



# LA ÉTICA DENTRO Y FUERA DE LAS EMPRESAS: EL GRAN DESAFÍO POSCRISIS



ILUSTRACIÓN: ISMAEL ÁNGELES

# La ética es vital en el mundo poscovid

No ha habido desde que tenga memoria un momento que represente tantos retos juntos para las empresas, como lo sucedido a partir de la pandemia por Covid-19. Este escenario condujo a varias organizaciones a rescindir de colaboradores, negociar salarios, así como el cese de más de 1 millón de micro, pequeñas y medianas empresas que 'bajaron cortina' sin contar con un apoyo de largo aliento, más que créditos.

Aún las más robustas tuvieron que ponerse en modo de supervivencia. La crisis orilló a los líderes a tomar decisiones que nunca son fáciles, a hacer recortes de diferente naturaleza: humanos, financieros, de gestión de tiempo para implementar el trabajo remoto.

Con una nueva ola de contagios en el país, sumado a cambios legislativos que han "apretado las tuercas" a las empresas como la reforma a la subcontratación, nuevas obligaciones laborales a partir de la implementación de la NOM-035, de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y la falta de incentivos a las organizaciones, mantener el balance y la estabilidad es difícil.

Aunque esta crisis también es la oportunidad de poner mayor atención en temas que tienen relación con la ética, como cuidar de la salud física y emocional de los colaboradores, reforzar la vivencia de valores en el trabajo, cuidar y fortalecer el vínculo con toda la cadena de valor. Hacerlo que es lo correcto, no por obligación.

Ética significa cuidar el bienestar de las personas, pero resulta que 60% de las empresas ve la implementación de estos programas como un aspecto mandatorio, y no para mejorar la cultura interna y contribuir en que las personas tengan un mejor ambiente de trabajo.

Todavía no podemos ver la luz al final del tunel y, en esa incertidumbre, en la nueva normalidad, lo más importante es que los códigos de ética deben repensarse, pues cada decisión que se toma, e incluso, la ausencia de ésta, impactará de manera significativa a las personas.

Un programa de ética retoma valores que son universales para las empresas, por ejemplo, apoyar a un proveedor en situación de crisis económica, como se vive en el escenario actual.

Más allá de pensar en un desembolso financiero para diseñar el programa, la clave es la actitud de los jefes y directores para implementarlo.

En Amitai, a través del Listado Empresas Éticas, observamos la forma en que esta incertidumbre hizo revalorar la filosofía, el liderazgo, los valores al interior de las empresas, así como la relación con las comunidades.

También vimos los efectos en el número de empresas que tuvieron la posibilidad para participar en esta

## Fernando Senties

Director Listado Empresas Éticas  
Ceo Amitai, consultora en ética organizacional  
Autor del libro La Ética en el Combate a la Corrupción.



<https://www.linkedin.com/in/fernando-senties/>

encuesta. Algunas que habían logrado el ranking el primer año, por ejemplo, no estuvieron presentes en esta edición, y esa decisión estuvo marcada por la incertidumbre acerca de cómo pudieran darse los resultados dados los cambios y recortes que se llevaron al interior de las empresas. Por otro lado, otras empresas pensaron que sería el mejor momento para lograr reconocimiento en un momento en el que la reputación de la empresa es clave para el employer branding.

A pesar de todo, cabe destacar que sigue habiendo muchas empresas que han puesto a prueba sus valores, y han priorizado sus contribuciones sociales sobre la rentabilidad. A estos empresarios son a las que les dedicamos estas páginas y este reconocimiento.

El año pasado, sólo las 30 empresas que lograron el ranking, daban trabajo a casi medio millón de personas, con todo el impacto social que eso implica. Con esta iniciativa de Empresas Más Éticas buscamos identificar a esas organizaciones que tienen un impacto social y humano que trasciende su estructura para llegar a familias, colaboradores, proveedores y sociedad en general.

## METODOLOGÍA

Empresas Más Éticas, es una iniciativa que surgió de poder identificar a aquellas empresas que trabajan e invierten en fomentar una cultura de integridad que vá más allá del cumplimiento normativo.

E+E se enfoca evaluar los programas de integridad, que sin duda incluye aspectos de cumplimiento normativo (compliance), que tiene que ver con los esfuerzos de las empresas en implementar programas de integridad para cumplir con sus obligaciones, pero el verdadero enfoque, lo que hace a Empresas Más Éticas tan particular, es evaluar cómo esos esfuerzos de cumplimiento, permean a todo lo largo y ancho de la organización transformando la cultura, fomentando una cultura basada en valores, en hacer lo correcto.

Para ello, las diversas acciones de la empresa se agrupan en cuatro pilares que permiten conocer, con un alto grado de certeza, que sus programas realmente cumplen con estas expectativas y que transforman la cultura organizacional.



## ■ LAS DIMENSIONES SON:

Filosofía ética del Negocio - Se refiere a los valores plasmados en documentos que dan vida a la operación, tales como: Misión, Visión y Valores, Código de Ética y/o Conducta, políticas y procedimientos, etc.

Liderazgo Ético - Se refiere al "Walk the talk" enseñar, viviendo con el ejemplo en el día a día por parte de la alta dirección.

Promoción y vivencia de los valores - Se refiere a evaluar cómo permean esos valores a todo lo largo y ancho de la organización y hacia todos los grupos de interés de la empresa.

Impacto en la comunidad - El compromiso real y vivo de devolver algo a las comunidades donde tiene presencia.

Para poder de manera objetiva y confiable, y alinear el objetivo de evaluar lo que la teoría se aterriza en la práctica, se realizan dos tipos de encuestas:

Una orientada a los representantes de la empresa, con el fin de conocer las acciones que implementa la empresa, tanto de cumplimiento como de cultura. En esta la Alta Dirección revela las acciones que llevan a cabo, y la segunda, y la más importante, se enfoca a los empleados, con el fin de que ellos validen desde su perspectiva, qué tanto esas acciones impactan la operación en el día a día a todo lo largo y ancho de la empresa.

En este ranking participan empresas medianas y grandes, con al menos 100 colaboradores, y que corresponden a diversos giros, origen y tamaños.

## ■ LO MÁS RELEVANTE DEL 2021.

Los resultados de este año han arrojado hallazgos que llaman la atención, a continuación enumeramos algunos de ellos. Vale la pena tener en mente el contexto:

Dos empresas farmacéuticas lograron el 1 - 2 en el ranking. Sanofi México se mantuvo en el primer sitio por segundo año consecutivo, pero bajó ligeramente su resultado del 65.56 en el 2020, a 65.51 en el 2021. Por su lado Pfizer, subió del lugar 11 al 2o lugar, mejorando su calificación significativamente de 63.33 a 65.35.

## ■ OTROS CAMBIOS:

Seguros Monterrey NewYork Life subió del lugar 30 al lugar 22, con una calificación del 60.62 al 62.16. ManpowerGroup subió del lugar 23 (61.46) al 14 con 63.20.

## ■ LAS NUEVAS EMPRESAS.

Iberdrola México, Terminal de LNG de Altamira y Baxter, quienes conquistaron el 3o, 4o y 5o lugares en el ranking, y Backer and McKenzie, el único despacho de abogados que logró posicionarse en el número 17 del ranking, First Call Seguridad Privada y Diageo entre otras.

Las empresas reportaron en su conjunto un 7.5% menos empleados comparado con el 2020, con variaciones que fueron desde un aumento del 10%, hasta un decremento de casi 60%.

# "Aumentamos el valor de Covestro cuidando nuestra reputación"



Erika Díaz,  
Law,  
Intellectual  
Property,  
Compliance  
and Risk



Management Head de Covestro México, explica la importancia de fomentar una cultura de Compliance dentro de la organización.

Con presencia en más de 20 países y 33 centros de producción alrededor del mundo, Covestro es una compañía alemana presente en la vida de todas las personas a través de sus polímeros de alto rendimiento y del desarrollo de soluciones innovadoras y sustentables.

Algunos de los segmentos en los cuales está presente son automotriz, *appliances*, construcción, electricidad y electrónica, deporte, cosméticos, entre otros.

Junto con la seguridad y la diversidad, el **Compliance** es la licencia para operar dentro de Covestro México. Sin estos tres valiosos elementos, no se podría entender el éxito de la compañía.

"Nuestro comportamiento como empresa se caracteriza por principios éticos y un fuerte sentido de la responsabilidad; en otras palabras, aumentamos el valor de Covestro cuidando nuestra reputación", afirma Erika Díaz, Compliance Officer de Covestro México.

En este sentido, el tener una cultura de Compliance—que se refiere a los principios de ética e integridad— resulta fundamental, ya que establece las reglas y normas que forman parte de las decisiones y comportamiento diario de la organización.

## ¿Cuáles son los retos que han enfrentado para crear una cultura de Compliance en México?

Uno de los principales retos con los que nos enfrentamos al inicio de la implementación del programa fue el ir en contra de "comportamientos normalizados" en la sociedad mexicana. Nos encontramos con frases como: "¿por qué cambiar si siempre lo hemos hecho así y funciona?" "¡Pero si nuestros competidores lo hacen!" Ha sido un camino complicado que hemos recorrido paso a paso, para cambiar esa forma de pensamiento y que éste se vea reflejado en nuestras actividades diarias a través de un comportamiento integral; es decir, que las personas estén convencidas de que se debe hacer lo correcto simplemente porque es lo correcto.

Ser innovadores, presentar nuevas iniciativas, lograr que los colaboradores se mantengan comprometidos, estar actualizados permanentemente y retar el *status quo*, son solo algunos de nuestros retos diarios. En Covestro decimos: "transformamos retos en oportunidades".

## Si tuvieran que definirlos, ¿cuáles serían los elementos clave de su programa y su cultura?

Nuestra conducta corporativa se caracteriza por un sentido de responsabilidad, así como por ser guiada por principios éticos y de Compliance. La reputación de Covestro es clave para generar valor en nuestra compañía y nuestros socios esperan de nosotros que conduzcamos nuestros negocios con integridad.

Nuestros principios nos proveen los cimientos en los que la compañía, así como cada uno de los empleados, debe basar sus decisiones, estamos convencidos de que es preciso: "Hacer lo correcto y no lo conveniente".

Los 10 pilares de nuestro programa de Compliance son:

- 1 No conflicto de intereses.
- 2 Anticorrupción.
- 3 Competencia justa.
- 4 Cooperación con las autoridades.
- 5 Respeto a la propiedad intelectual propia y de terceros.
- 6 Condiciones justas y respetuosas en el trabajo.
- 7 Cuidado del medio ambiente y responsabilidad social.
- 8 Cumplimiento a los controles de exportación.
- 9 Participación justa en el mercado de valores.
- 10 Libros y registros financieros precisos y transparentes.

## ¿Cómo logran un conocimiento e implementación integral de las políticas?

La comunicación y entrenamiento de nuestras políticas y procedimientos es crucial para asegurar el éxito en la implementación de un programa de Compliance. Los colaboradores y socios de negocio deben conocer nuestros principios, así como la expectativa de comportamiento en el momento de trabajar con nosotros o hacer negocios con Covestro.

Dependiendo de la persona a la que queramos llegar, será el canal que utilizaremos para informar y capacitar acerca de nuestras directivas. Lo importante es generar en nuestros empleados la idea de que el Compliance empieza por uno mismo.



EMPRESAS  
+ ÉTICAS

2021

Si quieres conocer más de Covestro, visita: <https://www.covestro.com>



EMPRESAS  
+ÉTICAS

2021



La integridad puede definirse como el uso de fondos, recursos, activos y autoridad, de acuerdo con los objetivos oficiales definidos y en línea con el interés público. Implica la alineación coherente con, y el cumplimiento de, valores, principios y normas éticos compartidos, para mantener y dar prioridad a los intereses públicos, por encima de los intereses privados, en el sector público.

Si bien la integridad es uno de los pilares fundamentales de la buena gobernanza y es una responsabilidad máxima de cualquier gobierno, también es cierto que los riesgos en este ámbito están presentes en las distintas interacciones entre el sector público y privado, la sociedad civil y las personas, en todas las fases del proceso político y del ciclo de elaboración de políticas públicas. Esta interconexión exige un enfoque integrador que abarque al conjunto de la sociedad.

En efecto, la Recomendación del Consejo de la OCDE sobre Integridad Pública establece que los gobiernos adherentes deben promover una cultura de integridad pública que abarque al conjunto de la sociedad colaborando con el sector privado, la sociedad civil en general y los ciudadanos en particular. Por ende, cada uno de este conjunto de actores tiene una contribución que hacer para lograr una verdadera cultura de integridad.

No debemos olvidar que, no hace mucho, todavía se toleraba en distintas partes del mundo que las empresas obtuvieran contratos en países extranjeros por medio de sobornos y algunas, como el famoso caso de Odebrecht, incluso tenían unidades específicamente dedicadas a obtener contratos por medio de prácticas corruptas. Afortunadamente, el mundo reconoció lo pernicioso de estas prácticas que serían prohibidas por legislaciones nacionales y por instrumentos internacionales, como la Convención de la OCDE para Combatir el Cohecho de Servidores Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales.

La necesidad de fomentar la integridad pública se basa en sólida evidencia sobre los efectos negativos de la corrupción. Primero, implica costos sustanciales para la economía. Si bien hay divergencia sobre la magnitud exacta de estos costos, en lo que sí hay acuerdo es que los mismos no son menores. Segundo, la corrupción hace que las políticas públicas sean ineficaces en el logro de sus objetivos, y que además sean excluyentes, debilitando la capacidad del Estado para llevar a cabo sus tareas. Tercero, la corrupción distorsiona el gasto y lleva a malas decisiones de inversión pública (por ejemplo, redundando en baja calidad de la infraestructura y los famosos “elefantes blancos”).

# La integridad pública: una tarea de todos (también de las empresas)

## Jacobo Pastor García Villarreal

Es Especialista Senior en Políticas de Integridad y Compras Públicas de la OCDE. Este artículo se publica bajo la responsabilidad individual de su autor. Las opiniones e interpretaciones que figuran en el mismo no reflejan necesariamente el parecer oficial de la OCDE o de los gobiernos de sus países miembros.



**"No debemos olvidar que, no hace mucho, todavía se toleraba en distintas partes del mundo que las empresas obtuvieran contratos en países extranjeros por medio de sobornos y algunas, como el famoso caso de Odebrecht, incluso tenían unidades específicamente dedicadas a obtener contratos por medio de prácticas corruptas."**

El cuarto elemento es que la corrupción representa la puerta de entrada a la sociedad de amenazas globales como el crimen organizado. Quinto, merma la confianza en las instituciones públicas y, por ende, la capacidad de los gobiernos para llevar a cabo reformas. Finalmente, distorsiona la distribución de recursos de actividades productivas a actividades rentistas.

Claramente, México no podrá solucionar los grandes retos que enfrenta, por ejemplo, altos índices de pobreza, desigualdad, baja productividad, crimen organizado y desarrollo de infraestructura, si no logra enraizar una cultura de integridad en toda la sociedad. Este aspecto es un requisito

sine qua non para lograr un gobierno más democrático, una economía con mayor productividad y una sociedad incluyente.

A la luz de lo anterior, es satisfactorio ver que cada vez más empresas en México se suman al esfuerzo por fomentar una cultura de integridad y prácticas éticas de negocios. Es deseable que esta tendencia siga creciendo para asegurar una contribución sostenida y un compromiso firme del sector empresarial, el cual resulta básico para el crecimiento económico y la creación de empleos. Su liderazgo es clave para que la integridad sea cada vez más valorada y la corrupción cada vez menos tolerada en nuestra sociedad.

Miércoles 15  
de septiembre  
de 2021

4

EL FINANCIERO

VICEPRESIDENTE  
Y DIRECTOR  
GENERAL EDITORIAL  
ENRIQUE QUINTANA

DIRECTOR DE INFORMACIÓN  
ECONÓMICA Y DE NEGOCIOS Y EDITOR  
EN JEFE DE EL FINANCIERO IMPRESO  
VÍCTOR PIZ

DIRECTOR GENERAL  
DE PROYECTOS ESPECIALES  
Y EDICIONES REGIONALES  
JONATHAN RUIZ

DIRECTOR GENERAL  
DE INFORMACIÓN POLÍTICA  
Y SOCIAL  
GUILLERMO ORTEGA

DIRECTOR GRÁFICO  
RICARDO DEL CASTILLO  
DIRECTOR DE TELEVISIÓN  
ARIEL BARAJAS

DIRECTOR  
DE INTERNET  
ISAID  
MERA

COORDINADORA  
DE OPERACIÓN  
EDITORIAL  
ELIZABETH TORREZ

CONSULTOR/DIRECTOR  
EN ENCUESTAS  
Y ESTUDIOS DE OPINIÓN  
ALEJANDRO MORENO

DIRECTORA  
COMERCIAL  
LIZETH  
SÁENZ

Esta es una publicación editada, impresa y distribuida por Grupo Multimedia Lauman, SA de CV. Lago Bolsena No. 176, Col. Anáhuac, Delegación Miguel Hidalgo. CP. 11320. Tel: 5227-7600, www.elfinanciero.com.mx Editor responsable: Enrique Quintana, Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: en trámite. Licitud de Título: en trámite. Licitud de contenido: en trámite, ambos otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Franqueo pagado, Publicación Periódica, Registro No. 1231190. Características 121651703. El Financiero se publica de lunes a viernes, derechos reservados. Queda estrictamente prohibida la reproducción parcial o total de los contenidos e imágenes de la publicación, sin previa autorización de Grupo Multimedia Lauman, SAPI de CV. La información, opinión y análisis contenido en esta publicación es responsabilidad de los autores, salvo error de apreciación de su parte.

SUSCRIPCIONES: 55 68 20 94 50 al 9479 extensiones 103, 104, 105 y 107 y 01 800180 83 83 extensiones 103, 104, 105 y 107 y suscripciones@elfinanciero.com.mx ATENCIÓN A CLIENTES: Tels. 55-6820 9450 al 9474, 01800 180 83 83 y atencion@elfinanciero.com.mx EN INTERNET: http://www.elfinanciero.com.mx \* Marca Registrada



## **AFIRME** | El Banco de Hoy

# BANCA AFIRME: RECONOCIDA ENTRE LAS EMPRESAS MÁS ÉTICAS

Como consecuencia de su fuerte cultura de integridad, **Banca AFIRME** fue reconocida como una de **Las Empresas Más Éticas**, en el ranking elaborado por AMITAI, consultora en ética organizacional y *El Financiero*.

Este reconocimiento se da en respuesta al fortalecimiento de sus valores organizacionales, con base en los cuales la institución diseñó el **SIE (Sistema Integral de Ética)**, que tiene como propósito fundamental inculcar que las acciones que se realicen se apeguen a los códigos y lineamientos institucionales; y con esto contribuir al logro de los resultados, a través del comportamiento ético de cada uno de los miembros de la Familia AFIRME.

Para **Banca AFIRME** la ética va más allá de una simple obligación. Significa tener una cultura de integridad, que incluya compromisos, como actuar con transparencia, valorar el talento y contar con la confianza de todas las partes involucradas en la empresa, como su pilar para desempeñarse de manera exitosa.

Una de las líneas de acción de Afirme es contar con un equipo competente, así como tener tecnología de vanguardia, buenos productos, procesos eficientes y excelente servicio; son parte de lo que se requiere para tener una ventaja competitiva. Sin embargo, si se carece de ética, lo más probable es que todo lo anterior se desmorone porque el desempeño también se basa en la confianza. La ética, en esta organización, es aquello que otorga cohesión a su quehacer cotidiano.

Estos tiempos difíciles han demostrado que estando juntos se puede salir adelante; y no solo eso, sino que se han generado mayores oportunidades para ofrecer a clientes y a toda la cadena de valor las mejores soluciones y servicios; a fin de que cada persona que forma parte de la Familia AFIRME alcance sus metas, se haga frente a diversas situaciones y se fortalezcan los vínculos.

Apoyando la reactivación económica, Banca AFIRME ha operado todas sus sucursales desde el inicio de la pandemia; y trabajó una estrategia para avanzar hacia una nueva normalidad, buscando siempre mantener el bienestar de sus clientes y colaboradores.

## Escalar en su compromiso con **la integridad**

En el listado Las Empresas Más Éticas, se obtuvo el puesto número 33 en la edición 2020, y a partir de estos resultados la institución se ha enfocado en identificar y poner en práctica acciones **para mejorar su posición en esta evaluación; lo que se tradujo en alcanzar el número 16 en la edición 2021**. Un gran resultado, gracias al compromiso y liderazgo ético de cada miembro de la Familia AFIRME.

Mediante la participación de todos sus colaboradores, se ha creado un ambiente profesional óptimo que motiva a los equipos de trabajo a seguir fortaleciendo la ética organizacional. Un entorno en donde son escuchados y tomados en cuenta en la contribución de propuestas que mitiguen los riesgos por desapego.

El trabajo ha sido arduo, ya que durante años han impulsado prácticas que permitan la transparencia y aseguren el cumplimiento a través de distintas acciones; entre las cuales se encuentran los canales de denuncia y retroalimentación de actividades no apropiadas y los programas de capacitación que incorporan los riesgos inherentes a la operación.

Además, se mantiene un esquema permanente de comunicación que garantice el conocimiento de las diversas acciones entre los colaboradores, y que permita mantener y salvaguardar la información de sus clientes con los más altos niveles de seguridad.

Así como *amitai* significa “verdad” en hebreo, los integrantes de **Afirme** tienen una actitud ética que promueve la honestidad y que inspira a los demás a seguir siendo una de **Las Empresas Más Éticas** de México.

## **SIE:** Sistema Integral de Ética Afirme

Mecanismo institucional que regula, promueve e impulsa las buenas prácticas entre los colaboradores, creando estándares de conducta y responsabilidad.

Se conforma de 3 elementos con los que se mitigan los riesgos de clientes e institución:



### 1. Código de Conducta



### 2. Comité de Ética



### 3. Políticas y lineamientos

# EVITAR QUE EL HOGAR SE CONVIRTIERA EN EL TRABAJO, LA MISIÓN DE **SANOFI**



FOTOGRAFÍA: ENRIQUE ORTIZ

▲ **Jorge Garduño**, director de Ética e Integridad del Negocio de Sanofi México, habló sobre la importancia de la equidad para la compañía.

## LA FARMACÉUTICA OTORGÓ BONOS A SUS EMPLEADOS PARA QUE PUDIERAN COMPRAR ESCRITORIOS Y SILLAS

ALEJANDRA RODRÍGUEZ  
mrodriguezg@elfinanciero.com.mx

En los momentos más intensos de la emergencia sanitaria por el coronavirus muchas empresas tuvieron que suspender operaciones, pero ese no fue el caso de la biofarmacéutica Sanofi que, por el contrario, intensificó sus labores para llevar fármacos a miles de hogares, sin embargo, en medio de la emergencia sanitaria, la compañía entendió que una prioridad era cuidar a su principal activo,

dieron trabajar desde casa, además de darles un bono a los empleados para que pudieran adecuar un espacio de su hogar para trabajar.

“Se les dieron todas las facilidades para que los empleados tuvieran equipo de la compañía, no era permitido utilizar correos o máquinas personales, en el sentido de que justamente hay información sensible. Y se dio un subsidio con una cantidad específica de dinero para que el empleado pudiera acoplar el trabajo a la casa de la forma en que mejor les conviniera”, compartió Garduño.

A raíz de la pandemia del coronavirus, estadísticas de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) arrojaron que el 70 por ciento de las actividades laborales podrían realizarse desde la modalidad *home office*.

“Producto de la pandemia hubo cambios en la legislación laboral, e incluso ya hay normativas respecto a los límites y condiciones para el trabajo en casa, ya no es solo lo primordial del bienestar del trabajador, también cumplimiento con la ley”, recordó Pablo Montes, coordinador de anticorrupción en el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).

El trabajo en casa transformó las rutinas de los empleados, sobre todo de los que son padres y tuvieron que lidiar con la modalidad de escuela

en línea, todo esto mientras celebraban videollamadas de trabajo, lo que llevó a Sanofi a establecer límites claros para evitar extender innecesariamente la vida laboral en el hogar.

“Establecimos reglas súper claras, no podemos poner reuniones después de las seis de la tarde, ni antes de las ocho de la mañana, y se bloqueó a todos el horario de comida. Tampoco se tiene la obligación de contestar correos fuera del horario laboral, aunque en la realidad a veces surgen urgencias al ser una empresa trasnacional y farmacéutica, pero son las excepciones”, refirió el directivo de Sanofi en México.

Al ser una farmacéutica, muchas de sus operaciones presenciales se mantuvieron, como la distribución de medicamentos en las tres plantas de la empresa donde laboran más de 500 colaboradores, quienes recibieron bonificaciones por su esfuerzo adicional.

“Ya todos los procesos, tanto de nuestra organización, como de cuestiones de Capital Humano tenemos que actualizarlos a una nueva forma de trabajo, es decir, aunque acabe la pandemia este modelo de trabajo híbrido se va a quedar, y tenemos que optimizar los procesos farmacéuticos, digitalizando”, apuntó Garduño.

Al respecto, el coordinador de anticorrupción en el IMCO aseveró que los espacios y horarios híbridos son importantes para liberar preocupaciones de salud, sin embargo, aclaró que es importante no perder de vista que el *home office* no significa que el empleado se encuentra disponible a cualquier hora.

La empresa decidió mandar a sus hogares a todo el personal de riesgo, mientras que a los demás colaboradores se les brindaron protecciones de mascarillas y gel, además de reforzar la importancia de contratar un seguro de gastos médicos con cobertura amplia.

“Sanofi realizó una campaña de concientización en sus empleados para que pudieran incrementar la suma de seguro de gastos médicos mayores, para tratar cualquier enfermedad, no solo Covid-19, consiguiendo una reducción de 2 mil 250 pesos en las pólizas”, explicó la empresa.

### ■ PERMISOS PARENTALES MASCULINOS, PRESTACIÓN GANADORA

Actualmente Sanofi implementa los permisos parentales masculinos para fomentar la equidad de género. De hecho, con la licencia de paternidad y maternidad remunerada de seis meses Sanofi se colocó dentro del 33 por ciento de las compañías que ofrecen este beneficio superior a la Ley en América Latina.

La firma destacó que dicha licencia aplica para parejas heterosexuales como homosexuales, por lo que se otorga si el hijo es recién nacido o adoptado, lo que provocó que Sanofi fuera acreedora a la certificación “Human Rights Campaign Equidad MX” como uno de los mejores lugares para trabajar para la comunidad LGTB.

“Somos ganadores del certificado Top Employer 2021, por tercer año consecutivo, por las prácticas que favorecen que nuestros colaboradores se desarrollen en un ambiente laboral sano, donde no se diferencia a ninguna persona por la preferencia sexual que tenga”, destacó la empresa.

■ “SE LES DIERON TODAS LAS FACILIDADES PARA QUE LOS EMPLEADOS TUVIERAN EQUIPO DE LA COMPAÑÍA, NO ERA PERMITIDO UTILIZAR CORREOS O MÁQUINAS PERSONALES, EN EL SENTIDO DE QUE JUSTAMENTE HAY INFORMACIÓN SENSIBLE”

sus trabajadores, relató Jorge Garduño, director de Ética e Integridad del Negocio en Sanofi México. Para la empresa, la prioridad fue brindar equipo de cómputo al área administrativa para que pu-



EMPRESAS  
+ÉTICAS

2021



Miércoles 15  
de septiembre  
de 2021



■ **Raúl Franchi Martínez Moreira**, profesor del Área de Factor Humano del IPADE. El liderazgo empresarial es importante en tiempos de crisis.

# PERSONAL SANO, UNIFICADO Y BIEN REMUNERADO, 'EL CHIP' DE NEGOCIOS DE INTEL

## LA FIRMA PROMUEVE EL USO DE DÍAS LIBRES PARA QUE SUS COLABORADORES LITERALMENTE 'SE DESCONECTEN' DEL TRABAJO

FERNANDO NAVARRETE  
fnavarrete@elfinanciero.com.mx

“Estamos seguros de que cuando cada empleado siente que tiene una voz y se siente parte de Intel, nuestra compañía automáticamente se vuelve más fuerte y competitiva”, aseguró Alejandra Rodríguez, gerente de Comunicación de Intel México.

La compañía productora de semiconductores ha puesto en el centro de sus decisiones a todo su personal para mantenerlo sano, unificado y bien remunerado durante la pandemia, lo que se ha convertido en cierta manera en su ‘chip’ de negocios.

Para lograrlo, el mayor fabricante de circuitos integrados del mundo ha trabajado en crear una cultura de pertenencia donde cada colaborador sabe que puede contribuir en el desarrollo de Intel para convertirse en un núcleo de innovación, disrupción y transparencia en un solo equipo: One Intel.

Proteger la salud y bienestar de los empleados se convirtió así en una de las principales prioridades de Intel México para mantener la continuidad de su negocio tecnológico en la región.

Desde el inicio de la pandemia, la compañía creadora de procesadores y computadoras personales anunció varias medidas para cuidar la fuerza de trabajo directa e indirecta, ante las amenazas de la crisis sanitaria del Covid-19.

“Se continuará pagando las horas completas de los trabajadores de Intel; esta política también se extendió a las personas contratadas por los socios

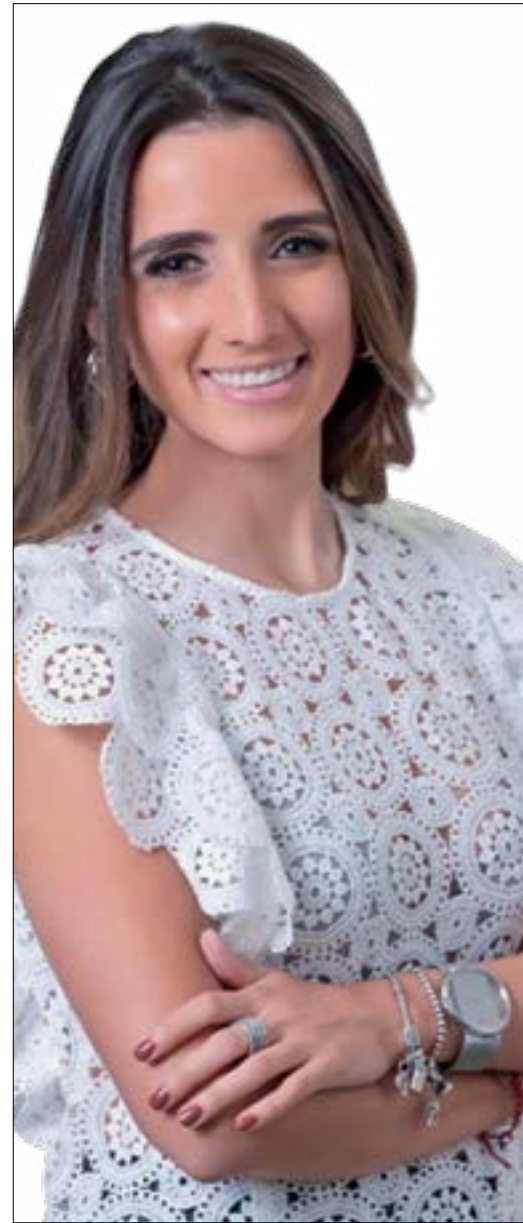
de Intel en todo el mundo, independientemente de los cambios que haya en los niveles de servicio como consecuencia del trabajo remoto y las prácticas de distanciamiento”, agregó.

A nivel mundial, Intel anunció un plan de inversión por más de 50 millones de dólares como respuesta a la pandemia, de los cuales 50 mil dólares fueron destinados para México, donde se estableció un fondo para promover la innovación.

“La compañía se ha encargado de brindar el soporte necesario para que los empleados puedan trabajar desde casa, y que además gocen de buena salud física y mental. Hemos visto un lado más personal de muchos de nuestros colegas, lo que nos ha dado a todos un poco más de empatía en las situaciones que enfrenta cada uno”, detalló.

Además, se han promovido decisiones como los “viernes libres de reuniones”, o a acortar las juntas al comenzar 10 minutos después de la hora, alentar a los empleados a tomarse días libres para desconectarse y generar tiempo para el aprendizaje y el desarrollo, además de políticas para el trabajo remoto y el distanciamiento social a fin de reducir los contagios por Covid.

Al respecto, Raúl Franchi Martínez Moreira, profesor del Área de Factor Humano del IPADE, reconoció que, en medio de la crisis actual por el coronavirus, las empresas como Intel han tomado conciencia del liderazgo empresarial que tienen y de su influencia entre los trabajadores y colabora-



■ **Alejandra Rodríguez**, gerente de Comunicación de Intel México. Promueve la cultura de pertenencia.

■ **“SE CONTINUARÁ PAGANDO LAS HORAS COMPLETAS DE LOS TRABAJADORES DE INTEL; ESTA POLÍTICA TAMBIÉN SE EXTENDIÓ A LAS PERSONAS CONTRATADAS POR LOS SOCIOS DE INTEL EN TODO EL MUNDO”**

**“LA COMPAÑÍA SE HA ENCARGADO DE BRINDAR EL SOPORTE NECESARIO PARA QUE LOS EMPLEADOS PUEDAN TRABAJAR DESDE CASA, Y QUE ADEMÁS GOCEN DE BUENA SALUD FÍSICA Y MENTAL”**

dores, con lo que ‘recuperan el orgullo de ser empresarios’ ante los grandes retos que trajo consigo la emergencia sanitaria.

Finalmente, como parte de su compromiso con las comunidades donde opera Intel México, como en Zapopan, Jalisco, la compañía donó cerca de 10 millones de dólares para combatir el Covid-19 junto a gobiernos locales y comunidades, así como más de un millón de artículos de protección personal para trabajadores de la salud, entre otros.



LA ÉTICA DENTRO Y FUERA DE LAS EMPRESAS:

# EL GRAN DESAFÍO POSCRISIS

En medio de una situación inédita, la contingencia sanitaria hizo que las organizaciones se replantearan sus prioridades y puso en evidencia la congruencia con sus códigos éticos

ILUSTRACIÓN / ISMAEL ÁNGELES

Miércoles 15 de septiembre de 2021



IVONNE VARGAS  
ivargas@elfinanciero.com.mx

VERÓNICA GARCÍA  
vgarcia@elfinanciero.com.mx

**L**a continuidad del negocio fue el primero de los retos al que se enfrentaron las empresas ante la pandemia del Covid-19. Las organizaciones, en México y el mundo, vivieron situaciones inéditas que pusieron en riesgo su operación, la relación con sus empleados, proveedores y clientes.

En el camino de lograr salir adelante y sobrevivir surgieron otros desafíos que pusieron a prueba los valores inscritos en sus códigos de ética y programas de cumplimiento.

“Fue la gran prueba de los sistemas de integridad, y en países como México, nos tomó con una cultura de integridad muy joven”, señala Max Kaiser, fundador del Centro para la Integridad y Ética en los Negocios.

Algunas empresas tomaron decisiones como la de prescindir de



colaboradores para mantenerse en marcha. México perdió 12 millones de empleos en los primeros meses de la pandemia, y cerraron un millón 10 mil 857 pequeñas y medianas empresas, según la encuesta 'Demografía de los Negocios', 2020, publicada por el Inegi.

"Buscar de manera ética, el bienestar y beneficio de todos, tanto en temas de salud, como en temas de negocio, productividad y colaboración fue uno de los grandes desafíos durante 2020", dice Carlos Buchanan, director ejecutivo de Capital Humano de Axtel, que ocupa la sexta posición en el listado Las Empresas Más Éticas, elaborado por la consultoría AMITAI y El Financiero.

Pero también hubo otras organizaciones que racionaron desde la confianza y abrieron a sus empleados distintas alternativas para mantenerlos en la organización. "Es una manera de refrendar el mantra: hago lo correcto, porque es lo que toca y a través de ello quiero tener tu confianza", indica Fernando Senties, presidente de la firma AMITAI, especializada en consultoría de ética organizacional.

En medio de la crisis, se diferenciaron las organizaciones que solo cuenta con instrumentos de cumplimiento de las que tienen una cultura de integridad, dice Kaiser. Estas últimas, "superaron la tentación de recurrir a modelos 'fáciles', como bajar gastos corriendo gente y quitando áreas que son necesarias. Son empresas que pasaron la prueba".

#### ■ LOS CÓDIGOS DE ÉTICA CAMBIARON

La pandemia adelantó cambios que estaban previstos que sucederían en varios años más, en tanto que las organizaciones tuvieron que responder digitalizándose y con nuevas formas de trabajo como el 'homeoffice', lo que supuso enfrentar riesgos cibernéticos y en la seguridad de su información.

Las empresas, participantes en el listado, reforzaron el comportamiento ético de sus empleados recordando sus valores, a través de una mayor capacitación y comunicación de los líderes con sus colaboradores y reiteraron el uso de los canales de denuncia que ya tenían antes de la crisis por Covid-19.

Las organizaciones que hicieron el sacrificio, de mediano y largo plazo, para mantener sus sistemas de integridad, demostraron que son confiables, agrega Kaiser.

Un desafío importante es que "los corporativos se enfrentan a dilemas de actuación mucho antes de que exista una ley. Para reponder a ello, la ética, el proceder de manera correcta pensando en el bien de la gente, juega un papel fundamental", señala Santiago Cardona, director general de Intel México, que ocupa la quinta posición en el listado.

Bajo este escenario, los trabajadores tienen altas expectativas sobre la manera en que sus jefes liderarán este momento.

Actuar conforme a lo que es correcto, es la medida para mejorar los procesos de atracción, reclutamiento, desarrollo, retención y reputación de marca, sostiene Alberto Alesi Melilli, director general de ManpowerGroup para México, Centroamérica y el Caribe, organización que figura dentro del listado Empresas más Éticas en el lugar 14.

Uno de cada dos colaboradores asegura que los valores éticos, morales y de sustentabilidad que le trasmite su

■ "LO VEO COMO UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA REFORZAR Y HACER UNA PAUSA EN EL CAMINO Y REPLANTEAR QUÉ ES LO VERDADERAMENTE RELEVANTE PARA NOSOTROS COMO SERES HUMANOS Y COMO ORGANIZACIÓN, DONDE NUESTRA GENTE ES LO MÁS IMPORTANTE".



▲ Santiago Cal y Mayor, Country Compliance Lead de Pfizer México.

compañía, serán fundamentales en la retención de talento al término de la pandemia, refiere el estudio "Preocuparse por Mejorar", de Accenture Research.

"La pandemia nos ayudó a todos como seres humanos y organizaciones a replantear lo realmente importante, y lo más valioso es nuestra gente. Un elemento fundamental fue y será reforzar el código de valores, y asegurar que cada colaborador entienda el impacto de actuar de manera correcta o incorrecta en la organización", dice Santiago Cal y Mayor Aello, Country Compliance Lead de Pfizer México, firma que obtuvo el segundo sitio en este listado.

Las compañías participantes intensificaron acciones para asegurar la salud y el bienestar físico y mental de los empleados, lo cual, impacta en reforzar el compromiso de las personas con la organización.

Responsabilidad ética en todos los niveles.

Previo a la emergencia sanitaria, 35% de los directivos en el país se sentían responsables del entorno y del bienestar de sus colaboradores, según el informe de Accenture. Este indicador alcanzó el 50% conforme se integró el teletrabajo y las empresas se trasladaron hacia una nueva era de adaptación digital.

El compromiso ético de Sanofi con los empleados se materializó, entre otras cosas, con recursos para facilitar el trabajo digital desde sus casas, señaló Jorge Garduño, director de Ética e Integridad del Negocio en Sanofi México, en el primer lugar del listado.

La responsabilidad social de las empresas es parte de su ética hacia

el lugar y el contexto social en el cual se desempeñan. En algunos casos, en medio de la pandemia, muchas firmas no le dieron continuidad a sus acciones sociales y a favor del ambiente, mientras que otras lo intensificaron.

"En momentos como el que atravesamos es cuando más se demuestra, con hechos, que la responsabilidad social no es solo un discurso, sino que el compromiso es real y permanece", refiere Rocío Canal, líder de Sustentabilidad en Deloitte México, en el análisis "Covid-19, una prueba real de responsabilidad social.

De acuerdo con la encuesta COVID-19 Workforce Pulse Survey, de PwC, el 67% advierte que la pandemia fortaleció la participación de las empresas en materia social y ambiental, aspectos que son dimensiones de la ética, y del proceder de manera correcta. El 69% espera que las organizaciones enriquezcan eventualmente los esfuerzos de ética y responsabilidad social.

El objetivo de toda compañía es ser sostenible sobre todo en los tiempos de embates y eso se puede lograr atendiendo diferentes dimensiones de la ética. "Este factor también permite fortalecer la marca empleadora", menciona Santiago Cardona.

Ética cotidiana, esto es lo que hicieron las empresas para ganar confianza entre sus colaboradores y reactivar los negocios, apalancados por su valores.

#### ■ PFIZER: DEL PAPEL A LA REALIDAD

Durante 2020, Santiago Cal y Mayor vivió uno de los eventos personales más importantes al convertirse en papá. El escenario no podía ser más retador:

plena pandemia, siendo una de las farmacéuticas que aportó el desarrollo de una vacuna para Covid-19, y organizando el reentrenamiento de sus colaboradores en los valores de la persona. "En esa complejidad entendí que la compañía vive la ética de una manera flexible, es decir, adaptándose a las circunstancias personales y externas. Recibí un apoyo impresionante para poder seguirme mi labor profesional, no perder la experiencia de la paternidad y vivir uno de los cuatro valores de la compañía: el coraje para pedir apoyo en momentos muy significativos, sin que eso afecte tu trabajo", cuenta el director.

Otra figura vivió la oportunidad de refrendar la ética en estos momentos. Se trata de Rafael Valdez, director médico de la Unidad Covid19 del Centro Citibanamex, quien atendió a más de 9,000 personas en este espacio, habilitado en 2020 para atender enfermos por la pandemia.

En realidad, Valdez trabaja para Pfizer como líder del portafolio de infectología, pero fue voluntario para apoyar la salud pública, una acción que promovió la farmacéutica entre sus médicos.

El caso de Valdez, es para la firma el ejemplo de que su código de ética se lleva a la práctica. "La única manera de saber si tu programa de cumplimiento de valores es correcto, es probándolo al enfrentar situaciones complejas", refiere Santiago Cal y Mayor Aello.

En la encuesta para elaborar este ranking hay evidencia de ello al ser calificados por sus colaboradores y ubicarse en el primer lugar de la categoría de vivencia de valores.

Su mayor valor y propósito como farmacéutica es el bienestar de los pa-



EMPRESAS  
+ÉTICAS

2021



FOTOGRAFÍA: ENRIQUE ORTIZ

Miércoles 15  
de septiembre  
de 2021

9



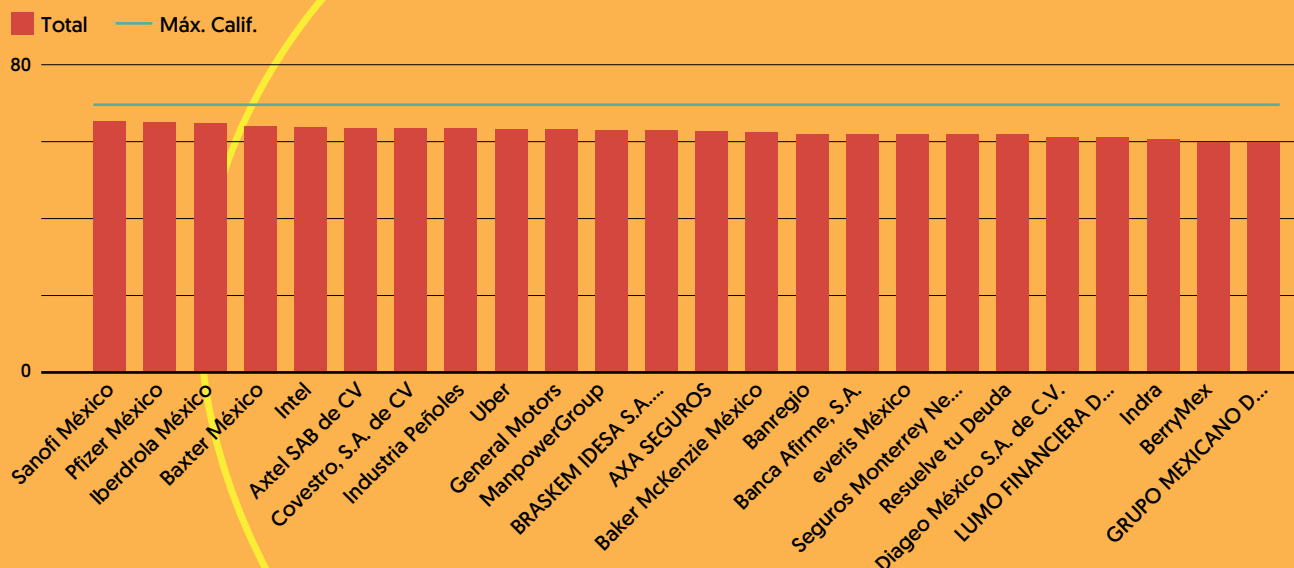
EMPRESAS +ÉTICAS

2021

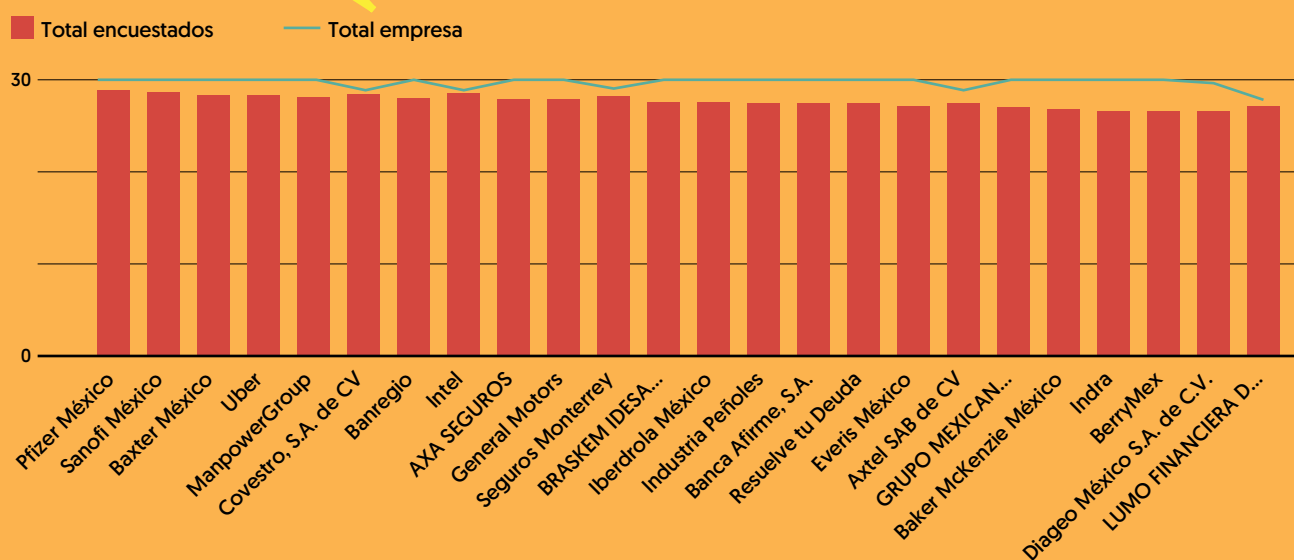


## Empresas éticas

Las organizaciones que participaron en el Listado Empresas Éticas destacaron en cuatro aspectos: filosofía ética, liderazgo ético, promoción y vivencia de valores, e interacción con la comunidad.



## Dimensión: Promoción y Vivencia de los Valores. Calificación de Empresa vs Colaboradores



cientes, y busca en su política de ética la generación de acciones correctas de sus empleados, dice el directivo. Ese y otros valores como el del coraje, la equidad, la excelencia y la alegría, rigen su proceder.

La pandemia los puso a prueba. Al final, la superaron, dice Cal y Mayor, al no haber detenido el abasto de tratamientos y preservar la seguridad física y mental de sus colaboradores.

### PROPIEDAD INTELECTUAL A RESGUARDO

El segundo activo más importante para Intel es la propiedad intelectual. De ahí que el mayor reto ético que enfrentó a partir de la pandemia fue tener de pronto a 110,000 colaboradores, desde su hogar, generando productos para la empresa.

Los ingenieros tenían que seguir con el diseño de microprocesadores en sus casas, con el riesgo que ello implica en términos de seguridad. "Tienen que ser más cuidadosos porque de pronto tienen información secreta en su casa, pero la ética de no compartir propiedad intelectual de la compañía, ésa, no cambia", dice Santiago Cardona, director general de Intel México.

Ante esa nueva realidad, la empresa tuvo que reforzar, mediante entrenamientos, desde el más alto nivel, el código de conducta, y la importancia de resguardar la información confidencial.

Ante las violaciones que hubo se tomaron medidas "para que la gen-

“NOS PODEMOS SENTIR ORGULLOSOS DE HABER ESTABLECIDO UN ALTO ESTÁNDAR DENTRO DE NUESTRO PROPIO PROCESO PARA QUE PODAMOS IR DE LA MANO CON LA ÉTICA QUE DEFINITIVAMENTE ES NEGOCIO”.



▲ **Alberto Alesi**, director general de ManpowerGroup México, Caribe y Centroamérica.

te sepa que es un tema serio". Pero la empresa tiene también una cultura de reconocimiento para reforzar los comportamientos adecuados de sus colaboradores.

Los retos para esta firma tecnológica, con el cambio al modelo de homeoffice, crecieron en otras direcciones. "La casa es un entorno que no podemos controlar, y eso ha traído una serie de desafíos", agrega.

Otro de ellos fue hacer lo correcto respecto a que sus empleados tuvieran buenas condiciones laborales. La empresa les dio subsidios para equipar sus lugares de trabajo, para apoyar la contratación de nanas para sus hijos, hasta el pago de luz e internet.

"Tengo que asegurar que tengan las mejores condiciones de trabajo en su casa", precisa Santiago.

### CAPACITACIÓN PARA REFORZAR VALORES

El año pasado ManpowerGroup México difundió más de 60 mil 400 horas de capacitación en línea a más de 30 mil empleados, tercerizados y propios, sobre su código de conducta, seguridad cibernética y el tema de la privacidad de datos.

"Hubo que reforzar, porque al haber migrado a esquemas de trabajo remoto, muchas de las unidades de negocio donde tenemos personal y reposa parte de la documentación se movió temporalmente al 'homeoffice'", comenta Alberto Alesi, director general de ManpowerGroup México, Caribe y Centroamérica.

La información empresarial acerca de sus operaciones y estrategias es uno de los activos que destaca la empresa en su código de Conducta y Ética. Esta data va desde lista de clientes, datos de costos, adquisiciones, procedimientos, estrategias de ventas y listas de proveedores, entre otros.

Uno de los documentos más sensibles que maneja la empresa de servicios de capital humano, señala Alesi, son los contratos, que incluyen los compromisos con sus empleados y con sus clientes, mismos que ahora se firman mediante el uso de herramientas digitales.

"Mucha de la información se llevó a casa de los colaboradores, se tuvieron que armar protocolos de custodia y para ello básicamente lo que hicimos fue reforzar el tema de las capacitaciones", detalla Alesi.

La capacitación es vía e-learning, cursos pre-elaborados que ven desde la Presidente y el Director General hasta la última persona que atiende el negocio en todo el país.

### EL BIENESTAR FÍSICO Y MENTAL PARTE DE LA ÉTICA

"El compromiso ético de la empresa implica a los empleados", dice Jorge Garduño, director de Ética e Integridad del Negocio en Sanofi México. Ante la pandemia, más allá de asegurar la continuidad del negocio, la farmacéutica reforzó las medidas de bienestar para sus empleados no solo porque están obligados a ello, sino porque la salud física y mental pasó a un primer plano.

Para que sus colaboradores tuvieran un ambiente que facilitara el trabajo desde sus casas, Sanofi llevó distintas acciones, desde ayuda monetaria para comprar sillas ergonómicas y escritorios, hasta un aumento en la cobertura de la póliza de gastos médicos mayores.

▣ “LE DAMOS 50% DE PESO EN OBTENER RESULTADOS PERO EL OTRO 50% AL CÓMO LO OBTUVIERON, Y EN EL CÓMO, LA COMPAÑÍA INCLUYE LA EVALUACIÓN DE LOS PRINCIPALES VALORES QUE TENEMOS”.



FOTOGRAFÍA: ENRIQUE ORTIZ

▣ **Jorge Garduño**, director de Ética e Integridad del Negocio en Sanofi México.

▣ “UNA HABILIDAD QUE DEBEMOS TENER LOS EJECUTIVOS ES DISTINGUIR LA AMBIGÜEDAD, Y UNA VEZ QUE LO HACES ES CLARO LO QUE ES BLANCO Y NEGRO, Y LO GRIS NO SE PUEDE HACER”.



▣ **Piero Novello**, director general para México, Centroamérica y El Caribe, de Baxter.

▣ “EN LA MEDIDA EN QUE NOS PREOCUPEMOS POR NUESTROS EMPLEADOS, NUESTRA COMUNIDAD Y ESTO LO PONGAMOS EN PRIMER PLANO, HABLA DE UNA ALTA ÉTICA”.



▣ **César Augusto Alonso**, director de Cumplimiento de Iberdrola México.

La empresa habilitó una línea de ayuda, ante el desafío que representa para la salud mental el confinamiento, sobre todo los primeros meses de la pandemia, refiere Garduño.

Algunos postulados sobre ética empresarial aseguran que los empleados que se sienten cuidados por su organización sienten que es más fácil y gratificante hacer lo correcto. Quizá por ello, los empleados de Sanofi, tienen una predisposición a actuar éticamente,

según lo que afirma Garduño.

“El código de ética es parte de nuestro comportamiento diario, de nuestra charla, de nuestras reuniones, de las decisiones que tomamos”, afirma.

Desde que un empleado es candidato firma una carta de no conflicto de interés, y una vez adentro hay una capacitación constante del código, la semana de la ética y el desarrollo del Comité de Ética y de Integridad, cada tres meses, son parte de ello.

#### ■ ÉTICA EMPRESARIAL HACIA LA COMUNIDAD

Alrededor de 3,000 niños de Puebla, Tamaulipas y San Luis Potosí jugaron Serpientes y Escaleras, para aprender valores como empatía, respeto, igualdad, tolerancia, trabajo en equipo y responsabilidad. Se trata del programa Juegos, Valores y Acción, que la empresa Iberdrola México llevó a cabo en 14 escuelas y 130 maestros, entre abril de 2020 y julio de 2021, con la inversión de 1.5 millones de pesos.

Nace con el objetivo de alentar a los niños a asumir un rol como agentes de cambio en las comunidades en las que tenemos presencia”, dice César Augusto Alonso, director de Cumplimiento de Iberdrola México. La empresa pensaba lanzar el programa antes de la pandemia, pero cuando ésta llegó tuvo que rediseñarlo y adaptarlo a sesiones lúdicas de forma remota.

El dividendo social, refiere Alonso, es eje rector de la empresa dentro de su compromiso que es “ofrecer energía eficiente, competitiva y amigable con el medio ambiente”.

Según el código de ética de la empresa con más de 20 años en México, su ética empresarial se basa en armonizar la creación de valor para sus accionistas con un “desarrollo sostenible en torno a aspectos medioambientales, sociales y de gobierno corporativo y atender necesidades de sus grupos de interés”.

La pandemia no ocasionó cambios en las actividades de responsabilidad social. “Los valores son atemporales, no funcionan en un espacio o en un momento”, dice.

Dentro del dividendo social también se encuentran sus empleados, cuya salud la pandemia puso en riesgo. La crisis sanitaria por la Covid-19 acercó a la empresa a situaciones que antes no consideraba críticas. “Hoy la salud debe estar sobre todas las cosas”, agrega.

#### ■ SIN LUGAR PARA MEDIAS TINTAS

“En muchos momentos en mi carrera he dicho no a negocios que suenan atractivos financieramente pero que no son claros. Y no tengo problema en explicarle a mi jefe que no entré porque no estaba claro”, comenta Piero Novello, el director general para México, Centro América y el Caribe, de Baxter.

De esa manera es como explica que para la firma empresa de insumos y dispositivos médicos no hay matices en el tema de ética y cumplimiento. “Tenemos claro lo blanco y negro, lo que se puede o no se puede hacer”, afirma.

La habilidad de distinguir la ambigüedad es de hecho una de las habilidades que buscan desarrollar entre sus líderes y 3,000 colaboradores en la región. No tiene que ver con el país en el que estén, aclara, en cualquier región, de las 100 en los que tienen operaciones hay situaciones que pueden no ser claras.

Para desarrollar esa capacidad que garantiza el cumplimiento de sus valores, tienen varias herramientas además del código de ética. La pandemia no ha limitado que se sigan implementándose, aunque ahora se llevan a cabo de forma virtual. Entre ellos están los Comités de Compliance, entre gerentes de la organización y las Clínicas de Compliance.

“En las clínicas, los líderes revisan casos donde hay cierto grado de ambigüedad y se discuten cuál es la mejor forma de actuar”, señala.

Si alguien no cumple con los códigos de conducta, el caso es investigado por una entidad de la matriz. “La parte más importante es el ejemplo, si decimos que hay consecuencias hay que aplicarlas, si alguien no cumple”, advierte Novello.

Para conocer los resultados generales y por dimensión de este listado pase a la página 16 y 17.



EMPRESAS +ÉTICAS

2021



Miércoles 15 de septiembre de 2021

# LA RUTA DE **UBER** PARA HACER LO CORRECTO DURANTE LA PANDEMIA

## LA EMPRESA PROMOVIO LOS VIAJES Y COMIDAS GRATIS A PERSONAL MÉDICO

ALDO MUNGUÍA  
amunguia@elfinanciero.com.mx

Desde su fundación en 2009, la 'ruta' de la aplicación de movilidad Uber siempre ha estado acompañada de un par de valores: hacer lo correcto y celebrar la diversidad, dos conceptos que se han mantenido como la base de la cultura ética corporativa de la empresa y que durante la pandemia tomó mayor relevancia.

Desde el comienzo de la emergencia sanitaria, la empresa anunció una campaña de 10 millones de viajes gratis y entrega de comida que buscó beneficiar al personal médico y de emergencias, como bomberos y otros profesionales que tuvieron dificultades para transportarse debido a la pandemia.

Carlos García, director de ética y cumplimiento para Uber en Latinoamérica, señaló en entrevista que, durante la pandemia, el actuar ético de la empresa no solo se fortaleció al interior, en el corporativo, sino que incluyó a socios conductores, repartidores y a los usuarios de los servicios.

"Cuando pensamos en cómo interactuamos con los socios conductores, con los repartidores, con los usuarios, el hacer lo correcto los toca a cada uno de ellos, buscamos hacer lo correcto, con los proveedores, con los socios comerciales; es una guía muy clara, hacemos lo correcto, con la comunidad y en ese sentido es una lección muy clara, es una medida muy clara, tenemos que hacer lo correcto, no está sujeto a discusión", enfatizó el director de ética y cumplimiento de Uber en la región.

La crisis sanitaria trajo nuevos retos a Uber, que se supo adaptar: creó un par de nuevos servicios, como la entrega sin contacto, además del envío de mercancías sin la necesidad de que el pasajero se transportara, así, los usuarios podían enviar alimentos, medicinas o insumos médicos.

La empresa otorgó 40 mil viajes para transportar al personal médico.

Para los socios conductores que fallecieron durante la pandemia, la empresa implementó un sistema de compensaciones, el cual, a través de un reporte en la aplicación, las familias de los conductores pueden recibir un apoyo para los gastos funerarios.

De igual manera, se echó a andar un programa

■ **"EN LOS PRIMEROS SEIS MESES DE LA PANDEMIA SE DESARROLLARON MÁS PRODUCTOS QUE EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS A NIVEL GLOBAL"**



■ **Carlos García**, director de Ética y Cumplimiento para Uber en Latinoamérica. Respeto a la diversidad y hacer lo correcto, su bandera.



■ **Gabriela Bustamante**, directora de Propósito e Inclusión en PwC México. El actuar ético va ligado a la productividad.

■ **"NO ESTÁ BIEN QUE UNA EMPRESA GENERE RIQUEZA A COSTA DE OTROS, DE FORMAS ILÍCITAS O INCLUSO A TRAVÉS DE FORMAS QUE ESTÁN PERMITIDAS, PERO QUE SON INJUSTAS O QUE DAÑAN A OTROS, ESPECIALMENTE A GRUPOS MINORITARIOS"**

de incentivos, pues la demanda de viajes en las ciudades disminuyó, por lo que Uber buscó dar un ingreso extra a los socios conductores que se mantuvieron conectados a la aplicación y que tenían que mantenerse trabajando.

En contraparte, la demanda de entrega a domicilio de alimentos tuvo un crecimiento exponencial, por lo que fue necesario dotar a los repartidores de cubrebocas, gel antibacterial y crear un sistema de entregas que tuviera un contacto mínimo.

"En los primeros seis meses de la pandemia se desarrollaron más productos que en los últimos dos años a nivel global, tenemos que reinventarnos, tenemos que seguir generando soluciones de entrega, de viajes, cómo Uber puede apuntalar la economía, no solo es transportar gente o llevar comida", dijo García.

### ■ **RETOS: VACUNACIÓN Y MEJORES CONDICIONES LABORALES**

Para el director de ética y cumplimiento de Uber en Latinoamérica uno de los retos ligados a la pandemia del coronavirus es la promoción de la vacunación, tanto de los socios conductores y repartidores, como de la población en general. Por ello, la empresa también ha activado una serie de descuentos e, incluso, eliminó los costos de traslado para las personas que usan la aplicación para ir a vacunarse.

Por otra parte, Uber está promoviendo la información entre sus socios para que estos se vacunen, aunque esto aún no es un requisito obligatorio para los trabajadores que reparten comida o conducen un vehículo en la aplicación.

"Creemos que es una decisión de los conductores (vacunarse), pero es mejor difundir la información para protegerlos, pero en este momento no se está planteando como un requisito", explicó García en entrevista.

Por otra parte, la mejora de las condiciones laborales, como la inclusión de los trabajadores al sistema de salud, sigue siendo otro de los pendientes de la empresa que, de acuerdo con García, trabaja con el gobierno para mejorar las condiciones de sus socios.

### ■ **LA ÉTICA Y SU CORRELACIÓN CON LA PRODUCTIVIDAD**

El actuar ético de una empresa, que va desde las transacciones con otras firmas al exterior, así como al interior con sus colaboradores, incrementa la productividad de los empleados, al mismo tiempo que estos se desenvuelven en un ambiente laboral más seguro, inclusivo y respetuoso, señaló Gabriela Bustamante, directora de Propósito e Inclusión en PwC México.

En entrevista, Bustamante señaló que el actuar ético de una empresa inicia en la forma en la que interactúa con los clientes, pasando por los valores y la identidad que promueve con sus trabajadores, los cuales se identifican con esos conceptos para promoverlos.

"No está bien que una empresa genere riqueza a costa de otros, de formas ilícitas o incluso a través de formas que están permitidas, pero que son injustas o que dañan a otros, especialmente a grupos minoritarios, a las comunidades en las que operan, al ambiente o a sus propios colaboradores", puntualizó Bustamante.

Agregó que los consumidores son cada vez más conscientes de los valores de las firmas y 'premián' a aquellas que son congruentes con una serie de valores, como la inclusión a la diversidad o aquellas que, en casos como los de acoso laboral, responden de una forma adecuada y evitan que esto se repita.

Por otra parte, los usuarios o compradores 'castigan' a las empresas que no tienen valores similares con los que se identifican.

"Incluso pueden ser que están actuando bien y haya una empresa que esté haciendo mejor las cosas, de manera más ética, sustentable, poniendo mayor énfasis, entonces, los consumidores prefieren una sobre otra", destacó Bustamante.

# GM VA DEL ARMADO DE AUTOMÓVILES A LA PRODUCCIÓN DE CUBREBOCAS

## LA FIRMA EVITÓ LOS DESPIDOS AL ESTABLECER DESCUENTOS ENTRE LOS EMPLEADOS DE CONFIANZA, DINERO QUE SE LES REGRESÓ

AXEL SÁNCHEZ  
asanchez@elfinanciero.com.mx

En el comienzo de la emergencia sanitaria muchas empresas buscaron la manera de contribuir a paliar los efectos del coronavirus. General Motors, desde su trinchera adoptó el compromiso de producir y distribuir cubrebocas para los diferentes centros de salud en México, sin costo.

En entrevista, Teresa Cid, directora de comunicación y relaciones públicas de General Motors de México detalló que la empresa invirtió en maquinaria, equipo y materiales para producir mascarillas N1 y N95 en su centro de manufactura en Toluca, Estado de México.

Ahí, se produjeron 14.7 millones de mascarillas N1, de las que se donaron 6.2 millones a diversos centros e instituciones de salud, y también manufacturó 1.4 millones de mascarillas N95, de las que se regalaron 1.3 millones.

En suma, entre abril y diciembre de 2020, se beneficiaron 205 hospitales públicos de México y Centroamérica.

“Nuestra CEO global, Mary Barra, dijo que es más fácil vivir los valores cuando las cosas van bien, pero es más difícil cuando las cosas se complican. Esto es una muestra de que en la compañía siempre buscamos actuar de manera ética”, explicó Teresa Cid

Agregó que, durante la pandemia GM implementó un programa de pago diferido, con el cual redujeron el sueldo a los empleados durante un tiempo, pero les repusieron el dinero posteriormente, lo que se hizo con la finalidad de evitar despidos.

“Con el objetivo de asegurar que manteníamos a

todo nuestro equipo de trabajo, 21 mil empleados en México, al mismo tiempo que manteníamos el flujo de efectivo durante la crisis de la pandemia, se decidió a nivel global seguir un modelo especial durante algunos meses en 2020 únicamente”.

Detalló que en este esquema, los empleados de confianza, es decir los no sindicalizados, entraron en un programa de pago diferido, con lo que a partir de abril de 2020 se retuvo un porcentaje de sueldo que fue regresado de manera retroactiva en octubre de 2020.

“Por otro lado, los empleados sindicalizados que estuvieron en paro técnico durante marzo y abril de 2020 entraron en el esquema especial que se activa durante los paros técnicos con motivo de la suspensión de actividades productivas en nuestros complejos de manufactura. Nunca se afectaron prestaciones”, contó la directora de comunicación y relaciones públicas de General Motors de México.

Para finalizar, la directiva afirmó que los valores de la empresa se traducen en ocho comportamientos, que es cómo guían sus líderes a sus empleados y cómo los segundos deben comportarse, que básicamente se resumen en ser incluyentes, innovadores, trabajar en equipo, ser sinceros, responsables e íntegros.

### ■ HACER EL BIEN, AUNQUE NADIE TE VEA: DELOITTE

Para Deloitte, los valores éticos y morales no deben ser un método de propaganda empresarial, sino una filosofía de vida de la organización por hacer lo correcto siempre, incluso cuando nadie lo pida o pregunte.

“Siempre ha sido importante el mantener los valores éticos y la filosofía, en Deloitte es siempre hacer lo correcto aunque nadie nos vea. Tenemos que ser innovadores para adaptarnos a los cambios y retos que enfrentamos en la actualidad. El cambio es lo único constante en esta vida, pero los valores son los que deben seguir sin importar los cambios en el tiempo”, dijo en entrevista Gema Moreno Vega, líder de talento de Deloitte en Latinoamérica.

Reflexionó que incluso en medio de la pandemia de Covid-19, las empresas no pueden sacrificar sus valores, misión y visión, sino que al contrario, es cuando más deben abrazarlos para apoyar a sus clientes, socios y empleados en momentos de crisis.

“Cuando llegó la pandemia, para nosotros en Deloitte era primero la salud y seguridad, y de



▲ Teresa Cid, directora de comunicación y relaciones públicas de General Motors de México. Adoptaron el compromiso de producir y donar mascarillas.

■ “(SE HIZO) CON EL OBJETIVO DE ASEGURAR QUE MANTENÍAMOS A TODO NUESTRO EQUIPO DE TRABAJO, 21 MIL EMPLEADOS EN MÉXICO, AL MISMO TIEMPO QUE MANTENÍAMOS EL FLUJO DE EFECTIVO DURANTE LA CRISIS DE LA PANDEMIA”

manera inmediata y flexible buscamos que toda la gente trabajara de forma virtual, eso significa que tener claro un esquema de valores te ayuda a tomar decisiones y enfocarte en hacer lo correcto y como organización te reditúa infinitamente”

La líder de talento de la consultora destacó que cuesta mucho construir un marco ético, pero se hace con acciones claras y contundentes basadas en integridad y valores que tenemos como organización y eso brinda confianza a clientes, personal y proveedores.

Remarcó que ser ético deja ingresos y si es negocio. Un código de ética plasma en su centro el conjunto de valores, normas y principios a ser adoptados como cultura del negocio, implantando una filosofía y una visión de trabajo que adicionalmente genere armonía entre accionistas, directivos, colaboradores y terceros, involucrados en la organización.

“Todo parte de la ética e integridad y tiene que estar en todo lo que hacemos. El resultado natural de hacer lo correcto es hacer las cosas con calidad, lo mejor que está en nuestras manos y la contribución que podemos hacer como organización y lo hacemos hacia proveedores, clientes y comunidad y eso tiene un enorme retorno al negocio”, explicó.

■ “SIEMPRE HA SIDO IMPORTANTE EL MANTENER LOS VALORES ÉTICOS Y LA FILOSOFÍA, EN DELOITTE ES SIEMPRE HACER LO CORRECTO AUNQUE NADIE NOS VEA”



▲ Gema Moreno Vega, líder de talento de Deloitte en Latinoamérica. La ética no puede ser propaganda empresarial.

# BRASKEM IDESA CUIDA LA 'QUÍMICA' EMOCIONAL DE SUS COLABORADORES

## LA COMPAÑÍA SE 'AJUSTA EL CINTURÓN', SIN TOCAR SALARIO DE LOS EMPLEADOS

AXEL SÁNCHEZ  
 asanchez@elfinanciero.com.mx

La petroquímica Braskem Idesa, operadora de Etileno XXI, el complejo petroquímico más grande de América Latina, desarrolló un sistema de vigilancia emocional para sus trabajadores como un mecanismo de apoyo para ayudarlos a ellos y sus familiares a enfrentar crisis derivadas de la emergencia sanitaria del coronavirus.

En entrevista, Efrain Rivera, director de *compliance* de Braskem Idesa, explicó que la empresa implementó un servicio de intervención de crisis para sus integrantes y sus familiares directos, con el que le brindan apoyo emocional y seguimiento a través de una línea telefónica que opera de forma similar al 911.

“Su función es principalmente brindar soporte en apoyo emocional y psicológico en el momento de una crisis, usando una línea de primer contacto como un 911 y después con seguimiento posterior, y con apoyo a líderes para manejo de sus integrantes, que es un tipo de *coaching*”, explicó Rivera.

De acuerdo con datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, la pandemia de Covid-19 incrementó en 50 por ciento los casos de ansiedad en México y aumentó en 27 por ciento los incidentes relacionados con la depresión, por lo que Braskem Idesa consideró prioritario apoyar a sus empleados emocionalmente.

### ■ SE AJUSTAN EL CINTURÓN, SIN TOCAR A SUS EMPLEADOS

El director de *compliance* de Braskem Idesa aseguró que durante la pandemia decidieron no reducir el sueldo de sus empleados, y en su lugar optaron por ajustar gastos no prioritarios y la eficiencia de los procesos, con la finalidad de no afectar el bolsillo de sus trabajadores.

Sobre el apoyo para reducir los contagios dentro de la compañía, Rivera dijo que identificaron a los integrantes vulnerables como embarazadas, lactantes, mayores de 60 años, inmunodeprimidos, para que ellos realizaran teletrabajo lo más pronto posible.

“Desarrollamos algunos entrenamientos sobre las habilidades en diversos temas como la comunicación, la organización de nuestros tiempos o el liderazgo a distancia”, destacó.

Añadió que, su sistema de liderazgo se basa en tres pilares: inspiracional, empático y comprometido con la sociedad en la cual se desenvuelve.

“Nuestro liderazgo es inspiracional, porque nuestros líderes son los que ponen el ejemplo de lo que se debe hacer y que sirve como guía de actuación para los integrantes; es empático porque nuestros directores se involucran con mucha cercanía a los integrantes y les da el conocimiento de cómo son percibidos por ellos, lo cual hace que entiendan cómo se pueden dirigir para obtener una cultura más transparente; y es comprometido porque hacen que los integrantes se sientan partícipes de los logros que tenemos”, detalló.

Agregó que Braskem Idesa se encuentra comprometida con las comunidades en donde hace negocios, por lo que ante la emergencia sanitaria



▲ Efrain Rivera, Director de *compliance* de Braskem Idesa.

■ “DESARROLLAMOS ALGUNOS ENTRENAMIENTOS SOBRE LAS HABILIDADES EN DIVERSOS TEMAS COMO LA COMUNICACIÓN, LA ORGANIZACIÓN DE NUESTROS TIEMPOS O EL LIDERAZGO A DISTANCIA”

desarrollaron un Programa de Relacionamiento con Grupos de Interés, a fin de ofrecer información actualizada sobre los avances de los proyectos que tienen, así como escuchar y resolver las dudas de distintos representantes de las comunidades.

### ■ LOS NEGOCIOS ÉTICOS, LOS MÁS RENTABLES: KPMG

Al respecto, José Claudio Treviño, socio líder de *Forensic* de KPMG en México afirmó que la ética empresarial no solo es necesaria para la supervivencia de la empresa en medio de la pandemia de Covid-19, sino que también eleva el valor de la compañía ante inversionistas, proveedores y empleados.

“Ser ético si deja utilidades, propicia la permanencia para que no desaparezcan en los cambios de liderazgo intergeneracional y eso hace más atractiva a la empresa para venderse, obtener financiamiento, socios, y eso es base para la sociedad, además de que establecer una ética representa ahorros operacionales”, contó.

En entrevista, el especialista de la consultora



▲ José Claudio Treviño, socio líder de *Forensic* de KPMG en México.

■ “DEFINITIVAMENTE ES CRUCIAL E INDISPENSABLE QUE LAS ORGANIZACIONES DEBEN MANTENER UNA CULTURA ÉTICA EN CONDICIONES ADVERSAS COMO LA PANDEMIA DE COVID-19”

destacó que ahora los fondos de inversión consideran dentro de sus análisis de riesgo el marco ético y su estrategia para su debido cumplimiento en la empresa, puesto que es parte de cómo una compañía puede sobrevivir en el tiempo ante los cambios generacionales y cualquier fenómeno social o económico como la emergencia sanitaria.

“Definitivamente es crucial e indispensable que las organizaciones deben mantener una cultura ética en condiciones adversas como la pandemia de Covid-19. Si se vuelve complicado porque la crisis ha impuesto grandes exigencias en la cultura de cumplimiento y construcción de ética en las organizaciones y estas han acrecentado este fenómeno, y hoy muchas empresas en México y el mundo siguen en modo supervivencia, y los empleados pueden verse obligados a ignorar las mejores prácticas”, contó.

El líder de KPMG sugirió que también es necesario por un marco base de valores que sirvan a los empleados a poder cumplir con la organización, así como talleres que logren permear a todos los elementos de la empresa.



# DIAGNÓSTICO DE INTEGRIDAD CORPORATIVA



AMITAI® ha desarrollado una metodología para evaluar los programas de Ética y Cumplimiento organizacional que ha usado por varios años con empresas de diversos giros. Este diagnóstico ayuda a identificar fortalezas y áreas de oportunidad que pueden representar riesgos en el programa.

#### Algunos beneficios:

- + A la medida de las necesidades de la empresa
- + Fortalece la cultura de ética y legalidad
- + Ayuda a reducir riesgos
- + Permite monitorear avances en el programa
- + Reporte con recomendaciones alineadas a las mejores prácticas a nivel internacional



MÁS INFORMACIÓN  
[WWW.AMITAI.COM](http://WWW.AMITAI.COM)

Conózcenos, solicite más información: Tel. 55 9000 4050, [info@amitai.com](mailto:info@amitai.com)

 @AmitaiLatam,  @amitailatam,  @AmitaiLatam  AMITAI Latinoamérica



EMPRESAS  
+ÉTICAS

2021



# EMPRESAS QUE ACTÚAN MÁS ALLÁ DE LA OBLIGACIÓN

**P**roceder desde la ética permite discernir y elegir entre lo correcto e incorrecto. Es por ello, que el espíritu que caracteriza el Listado de Empresas Éticas es poner el foco en aspectos relacionados con la promoción de los valores dentro de una organización, matizando la diferencia entre cumplimiento normativo,

que es acatar la ley y en donde hay un componente de 'obligación', y la ética organizacional, que significa hacer lo correcto y es una conducta de carácter permanente y consistente a lo largo del tiempo.

En este listado, El Financiero se suma a la responsabilidad que adquieren los medios de comunicación en difundir

a las empresas, medianas y grandes, que promueven una cultura ética, que trasciende la mera obligación de cumplir una norma. Estas organizaciones fomentan, desde diversas dimensiones, el fortalecimiento de valores y de una cultura que impulsa 'hacer lo indicado' con todas sus audiencias.

Directivos de estas compañías res-

pondieron cómo llevan a la práctica los valores en un escenario en el que actuar con ética marca la diferencia entre responder o no de la mejor manera ante la emergencia sanitaria y, también, hacen de este elemento el principal impulsor en la captación de talento para trabajar la reactivación económica y laboral de los negocios.

## ES ASÍ COMO SE COMPONEN LOS RESULTADOS DE EMPRESAS ÉTICAS 2021:

### RANKING GENERAL

#### No. Empresa

1. Sanofi México
2. Pfizer México
3. Iberdrola México
4. Terminal de LNG de Altamira
5. Baxter México
6. Intel
7. SILENT4BUSINESS
8. Axtel SAB de CV
9. Covestro, S.A de C.V
10. Industrias Peñoles

#### No. Empresa

11. AES México
12. Uber
13. General Motors
14. ManpowerGroup
15. BRASKEM IDESA S.A.P.I.
16. AXA Seguros
17. Baker McKenzie México
18. Banregio
19. Banca Afirme, S.A
20. First Call Seguridad Privada SA de CV

#### No. Empresa

21. Everis México
22. Seguros Monterrey New York Life
23. Resuelve tu Deuda
24. Creatio Entornos
25. Solintegra del Golfo de México, SA de CV
26. Diageo Mexico SA de CV
27. LUMO FINANCIERA DEL CENTRO, S.A. DE C.V., SOFOM, E.N.R
28. Indra
29. BerryMex
30. Grupo Mexicano de Seguros, S.A de C.V

## EMPRESAS DESTADAS POR DIMENSIÓN

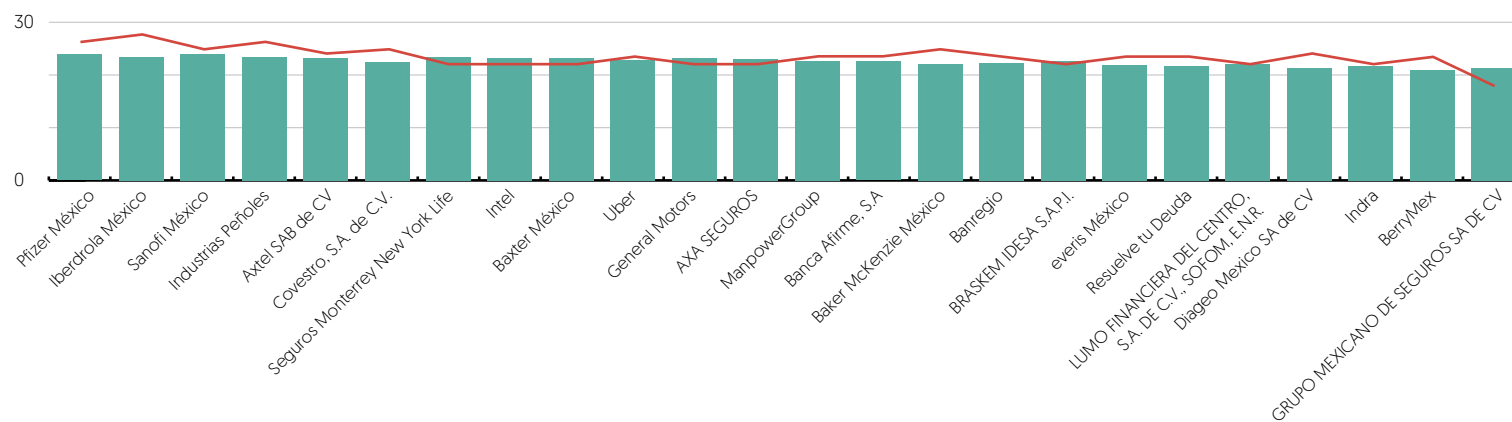
En las siguientes cuatro gráficas se presenta el resultado de las encuestas de los colaboradores (barra azul) contra lo respondido por los representantes de la empresa (barra roja).

Podemos apreciar cómo en algunos casos, la percepción de los colaboradores es mejor a la de los mismos representantes de la organización en ciertos rubros, aunque no es lo común.

### FILOSOFÍA ÉTICA DEL NEGOCIO

Se refiere a los principios y valores éticos plasmados en los documentos que sirven de guía para la operación, tales como Misión, Visión y Valores, Códigos de Ética y Conducta, políticas y procedimientos, entre otros aspectos.

■ Total encuestados — Total empresas



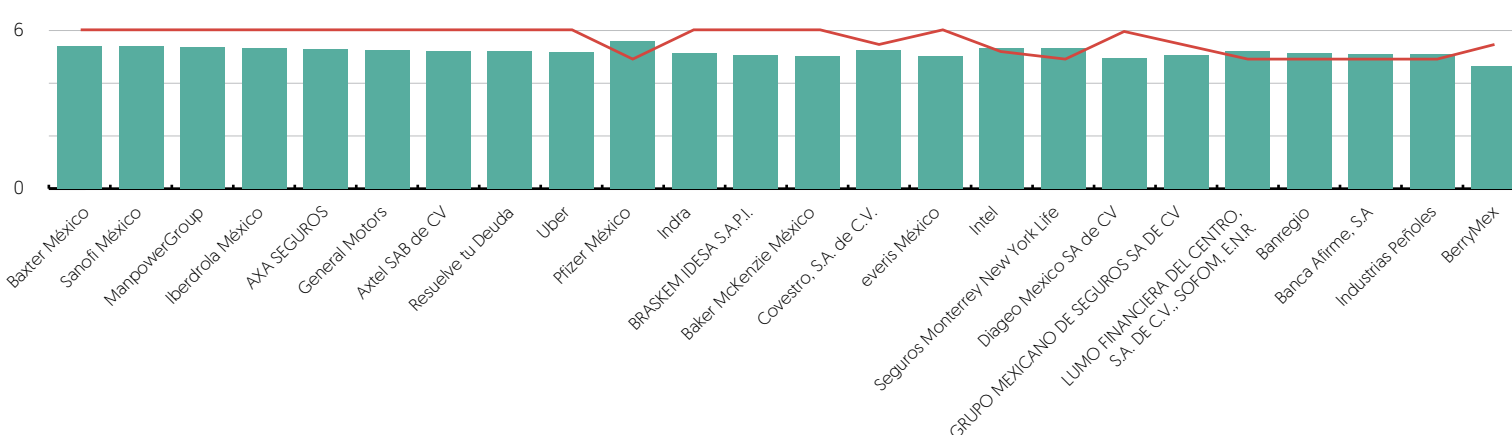
#### TOP 10

1. Pfizer México
2. Iberdrola México
3. Sanofi México
4. Industrias Peñoles
5. Axtel
6. Covestro
7. Seguros Monterrey New York Life
8. Intel
9. Baxter México
10. Uber

### LIDERAZO ÉTICO

Esta dimensión se refiere a lo que se conoce como "Walk the Talk", es decir, enseñar con el ejemplo de los líderes y vivir en el día a día lo que predicamos.

■ Total encuestados — Total empresas



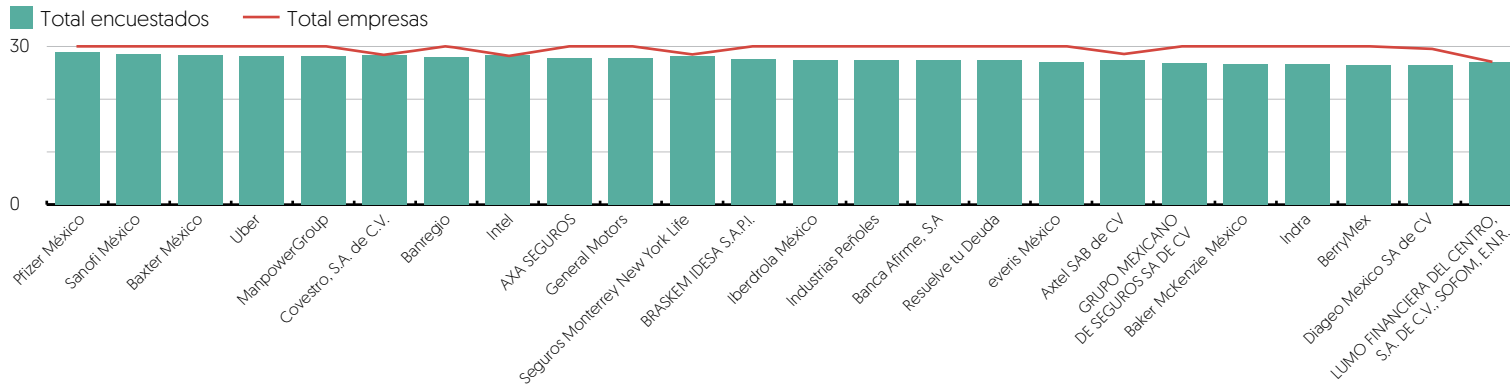
#### TOP 10

1. Baxter México
2. Sanofi México
3. ManpowerGroup
4. Iberdrola México
5. AXA Seguros
6. General Motors
7. Axtel
8. Resuelve tu Deuda
9. Uber
10. Pfizer México



## PROMOCIÓN Y VIVENCIA DE VALORES

Esta dimensión se refiere a qué tanto permean, tanto la inclusión de valores en los documentos, y el ejemplo de los líderes a todo lo largo y ancho de la organización. En todas las áreas y a todos los niveles.



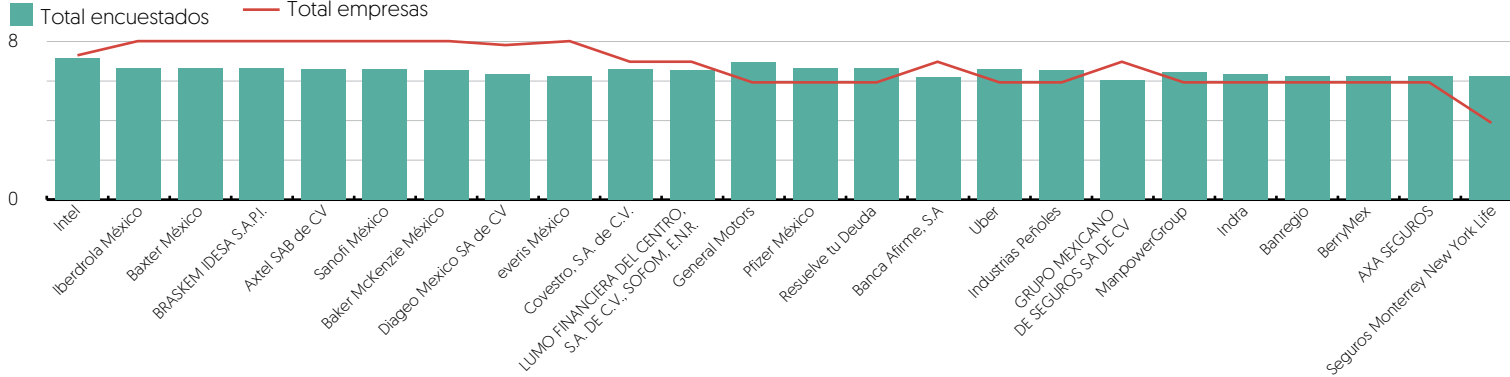
### TOP 10

1. Pfizer México
2. Sanofi México
3. Baxter México
4. Uber
5. ManpowerGroup
6. Covestro
7. Banregio
8. Intel
9. AXA Seguros
10. General Motors



## INTERACCIÓN CON LA COMUNIDAD

Esta dimensión evalúa qué tanto los valores y la conducta de la organización impactan a las comunidades donde tienen presencia, más allá de su operación interna.



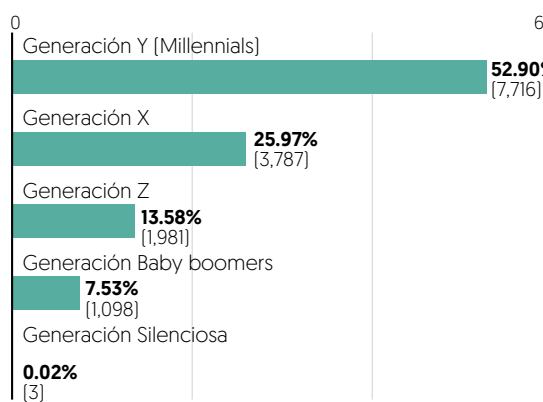
### TOP 10

1. Intel
2. Iberdrola México
3. Baxter México
4. Braskem Idesa
5. Axtel
6. Sanofi México
7. Baker McKenzie México
8. Diageo Mexico SA de CV
9. Everis México
10. Covestro

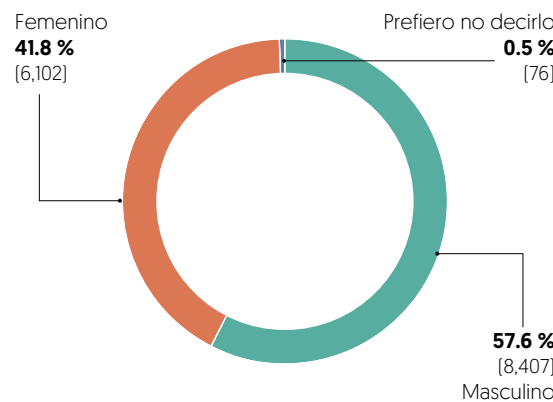
## DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Así se dio la composición de las organizaciones y participantes en Empresas Éticas 2021

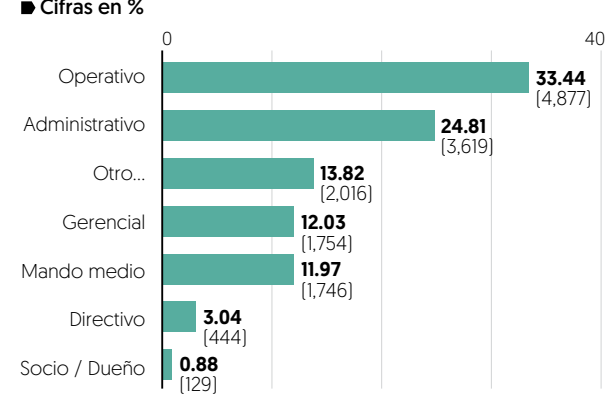
### DISTRIBUCIÓN POR GENERACIÓN



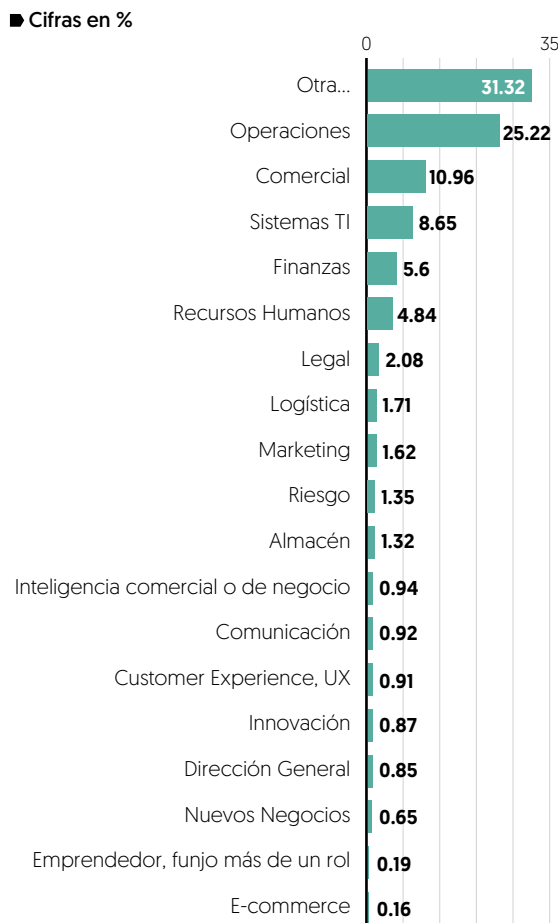
### DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO



### DISTRIBUCIÓN POR ROLES

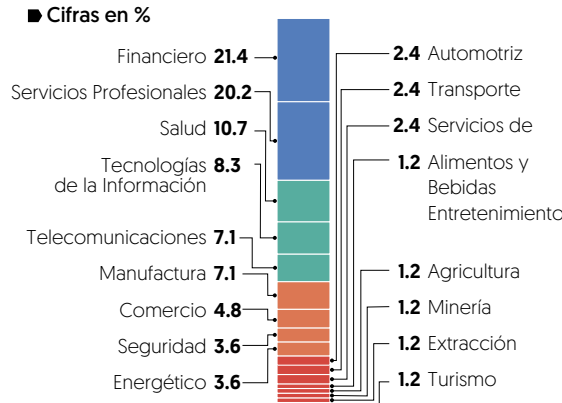


### DISTRIBUCIÓN POR ÁREAS

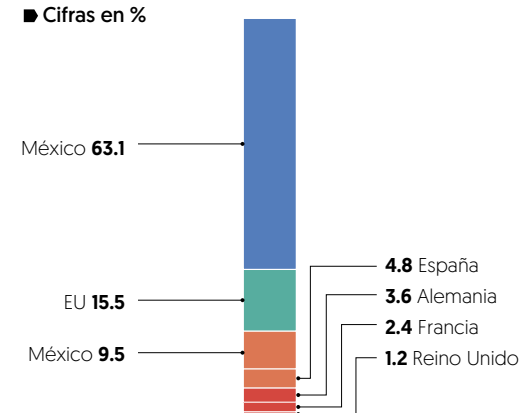


## COMPOSICIÓN DE LAS EMPRESAS QUE PARTICIPARON

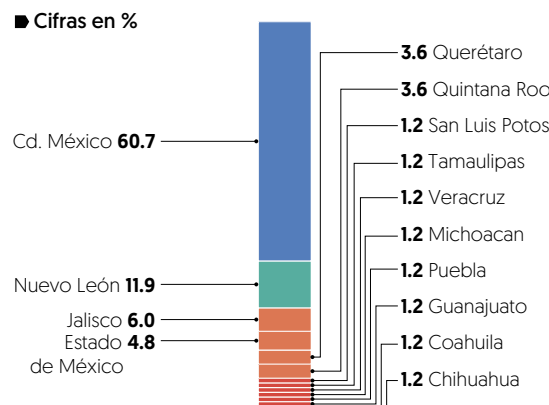
### DISTRIBUCIÓN DE EMPRESAS POR SECTOR



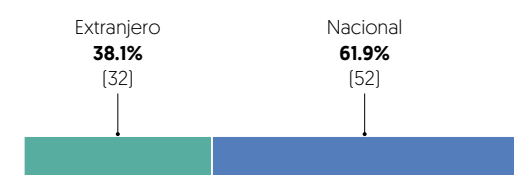
### DISTRIBUCIÓN POR PAÍS DE ORIGEN



### DISTRIBUCIÓN POR ESTADO



### DISTRIBUCIÓN DE ORIGEN DE CAPITAL



### DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO DE EMPRESA



Miércoles 15 de septiembre de 2021



Beneficiamos  
a más de  
**200 mil  
mexicanos**  
con acciones  
sociales  
y ambientales.

Para conocer más de nuestras iniciativas  
visita: [www.iberdrolamexico.com](http://www.iberdrolamexico.com)

Síguenos en: @iberdrolamex    

