

Estrategia y Responsabilidad Social Empresarial

EXPOSITOR

Dr. Antonio Lloret Carrillo

Obtuvo su licenciatura en administración en el ITAM, posteriormente hizo una maestría en estadística aplicada a los negocios en UNSW y en el año 2007 se graduó de Doctor en Filosofía en la Escuela de Administración y Medio Ambiente de la Universidad de California en Santa Bárbara. El Dr. Lloret cuenta con más de 10 años de experiencia laboral en el sector financiero y comercial. Actualmente Antonio Lloret es profesor investigador de tiempo completo en el ITAM. Su trabajo explora la intersección de la sustentabilidad y la competitividad con las empresas, y en concreto, cómo la sociedad puede seguir avanzando hacia un futuro más sustentable, mediante el aprovechamiento del poder del sector empresarial y el fomento de su alineación con los objetivos de sustentabilidad. Su investigación se centra en tres áreas principales: (1) la identificación de los cambios relacionados con la mejora del comportamiento medioambiental en el sector empresarial y quién o qué los motivó, (2) la comprensión de cómo estas mejoras han afectado a la competitividad, y (3) la comprensión del contexto social en el que operan las empresas, (incluyendo el emprendedurismo); y la naturaleza cambiante de ese contexto. Su metodología utiliza herramientas interdisciplinarias provenientes de las disciplinas de economía, ciencias políticas, y el estudio del medio natural para responder a sus preguntas de investigación. Antonio Lloret es autor de diversos artículos de carácter profesional y académico.

OBJETIVO

En el siglo XXI, la competitividad de las empresas depende directamente de tres dimensiones: la ambiental, la social y la económica. Temas como cambio climático, crisis de la energía, variabilidad de agua, consumo y producción sustentable, consumidores más conscientes e informados, economías bajas en carbono, demandas de género, pobreza extrema y ética empresarial, entre otros, son temas y problemáticas que las empresas deben de considerar en su elaboración de estrategias de negocios para generar valor agregado y oportunidades de negocios. La Responsabilidad Social Empresarial es el lugar en el que la empresa además de ser competitiva, es sustentable.

Con estos hechos en mente, el curso busca vincular la sustentabilidad y la competitividad con el fin de apoyar las aspiraciones de la sociedad para seguir avanzando hacia un futuro sustentable mediante el aprovechamiento del poder del sector empresarial y su alineación con los objetivos de sustentabilidad. El modulo buscará: (1) identificar los cambios relativos a un mejor desempeño ambiental y social en el sector empresarial y los incentivos que le permiten llegar a éste, (2) la comprensión de cómo estas mejoras han afectado a la competitividad, y (3) la comprensión social contexto en el que operan las empresas y su naturaleza cambiante.

Ventajas

- Comprender la noción de los negocios como coadyuvantes de la sustentabilidad.
- Conocer y discutir temas de gran actualidad desde una perspectiva de negocios
- Aprender conceptos novedosos y de uso inmediato en las empresas.
- Dar oportunidad a entender los temas de sustentabilidad desde una perspectiva interdisciplinaria.
- Entender los principios de un reporte de sustentabilidad y competitividad de la empresa que puede ser utilizado para implementar estrategias de negocios.

DIRIGIDO A

El curso va dirigido al sector empresarial; a funcionarios, ejecutivos y administradores de áreas estratégicas de la empresa interesadas en mejorar el desempeño futuro de su organización tanto en el aspecto económico, social y ambiental. Está dirigido también a personas interesadas en el tema de la sustentabilidad, organizaciones de la sociedad civil y al sector público, interesadas en el vínculo empresa y sociedad.

TEMARIO

Tema 1. Teoría de la empresa, las instituciones y la sociedad

Objetivo: Entender los fundamentos económicos y empresariales que vinculan a la empresa con la sociedad.

- a. Introducción al curso
- b. La firma y su organización
- c. Análisis institucional

Tema 2. Tragedia de los comunes y sustentabilidad

Objetivo: Analizar y evaluar estrategias de bienes comunes y de los agentes de interés.

Tema 3. Análisis de una economía baja en carbono y cambio climático

Objetivo: Dada la importancia de los potenciales cambios en la estrategia de las empresas producto del cambio climático, establecer los principales lineamientos de la operación de la empresa en una economía baja en carbono.

- a. Ciencia del Cambio Climático
- b. Economía del Cambio Climático
- c. Estrategia empresarial en una economía baja en carbono

Tema 4. Estrategia en condiciones de incertidumbre

Objetivo. Conocer las herramientas para una adecuada planeación estratégica en condiciones de incertidumbre que le permitan a la empresa mantener sus ventajas competitivas.

- a. Nociones de incertidumbre
- b. Construcción de escenarios estratégicos

Tema 5. Responsabilidad Social Empresarial

Objetivo: Entender y evaluar el concepto de RSE en un contexto de estrategia.

- a. Marco teórico de la RSE
- b. Agentes de interés
- c. Comunidad y Filantropía

Tema 6. Implementación de la sustentabilidad en la empresa

Objetivo: Aprender a utilizar herramientas estratégicas que incorporen en la empresa las acciones de sustentabilidad a partir de utilizar la herramienta del GRI. Análisis de casos de negocios

- a. Sistemas de administración ambiental (ISO 14000)
- b. Pacto mundial
- c. Global Reporting Initiative
- d. ISO 26000
- e. Producción y consumo sustentable (LCA y 3Rs).

Tema 7. Ética en los negocios

Objetivo: Incorporar en la toma de decisiones de la empresa alternativas que puedan en lo posible remediar efectos de dilemas éticos.

- a. Ética en los negocios y el proceso de toma de decisiones éticas
- b. Estrategias para mejorar el comportamiento ético

Tema 8. Tópicos de sustentabilidad y la empresa

Objetivo: Revisar temas que apoyan en la adopción e implementación de la sustentabilidad en la empresa.

1. Mercadotecnia Social y Ambiental

Objetivo: Analizar y evaluar principios y técnicas de la mercadotecnia ambiental

- a. Definiciones de Mercadotecnia Social
- b. Proceso Estratégico de la Mercadotecnia Social

2. Finanzas, sustentabilidad y competitividad

Objetivo: Analizar y evaluar el impacto de la sustentabilidad y la competitividad desde las finanzas de una organización

3. Modelo CIMA para PYMES

Objetivo: Analizar y evaluar las oportunidades que presenta la sustentabilidad para las pequeñas y medianas empresas.

4. Emprendimiento Social

Objetivo: Analizar y evaluar las oportunidades de negocios que ofrecen las teorías de emprendedores sociales.

- a. Emprendimiento social e Innovaciones catalíticas.

DURACIÓN

30 horas.