

UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

La responsabilidad social transformadora

MDOH y MDS Laura Rochin Mozqueda

Agosto 2022

RSE Transformadora

- Gestionar VS Transformar:
- Personas
- Familias
- Comunidad
- Entorno
- Sociedad
- Negocios
- Medio ambiente
- Planeta

La responsabilidad social transformadora

CONDICIONES

- Planificada
- Alineada al core bussines
- Con objetivos y metas
- Con estructura operativa
- Con presupuesto asignado

La responsabilidad social transformadora

ELEMENTOS BÁSICOS

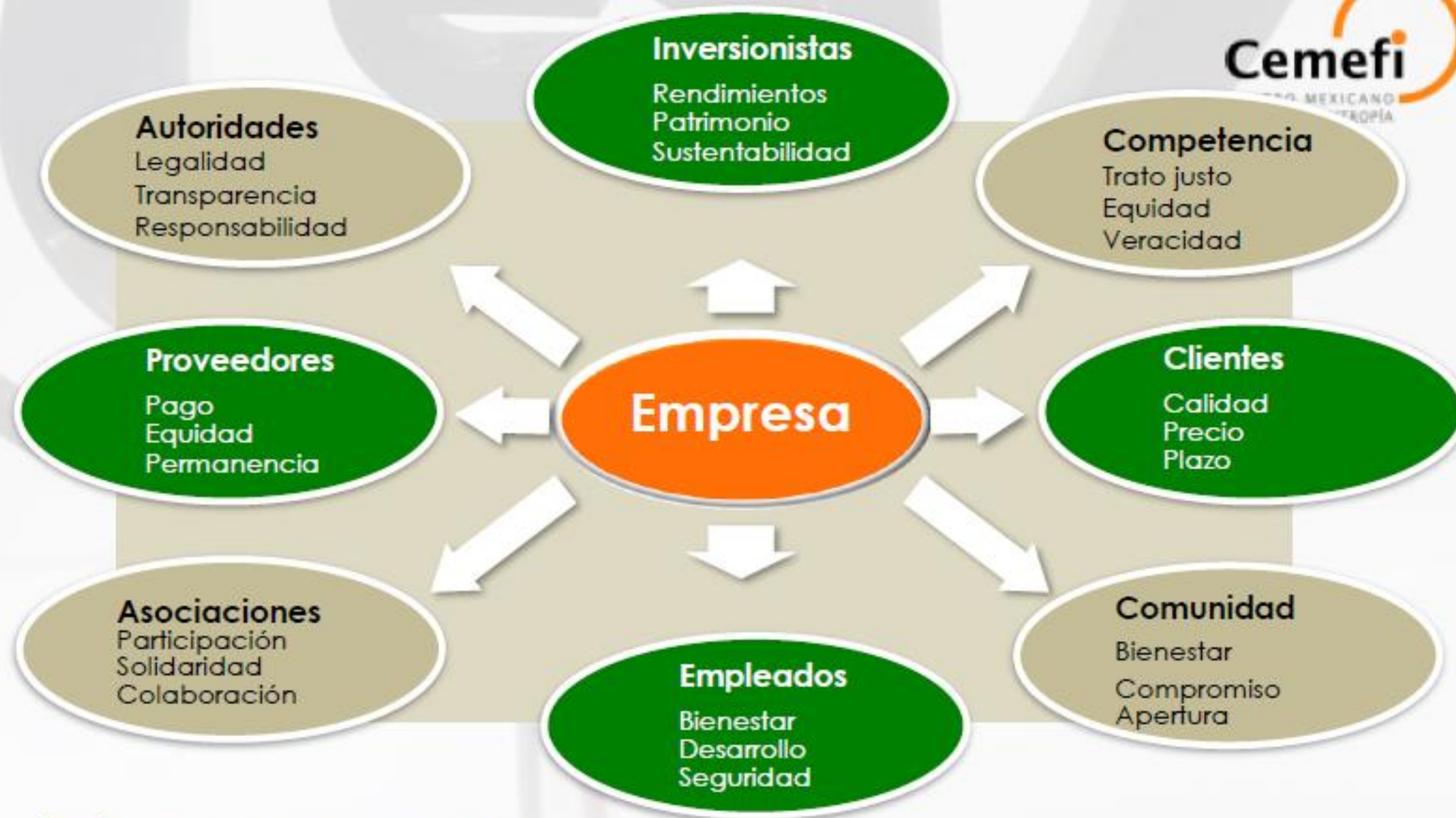
1. Innovación
2. Impacto positivo
3. **Grupos de interés ubicados**
4. **Asuntos materiales identificados**
5. **Publicación de resultados y compromisos (Indicadores de medición y Memorias de sustentabilidad)**

Stakeholders

(Grupos de interés)

Son personas o grupos que pueden afectar o ser afectados por la organización, por lo cual, es importante considerar sus expectativas en la toma de decisiones.





Grupos de interés

1. Consustanciales

- Empleados
- Accionistas e inversores
- Socios estratégicos

2. Contractuales

- Clientes
- Proveedores
- Instituciones financieras

3. Contextuales

- Gobierno
- Medios de comunicación
- Comunidades, Sociedad en general

- *Consustanciales*. Partes sin las cuales la propia existencia de las empresas es imposible. Ejemplo: colaboradores, accionistas e inversores y socios estratégicos.
- *Contractuales*. Partes con las que la empresa tiene algún tipo de contrato formal. Ejemplo: clientes, proveedores e instituciones financieras.
- *Contextuales*. Desempeñan un papel fundamental en la consecución de la necesaria credibilidad de las empresas y en la aceptación de sus actividades, además representan de una manera más firme y segura la defensa de bienes comunes como el medio ambiente, la paz, la seguridad, la libertad y la justicia. Ejemplo: gobierno, creadores de opinión o medios de comunicación, comunidades y sociedad en general.

Mapeo Grupos de interés

- Ayuda a tomar decisiones eficaces para las empresas,
- Genera consenso interno,
- Permite prevenir amenazas, reduciendo el riesgo.
- El mapeo ponderado nos dará un elemento adicional de ayuda para decidir lo correcto para la empresa en función de los impactos previsibles sobre las partes implicadas:

Subimos el precio de este producto? Discontinúamos este servicio? Apoyamos a tal o cual causa social? Sacamos una publicación en los medios? El mapeo ponderado nos dará un elemento adicional de ayuda para decidir lo correcto para la empresa en función de los impactos previsibles sobre las partes implicadas

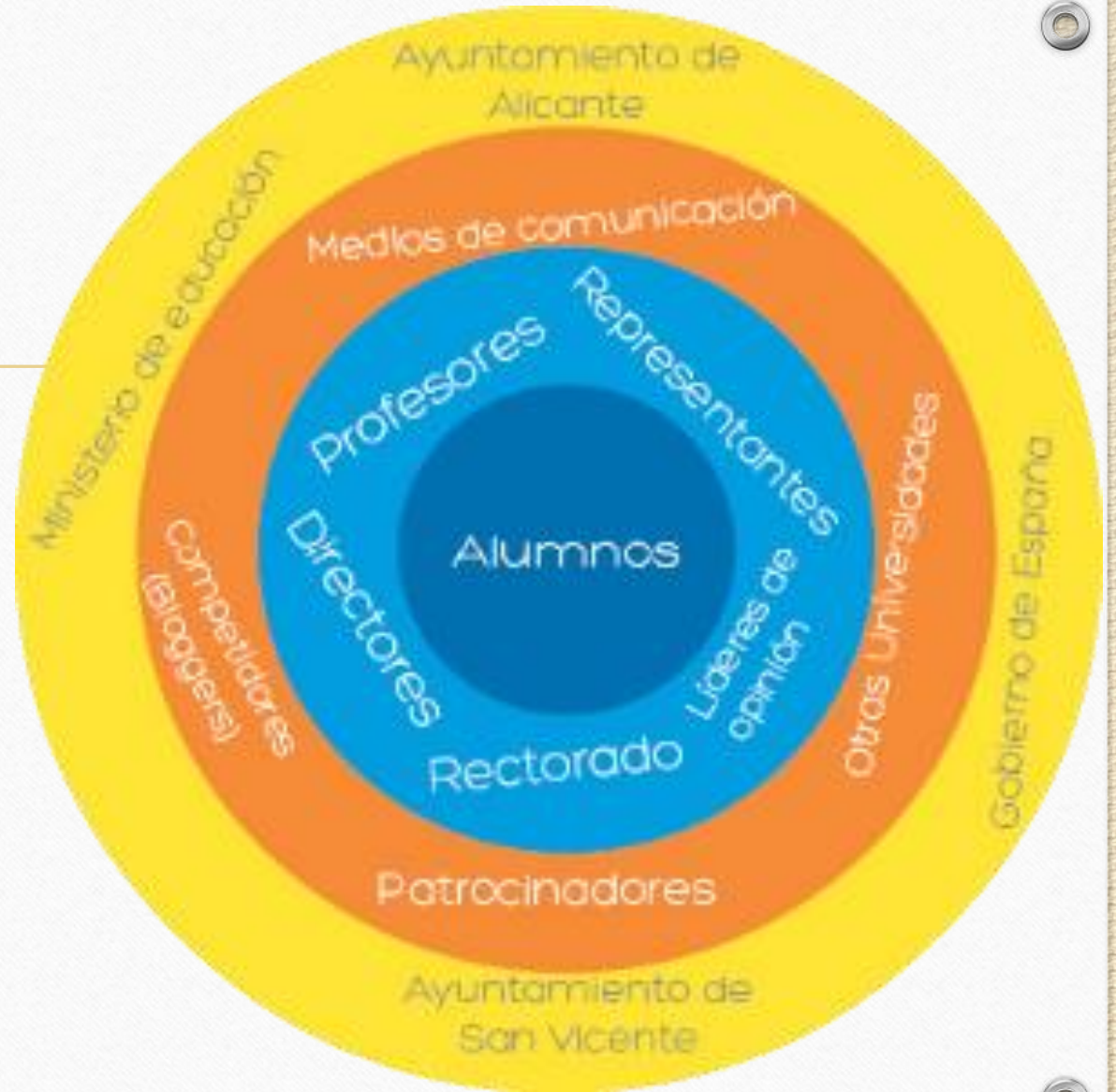
Importancia de identificar y dialogar con los grupos de interés: LSO

- Ejercicio 1.
- Copia las siguientes preguntas y responde de acuerdo al análisis del video.
- ¿A que se dedica la empresa?
- ¿Quien se beneficia?
- ¿Cuales grupos de interés identificaste?
- ¿Cuales grupos de interés no están contentos con la operación de la empresa y por qué?
- ¿Qué se avecina para la empresa si no dialoga?
- ¿Qué debe hacer la empresa?
- ¿Cuál(es) herramienta(s) de gestión de RSE les recomiendas? Por qué?

Mapa Grupos de interés.

Modelo esquemático

1. Hacer una lista exhaustiva de los grupos de interés.
2. Colocar ponderación del 1 al 4, donde el más importante es el 1 y menos importante el 4.
3. Ordenarlos en cuatro círculos, el central es el 1.
4. De acuerdo a la importancia en la operación
5. Partiendo de los Centrales y luego Periféricos
6. Elaborar esquema



Ejercicio

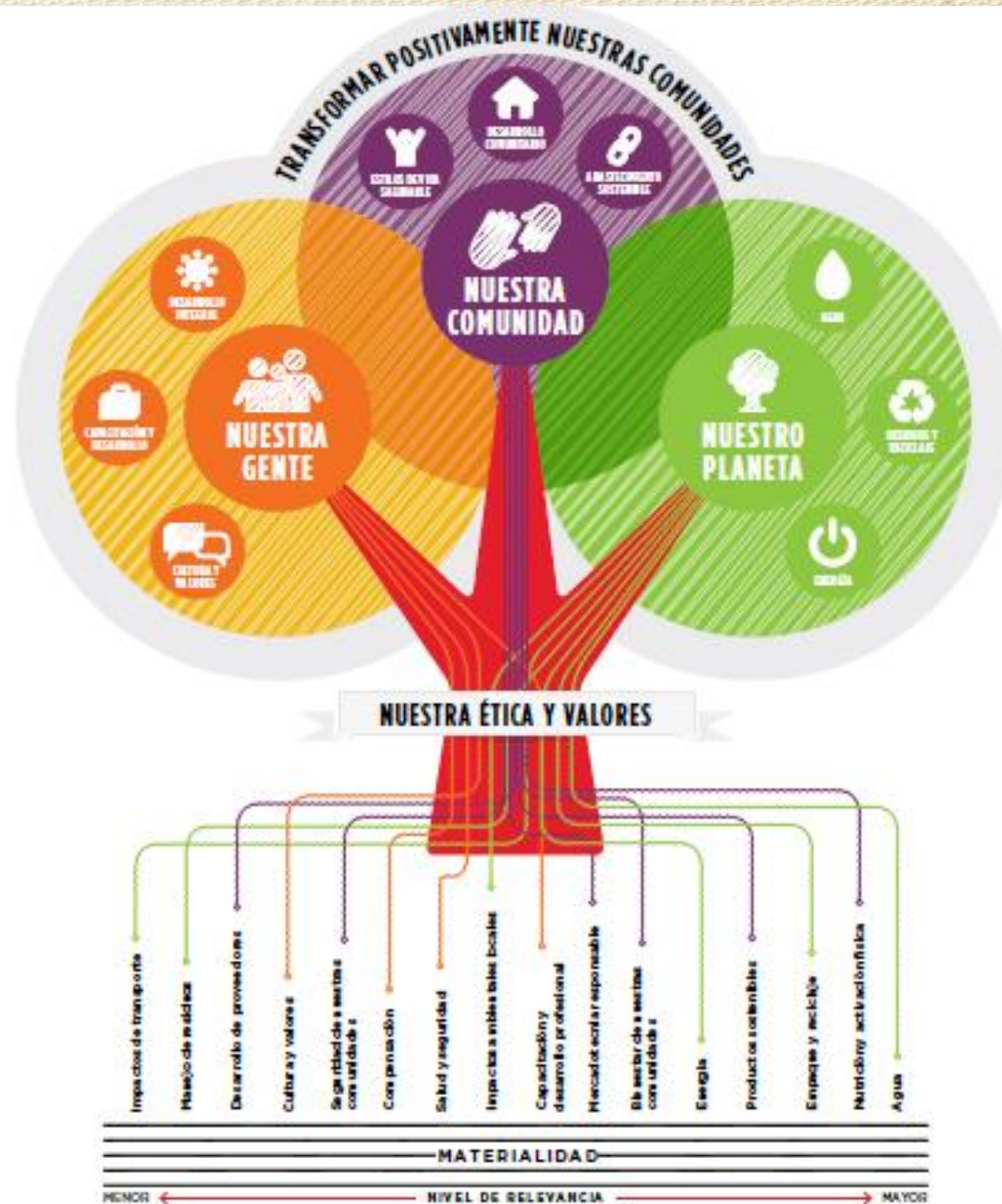
- Elaborar mapa de grupos de interés.
- Agregarlo al apartado 2.4 de su proyecto, explicando cuales son los grupos más importantes y por qué.
- Trabajo en equipos 20 minutos.

Asuntos materiales: Materialidad

- Son los **temas** relevantes, **centrales del negocio** que se gestionan en el marco de la responsabilidad social abarcando las dimensiones económica, social y medioambiental.
- Estos temas se **dialogan y priorizan** con los grupos de interés para elegir cuales actividades realizar, en qué periodo y con qué alcance.

Asuntos materiales: Materialidad

- Estos asuntos se engloban en **ejes centrales y grandes programas**. Cuyos resultados y compromisos se publican de manera periódica, junto con indicadores y metas en las **Memorias de sustentabilidad**.
- El análisis de materialidad guía el desempeño socialmente responsable de las organizaciones y da beneficios al negocio.



Lista de aspectos materiales (G4-19)

Indicador GRI G4

Eje económico

Desempeño económico	G4-2, G4-EC1
Liderazgo en participación de mercados / oferta de productos	G4-2 y G4-9
Reputación y riesgo de KCM y sus marcas	G4-1, G4-2
Misión, visión y valores	G4-56
Gobierno corporativo	G4-34 a G4-55
Código de ética corporativa	G4-56 a 58 y G4-HR2, HR3 y HR9

Estrategia ambiental y cuidado del medio ambiente

Inversión y gasto en cuidado del medio ambiente	G4-EN31
Cumplimiento normativo en temas ambientales	G4-EN29
Análisis de riesgos e impactos ambientales en las comunidades	G4-2 y EN27
Integración de proveedores a la estrategia de sustentabilidad	G4-12, EN32 y 33, HR4, 5, 6 y 10
Uso de fibras vírgenes de bosques certificados	G4-EN1
Uso de fibras y materiales reciclados en la manufactura de productos	G4-EN2
Consumo de agua en las operaciones	G4-EN8
Consumo de energía eléctrica y térmica	G4-EN3

Consumo de energía proveniente de fuentes renovables	G4-EN3
Eliminación del uso de rellenos sanitarios para disposición de residuos sólidos	G4-EN23
Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI)	G4-EN15 a 17
Tratamiento y re-utilización de agua antes de la descarga final	G4-EN22

Eje social y de seguridad laboral

Salud y seguridad de los empleados en el desempeño de sus funciones	G4-LA5 a LA-8
Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12, LA13 y HR3
Formación, capacitación y desarrollo de empleados	G4-LA9
Impulso a comunidades locales – inversión, desarrollo y generación de empleos	G4-SO1
Publicidad responsable y realista	G4-PR3 y PR7
Innovación de los productos	G4-PR5
Seguridad y desempeño de los productos – higiene y cuidado personal	G4-PR1, PR2
Acciones en apoyo a la sociedad mediante donativos en especie	G4-SO1
Atención e información sobre los productos en medios digitales	G4-27 y PR5
Campañas para la promoción de la salud a través de la higiene y cuidado personal	G4-SO1, PR1 y G4-27
Canales de comunicación con grupos de interés	G4-26 y 27, G4-PR5

PRIORITY ISSUES

VALUE CHAIN STAGES



The Hershey Company

roll over
Priority Issues
for more



Fuente: The Hershey Company
CSR Report, 2014

Tarea

- **CINÉPOLIS:**
https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=XT95YeGYXFo&feature=emb_log_o
- **Nestlé:**
<https://www.youtube.com/watch?v=8597iFZUQIM>
- **Libretas de Zargazo:**
<https://www.facebook.com/watch/?v=361092694623761>
- **Telefónica:**
<https://www.youtube.com/watch?v=lT0Wao7fnyo&t=3s>