

2013 Informe de Responsabilidad Social Corporativa



**EMPRESA
SOCIALMENTE
RESPONSABLE**



Índice

Parámetros del Informe

Mensaje del Director

Ética y responsabilidad social

1) Desempeño económico

Nuestro negocio

Mercados servidos

Cifras relevantes

2) Desempeño social

Nuestro personal de oficina

Nuestro personal de campo

Nuestros clientes

3) Desempeño medioambiental

Nuestro compromiso con el medio ambiente

Nuestros programas

Campañas educativas

CoP del Pacto Mundial

Índice de indicadores GRI

“La estrategia de responsabilidad social de Promarket se centra en ofrecer a individuos en desventaja mejores oportunidades de desarrollo laboral y personal.”

-René Montalvo



Parámetros del Informe

El Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2013 de Promarket comprende las actividades que ha llevado a cabo Servicios Avanzados de Mercadeo S.A. de C.V., cuyo nombre comercial es Promarket, del 1º de enero al 31 de diciembre de 2013 y es el primero de esta naturaleza que publica.

Este informe comprende las actividades y resultados que ha realizado la empresa en el contexto de la sostenibilidad, es decir, en los ámbitos económico, social y medioambiental. Para determinar su contenido se llevó a cabo un estudio de materialidad, el cual recogió las opiniones y expectativas de sus principales grupos de interés (empleados de oficina, empleados de campo y clientes) quienes se prevé sean los que más utilicen este informe.

Asimismo, se basó en los principios e indicadores del Global Reporting Initiative en su versión G3.1 con un nivel de aplicación de “B self-declared”, así como en los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Al ser el primer informe de responsabilidad social de la empresa, los datos que aquí se reportan servirán como base para futuros cálculos y comparaciones. Cuando así se requiera, al calce de los cuadros se detallan los parámetros y técnicas de medición utilizadas para cada caso.

Contacto para cuestiones relativas a este informe o su contenido:

Sandra Flores Ramírez
Coordinadora de Comunicación y Responsabilidad Social
sflores@promarket-mexico.com
Av. 3 No. 16 bis
Col. San Pedro de los Pinos
México D.F.
C.P. 03800
www.promarket-mexico.com

Mensaje del Director

Estimados lectores,

Me complace presentarles el primer Informe de Responsabilidad Social Corporativa de Promarket. En éste encontrarán los resultados que hemos alcanzado en nuestro desempeño económico, social y medioambiental.

Desde que concebimos la idea de formar esta empresa, hace 15 años, una de nuestras principales prioridades fue ofrecer un medio de sustento digno a personas que, por distintas circunstancias, no se han logrado insertar en el mercado laboral de manera adecuada. Este es el caso de muchas mujeres mexicanas; de acuerdo con datos de la Cepal, en nuestro país 4 de cada 10 trabajadores son mujeres y los retos que enfrentan son muchos: discriminación, bajo salario, violencia doméstica y menor escolaridad, entre otros.

En un contexto donde el mercado laboral en general y el de la mercadotecnia promocional en particular se antojan complejos, la estrategia de responsabilidad social de Promarket se centra en ofrecer a mujeres en desventaja mejores oportunidades de desarrollo laboral y personal.

Para ello, hemos encontrado en nuestros clientes a poderosos aliados que se encuentran en la mejor disposición de apoyar y contribuir a generar iniciativas que contribuyan al logro de nuestros objetivos. Tal es el caso del proyecto que desarrollamos para Semilla, con quien el compartir objetivos en común nos llevó a realizar una alianza estratégica.

En materia medioambiental, los retos no son menores. México es uno de los países más expuestos a los desastres naturales, tal como lo demostraron los huracanes Ingrid y Manuel que nos impactaron este año. En Promarket estamos comprometidos con el cuidado del medio ambiente y creemos que la mejor manera para contribuir es reduciendo nuestra huella ambiental y concientizando a nuestros grupos de interés.



Al ser la generación de residuos uno de los principales impactos al medio ambiente, llevamos a cabo un programa de separación de residuos y de reciclaje con la empresa Recupera, con lo cual garantizamos su correcta disposición.

Dicen que lo que no se mide no se puede mejorar, y es en este sentido que este año dimos un paso decisivo: comenzamos a medir nuestros consumos de combustible, agua, energía eléctrica y papel.

Esto nos permitirá detectar nuestras áreas de oportunidad para ponernos metas de reducción concretas y de esta manera tener un mayor impacto con nuestras iniciativas.

Convencidos de que la responsabilidad social corporativa es una estrategia de negocio fundamental para contribuir a los retos sociales y medioambientales más apremiantes, este año reafirmamos nuestro compromiso al sumarnos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Este informe incluye nuestra Comunicación sobre el Progreso (CoP) de los 10 principios que decidimos impulsar.

Finalmente, agradezco a nuestro personal de oficina y de campo, clientes y proveedores, por su compromiso y confianza con Promarket.

René Montalvo Castellanos
Director General de Promarket

Ética y Responsabilidad Social

En Promarket, la ética y la responsabilidad social son los pilares sobre los cuales se sostiene nuestra filosofía corporativa y trabajamos para que permeen todos los días nuestras actividades de negocio.

Misión

Ser una agencia líder en mercadotecnia promocional, reconocida por la excelencia de sus servicios, la calidad de su gente y la confiabilidad de sus resultados.

Visión

Desarrollar soluciones modernas y efectivas de mercadotecnia promocional utilizando herramientas multidisciplinarias y capacitación permanente; creando así una empresa confiable para nuestros clientes, motivadora para nuestros colaboradores y rentable para nuestros socios.

Valores

Honestidad: confiabilidad, transparencia y justicia.
Calidad: un estilo de vida.
Respeto: al cliente, al colaborador, al compañero.
Profesionalismo: compromiso, responsabilidad, vocación y solidaridad.
Cooperación: Humildad, participación, apertura y disponibilidad.

Código de Ética

Teniendo como marco de referencia nuestra misión, visión y valores, contamos con un Código de Ética que nos guía para actuar de manera responsable, basados en la integridad y la honradez de nuestras acciones. Éste comprende conceptos que van desde la libre competencia, el rechazo a la corrupción, el respeto a la diversidad y el compromiso con las comunidades.

En congruencia con nuestra adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, apoyamos los principios fundamentales en materia de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

Nuestro código prevé la figura de Comité de Cumplimiento, la cual está encargada de orientar, recomendar y hasta sancionar cualquier violación al código y a las políticas de la empresa. Este comité está conformado por el Director General y otros dos directores de área, los cuales son elegidos por ser personas confiables, honestas y objetivas, así como tener experiencia y antigüedad en la empresa.

Cualquier persona puede presentar una queja o denuncia ante el Comité de Cumplimiento; nuestro procedimiento garantiza al denunciante que el asunto será tratado con toda la discreción, objetividad y confidencialidad que merece.

Los medios por los cuales se puede presentar una denuncia son:

-Página web: Portal de Colaboración Promarket (PCP), portales y micrositio de RSE

-Correo electrónico: pmktescucha@promarket-mexico.com

-Buzón de sugerencias: se encuentra a la entrada de las oficinas corporativas

En 2013, con la ayuda del Comité de Ética, revisamos y actualizamos nuestro código y aprovechamos esta iniciativa para entregar una copia del mismo al 100% de nuestros empleados, invitándolos a refrendar su compromiso por cumplirlo.

Asimismo, impartimos 10 talleres de ética a 95% de colegas de oficina y a 85% de campo con el fin de reforzar en ellos los conceptos básicos y reflexionar sobre situaciones que pudieran ser éticamente cuestionables.

Finalmente, también compartimos nuestro código con clientes y proveedores, exhortando a estos últimos a replicarlo en su operación como parte de los elementos a considerar para su contratación.



Responsabilidad Social

En Promarket entendemos la responsabilidad social corporativa (RSC) como una estrategia de negocio integral que nos lleva a promover los derechos de los que aquí laboramos, procurando el crecimiento como sociedad y el cuidado del medio ambiente. Este compromiso se pone de manifiesto en nuestra Política de Responsabilidad Social.



Grupos de interés y asuntos relevantes

Identificamos a nuestros grupos de interés de acuerdo a la manera en que éstos nos impactan o se ven impactados por nuestra actividad de negocio. De esta manera, los hemos clasificado en directos e indirectos.

En 2013 el Comité de Diálogo y Comunicación llevó a cabo un estudio de materialidad que nos permitió identificar los asuntos relevantes de nuestros grupos de interés directos. Nuestro objetivo es ampliar este ejercicio hacia grupos de interés indirectos en los próximos años.

Grupos de interés de Promarket y asuntos relevantes 2013

Descripción	Métodos de comunicación tradicionales	Método de consulta para análisis de materialidad	Asuntos relevantes identificados
-------------	---------------------------------------	--	----------------------------------

Directos

Personal de oficina: empleados que laboran de tiempo completo en nuestras oficinas de D.F., Guadalajara y Monterrey	Portal	Encuesta de clima laboral	Conocimiento de la normatividad
	Notipromo		Fortalecimiento de la filosofía corporativa
	Folletos		Integración entre áreas de la empresa
	Portal de comunicación		
	Reuniones periódicas		

Personal de campo: Personas, en su mayoría mujeres, que son contratadas para promociones temporales	Portal interno Infomarket	Encuesta de satisfacción y necesidades	Violencia doméstica
			Madres trabajadoras

Apoyo a emprendimientos

Cientes: empresas de distintos sectores con necesidad de posicionar sus productos y servicios en plazas específicas	Reuniones periódicas	Encuesta de satisfacción	Disponibilidad y atención inmediata
			Personal con el perfil adecuado
			Coordinación y contacto con plazas foráneas

Indirectos

Proveedores: Empresas de productos y servicios de diversa índole desde uniformes hasta servicios de tecnología de la información

Área de compras

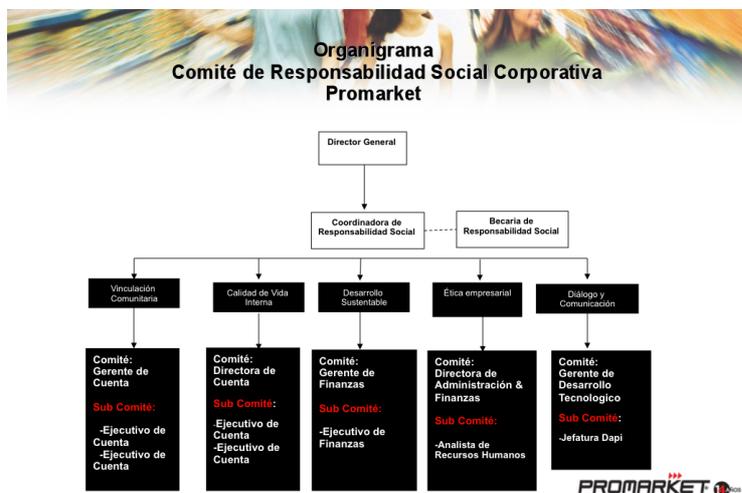
Reguladores: Instituciones de regulación laboral tales como IMSS e Infonavit

Reuniones periódicas

Comunidad: Hijos y familiares del personal de campo y organizaciones con temas sociales afines

Eventos

Gestión de la Responsabilidad Social



El área encargada de gestionar la responsabilidad social de Promarket es la Coordinación de Comunicación y Responsabilidad social, que reporta directamente a la Dirección General, y se apoya en 5 Comités integrados por directivos y personal de oficina con puestos clave para su ejecución.

Estrategia de Responsabilidad Social 2013

Haciendo un balance entre los resultados obtenidos del estudio de materialidad, los estándares internacionales en la materia y las prioridades de negocio de Promarket, se diseñó la Estrategia de RSC para 2013, con indicadores y metas específicas, medibles y alcanzables para cada Comité.

Estrategia de RSC 2013

Cuadro resumen

Comité	Indicador clave	Metas
Ética empresarial	Garantizar una actuación ética en el negocio	<ul style="list-style-type: none"> -Actualización del Código de Ética -Difusión y capacitación en el Código de Ética al 100% de personal de oficina y de campo -Campaña de valores y filosofía corporativa implementada
Diálogo y comunicación	Contar con canales de diálogo y comunicación con todos nuestros grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> -Todos los grupos de interés directos cuenten con un canal de diálogo y comunicación -Elaboración del análisis de materialidad
Calidad de vida interna	Mejorar el ambiente laboral para el desarrollo profesional y particular del personal de oficina	<ul style="list-style-type: none"> -Levantamiento de la encuesta de clima laboral al 100% de personal de oficina -Dos iniciativas de integración y trabajo en equipo implementadas - Una iniciativa de equidad de género implementada

<p>Vinculación comunitaria</p>	<p>Apoyar las causas sociales más apremiantes de nuestro personal de campo y sus familiares</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Levantamiento de la encuesta de necesidades sociales a un 50% del personal de campo -Establecer alianza con una organización de la sociedad civil afín a las causas sociales detectadas -Realizar una campaña social involucrando a personal de oficina
<p>Desarrollo sustentable</p>	<p>Disminuir nuestra huella ambiental y crear una cultura del cuidado del medio ambiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer la línea base de los consumos de combustible, agua, energía eléctrica y papel -Diseñar un plan de manejo de residuos -Realizar una campaña de sensibilización ambiental

Compromiso con iniciativas externas

Hemos asumido compromisos voluntarios en materia de RSC y sectorial con el fin de establecer estándares que nos dirijan hacia la excelencia en nuestro actuar, tales como:

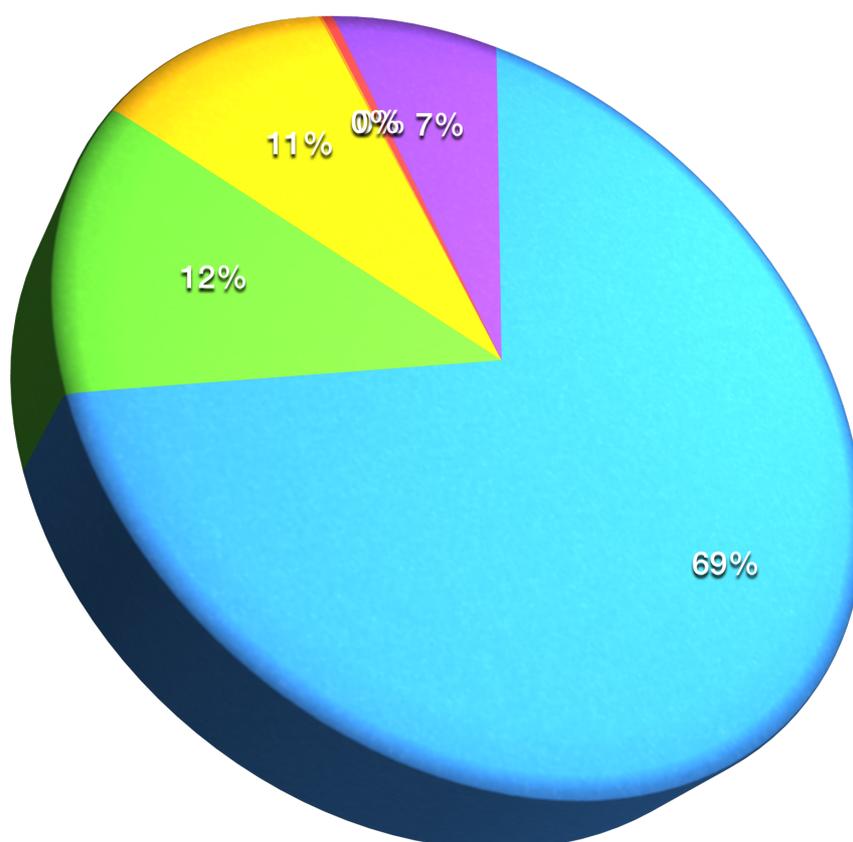
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas
- Distintivo ESR 2014
- Nominación a Mejor Artículo por la revista Ganar-Ganar



1. Desempeño Económico

Impacto Económico 2013

- Nómina Promoción
- Nómina Oficina
- Proveedores
- Impuestos
- Responsabilidad Social
- Utilidad



Nómina Promoción	69%
Nómina Oficina	12%
Proveedores	11%
Impuestos	0.15%
Responsabilidad Social	0.48%
Utilidad SAM	7.50%

322 Proveedores en el 2013

Historia

Promarket es una agencia integral multidisciplinaria que nace en 1998 como una alternativa fresca en el congestionado mundo de la mercadotecnia promocional con dos socios decididos a marcar la diferencia.



Servicios

En PROMARKET diseñamos estrategias a partir de un análisis de las necesidades de los clientes y las marcas. A cada estrategia aplicamos los siguientes servicios:

- Ousourcing
- Muestras
- Merchandising
- BTL
- Retail Marketing
- Diseño instruccional aplicado a la capacitación
- Campañas promocionales adaptadas a cada perfil

Estructura Operativa



Mercados Servidos

Promarket tiene oficinas en Guadalajara, Monterrey y el Valle de México, con una cobertura nacional efectiva.

**Acapulco Aguascalientes Cabo San Lucas Campeche
Cancún Cd. Juárez Cd. Del Carmen Cd. Obregón Cd.
Victoria Celaya Chapala Chihuahua Colima
Comalcalco Córdoba Coahuila Coatzacoalcos Cuautla
Cuernavaca Culiacán Dolores Hgo. Durango Ensenada
Guadalajara Guaymas Hermosillo Irapuato La Paz
Lagos de Moreno León Los Cabos Los Mochis
Matamoros Matehuala Mazatlán Mérida Mexicali
Minatitlán Monterrey Morelia Nvo. Laredo Oaxaca
Orizaba Pachuca Playa Del Carmen Puebla Puerto
Vallarta Querétaro Reynosa Salamanca Saltillo San
Juan del Río San Luis Potosí Tampico Tepic Tijuana
Tula Toluca Torreón Tuxtla Uruapan Veracruz
Villahermosa Xalapa Zacatecas Zamora**



2. Desempeño Social

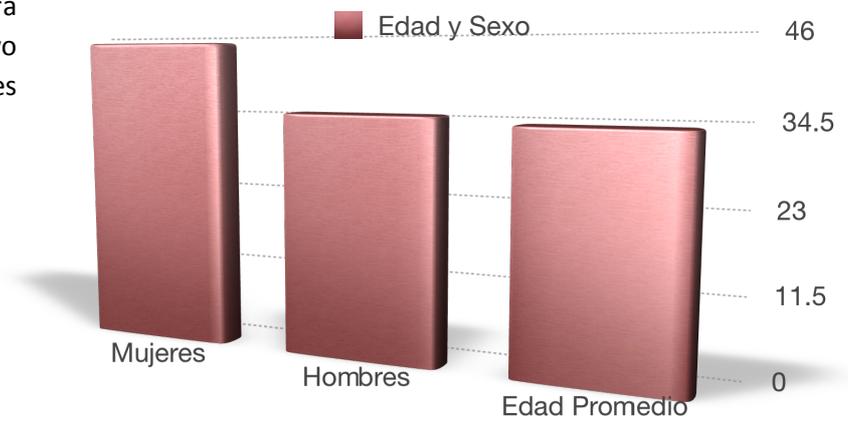
Nuestro personal de oficina

En Promarket conformamos un equipo de trabajo diverso y multidisciplinario, que destaca por su experiencia en el ramo de la mercadotecnia promocional. Nos esforzamos por conservar un ambiente laboral donde prevalezca la calidad humana, por medio de la cual detonemos en nuestros colaboradores sus talentos, habilidades y su mayor potencial.

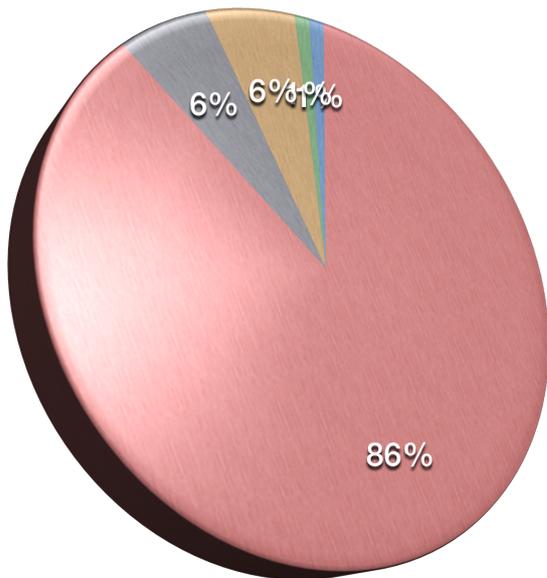
Empleo

A diciembre de 2013, nuestra plantilla laboral de planta estuvo conformada por 80 colaboradores con las siguientes características:

Mujeres	45
Hombres	35
Edad Promedio	34 años
Directoras	4 de cada 5
Rotación media	16%



- DF
- Monterrey
- Guadalajara
- Puebla
- Tijuana



Ubicación	
Distrito Federal	86%
Monterrey	6%
Guadalajara	6%
Puebla	1%
Tijuana	1%

100% de los colaboradores recibe beneficios sociales más allá de los establecidos por la ley. En 2013 se ofrecieron los siguientes:

Formación: Se impartieron 27 talleres con un total de 160 horas, apoyos para estudio de diplomados y especialidades y clases de inglés.

Salud y seguridad: Servicio médico gratuito, campaña de prevención de Cáncer de mama en alianza con Fundación CIM*AB, equipo de futbol, clases de zumba, entrega de tarjetas de nutrición, capacitación en incendios y primeros auxilios, entrega de tarjetas con teléfonos de emergencia y una campaña de medidas de seguridad.

Integración y fomento a la cultura y entretenimiento: Reto Leer Más, convenios de descuento con parques de diversiones, parques temáticos, cines y eventos de integración tales como Viernes de cuates, Día del Niño y Fiesta de fin de año.

Diversidad e igualdad de oportunidades

En Promarket promovemos y garantizamos la igualdad de oportunidades laborales entre mujeres y hombres así como la inclusión y diversidad en el acceso al empleo, en especial el de mujeres, entre otros grupos minoritarios.

Además del Código de Conducta, contamos con una Política de equidad de género, la cual establece los mecanismos para prevenir, detectar y sancionar cualquier situación relacionada con la discriminación a estos grupos.

En 2013 la organización Corazonar A.C. impartió el “Taller de sensibilización en equidad de género y cultura laboral de buen trato”, en el cual el 100% de empleados de oficina reflexionaron sobre los estereotipos de ser hombre y mujer en diferentes épocas y propusieron acciones y actitudes para vivir una cultura del buen trato en la casa, el trabajo y el entorno.

Nuestro personal de campo

Para Promarket, nuestro personal de campo representa nuestra principal fuerza laboral, es por ello que uno de nuestros objetivos principales es que encuentren en nosotros una empresa que les ofrezca, además de sueldos competitivos, un trabajo digno con trato humano y oportunidades para crecer laboral y personalmente.



Perfil

Las personas que se emplean en el ramo de la mercadotecnia promocional son, en su gran mayoría mujeres, de entre 18 y 45 años, con un nivel de escolaridad de secundaria y un nivel socioeconómico bajo. Se desempeñan como jefas de familia y son la principal fuente de ingresos.

En 2013 empleamos un promedio mensual de 2,900 colaboradores como personal de campo entre supervisores, coordinadores, demostradoras, promotoras, edecanes, gios, asesores, consultores, demo-vendedoras y vendedoras, quienes se encargan de promocionar los productos y servicios de nuestros clientes en distintas plazas dentro de la República Mexicana.



Si bien los sueldos en este sector están muy estandarizados, les ofrecemos, además de las prestaciones de ley, los mismos beneficios adicionales que ofrecemos a nuestro personal de oficina y, en muchos casos, hasta más.

Nos esforzamos por que el clima laboral bajo el cual se desenvuelve nuestro personal de campo sea el óptimo. Esto representa un reto ya que físicamente no se ubican dentro de nuestras oficinas, por lo que además de hacer los procesos de reclutamiento y contratación lo más ágiles posible, también enfatizamos el hecho de que pueden acudir a nosotros en caso de cualquier percance y mantenemos canales abiertos de comunicación.

En 2013 realizamos una encuesta de clima laboral especial para personal de campo, cuyos resultados muestran lo siguiente:

48% opina que la atención y seguimiento a su solicitud de empleo en el área de reclutamiento fue excelente y **43%** muy buena; **86%** opina que la información que recibió en la capacitación fue adecuada y suficiente para realizar su trabajo; **93%** ha recibido los pagos de nómina puntuales;

81% recibió información sobre las campañas de RSE por los medios de comunicación institucionales; sin embargo, el porcentaje de participación en dichas campañas fue muy bajo, menor a **10%**.

Estos resultados son compartidos con las áreas correspondientes con el fin de mantener una buena atención hacia el personal y motivarlos a seguir participando en las distintas iniciativas de RSE.

Necesidades sociales

En Promarket entendemos que, por sus características, estamos ante un grupo con necesidades sociales muy especiales y nos sentimos responsables por contribuir a mejorar sus condiciones de vida.

Por ello, en 2013 el Comité de Vinculación con la Comunidad levantó una encuesta para conocer sus necesidades sociales específicas. Con una participación de 253 empleadas y empleados, los resultados mostraron los siguientes hallazgos:

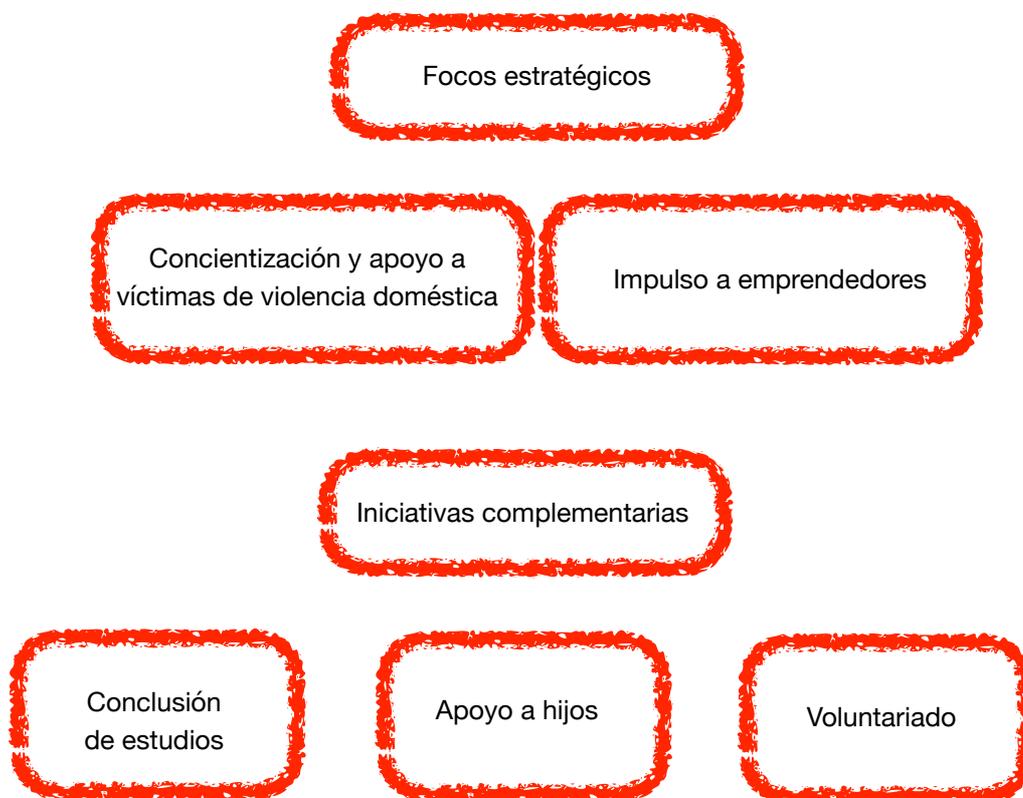
-Las 2 situaciones que más se presentan en su vida diaria son la violencia familiar y que son madres solteras.

-Para superar sus necesidades las iniciativas en los que les gustaría participar son en iniciar su propio negocio y terminar sus estudios.

-Otras necesidades manifestadas fueron: transporte, útiles escolares y el cuidado de sus hijos.
Programa de inversión social

Con base en los resultados de la encuesta de necesidades sociales, diseñamos el programa de inversión social de Promarket:

Programa de Inversión Social de PROMARKET



Concientización y apoyo a víctimas de violencia doméstica. Se calcula que en México, 7 de cada 10 mujeres ha sufrido alguna forma de violencia. Con el objetivo de prevenir y orientar sobre la problemática de la violencia intrafamiliar, principalmente al personal de campo, en 2012 establecimos una alianza con Fundación Origen A.C.

Fundación Origen es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo es el desarrollo integral de la mujer en México. Con ellos, emprendimos una campaña de comunicación con mensajes para reflexionar sobre cómo la violencia hacia la mujer comienza desde la educación de los niños. A través de videos proyectados en la sala de espera de nuestras oficinas, transmitimos este mensaje durante todo el año.

Asimismo, contratamos la Línea de Ayuda de Origen como una prestación gratuita para el personal de campo, la cual ofrece asesoría psicológica, emocional, legal y médica para víctimas de violencia doméstica.

Impulso a emprendedores. Empezar un negocio propio es una opción que permite a muchas personas mejorar sus condiciones económicas y su calidad de vida en México. Con el objetivo de impulsar un espíritu emprendedor entre nuestro personal de campo, iniciamos el programa “Emprendedores Promarket”. Para ello, establecimos una alianza con Fundación Proempleo A.C., una organización cuyo objetivo es ayudar a los emprendedores a reinserirse al mundo productivo, crear riqueza, generar empleos y contribuir al crecimiento económico del país.

Proempleo impartió en 2013 a los empleados de campo de Promarket la capacitación denominada “Taller emprende” con 80 horas de duración divididas en 4 temas: desarrollo humano, mercadotecnia y administración, finanzas, aspectos legales y fiscales y ventas y servicio al cliente. Con este taller, los participantes están en condiciones de elaborar el plan de negocios de su microempresa.

Paralelamente, lanzamos la campaña de comunicación de “Pepe y Toño” junto con el Consejo de la Comunicación y participamos en algunas pláticas y eventos de Ashoka.

Conclusión de estudios. La baja escolaridad representa un obstáculo para el crecimiento personal y profesional de muchos de nuestros empleados de campo. Por ello, en Promarket desarrollamos el programa “Prepárate”. Este programa consiste en apoyar a los interesados para que presenten su examen de acreditación para bachillerato. A través de asesorías semanales, se prepara a las personas para que presenten su examen ante el Centro Nacional para la Educación Superior (Ceneval). La beca consiste en cubrir el 100% del costo de las asesorías y el 60% de la cuota del examen.

Apoyos para hijos. Sabemos que criar un hijo sano, educado y alegre requiere de una gran inversión. Por ello, hemos creado diversas campañas de ayuda para los hijos de nuestro personal de campo. En 2013 realizamos las siguientes:

Mamá Promarket. Consistió en la entrega de una pañalera surtida de artículos para bebé para aquellas compañeras embarazadas o con hijos recién nacidos.

Regreso a clases. Para el regreso a clases, se les apoyó a las mamás empleadas de campo con una mochila con los útiles básicos para el regreso a clases de sus hijos de entre 6 y 15 años.

Becas escolares. Se otorgaron becas para hijos de colaboradores de entre 6 y 18 años con un promedio de calificaciones de 10. La beca ascendió a un monto de \$1,500 dividida en 2 parcialidades y sujeta a 10 lugares para personal de campo y 10 para personal de oficina.

Voluntariado. Con el fin de crear una cultura de la donación entre nuestro personal de oficina, emprendimos varias campañas para apoyar al centro de Casa Origen en la comunidad de San Roque, Estado de México. Durante todo el año hicimos colectas de juguetes, ropa y comida, y organizamos una visita para que nuestro personal de oficina entregara directamente lo recolectado a la comunidad.



Nuestros clientes

Promarket nació de la confianza que depositaron en nosotros dos clientes. Desde entonces, hemos crecido gracias a que hemos sabido entender sus necesidades, cumplir con sus expectativas y por supuesto, mantener su confianza en nuestro trabajo.

En 2013 atendimos a clientes pertenecientes a los siguientes sectores:

- Alimentos y bebidas
- Farmacéutica
- Salud y belleza
- Electrónicos

Nuestros servicios se distinguen por la calidad humana con la que tratamos a todo nuestro personal. Reconocemos que muchas de las mujeres que laboran con nosotros tienen dificultades económicas y situaciones familiares complicadas, por lo que el respeto y la empatía forman parte de nuestro actuar cotidiano.

Otro elemento diferenciador es que Promarket realiza pagos de sueldo puntuales, lo cual resulta de gran relevancia considerando que muchas de estas personas viven al día.

Finalmente, Promarket es una empresa con una estrecha comunicación con su personal de campo, lo cual resulta indispensable para lograr la mayor eficacia en el cumplimiento de las metas de nuestros clientes.

Cláusula de confidencialidad y privacidad de datos

Al ingresar a Promarket, todo nuestro personal, tanto de oficina como de campo, firma una carta en la cual se comprometen a mantener la confidencialidad de la información recibida sobre nuestros clientes y el negocio en general así como a mantener la privacidad de los datos personales a los que pudieran tener acceso. Asimismo, Promarket incluye una cláusula de privacidad de datos en los contratos con sus clientes.

Calidad en el servicio

Con el fin de mantener nuestros estándares de calidad, cada año llevamos a cabo una encuesta calidad del servicio. Los resultados de la encuesta levantada en 2013 muestran lo siguiente:

54% considera el servicio de los ejecutivos como bueno, mientras que otro **38%** como muy bueno; los reportes que entregamos a nuestros clientes son calificados por **46%** como buenos y por **15%** como muy buenos; **77%** considera que el servicio del área de Recursos Humanos y de pago a nuestro personal es bueno.

Más allá de la relación estrictamente laboral, hemos encontrado en nuestros clientes a aliados en nuestra meta por brindar al personal de campo una mejor calidad de vida. Su apertura y buena disposición nos ha permitido emprender muchos de los programas de responsabilidad social de Promarket. Tal es el caso de los talleres de ética y el taller de emprendedores, para los cuales las empresas consintieron otorgar tiempo de trabajo para que los empleados de campo recibieran la capacitación.

Promarket y Proempleo te ofrecen un programa de capacitación empresarial ideal para ti

¡Empieza ya!

¿Siempre has deseado tener tu propio negocio?

¡Inscríbete al Taller Emprende!

80 horas – 1 mes
Fecha de inscripción: Del 24 de Junio al 08 de Julio
Lugar: Instalaciones de Promarket

- **Modulo I Desarrollo Humano**
Sábado 27 de Julio y Domingo 28 de Julio
- **Modulo II Administración y Mercadotecnia**
Sábado 03 de Agosto y Domingo 04 de Agosto
- **Modulo III Contabilidad y Finanzas**
Sábado 10 de Agosto y Domingo 11 de Agosto
- **Modulo IV Ventas y Servicio**
Sábado 17 de Agosto y Domingo 18 de Agosto

Horario de clases: 9:00 a 5:00 p.m.

Información: Depto. de Comunicación y RSC / Sandra Flores
50 90 5018 / sflores@promarket-mexico.com

3. Desempeño Medioambiental

Nuestro compromiso con el medio ambiente

En Promarket estamos conscientes de que nuestra actividad de negocio conlleva una responsabilidad tanto con nuestro planeta y los recursos que de él obtenemos, como con las generaciones futuras.

Nuestra responsabilidad medioambiental está plasmada en nuestra Política de Medio ambiente, la cual establece normas generales como la mejora continua de procesos que contribuyan a hacer más eficiente el uso de los recursos naturales y a disminuir las emisiones y desechos generados, y normas específicas en torno a 3 ámbitos: uso eficiente de recursos, compras responsables y manejo de residuos.

Para lograrlo, se creó el Comité de Desarrollo sustentable, que es el encargado de diseñar, implementar y evaluar las iniciativas que nos permitan disminuir nuestra huella ambiental.

Nuestros programas

Uso eficiente de recursos

La meta de este año del Comité de Desarrollo Sustentable consistió en el inicio de la medición de los principales consumos producto de nuestra actividad de negocio. Con base en esta información, en los próximos años podremos implementar iniciativas que nos permitan actuar de manera puntual en la disminución de los mismos.

Cuadro de consumos 2013	
Agua	890.58m3
Electricidad	7,3683kwh
Gasolina	34,897.23lts
Papel	58 cajas

Este monitoreo anual de consumos nos permitió hacer un primer cálculo de las emisiones de CO2 al ambiente de Promarket:

Emisiones de CO2 2013	
Emisiones Directas (kms. de autos utilitarios)	126.30 toneladas de CO2
Emisiones Indirectas (electricidad)	40.60 toneladas de CO2
Total	167 toneladas de CO2

Compras responsables

Otra de las tareas del Comité de Desarrollo Sustentable para 2013 consistió en hacer una base de datos de los proveedores de Promarket, con el fin de identificar aquellos con impacto o potencial impacto en el medio ambiente. Esto nos permitirá acercarnos a ellos en un futuro y establecer programas de trabajo conjunto, o bien, sustituirlos por empresas que ofrezcan productos o servicios amigables con el medio ambiente.

Base de proveedores de PROMARKET	
Total de proveedores	322
Proveedores candidatos al programa de compras responsables	16

Manejo de residuos

En 2012 instalamos en nuestras oficinas los primeros contenedores para basura orgánica e inorgánica, ésta última subdividida en PET, vidrio, latas y papel.

Inmediatamente después iniciamos una campaña de comunicación para concientizar a los empleados sobre su correcto uso. La campaña consistió en el envío de correos electrónicos, recordatorios y pósters, además de señalizaciones en lugares clave.

En 2013 establecimos un convenio con la empresa Recupera, quien se encarga de acopiar el material separado y enviarlo a manera de materia prima secundaria a las diferentes fábricas para su proceso de reciclaje. A cambio, Promarket recibió recursos económicos, los cuales fueron reutilizados para llevar a cabo más campañas de responsabilidad social.

Asimismo, Recupera dio una conferencia de sensibilización en nuestras oficinas titulada “Moda o conciencia” y organizó un taller de reciclaje para nuestros empleados.

Material recuperado por Recupera 2013	
Papel y cartón	1,433.9kg
PET	262.3kg
Fierro	21kg
Tetra Pack	16.6kg
Cómputo	11kg
Aluminio	10.6kg
Total	1756.2kg

Campañas educativas

Parte de nuestra responsabilidad ambiental consiste a su vez en crear una cultura del cuidado del medio ambiente entre nuestros grupos de interés, comenzando por nuestros empleados.

Bajo el título de “Empresa Verde”, desde 2012 comenzamos a difundir mensajes sobre distintos temas como el Día Mundial del Agua y los 10 ecorretos.

Nuestra principal campaña fue la de ahorro de energía, para la cual se imprimieron posters, se difundió por correo electrónico y se instalaron protectores de pantalla alusivos. Par reforzar el mensaje, se organizó un concurso para nominar al colega que tuviera el mayor compromiso con el ahorro de energía, de manera que quien recibiera más votos sería acreedor a un monedero electrónico.

Para crear consciencia sobre el desperdicio de papel que muchas veces se hace en las oficinas, el Comité de Desarrollo Sustentable dio la plática “Consumo responsable de papel” a los empleados de oficina de Promarket. En esta plática se habló sobre la cantidad de árboles y agua que se necesitan para la fabricación de papel, lo que se consume promedio per cápita y se ofrecieron estrategias para reducir su consumo tanto en casa como en oficina.



COP del Pacto Mundial

Promarket se adhirió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 2013 y con ello nos comprometimos de manera voluntaria a trabajar por hacer cumplir sus 10 principios.

Uno de los requisitos para mantenernos activos en el Pacto Mundial es la publicación de nuestra Comunicación sobre el Progreso (CoP), la cual cubrimos a través de este Informe.

Para ello, presentamos la tabla de referencia cruzada entre los principios del Pacto Mundial y los indicadores GRI a los que corresponde:

Áreas	Principios del PM	Indicadores pertinentes del GRI
Derechos Humanos	Principio 1 - las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados internacionalmente.	EC5, LA4, LA6 - 9; LA13 - 14, DH1 - 9, S05, RP1 - 2, RP8
	Principio 2 - las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de abusos a los derechos humanos.	DH1 - 9, S05
Trabajo	Principio 3 - las empresas deben sostener la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a celebrar contratos colectivos de trabajo.	LA4 - 5, DH1 - 3, DH5, S05
	Principio 4 - las empresas deben sostener la eliminación de todas las formas de trabajo forzado y obligatorio.	DH1 - 3, DH7, S05
	Principio 5 - las empresas deben sustentar la abolición efectiva del trabajo infantil.	DH1 - 3, DH6, S05
	Principio 6 - las empresas deben sostener la eliminación de discriminación respecto del empleo y la ocupación.	EC7, LA2, LA13 - 14, DH1 - 4, S05
Medio Ambiente	Principio 7 - las empresas deben apoyar un abordaje cauteloso de los desafíos ambientales.	EC2, AM18, AM26, AM30, S05
	Principio 8 - las empresas deben implementar iniciativas para promover mayor responsabilidad ambiental.	AM1 - 30, S05, RP3 - 4
	Principio 9 - las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías que no dañen el medio ambiente.	AM2, AM5 - 7, AM10, AM18, AM26 - 27, AM30, S05
Anti-corrupción	Principio 10 - las empresas deben combatir la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el pago de sobornos.	S02 - 6