

WELLHUMAN

PART OF MIG

HANDY HR: GESTIÓN AVANZADA DE RRHH DE MANERA SENCILLA, CERCANA Y FLEXIBLE.

Enfoque RSE

WELLHUMAN

PART OF MIG

Nuestra consultora se apoya en el expertise de otras empresas del grupo para complementar su propuesta de valor con **soluciones especializadas en los ámbitos de comunicación y tecnología.**

MIG España es propietaria de diferentes marcas que operan, tanto en **España como a nivel internacional**, en sectores como el marketing, la comunicación, la publicidad, la producción de contenidos, el desarrollo de entornos digitales complejos, el business intelligence o la consultoría tecnológica.

Del mismo modo, nuestra compañía participa o desarrolla íntegramente **nuevos modelos de negocio de base digital** que ponemos en el mercado para experimentar con nuestro propio saber hacer.

PRISMA

PART OF MIG

- ▶ Creatividad & Publicidad
- ▶ Innovación Digital & Ad Tech
- ▶ Desarrollo e Integración Tecnológica
- ▶ Contenidos
- ▶ Medios

EMBRYONIC

PART OF MIG

- ▶ Tecnologías bajo licencia
- ▶ Consultoría Digitech
- ▶ New Business Development
- ▶ Partnership

TACK!

PART OF MIG

- ▶ Productora Audiovisual
- ▶ Transmedia Content
- ▶ Eventos
- ▶ Experiencias

MDB

EDUCATION

- ▶ The world's leading learning & social community for hairdressers and colorists.
- ▶ New learning ecosystem
- ▶ Social network & smart training program

QUIÉNES SOMOS

Equipo

EXPERIENCIA. SABER HACER. COBERTURA GLOBAL.





Almudena García-Pita

- ▶ Cofundadora y directora general de iHelp crowdfunding solidario ihelp.org.es. Patrono de la fundación Hogar SíInicio - HOGAR Sí hogarsi.org.

Licenciada en derecho con un master financiero-bursátil en IEB desarrolló la primera parte de su carrera profesional como analista de fondos de inversión y Hedge Funds.

“Gracias a mi carrera profesional soy testigo todos los días de cómo un pequeño esfuerzo de muchos bien dirigido hace que las cosas pasen. Soy una fiel creyente de las sinergias entre personas, empresas y ONGs cambian la realidad de mucha gente.”



Cristina Mora-Figueroa

- ▶ Fundadora y secretaria del patronato de la Fundación Tengo Hogar, cuenta con más de 10 años de experiencia en el ámbito social. Primero como voluntaria y más tarde como profesional. Ha realizado labores de gestión, fundrising, supervisión de proyectos y dirección.

Cristina también ha trabajado en el mundo empresarial, tanto en el área financiera como en desarrollo de negocio de la empresa familiar. Puso en marcha su propia empresa relacionada con el mundo infantil y deportivo.

Cristina es licenciada en CC Empresariales por la universidad Pontificia de Comillas, ICADE.

“El mundo de las organizaciones sin ánimo de lucro me ha dado una visión completamente distinta del mundo empresarial y creo positivamente que las sinergias entre ambos puede aportar mucho a la mejora de esta sociedad.”



Jorge Martínez Ramallo

- ▶ Directivo con amplia experiencia en compañías multinacionales.

Emprendedor social en Fundación Tengo Hogar.

Consultor en RRHH y RSC. Hemos desarrollado una red de colaboración con muchas empresas y e instituciones de tercer sector. Ponemos nuestra experiencia, contactos, ideas y sobre todo trabajo al servicio de las empresas.

Licenciado en Derecho y CC Empresariales por ICADE.

“He aprendido que muchas personas y empresas quieren aportar para construir un mundo mejor. A veces no encuentran el cauce, o la forma o el tiempo. Somos esa vía para canalizar el propósito de ayudar y esas manos para desarrollar los planes en la realidad. Las pequeñas acciones suman grandes logros si están alineadas. Y hay mucho por hacer.”

Personas *implicadas*

En que la Responsabilidad Social Corporativa de las Empresas ayude a crear un mundo cada vez mejor para todos.

Creemos que las empresas son

- Un canal excelente para concienciar a sus empleados y facilitar su participación en la consecución de iniciativas de responsabilidad social.
- Un agente esencial del cambio y la mejora de la sociedad.

Queremos *ayudarte*

A que tu empresa desarrolle una actividad de Responsabilidad Social Corporativa.

- Que se identifique con los valores corporativos y esté alineada con lo que se ofrece a los clientes.
- Que contribuya a que los empleados se sientan orgullosos de la empresa para la que trabajan.
- Que los proveedores y clientes se fidelicen con la marca y sientan que contribuyen a la mejora de la sociedad.

EN QUÉ PODEMOS

Ayudar

NO PIENSES EN TUS LÍMITES. PIENSA EN CÓMO LLEVARLOS MÁS LEJOS.



Desarrollar

1



una estrategia de RSC alineada con la marca y con los valores esenciales de la empresa. Esto incluye: la sostenibilidad, la transparencia, la eficiencia, el compromiso y el respeto.

Hacer realidad

2



esa estrategia desarrollándola en planes y acciones concretos que consigan los objetivos.

Hacer partícipes

3



a los empleados en este desarrollo mejorando el orgullo de pertenencia y la marca como empleador.

Traducir los logros

4



de RSC en una mejora de la reputación de la empresa y de su imagen en los clientes y proveedores.

IMPACTO PARA LA EMPRESA

ROSE

SER UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE TIENE MUCHOS BENEFICIOS.



1 **Mejora su imagen y reputación,** permitiendo crear oportunidades de comunicación y posicionamiento en el mercado.

2 **Contribuye a atraer y retener el talento** necesario en la empresa.

3 **Genera nuevas oportunidades comerciales** y ventajas competitivas.

4 **Favorece la fidelización de su clientela.**

5 **Contribuye al desarrollo sostenible.**

6 **Consolida la cultura corporativa.**

7 **Se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).**

PASAR A LA

Acción

NUESTROS SERVICIOS



Nuestros servicios

Internamente

- ▶ Código ético
- ▶ Políticas de RRHH adecuadas.
- ▶ Stakeholders Compromiso con la RSE
- ▶ Programa de voluntario y participación de los empleados.
- ▶ Medidas empleados. Well-being.
- ▶ BB y servicios alineados con la RSE.
- ▶ Cadena de valor y proveedores.

RSE Exterior

- ▶ Alineamiento con valores de marca y contribución a los ODS
- ▶ Programas de implicación a los clientes.
- ▶ Desarrollo de alianzas y convenios con ONGs y asociaciones del tercer sector.
- ▶ Informe anual del Bien Común.
- ▶ Memoria de RSE.
- ▶ Proveedores, involucración de la cadena de valor.
- ▶ Inversión externa para desarrollar programas de RSE.
- ▶ Plan para extender la RSE en la cadena de valor.
- ▶ Alianzas con otras empresas para programas conjuntos.

Comunicación

- ▶ Comunicación interna y externa de los resultados obtenidos.
- ▶ Puesta en valor de las acciones con los empleados. Apertura de feedback.
- ▶ Comunicación de la labor que se hace en general de RSE.

¿CÓMO?

Trabajamos

¿CÓMO TRABAJAMOS?





Desarrollando estrategias de RSC a partir de los valores de la empresa y su marca.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Alineándolos con los ODS como lenguaje común reconocible por los empleados y clientes y sistema interconectado global. Analizar como la actividad de RSC de la empresa contribuye a los ODS.



Elaborando planes anuales de actuación en el desarrollo de esa estrategia y concretando las acciones que los integran, el momento en el que se deben desarrollar y el impacto esperado.



Buscando y desarrollando los contactos con las ONG apropiadas (u otras instituciones del tercer sector) para desarrollar las acciones concretas.



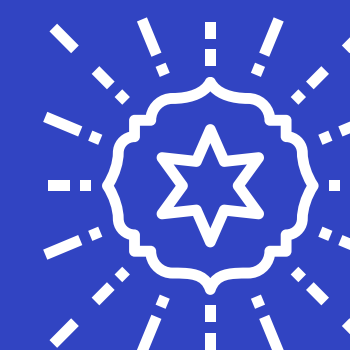
Haciendo que las cosas pasen. Planificando y dando soporte a la implementación de las acciones.



Apoyando órganos internos o comités de RSC que den cauce a las aportaciones de los empleados y efectúen el seguimiento de las acciones.



Preparando los soportes de comunicación, facilitando los cauces de propuestas y llegando a los empleados mediante instrumentos de formación, sensibilización y comunicación interna.



Coordinando la imagen y la comunicación de las acciones con el área de marketing de la empresa para obtener el mayor impacto en su reputación e imagen de marca.

Case Study 1

GRANDES SUPERFICIES DE VENTA DE BRICOLAJE Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN.



GRANDES SUPERFICIES DE VENTA DE
BRICOLAJE Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

Estrategia global RSC de cara a:

1 Empleados

- ▶ Potenciar la conciliación familiar.

2 Medio ambiente

- ▶ Reciclaje de componentes eléctricos con el fin de promover la economía circular.

3 Sociedad

- ▶ Mejorar la calidad habitacional y con respecto al medio ambiente de sector más vulnerable de la sociedad.

GRANDES SUPERFICIES DE VENTA DE BRICOLAJE Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

Plan de actuación anual de cara a:

1 Empleados

- ▶ Montar unas guarderías en los centros de trabajo para menores de 0 a 3 años.
- ▶ Establecer un plan de rotación de turnos que no conlleve gastos de personal a la empresa pero que facilite la conciliación laboral. Este plan sería para cada centro de trabajo a nivel presencial.
- ▶ Fomentar el teletrabajo para los cargos administrativos donde no se reducen las horas de laborales pero hay flexibilidad de horarios.

2 Medio ambiente

- ▶ Formación a empleados de reparación de sus propios productos.
- ▶ Tutoriales en la web de reparación de los propios productos.
- ▶ En cada grande superficie poner un punto de reparación de productos comprados en la tienda con piezas y componentes extra. Igual se puede centrar en un principio en algo fácil como la fontanería y luego ir creciendo.
- ▶ En el caso de no ser reparable facilitar en los centros comerciales un punto de reciclaje.

3 Sociedad

- ▶ Establecer alianzas con ONGs relacionadas con el mundo de habitabilidad para personas vulnerables y ofrecerles:
- ▶ Acciones de voluntariado como reacondicionamiento de viviendas.
- ▶ Ofrecer un sistema de donación de productos descatalogados (relacionado con el objetivo de economía circular) poniendo una web con el stock disponible.
- ▶ Ofrecer formación a los beneficiarios de las ONGs y darles preferencia en caso de que surjan puestos de trabajo.

GRANDES SUPERFICIES DE VENTA DE BRICOLAJE Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

Comunicación interna:

- ▶ Establecer una comunicación tanto interna como externa para que se conozcan los planes anuales.
- ▶ Abrir una comunicación bidireccional con empleados para que tengan la oportunidad de dar ideas al respecto de las líneas maestras que se hayan establecido.
- ▶ Relacionar la comunicación de rsc con la calidad de los productos vendidos. Por ejemplo: si sé que los productos que vendo tienen opción de repararse da la sensación de mayor calidad.
- ▶ Canales de comunicación obvios: en la propia web de venta, publicidad offline y online.

WELLHUMAN

PART OF MIG

Paseo de la Castellana 141 | Planta 19, Madrid | 91 005 26 96

www.wellhuman.es