estándar solicitado por el Invima para la certificación BPM y GLP. «Esto nos diferencia de la mayoría de los laboratorios de Colombia, porque son pocos los laboratorios que cuentan con una planta propia de producción», afirman.

Respecto a los proyectos de Calidad Total, la compañía cuenta con la implementación del modelo ISO 9001, así como un Sistema de Calidad según la OMS. También se basa en el ciclo PHVA y la gestión de riesgos de ICH Q9 e ICH Q10. En este contexto, los principales retos son el uso de nuevos requisitos norma-

tivos, como la validación de todos los procesos y la automatización de equipos y sistemas de monitorización continua.

Miguel Antonio e Inirida llaman a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y explican que la compañía tiene una comprensión de la importancia de las herramientas para lograr un futuro sostenible para todos. «Existe una sinergia entre dichos objetivos y la empresa, debido a que algunos de ellos se implementan de manera directa e indirecta, pero con la generación de conciencia y la importancia de impactar en una sociedad, que tanto lo necesita», señalan.

Para ello, destacan que temas como la pobreza, la desigualdad, el medio ambiente, la salud, la educación, entre otros, no pueden ser ajenos al sector productivo, sino que, por el contrario, debe estar cada vez más relacionado desde el punto de vista participativo, impulsando espacios, estrategias, mesas de trabajo, diferentes áreas que permitan la transformación hacia un futuro mejor.

Como acción práctica, en el ámbito del medio ambiente, la empresa cuenta con un área de gestión ambiental, la certificación PREAD, donde se gestionan varios programas ambientales, como el uso eficiente y ahorro de agua y energía, residuos y, actualmente, medición de la huella de carbono corporativa: «Existe una sinergia entre dichos objetivos y la empresa, debido a que algunos de ellos se implementan de manera directa e indirecta, pero con la generación de conciencia y la importancia de impactar en una sociedad que tanto

lo necesita», garantizan los gestores.

Coaspharma también cuenta con una serie de programas relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa, como actividades solidarias y donaciones. Las actividades de la Fundación Copservir son constantemente apoyadas, ya que llegan a todo el territorio nacional y ayudan a la población menos favorecida, con donaciones en capital o en especie según sea necesario, donación de medicamentos esenciales para estas poblaciones, además de un programa de voluntariado.

También está el Proyecto de Equidad Salarial, que valora la escala media del sector con igualdad salarial independientemente del género, mostrando esta realidad y sin discriminación alguna. Internamente, existen programas de bienestar y salud específicamente con personas que, por situaciones laborales, presentaban algún tipo de discapacidad. A partir de ello, se realiza la reubicación para la persona en su rol de continuar contribuyendo y generando espacios curativos para la mejora de sus condiciones físicas y emocionales.

Con la gestión de materiales y residuos, que alcanzó los 72 000 kg en 2021, se implementaron programas, formas adecuadas y alianzas con entidades especializadas en la destrucción de estos materiales y medicamentos caducados, que son tratados de manera especial para evitar impactos y mal usos en la sociedad.

También está la gestión de actividades y espacios de productividad y flexibilidad de horarios para que las personas

puedan disfrutar de jornadas remuneradas gracias al alcance de los logros, la responsabilidad con el medio ambiente, la seguridad y las nuevas alternativas de trabajo, generando espacios de trabajo en casa para las personas que, por sus responsabilidades y roles, pueden hacerlo.

Miguel Antonio e Inirida destacan que la compañía basa su misión en el uso de buenas prácticas de fabricación y laboratorio, lo que convierte a la corporación a la vanguardia de los requisitos de los reguladores y estándares sanitarios mundiales. «Esto permite a nuestros clientes externos un alto grado de satisfacción por tener productos terminados basados en estos principios, que demuestran nuestro compromiso con la calidad, la salud y el bienestar de los colombianos», explican.

También llaman la atención sobre el aporte a la satisfacción de los proveedores, liderando relaciones duraderas, alianzas estratégicas que permiten el crecimiento mutuo y el monitoreo constante, con procesos de auditoría, que refuerzan las habilidades y la garantía de los productos. E, internamente, existe un apoyo permanente, una cultura organizacional basada en estar contribuyendo al crecimiento personal y profesional, con valores corporativos, como la ética y los servicios, donde destacan las prioridades de los clientes externos e internos.

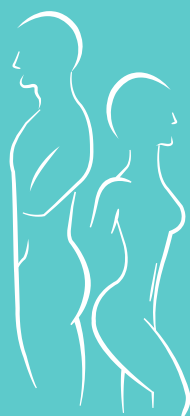
Se ha implementado un sistema de autocontrol, prevención y gestión de riesgos contra el lavado de dinero, contra el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de ar-

mas de destrucción masiva (Sagrilaaft), así como un proyecto de transparencia y ética empresarial, con el objetivo de reducir los riesgos de corrupción y soborno transaccional.

Al pensar en los grupos de interés, Coaspharma realiza el manejo adecuado de residuos y materiales, una práctica que tiene un impacto responsable en el medio ambiente; aplica buenas prácticas de fabricación y laboratorio, que rigen las normas de calidad de la OMS, y adopta nuevas tecnologías e infraestructuras, que permiten mejorar los procesos productivos; apoya programas de impacto social, bienestar para los empleados, ofreciendo espacios de trabajo extra, como deportes, cultura, alimentación, caminatas ecológicas, que fortalecen la salud física y mental e impactan el desarrollo y compromiso de las actividades.

La buena gestión de la reputación corporativa es un factor diferenciador y una ventaja competitiva que la empresa desarrolla año tras año, lo que se refleja en excelentes relaciones comerciales y son un referente para las entidades gubernamentales. «Sabemos que una buena gestión para la reputación corporativa es una base para que la alta gerencia con las prácticas de buen gobierno aborde sus planes estratégicos generando relacionamiento, credibilidad, crecimiento y sostenibilidad para la empresa, la industria y la economía del país», concluyen.

Clínica Estética sin cirugía & Antiaging
Más de 15 años de experiencia



Renaissance
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES MÉDICAS



+593 99 989 1999
www.renaissance.com.ec
[/renaissance.ec](http://renaissance.ec)



CENTRO MÉDICO DIAGNÓSTICO ARROYO HONDO - CEDIAH

El Centro Médico de Diagnóstico Arroyo Hondo, CEDIAH, es un centro médico y de diagnóstico integral de salud de tercer nivel que ofrece servicios especializados en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, ya que su actividad principal es la prestación de servicios hospitalarios.

Su portafolio incluye consultas médicas especializadas, hospitalización o internamiento, cuidados Intensivos o internamiento crítico, emergencia, laboratorio clínico, servicios quirúrgicos, servicios diagnóstico cardiovascular, rayos x, doppler y sonografía.

CEDIAH también cuenta con especialistas en las áreas de Cardiología, Medicina Interna, Neumología, Infectología, Cirugía General, Bariátrica y Plástica,

Anestesiología, Urología, Otorrinolaringología, Ginecología, Obstetricia, Pediatría, Dermatología, Nutrición, Gastroenterología, Ortopedia, Traumatología, Neurología, Neurocirugía, Nefrología, Emergenciología, Infectología, Radiología, Diabetología y Medicina Crítica.

Según la Directora Ejecutiva, Merfry Then Rijo, CEDIAH nació en octubre de 2017. En ese momento, comenzó sus actividades como centro de medicina general y diagnóstico con todas las especialidades, autorizado por licencia del Viceministerio de Garantía de la Calidad, el Ministerio Salud Pública. Desde el 2006 hasta el 2017 el centro ofrecía servicios especializado en estética: Dermatología, Cirugía Dermatológica, Ginecología Estética, Cirugía Plástica, y especialidades afines.





Para ello, CEDIAH apuesta por la excelencia y tiene como lema: «Compromiso con la Salud», dado que la visión es ser un centro médico de diagnóstico integral, con un equipo de profesionales comprometidos con la salud, la calidad del servicio, el bienestar y la seguridad de los pacientes, además de ser un referente nacional e internacional orientado a la innovación tecnológica y al modelo en la gestión hospitalaria. También valora los valores de ética, confianza, compromiso, responsabilidad y calidad. En el año 2021 se realiza el primer Plan Estratégico CEDIAH, una planificación estratégica participativa donde se plasmaron nuestros objetivos estratégicos. El primer Objetivo estratégico es garantizar la calidad y seguridad de los servicios ofrecidos sustentados en políticas y estándares normas y control de cumpli-

mientos de estos. «Desde la fecha, hemos estado trabajando las estrategias para garantizar el logro de los objetivos. Nuestra proyección es en un mediano plazo montarnos en el tren de la calidad total de las certificaciones», señala.

En CEDIAH existen varios comités, uno del Ministerio de Trabajo y otros requeridos por el Ministerio de Salud, todos jurados y constituidos por los órganos competentes. En este sentido, la Comisión Mixta de Seguridad y Salud en el Trabajo tiene como objetivo promover y supervisar el cumplimiento del programa de seguridad y salud en el trabajo. «Está basado en la participación, la construcción de ciudadanía responsable en una empresa socialmente responsable y desarrollo de una cultura preventiva de "0" accidentes laborales, y

enfermedades ocupacionales», explica. El Comité de Infecciones Asociadas a la Salud, CIIAS, a su vez, cual vela y garantiza el programa de educación, prevención y control de infecciones. Fue Juramentado en octubre 2015. Desde el 2016, se implementa un programa de Bioseguridad, el cual tiene ocho líneas de acción y tiene como objetivo general velar por la bioseguridad del personal, pacientes, usuarios y público general y la correcta implementación de protocolos de bioseguridad existentes en las distintas áreas. Sus líneas de acción son: Higiene de manos, Medicación segura, Programa de Antisépticos, Esterilización, Manejo Residuos Hospitalarios, Limpieza Hospitalaria, Lavandería Hospitalaria, Cocina Hospitalaria.

El Comité de Mejora Continua de la Calidad de la atención, Humanización y Seguridad del Paciente, vela por una cultura de mejora continua de la calidad de los servicios de atención en salud, humanización y la seguridad del paciente, promoviendo un sistema de gestión de calidad por procesos y resultados. Merfry comenta que, en este contexto, uno de los mayores retos es mantener la continuidad en la implementación de las acciones y programas de cada uno de los comités, así como crear la cultura de Calidad y Planificación Estratégica, Auditorías continuas para dar seguimiento a las acciones planificadas y el logro de objetivos.

Al mencionar la agenda de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la directora ejecutiva enfatiza que la compañía está comprometida con la salud y seguridad del paciente y fomenta la salud preventiva. Los comités están ali-

neados a la Salud y Bienestar tanto de sus usuarios como de los colaboradores. También están comprometidos con la Educación de Calidad, a través de un programa continuo de capacitación, coordinado por la Unidad de Gestión Talento Humano, y elaborado de manera participativa para sus colaboradores. «Estas capacitaciones están divididas en duras y blandas, según lo que arroja la evaluación del desempeño y detección de necesidades de cada área», explica. También coordinan con los colaboradores diplomados y talleres en el Instituto de Formación Técnica profesional y otras instituciones educativas que pueden fortalecer la preparación para que tengan oportunidades de crecimiento. «Trabajamos por una escala salarial justa y entendemos que nuestro mejor y mayor capital son nuestros talentos», garantiza la directora. Además, cuentan con un aproximado de 15 colaboradores que han crecido dentro de la institución, que iniciaron en una posición, se capacitaron, desarrollaron y actualmente están en posiciones de encargados y coordinadores.

En cuanto a la Igualdad de Género, en la planilla de altos mandos, el 80% son mujeres.

Asimismo, respecto a la Energía sostenible, los calentadores cuentan con energía procedente de paneles solares y las unidades de aire acondicionado movido a energía solar.

También como acción práctica relacionada con el medio ambiente, la empresa desarrolla el programa CEDIAH Siembra, una actividad de reforestación que se realiza cada año, alcanzando la

plantación de 1000 a 1500 árboles de diferentes especies, dependiendo de la superficie asignada por el Ministerio de Medio Ambiente. Esto se debe al compromiso ético de la organización con la gestión, clasificación y eliminación de los residuos hospitalarios. «Tenemos un programa de clasificación correcta y un contrato con una empresa que se encarga de recoger y disponer de acuerdo con las normas establecidas por las autoridades correspondientes», afirma.

Para la comunidad externa, integrando actividades de responsabilidad social corporativa, CEDIAH colabora con la Academia Nacional de Cirugía Plástica con un programa de cirugía de reconstrucción para pacientes de bajos ingresos con hipertrofia mamaria. «Es un programa de gran impacto, porque mejora la calidad de vida de las mujeres que tienen esta condición», conta.

Merfry señala que otro objetivo estratégico es lograr y mantener un alto nivel de satisfacción del usuario, respaldado por respuestas convincentes a sus necesidades y expectativas. Así, la institución cuenta con una unidad de atención al usuario, que, a través del coordinador y un asistente de gestión de quejas y sugerencias, media la satisfacción de usuarios y empleados a través de encuestas directas y buzones de sugerencias.

Este levantamiento, se digitaliza, se tabula y se grafica a los fines de socializar con todos los gerentes y coordinadores a fin de que se pueda obtener una retroalimentación y accionar de forma correctiva o fortalecer acciones, en los casos que aplique. «En sentido general, contamos con un porcentaje alto en

satisfacción. Existen variaciones según el área de enfoque, pero incluso en los mínimos estamos por encima del 80%», menciona, enfatizando que la compañía contribuye a la satisfacción del cliente ya que brinda una atención de calidad, que garantiza la salud y la seguridad, traducida en bienestar y prevención.

Respecto a la seguridad y la ética, Merfry explica que el trabajo basado en un plan estratégico está atento a esto, ya que la empresa compromete acciones para un programa de Compliance definido. «Nuestro principal reto es que cuando acabemos este periodo 2021-2022, veamos los logros de los objetivos planificados, completando un porcentaje alto de metas y poder aumentar nuestra productividad», comenta.

En vista de ello, la reputación corporativa gana relevancia en CEDIAH. Según la directora ejecutiva, la percepción se traduce en reputación. «Trabajamos basado en una atención de calidad y que se perciba. Creemos que el cumplimiento de protocolos, procesos, normativas nos garantizan mejores resultados. Como empresa nos vemos expuestos a una "mala" o "buena" reputación de acuerdo con las circunstancias que puedan presentarse. Una buena gestión nos brinda la oportunidad de ser una buena referencia de servicios hospitalarios, donde tomamos en cuenta las necesidades de los usuarios y que pueda encontrar lo que requiere», concluye.



CEDIAH

CENTRO MÉDICO DIAGNÓSTICO ARROYO HONDO



OPTIMUS SOLUÇÕES INTELIGENTES LTDA

Optimus es una empresa de mantenimiento industrial que opera desde lo estratégico hasta lo operativo, desde la gestión estratégica del negocio hasta la ejecución final. Los servicios se dirigen a todos los segmentos industriales, atendiendo a pequeñas, medianas y grandes organizaciones, dentro y fuera del país, siempre enfocándose en la excelencia operativa del mantenimiento industrial.

El CEO técnico Edson Gonçalves cuenta que las actividades comenzaron en mayo de 2013, una fase en la que él, después de años viviendo la gestión sistemática del mantenimiento en grandes empresas multinacionales, se dio

cuenta de la brecha que existía en los servicios prestados por los proveedores, por lo que, durante su carrera como gerente de mantenimiento, no pudo encontrar ninguna empresa que tuviera un know-how que cumpliera con todos los aspectos del mantenimiento para satisfacer las demandas internas, es necesario contratar a varias corporaciones para integrar un solo proyecto.

«Así, Optimus fue creada para unificar las necesidades de los clientes y satisfacer sus demandas en 360°, desde lo estratégico hasta lo operacional, ofreciendo al mercado industrial soluciones en gestión de mantenimiento, implementación y desarrollo de herramientas estratégicas, auditorías, servicios de asesoramiento, consultorías, desarrollo de nuevos proyectos, ejecución de mantenimiento como planificación, mantenimiento preventivo y correctivo, atención de emergencias, inspección técnica de activos, formación técnica y conductual y cualificación profesional», afirma.

Al inicio de los trabajos, algunos retos marcaron las acciones de la empresa. Edson recuerda la dificultad de implementar la estrategia compacta y mostrar a las organizaciones que sería posible optimizar y centralizar sus demandas de mantenimiento en un solo provee-





dor, que tuviera la experiencia para gestionar los proyectos, tanto estratégicos aliados como de ejecución, optimizando todo su desarrollo subdividido entre sus especialidades. En este, todo el desarrollo se llevaría a cabo desde la concepción del proyecto hasta su entrega final en régimen de producción a todo vapor, manteniendo todo el ciclo de la cadena de producción, condensando la información, reduciendo el tiempo de ejecución y manteniendo una alta disponibilidad con confiabilidad, costos adecuados, seguridad y con el menor impacto ambiental posible.

Respecto a la Calidad, Optimus cuenta con el programa SIM-360°, que se denomina Sistemática Integrada de Man-

tenimiento Industrial, con una visión de 360°, que abarca todo el universo del mantenimiento industrial. «Las principales agendas son el inicio inicial del proceso de mantenimiento industrial, las rutinas realizadas en el día a día, las estrategias adoptadas para generar la confiabilidad del proceso, la optimización de los diversos recursos puestos a disposición para el mantenimiento industrial y la excelencia operativa con un enfoque en generar un proceso sostenible», explica.

Edson también llama la atención sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que Optimus cree que es un llamado global a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el medio ambiente

y el clima, y garantizar que las personas de todo el mundo puedan disfrutar de la paz y la prosperidad, y representan la búsqueda de plenos derechos humanos y desarrollo que tenga en cuenta las esferas económicas, entorno ambiental y social.

«En Optimus, creemos que debemos asegurarnos de que los nuevos emprendimientos sean económica, social y ambientalmente viables, y sean palancas reales para el desarrollo e impulso de las economías locales, manteniendo un equilibrio de igualdad general entre todos los pueblos», enfatiza el CEO.

La organización también tiene una amplia conciencia ambiental y difunde esta actitud a sus empleados. Así, en las instalaciones del cliente, se desarrolla formación y orientación para que el equipo sea capaz de adaptarse a las directrices de cada organización, centrándose siempre en la preservación y cuidado del medio ambiente. «Por ello, a pesar de que estamos desarrollando nuestros proyectos dentro de las instalaciones de nuestros clientes, nuestros profesionales están orientados a reportar todo tipo de ocurrencias ambientales a los responsables de las organizaciones, independientemente de su origen o complejidad», explica.

Por lo tanto, el principal desafío está relacionado con el desarrollo e implementación de tecnologías, procesos y proyectos que promuevan la mejora de la calidad de vida en el planeta, al tiempo que satisfacen las demandas de bienes, productos diversos, energía, transporte, confort, entre otros, sin agotar la capacidad de ahorrar recursos naturales. El director general técnico también señala que la preocupa-

ción de los profesionales por la necesidad de realizar tareas con el menor impacto ambiental posible es notoria.

Optimus cuenta, internamente, con un Programa de Responsabilidad Social Corporativa, que pretende colaborar con diversas redes sociales sin esperar devoluciones o incluso sin revelar sus acciones y resultados.

Ante esto, fomenta a los colaboradores, clientes y proveedores a desarrollar acciones voluntarias, como ser donante de sangre y médula ósea, participar en campañas de recolección de insumos para instituciones que necesitan apoyo, integrar diversos grupos de trabajo a favor de la necesidad de la comunidad, visitas a albergues, hogares de ancianos, orfanatos, ya que una simple visita hace una gran diferencia para quienes viven allí.

La compañía participa en un proceso de asociación con el Tribunal de la Infancia de Curitiba, en el que el enfoque es desarrollar la calificación profesional de los jóvenes de 14 a 18 años que están protegidos por la entidad, ya que, después de cumplir 18 años, de alguna manera se ven obligados a abandonar los refugios y seguir adelante con sus vidas. «El enfoque del proyecto es empoderar y preparar técnicamente a estos jóvenes para que puedan ser absorbidos por el mercado industrial cuando llegue el momento de llevar sus vidas solos», explica.

Edson señala que la satisfacción del cliente es uno de los aspectos más importantes que debe cumplir una empresa, independientemente de su tamaño o industria. «Al fin y al cabo, son los consumidores los que garantizan el crecimiento y desarrollo de la empresa», subraya.

«Hoy se habla mucho de los esfuerzos necesarios para servir al cliente con excelencia. Sin embargo, es importante enfatizar que la atención de calidad no se trata solo de ser cordial y atento; lograr la satisfacción del cliente requiere una planificación estratégica que abarque una serie de acciones y procesos internos», añade.

También dice que la satisfacción del cliente es el resultado de una serie de estrategias y procesos internos bien estructurados que, además de promover la entrega de calidad, también fortalecen la relación de clientes y proveedores e impactan directamente en los resultados de la empresa. «Por ello, Optimus contribuye a tal satisfacción, ofreciendo productos y servicios de buena calidad, cumpliendo con los plazos acordados y brindando soporte técnico para asistir al cuerpo de ingeniería», menciona. Esto incluye la lealtad del cliente, el aumento de la rentabilidad, la reducción de los costos y la promoción del marketing de boca en boca.

Optimus entiende que los clientes tienen diferentes opciones para elegir. Por ello, uno de los factores que define, significativamente, el diferencial de la empresa es el énfasis dado al servicio. Esto incluye el conocimiento de cómo tratar las quejas públicas. La corporación puede trabajar eficazmente con los problemas de cada cliente para ayudarlos a resolver sus problemas. Así, consideramos el seguimiento de las críticas, la acción rápida, la información que la empresa está investigando y buscando respuestas a la denuncia, la disculpa por el contratiempo, el intento de no minimizar el problema y la responsabi-

lidad por los errores.

«La retroalimentación se da al cliente lo antes posible, de manera clara y objetiva, sin tratar de disminuir su importancia o subestimar su conducta, ya sea en persona, digitalmente o por teléfono», comenta el CEO.

La compañía también está implementando en sus lineamientos internos las siguientes estrategias: conocer al cliente, estructurar procesos internos, invertir en mecanismos para facilitar la comunicación, ofrecer productos o servicios de calidad y cumplir promesas.

Respecto al Programa de Compliance, Optimus refuerza el programa SIM-360°, con las principales directrices: Gestión Empresarial, con definición del entorno empresarial; Gestión de Proyectos, con facilidades de activos fijos; Gestión del conocimiento y habilidades técnicas, con desarrollo de conocimientos y habilidades; Gestión de la planificación, con definición de la estrategia de mantenimiento y preparación de la rutina de mantenimiento sistemático y planificación del mantenimiento; Gestión de programación, con programación de actividades de mantenimiento; Gestión de la ejecución, con inspección de activos fijos, ejecución de actividades de mantenimiento preventivo, de emergencia y predictivo; Gestión de control, con seguimiento de la rutina de mantenimiento y resultados de mantenimiento; Gestión de Análisis de Fallas, con análisis y tratamiento de fallas potenciales; Gestión de Costes, con elaboración y gestión de presupuestos de mantenimiento; Gestión de Herramientas, con disponibilidad de recursos de herramientas para su ejecuci-



ón; Gestión de Materiales, con recursos materiales para la ejecución y reparación externa de activos y componentes; Gestión de contratos, con desempeño y seguimiento de contratos de mantenimiento; y Gestión de Contenidos Técnicos, con gestión de la ficha técnica.

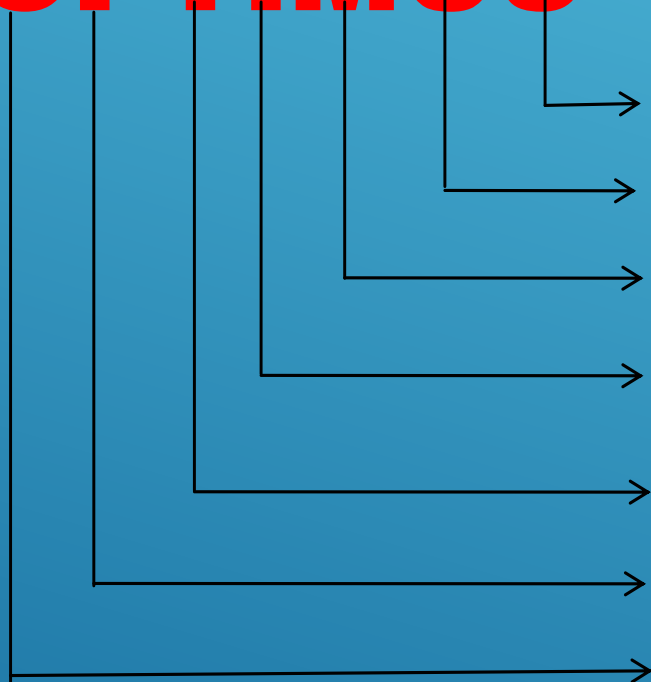
En base a esto, Edson Gonçalves enfatiza la importancia de la reputación

corporativa, considerada un requisito previo para que una empresa tenga éxito a largo plazo. «Esto significa que incluso con 4P de marketing bien definidas, ninguna organización sobrevive a lo largo de los años si tiene una mala relación con sus públicos. Más que un elemento clave de la comunicación organizacional, la reputación también es un factor clave en la gestión estratégica. A partir del concepto que sabes que las audiencias tienen sobre tu marca, es posible establecer objetivos más o menos audaces y confiar en el compromiso de las audiencias para el crecimiento del negocio. Optimus tiene una buena reputación, por lo que tenemos una mayor cuota de mercado. Esto se debe a que nuestra reputación se basa en una relación sólida. Así que nuestra buena reputación significa que realmente cumplimos todo lo que prometemos», concluye.





OPTIMUS



SISTEMÁTICAS

UNIFICADAS

MANUTENÇÕES

INSPEÇÕES

TREINAMENTOS

PROCESSOS

OTIMIZAÇÕES

Com a crescente demanda de produtos, todos os segmentos produtivos desde a produção de matéria prima aos produtos acabados, as organizações são convidadas a **SUPERAREM** suas **METAS** e a baterem seus próprios **RECORDES**.

Com olhar de **ousadia** para superação das constantes **novas metas** e **recordes** a serem **alcançados e superados**, fundada em maio de **2013**, a **OPTIMUS** tem o objetivo de levar o conhecimento de seus profissionais, adquiridos ao longo de mais de 20 anos de atuação em empresas multinacionais de grande porte, para a otimização, tanto da **equipe de manutenção / inspeção** quanto a **confiabilidade e disponibilidade produtiva** dos Ativos.

LEOGRAF GRÁFICA E EDITORA LTDA

Leograf es una empresa enfocada en la impresión de material gráfico promocional, editorial y packaging. La organización comenzó en 1999, cuando cuatro socios reunieron sus conocimientos y crearon la imprenta con el objetivo de convertirse en una de las más grandes del país. En 2005, con el rápido crecimiento, se inauguró el parque gráfico de 26.000 m², ubicado en la ciudad de Osasco, en el Estado de São Paulo, donde está hasta el día de hoy.

En 2008, Leograf ganó el Forest Stewardship Council (FSC) o Consejo de Manejo, que busca utilizar técnicas apropiadas para la explotación de los recursos naturales. Ya en 2010, lanzó la línea Ecoline, reconocida por los principales factores del mercado gráfico y que representa la conversión de todas

las buenas prácticas ambientales aplicadas al proceso gráfico, cuyo objetivo es asegurar la reducción de impactos sobre el medio ambiente y la sociedad. Con esto, la corporación tiene como mercado a la mayoría de las empresas de productos y servicios de consumo, que requieren materiales promocionales de punto de venta o empaque, así como a las editoriales que requieren la impresión de libros. Para ello, la organización mantiene y valora la calidad en todas las etapas y procesos que involucran servicios y servicios.

Según el Socio-Director de Tecnología, Fábio Gabriel dos Santos, la empresa busca constantemente la evolución de su estándar de calidad, adoptando medidas como la mejora continua y la mejora de procesos y productos. Con esto,





los procesos se evalúan regularmente para la búsqueda y optimización de la fabricación de materiales, diversificándose en procedimientos y métodos para servir plenamente a los clientes.

«Este proceso cuenta con la participación de todos los empleados que participan en el proceso de producción, quienes adoptan un enfoque de responsabilidad en su etapa de producción», explica. A esto se suma la agenda con acciones relacionadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para la empresa, este conjunto de objetivos guía las iniciativas y la búsqueda de la sostenibilidad.

«Actualmente, nuestros proyectos están alineados a los ODS de la ONU, es decir, están estructurados y anclados en los pilares del desarrollo sostenible. Cabe mencionar, en este punto, los ODS 3 y 4, que tratan sobre el bienestar y la educación, en las que la empresa fabrica y distribuye libros a los empleados a través de una minibiblioteca de uso

colectivo, así como el apoyo y la asociación con una escuela municipal de la región donde se inserta», comenta.

Fábio Gabriel también llama la atención sobre el ODS 12, que trata sobre el consumo consciente. Actualmente, la empresa cuenta con la certificación FSC sobre la materia prima utilizada en el proceso de producción (papel) y promueve el reciclaje de prácticamente todos los residuos generados a través del proceso de fabricación, que alcanza la marca de reciclaje del 95%; al convertirlo en escala, este total se refiere a 5300 toneladas por año de materiales reciclados.

También en este contexto, la compañía ha implementado varios proyectos en el área de Sostenibilidad y Responsabilidad Social. En los últimos años, ha desarrollado una línea de productos llamada Ecoline, centrada en el reciclaje y la reducción de los impactos ambientales. Todos los indicadores ambientales, como el consumo de agua, la reducci-



ón de energía y la reutilización de materiales, se miden y evalúan. «Como caso de éxito, es posible destacar la reducción del 35% en el consumo de energía a través del proyecto de recolección de agua de lluvia y actualización de maquinaria y equipos. Este proyecto generó, anualmente, un ahorro anual de aproximadamente 4 millones de L/año», comenta el socio director.

En el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, Leograf estructura un programa, ya que las iniciativas adoptadas ya han sido trazadas y las prioridades de actuación establecidas. Mensualmente, el departamento de Marketing involucra a los empleados a través de conferencias,

actividades recreativas, eventos y SIPAT-MA. La divulgación se realiza a los empleados a través de un periódico interno con información sobre las acciones realizadas y consejos culturales.

Fábio Gabriel comenta que la empresa tiene una alianza con las instituciones Amigos do Bem y Fundação Dom Bosco, a través de la cual realiza donaciones de recursos financieros, canastas básicas, juguetes, participa en la acción navideña y realiza la impresión de materiales promocionales para estas instituciones.

«Además, las acciones a los empleados ocurren durante todo el año, como la donación de sangre y la participación y

el apoyo a pequeños proyectos sociales, con el compromiso de los empleados. Para la promoción de la salud, existe un programa de carreras anuales, en el que los empleados pueden inscribirse para participar», enfatiza.

La comunicación y el acercamiento con el público es otro de los diferenciales de Leograf, que cuenta con un canal SAC —a través de correo electrónico o teléfono— mediante el cual los clientes pueden reenviar sugerencias y quejas. El departamento de calidad tiene la responsabilidad de evaluar y abordar las quejas y problemas identificados en los productos y procesos.

«El servicio comercial se realiza a través de los representantes, quienes buscan mantener una relación constante con los clientes, identificando quejas, sugerencias y oportunidades. Actualmente, contamos con un equipo comercial de aproximadamente 70 representantes con servicio en todo el territorio nacional», comenta.

La compañía también está en el proceso de implementar un programa de Cumplimiento. Además de revisar las políticas, el programa cuenta con el reciclaje de capacitaciones internas, basadas en buenas prácticas, respecto a la conducta y comportamiento y difusión de la misión, visión y valores de la organización.

Fábio Gabriel también señala que otra agenda importante de este proceso es la difusión de la cultura de la innovación: «La innovación dentro de la empresa debe ir más allá de un modelo de gestión, implicando el compromiso de todas las áreas y formar parte de la cultura de la corporación».

En vista de ello, el socio director hace hincapié en la inversión en Gobierno Corporativo y destaca que la compañía está en proceso de revisión de su código de conducta y procedimientos de cumplimiento para garantizar la alineación con las mejores prácticas del mercado. «Leograf cree que, a través de una gestión ética y transparente, traerá aún más satisfacción a todos sus grupos de interés», concluye.



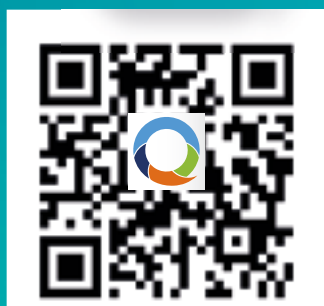
Leograf



LATIN AMERICAN
QUALITY INSTITUTE

QUALITY MAGAZINE EDICIÓN 252

¡SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES!



WWW.LAQI.ORG