



Responsabilidad Social

#	Temática
1.	Responsabilidad Social – Definición.
2.	Modelo de Responsabilidad Social de INDUMIL

1. Responsabilidad social

DEFINICIÓN



Fuente: Rafael Eduardo Rivera Méndez

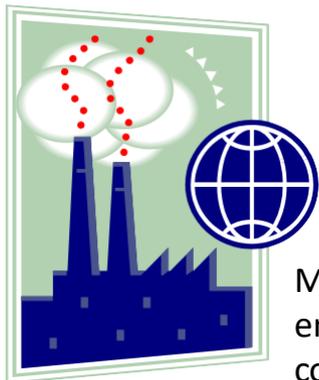
Es la integración voluntaria, por parte de la empresa de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones y sus relaciones con sus grupos sociales de interés.

Se trata de una visión que incorpora valores éticos, programas y políticas integradas en la gestión empresarial que forman parte del proceso de toma de decisiones.

Es un compromiso de la empresa contribuir con el desarrollo económico sostenible, trabajando en conjunto con sus empleados, sus familias, la comunidad y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida de una manera integral.

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL

UN COMPORTAMIENTO SOCIALMENTE RESPONSABLE



Malas prácticas
empresa
contaminando



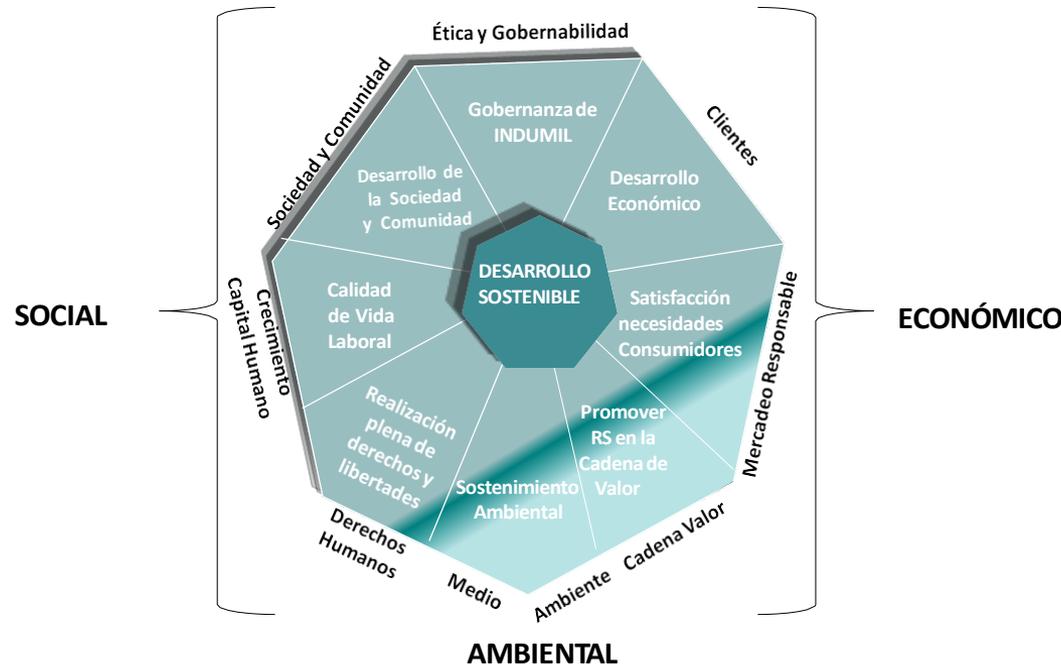
Buenas prácticas

IMPLICA:

- ✓ Ética Empresarial.
- ✓ Calidad de Vida Laboral.
- ✓ Respeto al Medio Ambiente.
- ✓ Compromiso con la Comunidad.
- ✓ Mercadeo Responsable (*).

(*) El mercadeo responsable es una actividad, conducida por organizaciones responsables e individuos comprometidos con sólidos valores e inspirados en la ética, que opera a través de un conjunto de instituciones y procesos para la creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas de mercadeo que tienen valor económico, social y medioambiental para los consumidores, los clientes, los agentes de mercadeo y la sociedad en general .

SUSTENTADO EN OCHO GRANDES ÁMBITOS



- ✓ Prácticas de gobernanza de la empresa.
- ✓ Prácticas de Calidad de Vida Laboral.
- ✓ Prácticas de realización plena de derechos y libertades.
- ✓ Prácticas de satisfacción necesidades consumidores.
- ✓ Prácticas de desarrollo económico.
- ✓ Prácticas para promover la RS en la cadena de valor.
- ✓ Prácticas de desarrollo de la sociedad y comunidad.
- ✓ Prácticas de sostenimiento ambiental.

Guías y/ o prácticas que aseguren la incorporación de Responsabilidad Social.

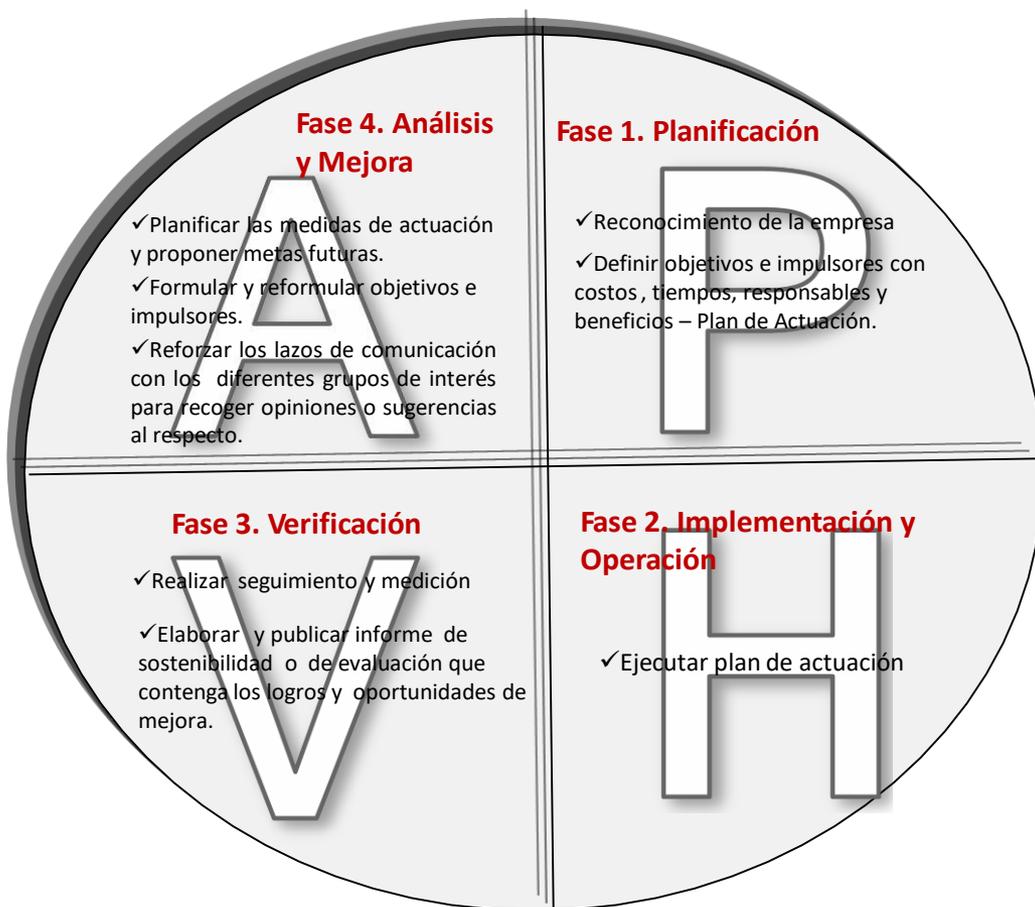
Capacidades y conocimientos en las áreas de INDUMIL que aseguren una adecuada gestión.

Espacios y mecanismos de comunicación a través de los cuales la empresa pueda informar oportuna y correctamente a sus grupos de interés sobre la gestión.

HERRAMIENTAS DEL MODELO

Auto diagnóstico	Instrumento de autoevaluación nivel de implementación de RS
Capacitación	Capacitación Líderes Guía Práctica – Responsabilidad Social
Comunicaciones externas e internas	Identificar puntos de contacto, canales y oportunidades comunicativas tanto internas como externas. Estrategia de comunicación.
Política y Objetivos	Tablero de Mando Estratégico. Código de Buen Gobierno. Código de Ética.
Gestión Grupos de Interés	Identificación. Estrategia de Relacionamiento. Ejecución de estrategias.
Indicadores	Desempeño.

FASES DEL MODELO



Incluir políticas y prácticas de Responsabilidad Social en la Empresa es más que un ciclo que se debe repetir en todos los períodos.

PLANIFICACIÓN

Esta fase es el punto de partida del Modelo, establece los cimientos en RS de la empresa y el compromiso de la misma en el desarrollo e implementación de las estrategias.

Lo más importante, antes de incorporar o adaptar políticas y estrategias de Responsabilidad Social es realizar un análisis de la empresa.

En esta etapa se revisa el estado actual de la RS al interior de la organización, identificándose los factores y las condiciones que hacen posible implementar con éxito el modelo de RS en la empresa

Factores y condiciones que hace posible implementar el Modelo

- ✓ Comprensión explícita de la RS por el grupo directivo y de los distintos niveles de la organización.
- ✓ Revisión de la información económica, social y medioambiental de la Empresa.
- ✓ Los niveles deseables de cumplimiento de los requisitos legales.
- ✓ Evaluación y análisis del estado de las prácticas en RS.
- ✓ Identificación de los grupos de interés.
- ✓ Establecimiento de objetivos y estrategias que responden a las necesidades, identificadas en el diagnóstico, tanto de la organización como de su entorno.



PLANIFICACIÓN – RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

Profundización sobre las percepciones, necesidades y expectativas de los grupos de interés

1. Identificación de los grupos de interés

Los grupos de interés de la empresa son:

Grupo Interés	Definición
Clientes	Constituidos por personas naturales o jurídicas que adquieren productos de INDUMIL.
Empleados	Empleados: esta compuesto por personas que tienen un vínculo laboral con INDUMIL y son remunerados a través del pago de un salario. Pensionados: personas retiradas del trabajo por edad, tiempo de servicio o incapacidad que reciben una pensión.
Organización	Constituidos por personas naturales o jurídicas asociadas a INDUMIL para desarrollar negocios con riesgos y beneficios compartidos.
Estado	Constituidos por las entidades del estado en sus diferentes ramas del sector público en especial el sector defensa.
Proveedores	Personas naturales o jurídicas que tienen un contrato de bienes o servicios con INDUMIL.
Sociedad y Comunidad	Sociedad: es la población colombiana. Comunidad: son aquellos grupos humanos que habitan en las cercanías de las instalaciones de INDUMIL o en territorios en donde interactúan con sus procesos de producción.

2. Identificación de responsabilidades

Algunas tareas están impuestas por leyes, estatutos, etc.

Existen tres tipos de responsabilidades:

- ✓ Primarias: se refiere a la actividad específica de la empresa.
- ✓ Secundaria: son aquellas que consisten en mejorar los efectos de la actividad propia en la interlocución más allá de los mínimos exigibles.
- ✓ Terciaria: encaminadas a mejorar determinados aspectos del entorno más allá de la actividad específica.

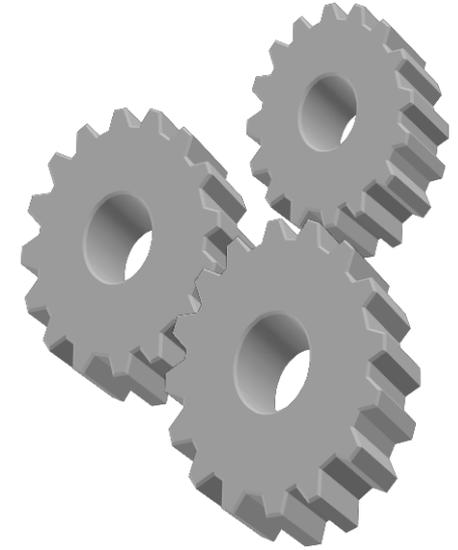
PLANIFICACIÓN – RECONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

Auto diagnóstico

Significa examen exhaustivo e interno de la empresa.

Es decir un reconocimiento tanto de propósitos, valores, objetivos, políticas, estrategias, recursos (económicos, materiales y humanos), entre otros.

Se trata de definir de manera clara y precisa que puede dar la empresa en materia de Responsabilidad Social.



PLANIFICACIÓN – DEFINICIÓN DE OBJETIVOS E IMPULSORES

Después del reconocimiento de la empresa (autodiagnóstico y profundización de las necesidades y expectativas de los grupos de interés), la Empresa esta preparada para seleccionar y priorizar los aspectos a trabajar, establecer objetivos e impulsores, determinar plazo de consecución de los mismos, identificar indicadores que permitan realizar seguimiento y gestión de la evolución de los mismos. Todo esto es recogido en una plan de actuación.

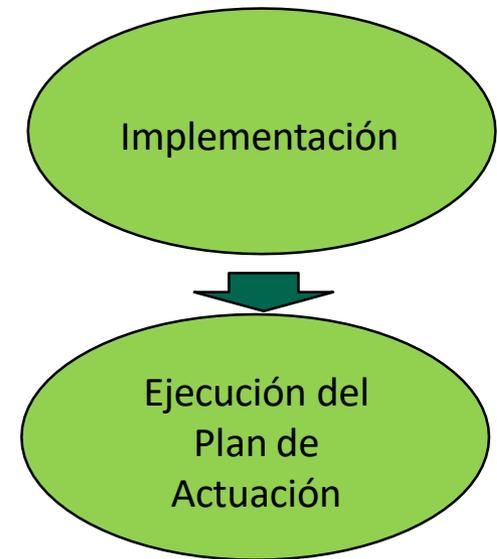
Implementación y Operación

Lo que se ha planeado se lleva a la acción cotidiana de la empresa.

Con la implementación del plan de acción se canalizan las oportunidades de mejora.

La importancia de esta fase radica en que hace posible materializar los objetivos de la empresa en materia de Responsabilidad Social. Es así como se desarrolla:

- ✓ Ejecución y seguimiento de las prácticas según el nivel en el que se encuentre (a considerar, planeadas y en ejecución)
- ✓ Capacitación sobre la importancia, herramientas utilizadas y descripción de la fase de implementación.
- ✓ Ejecución de las estrategias de relacionamiento con grupos de interés.
- ✓ Implementación de la política de la empresa en Responsabilidad Social.
- ✓ Implementación de la estrategia de comunicaciones.
- ✓ Construcción de indicadores en Responsabilidad Social.



VERIFICACIÓN

- Permite que las acciones de Responsabilidad Social,
- además de se medida, sean comunicadas.
- Hace visible ante los grupos de interés los esfuerzos que realiza la empresa en materia de sostenibilidad, impulsa la competitividad de la empresa e incide en la divulgación de la información y de contacto permanente con quienes la organización interactúa.
- Realiza el seguimiento y medición de los procesos, políticas, objetivos y requisitos del modelo, así como informa el desarrollo, cumplimiento de metas e indicadores.
- Esta fase tiene como objetivo comunicar el alcance de la implementación de la empresa, se informa el avance de la implementación de las prácticas de Responsabilidad Social, así como la gestión con los grupos de interés y demás resultados.



ANÁLISIS Y MEJORA

Esta fase consiste en la construcción de planes de ajuste que permitan mejorar el desempeño de Responsabilidad Social de la empresa, contando con el aporte de retroalimentación de los grupos de interés, sobre el informe de sostenibilidad.

Plan de Ajuste

Qué. Oportunidad de Mejora	Porqué. Objetivo	Cómo. Acciones que se implementarán	Cómo. Formas de evaluar dichas acciones	Cuándo. Fechas	Quién. Responsable