

# Índice de contenido

Respuestas rápidas a las decisiones más importantes de negocios	5
--	---

## PARTE 1 En síntesis

Cap. 1. Resumen ejecutivo	13
El reto, el riesgo y la oportunidad de elegir un enfoque sustentable en los negocios, 13.	
Cap. 2. ¿Qué es un negocio sustentable?	15
¿Qué necesito saber?, 15. Términos y conceptos cla- ve, 15.	
Cap. 3. ¿Por qué hacerlo?	19
¿Por qué preocuparse?, 19. Riesgos, 21. Costos, 23. Recompensas, 24.	
Cap. 4. ¿Quién lo está haciendo? ¿Quién lo ha hecho?	27
Ejemplos de la vida real, 27. ¿Cómo es el éxito? ¿Cómo es el fracaso?, 34.	

## PARTE 2

### En la práctica

- Cap. 5. Cómo hacerlo: guía de estrategia** 47  
 Necesidades según el caso, 47. Guía de estrategia paso a paso, 49. Apéndice fuente de la estrategia: El modelo Estemple, 57.
- Cap. 6. Cómo hacerlo: un estudio detallado** 61  
 Un ciclo más ecológico, 61. Transformación de productos y servicios, 62. Estudio de la cadena de producción y distribución, 65. Sus productos vistos de distinta manera, 69. Ser ecológico no basta, 70. No espere a que la ciencia lo haga, 71. No se trata únicamente del impacto que tiene en el ambiente, 71. Los cambios pequeños pueden hacer la diferencia, 73. Cómo distinguir entre lo que se ve bien y lo que funciona, 74. ¿Dentro de la empresa o por subcontratación?, 79. Establecimiento de normas para la sustentabilidad, 80. Comience desde adentro, 81. Diseño de instalaciones para la sustentabilidad, 85. ¿De qué manera influyen las normas de la sustentabilidad?, 87.
- Cap. 7. Cómo justificarlo: elaboración de un portafolio de negocios** 91  
 Creación de valor económico, 91. Manejo de los recursos, 93. Relación con la comunidad, 99. Ímpetus sociales y morales, 99. Regulación industrial y gubernamental, 100. Plazos de ejecución y pareado, 100. Elaboración del portafolio de negocios, 101. Factores de riesgo, 102. Análisis del riesgo, 103.
- Cap. 8. Cómo gestionarla** 107  
 Cambio cultural, 108. La elección de un buen gerente, 110. La comunicación del mensaje, 110. Sistema de recompensas y reconocimiento, 112. Recursos y capacitación, 115.
- Cap. 9. Cómo medirla** 117  
 Informes convencionales acerca de los proyectos de sustentabilidad, 118. Cómo ampliar la medición e

informes existentes, 120. Costos y beneficios de la sustentabilidad, 121. Cómo distribuir mejor los costos de la sustentabilidad, 122. Mercados internos, 123. Medición e informe específico de la sustentabilidad, 124. De qué forma comunicar el mensaje de sustentabilidad fuera de la compañía, 126.

## **Cap. 10. Cómo hablar acerca de ella 131**

Un *marketing* basado en los productos y servicios, 134. Un *marketing* basado en el espíritu de la compañía, 138. Dónde puede incluir el mensaje, 139. Únase a una buena causa, 142. Cómo volverse evangelizador, 143. Haga que se hable de ella, 145.

## **PARTE 3 Intervención**

## **Cap. 11. Intervención de los ejecutivos 149**

¿Cuál es mi papel?, 149. ¿Qué es lo que debo medir y supervisar?, 150. ¿Qué preguntas debo hacer y a quién debo hacérselas?, 152. ¿Cuándo es necesaria mi intervención?, 153. ¿Con qué instrumentos cuento? ¿Cuándo debo hacer uso de ellos?, 154. ¿Cuáles son las decisiones que son determinantes para un gran éxito o un rotundo fracaso?, 154. ¿Cómo se sabe si se ha tenido éxito o se ha fracasado? ¿Cuándo se termina?, 155.

## **PARTE 4 En profundidad**

## **Cap. 12. Otras fuentes. 159**

Sitios web, 159. Libros, 165. Consultores, servicios y herramientas, 167.

## **Índice analítico 169**