RSA - AUTONOMOS-AS

Empresa evaluada

CRISTINA BOSQUÉ ESCUDER
CIF:29099622E
Avda. Compromiso de Caspe nº:11 - 7º 3ª
50002 - Zaragoza
Zaragoza

DATOS DE LA EMPRESA

01 - Denominación de la organización

Cris B es un concepto más allá de la moda, donde el diseño y lo sostenible están presentes.
Bolsos veganos en tejidos orgánicos certificados y estampados propios.
Cris B es una marca de bolsos con un ritmo más natural. Respetando el medioambiente, la artesanía y lo local para descubrir su belleza y cuidarnos a nosotros mismos.
El mundo de Cris B son personas que quieren formar parte de este cambio con la moda sostenible.
SOSTENBILIDAD
Trabajo con colecciones atemporales. Un concepto con creaciones no estacionales y duraderas
Diseño mis bolsos en tejidos orgánicos porque mi propósito no solo es hacer bolsos. Cris B quiere marcar una diferencia positiva en el mundo; Tomar conciencia de la propia responsabilidad social y de una forma de vestir saludable. Tampoco usamos piel e incorporamos materiales alternativos de alta calidad.
En Cris B nos importan las personas y quiero conectar a los clientes con una nueva conciencia social.

02 - Dirección - CP - POBLACION

Avda. Compromiso de Caspe, 11, 7º3º
50002 Zaragoza

03 - Sector. Actividad

Diseño de producto con manufactura

04 - Año comienzo actividad.

2015

05 - Persona de contacto

Cristina Bosque Escuder

06 - e-mail contacto:

info@crisb.es

07.- Página web

www.crisb.es

GENERAL

Tendencias Globales

1- Considera que su organización tiene en cuenta o se ve afectada, directa o indirectamente, por temas globales y generales como, por ejemplo:

- Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)
- Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)
- Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica, etc)
- Tecnológicos (por ejemplo, comunicaciones, redes sociales)
- Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional, educación, formación, etc)

Se realiza un análisis formal periódico, que permite tener en cuenta los temas con mayor impacto en la actividad y, cuando es necesario se ponen en marcha planes a medio / largo plazo.

1.1. Información adicional.

Como empresa nacida y creada en los pilares de la sostenibilidad los temas sociales y mediambientales son los que más influyen y sobre los que asiento todas las acciones que seguirán en el tiempo porque sino Cris B no podría seguir como marca ecológica.

SOCIAL
En el plano social de la marca colaboro para la creación de los productos con talleres sociales. Indirectamente aunque yo no participe de sus contratos se que son talleres que tienen unas condiciones laborales óptimas y que han nacido para apoyar y empoderar a las mujeres y a las personas, asi como el trato humano y su formación. Son talleres incluidos en planes de inserción y mejoras laborales.
Indirectamente creo empleo y riqueza con ellos. En el medio plazo ya voy a ampliar mi red de talleres y al aumentar mi producción también ayudaré a fomentar el empleo.
En el plano social el uso de tejidos ecológicos con certificación GOTS hace que puede asegurar salarios y trabajo con condiciones dignas en toda la cadena producción de la producción de telas, mejorando la economía de las personas que trabajan en ella.

ECONÓMICO
La mayoría del resto de colaboradores principales están en Aragón y Zaragoza, generalmente, empresas pequeñas que también aportan su sabiduría en lo artesanal pero aportan valor con las nuevas tecnologías.
Como parte del apoyo de la economía local. En 2022 Cris B ha conseguido el sello de Huella Fiscal. Un sello que reconoce que todos los impuestos se pagan en España para aportar a la economía del país y hacer que crezca entre tod@s.

MEDIOAMBIENTAL
Solo con el uso de tejido ecológico como el algodón o lino hace que Cris B contribuya a una mejora medioambiental, social y económica. Los tres pilares de la sostenibilidad. Y es

una mejora que nació como base fundamental de la marca pero que se prolonga a corto y medio plazo porque es su naturaleza.

El cultivo del algodón orgánico es respetuoso con la biodiversidad de la tierra donde se cultiva, fomentando la fertilidad para futuros cultivos, el respeto por la salud de los trabajadores y las personas que usarán los futuros tejidos fabricados con él, y fomentando también las pequeñas economías locales haciéndolas más sostenibles.
Al utilizar únicamente productos naturales, el algodón orgánico aporta beneficios a los productores, al medio ambiente y a los consumidores.
Al no ser tóxico beneficia a los productores, preservando su salud, ya que se ahorran los efectos de la inhalación y el contacto con las sustancias químicas perjudiciales utilizadas en el cultivo del algodón convencional.
La ausencia de pesticidas y el uso de algodón no transgénico beneficia al medio ambiente pues permite un mayor respecto por lo recursos naturales y el ecosistema.

Además los consumidores también salen beneficiados, ya que la ausencia de productos químicos evita alergias relacionadas con su uso y la ausencia de otros residuos tóxicos. Así también se apoya el futuro de las personas para mejorar su forma de vida, no solo personal sino en todo su entorno al mejorarlo.

Actualmente estoy introduciendo el lino con las mismas premisas respecto al cultivo que el algodón
En 2021 he introducido un nuevo material de plástico reciclado. Un tejido basado en la innovación y donde se apuesta por la recogida de plásticos del Mar Mediterráneo para hacerlo. Es un tejido con certificación y bajo estándares de alta calidad para seguir dando un producto que apoye el buen funcionamiento del medioambiente. Con este nuevo tejido contribuyo a una parte más en la mejora del planeta. Contribuir para que nuestros mares sean más limpios y se mejore la biodiversidad para que puedan sobrevivir todas las especies marinas, a la vez que cuidar el entorno de playas.

Desde 2019 realizo una compensación de las emisiones de CO2 de los envios online de los productos y también de mis desplazamientos

ECONOMÍA CIRCULAR
Desde el año 2021 está activo un proyecto circular en Cris B.
Existe un proyecto de reparación, transformación yy mejora de los productos para alargar su vida y que sean residuo en un plazo mucho más largo.

La introducción del concepto de economía circular en la moda y en Cris B me lleva a introducir nuevos materiales que no son generados. Son materiales y textiles que formaban parte del stock de otras marcas e industrias.
De este modo Cris B está dando una segunda vida a materiales que serían residuo si no los recuperará a través de otras empresa que se encarga de aunar todos los tejidos para crear un movimiento circular y generar menos residuos
Con esta nueva apuesta Cris B ha conseguido el sello como partner y marca colaboradora.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Una de las formas de comercializar Cris B es mediante el comercio electrónico para lo que es necesario estar al corriente de todas las normativas legales y además usar y promover todas las nuevas tecnologías, así como usar las redes sociales como forma de divulgación y venta.

Las nuevas tecnologías y redes sociales no solo son la base para la venta de los productos. Cris B como marca ecológica en cada comunicación comparte sus valores de sostenibilidad y hace que la sociedad vea esos beneficios. El consumidor cada vez más quiere comprar en marcas transparentes y Cris B hace uso de todos los medios a su alcance para contribuir a la transparencia y que quien compre sea consciente de todos los beneficios

Integración en la estrategia de los retos económicos, sociales y ambientales

2 - Al planificar la actividad de su organización, ¿se incluyen los aspectos sociales y ambientales?

Se plantean y planifican de forma voluntaria aspectos sociales y ambientales en el corto, medio y el largo plazo

2.1.- Información adicional.

Cris B nace como empresa basada en los tres pilares de la sostenibilidad.
En realidad no es una estrategia pensada, sino el alma de la propia empresa
Cris B es una marca sostenible que debido a los materiales usados, a los talleres donde se produce y todas las relaciones que se hacen con la economia local y proveedores localles alcanza sin tener que tener una estrategia esta triangulación de la sosteniblidad

3 - ¿Existe presupuesto o un porcentaje del beneficio obtenido destinado a la inversión en proyectos sociales y medioambientales?

Se destina una cantidad, en su caso, en función de los planes que se pongan en marcha.

3.1. Información adicional.

No puedo decir que exista un presupuesto o que destina parte del presupuesto a proyectos sociales o medioambientales concretos, porque mi marca o empresa se fundó para crear impactos positivos medioambientales y sociales
Cris B tiene un mayor coste en su producción y materiales porque son comprados en proveedores y con certificaciones que suponen un coste mayor por producto y en consecuencia en el gasto de presupuesto de la empresa
En resumen
- Se sensibiliza a los clientes de un consumo responsable y de proximidad.
- Se controla el gasto energético y hacer las adaptaciones necesarias.
- Se trabaja con otros agentes para mejorar en cualquier parte del proceso de producción del producto
- Se busca que todos los proveedores, no solo los de las telas, tengan certificación ecológica y/o responsabilidad social corporativa.
- Se usa packaging con menos impacto ambiental. Reduciendo al mínimo etiquetado y empaquetado.

El presupuesto de Cris B para crear los productos ya tiene un incremento por ser tejidos y procesos ecológicos.

Además podemos incorporar en el presupuesto que cada año y cada vez que se requiere se invierte en
-Formación en tejidos sostenibles, ecológicos y reciclados para aplicarlo a la marca
-Formación en ventas y estrategias comerciales para poder seguir ampliando ventas
- Mejorar la información y comunicación de lo que es la marca ecológica en cuanto a mejora de la salud y enfermedades, así como la concienciación en las condiciones sociales y laborales justas.
- Seguir formándose en sostenibilidad para aplicar cada vez más sus criterios
Una parte de ese presupuesto también se derivaría a
- Participar en el mercado social de nuestra ciudad y tener lazos con otras ciudades
- Participar en aquellas acciones que se realicen en este sentido por las asociaciones de vecinos (Puntos de reciclaje de ropa, asociaciones comerciales, colegios, institutos, etc.).
- Desarrollar junto a otras redes un proyecto para integrar los conceptos de Economía Circular y Biodiversidad en nuestro aprovisionamiento de tejido y materiales. Contactar con otras empresas-cooperativas y asociaciones que trabajan con los mismos criterios para establecer sinergias en esta dirección.
- Incorporar criterios de responsabilidad social en Cris B.

Parte de los beneficios se destinan a la compensación de CO2 de los envios de la venta deproducto y desplazamientos propios para la marca

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

4 - Tiene identificados los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona: empleados, clientes, proveedores, posibles inversores, apoyos y alianzas con asociaciones, organismos públicos, medios de comunicación, otros.

Conocemos los grupos de interés con los que interactuamos en la actividad de la organización

4.1. Comentarios

Los agentes involucrados o grupos de interés vinculados a la marca son:
AGENTES INTERNOS
-Trabajadores: Cristina Bosque, como persona autónoma.
-Colaboradores y/o socios que ayudan a conseguir los objetivos de expansión nacional. Todo ello con la filosofía de un trabajo colaborativo y de grupo.
-Talleres: se considera también como trabajadores internos a los talleres porque sin ellos la marca no podría funcionar.
AGENTES EXTERNOS O COLECTIVOS
-Clientela. Los clientes son los primeros agentes involucrados y a los que va dirigidos la actividad. Son el objetivo final de toda la marca.
-Proveedores. Proveedores con certificación ecológica GOTS. Las telas de Cris B poseen está certificación con lo que toda la cadena de producción está certificada y asegurada.
Cris B mantiene su compromiso para seguir usando talleres sociales y con personas en

riesgo de exclusión.
Me comprometo a modificar para mejorar en sostenibilidad cualquier proveedor que nos suministre.
-Resto de comercios de la zona y donde se vende Cris B: Promover acciones conjuntas para fomentar el comercio de proximidad y explicar los beneficios que tiene en el medioambiente y agentes sociales el consumo de ?ropa limpia? y las consecuencias de otro tipo de consumos. Actualmente ya se realizan talleres.
-Sociedad y ciudadanía en general: (Colegios, asociaciones de vecinos, etc.). Se quiere aprovechar cualquier colaboración de los colegios, asociaciones, para implicar a la clientela y conseguir una ciudad más implicada en la sostenibilidad.

Ya ha participado en 2017 y 18, en Jornadas de moda sostenible, realizadas en la Escuela de Diseño de Aragón, en formaciones y charlas en Zaragoza Activa. y exposiciones sobre visibilización de moda sostenible. Durante el mes de mayo participo en la Aragon Fashion Week como marca invitada en el día de la moda sostenible.
Asi mismo soy miembro activo de La Colaboradora como parte de la economía de emprendimiento y colaborativa para retornar mis conocimientos a la sociedad.

En 2021 he comenzado a ser voluntaria en Fashion Revolution. Una entidad a nivel internacional, sin animo de lucro para promover un consumo responsable en el mundo de la moda. Estoy integrada en el equipo de educación, donde se realizan encuentros, guias y difusión para colegios y universidades. Así como formación para estudiantes "Students Ambassadors" que quieran ser parte activa del cambio

En 2022 me introduje como coordinadora de los grupos del Foro de formación y networkiing de moda Slow Fashion Next, para promover sinergias entre marcas, clientes y personas afines que consideran importante cambiar el mundo de la moda por dentro.
Desde esta perspectiva participa en la mesa redonda de sociedad del IX congreso de Moda sostenible SFN.

5 - ¿Ha identificado las necesidades y/o expectativas de sus grupos de interés?

Conocemos las necesidades y expectativas de los grupos de interés de manera informal.

5.1. Comentarios

Cris B conoce las expectativas y necesidades de sus grupos de interés ya que ha sido creada para ese fin y para esa tipología
Sienta sus bases en un consumo responsable donde se apoye la mejora del medioambiente y el retorno social
Con estas bases sabe que sus clientes son personas que buscan con sus compras la transparencia de las marcas y una mejora activa del planeta al producirse una compra.
A su vez busca concienciar a sus grupos de interés, sobre todo clientes, a través de su información y transparencia para que sepan que al adquirir un producto Cris B están beneficiándose ellos y el planeta de todo lo que la marca se involucra.

Para tener capacidad de mejora la marca realiza una a los clientes encuestas para saber su grados de satisfacción y conocimiento de la transparencia y así poder mejorar.

De momento no son estrategias medibles, pero si que buscan ser más específicas en los beneficios de marketing y de producto que interesan a la sociedad, pero también que asientan las bases mediambientales y sociales de la marca.

Cris B es una marca activa en las últimas innovaciones para ser capaz de poderlas incorporar si son métodos que mejoran la usabilidad, la calidad o dan un valor añadido medioambiental y/o social. Para ello participa en iniciativas y está en contacto con agentes de cambio importantes a nivel nacional donde se mueve la innovación para avanzar en este campo

Gobierno

6 - ¿Sigue en su negocio algunas normas de actuación, pautas de comportamiento o código de conducta?

Existe un código de conducta

6.1. Comentarios

Al ser una empresa unipersonal no cuento con un documento con normas especificas, pero las pautas de actuación siempre van encaminadas a buscar los productos, telas y proveedores más sostenibles y que encajen con los estandares y productos de Cris B.
Al circunscribirse Cris B en moda sostenible ya hay unas bases y normas que hay que seguir. No todo vale para ser marca sostenible y Cris B cumple los requisitos porque implica la marca en lo social, economico y ambiental apoyando en los procesos a cad auna de las partes implicadas

Los tejidos usados siempre son ecológicos y con certificación GOTS. La más alta del mercado .
Este estándar es reconocido a nivel mundial y requiere unas pautas sociales y medioambientales estrictas que se prueban en todos los procesos de elaboración y tienen que ser documentadas.
La sostenibilidad en la elaboración de textiles comienza con el cultivo de materias primas de producción ecológica, seguido de una elaboración consecuente con el medio ambiente y la sociedad. Una documentación transparente así como un etiquetado claro atestiguan todos los pasos realizados.
Este estándar está orientado por reconocidas pautas nacionales e internacionales que requieren estrictas directrices ecológicas así como unos criterios sociales mínimos. La mano de obra infantil está prohibida según las pautas de la Organización Internacional del Trabajo ILO.
Todos los procesos de producción desde la elaboración pasando por el empaquetado, etiquetado, comercialización y hasta su venta tienen que ser probados y documentados bajo las directrices de GOTS. Sólo se certifican con GOTS los productos textiles que contienen un mínimo de un 70% de fibras naturales de procedencia ecológica. Para el algodón tienen que proceder en un mínimo del 95% de cultivo ecológico y corresponder con el estándar IFOAM (International Federation of Agriculture Movement) Basic Standard. La utilización de accesorios está limitada.
Todos los aditivos químicos como por ejemplo los tintes o medios auxiliares tienen que cumplir con ciertos criterios toxicológicos y relevantes para el medio ambiente. También el

trato con las aguas residuales o residuos está regularizado estrictamente.

Al ser el tejido orgánico la base de mi producto con esta certificación cubro un porcentaje muy importante de las normas de conducta, que me vienen dadas por la certificación y también por los proveedores que las venden

Otra norma de conducta es intentar usar los colaboradores y proveedores locales y/o mínimo nacionales. Siempre intentando en primer caso si es posible de emprendedores para apoyar al tejido local. Norma que se está cumpliendo actualmente

Como norma, el resto de proveedores tienen que ser sostenibles y/o proporcionar el material necesario ecológicos y/o sostenible. De esta forma tenemos embalaje en cartón reciclado, mensajería que usa transporte sostenible y con normativa social en sus estatutos.

Particularmente en el uso interno de oficina hago un consumo responsable y /o reciclaje.
- minimizando los impactos de todo el material que no puede ser ecológico.
- No incorporó plástico en los envíos.
- Papelería en papel reciclado con sello de certificación
- Cualquier documento que pueda ser usado solo online se envía por este medio sin que exista el uso de papel adicional

Plan de Responsabilidad Social

7 - Respecto a la Responsabilidad Social ¿En qué situación se encuentra su organización en este momento?

Estoy inmerso en el desarrollo de distintas actuaciones de Responsabilidad Social

7.1. - Comentarios

No tengo un plan escrito
Se que soy una empresa socialmente responsable porque así he nacido pero no tengo unos documentos que lo atesoren.

Puede que este sea un punto de mejora aunque sea una empresa unipersonal. Ya que posiblemente en un futuro no lo sea y necesite de un documento escrito

8 - En caso de existir un plan de Responsabilidad Social o acciones concretas, ¿se establecieron los objetivos e indicadores de seguimiento del plan?

Se plantean objetivos e indicadores a nivel general

8.1. - Comentarios

Como he comentado antes no tengo un plan escrito, por lo que no tengo indicadores medibles a seguir.
Aunque se los pasos mínimos para que una marca de moda sea sostenible y ecológica y esos si que son medibles

CLIENTES

Satisfacción de Clientes.

9 - ¿Tienen mecanismos para conocer la satisfacción de sus clientes?

Sí, conocemos la satisfacción de clientes a través de una metodología y de forma periódica

9.1. - Comentarios.

En cada compra online se manda una breve encuesta /o preguntas para ver mejoras

También se consideran las respuestas favorables en redes sociales como un consentimiento de satisfacción. A veces se reciben fotográfias del producto recibido, etc

Calidad del servicio y Transparencia informativa.

10 - ¿Cómo realiza en su negocio la producción del producto o la prestación del servicio?

Se evalúa la eficiencia de los aspectos socialmente responsables del proceso productivo o de prestación del servicio, y se informa al cliente de los impactos sociales y/o ambientales.

10.1. - Información adicional

La base fundamental de la sostenibilidad es la transparencia.
Cris B expresa abiertamente sus materiales, sus métodos productivos y colaboradores.
Respecto a la calidad del servicio la valoramos mucho porque doy un producto sostenible que tiene que durar en el tiempo para que el cliente lo use mucho.
Esa calidad es la muestra de la repetición de compra de clientes, así como de las buenas reseñas y comentarios que obtenemos

11 - ¿Se proporciona información sobre los productos y/o servicios ofertados?

De la totalidad de los productos de la oferta comercial se proporciona información detallada de las características, propiedades y riesgos del producto o servicio

11.1.- Información adicional

En cada producto de la web hay información detallada de materiales,, aspecto externo, interno, medidas, etc
Además en la web en los apartados generales se especifica como es la marca y cual es su característica principal y diferenciación

PERSONAS EMPLEADAS

Seguridad y salud.

12 - ¿Tiene implantados en su negocio mecanismos de salud y seguridad laboral?

Se ha realizado un informe de evaluación de riesgos

12.1.- Información adicional

He respondido pero ninguna pregunta era buena. Trabajo desde casa y soy unipersonal. No me había planteado si yo necesitaba un plan de riesgos. Quiero decir legalmente

PROVEEDORES

Compras responsables

13 - ¿Se han definido criterios de compra responsable para los productos, bienes y servicios?

Existen unos criterios de compra concretos que integran aspectos ambientales y sociales específicos para la mayoría de los productos, bienes y servicios que adquiere la organización.

13.1.- Información adicional

En una marca sostenible como Cris B las compras tienen que ser responsables.
Dentro de toda la variedad de materiales con los que se pueden realizar los productos se valoran desde los que tienen más alta gama de certificación, que son los usados principalmente, y luego se valoran en otros materiales que no existan certificaciones , los términos de cercanía, durabilidad, responsabilidad social.
Cada producto que saca al mercado Cris B mejora una parte de la tierra. Es una marca con impacto positivo

Clasificación y evaluación de proveedores

14 - ¿Se evalúa y clasifica a los proveedores en función de su riesgo (esta es una posible clasificación) o de otra forma?

Los criterios de clasificación y selección de proveedores contemplan aspectos ambientales y sociales asociados a la actividad.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

15 - En cuanto a la implicación en la comunidad en la que desarrolla su actividad, ¿en qué tipo de proyectos sociales colabora?

Se colabora en proyectos afines a los valores sin planificación específica

15.1. Información adicional

Directamente participo del proyecto social que se realiza con los talleres con los que colaboro. Son talleres con mujeres en riesgo de exclusión donde ellas encuentran una forma de vida.
Además los talleres pertenecen al mercado social de su comunidad.
En 2021 he ampliado mi red de talleres colaboradores y he firmado un convenio con Centro de Inserción Laboral /Fundación Apip-Acam en Zaragoza

Indirectamente realizo mi acción social con los diferentes proveedores que uso
. la mensajería que utilizo también tiene participación en el mercado social y en sus bases está construir y potenciar proyectos económicamente viables, ecológicamente sostenibles y socialmente justos.
- Al comprar en proveedores de tejidos ecológicos estoy participando en las condiciones

laborales justas de todos los actores implicados

En el futuro y en cuento mis ingresos sean un poco más grandes quiero aportar un porcentaje de mis beneficios a labores sociales. No tengo valorado en que sentido porque tendré que ver en ese momento que proyecto me gustaría apoyar y si puede ser que sea en mi comunidad y que sea relacionado con mi actividad.
Pero creo que antes tengo que afianzarme ya que aporto mucho valor con mi marca al tener más caros y gastar más presupuesto en la mayoría de mis proveedores al intentar que todos sean con productos ecológicos.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

16 - ¿Existe una comunicación proactiva en la Comunidad Local de las actividades en materia social que desarrolla?

Se comunican las actividades y proyectos a través de la web y RRSS de forma sistemática

16.1. Información adicional

La base de mi marca es la buena práctica en el consumo responsable. Como acción de menor consumo y como acción de productos ecológicos y /o sostenibles.

Todas las buenas prácticas que he ido desarrollando en estos cuestionarios tengo que ser capaz de comunicarlas porque son la base de mi marca.
Las marcas o empresas que lo hacemos ?bien? o más responsablemente tenemos que comunicarlo para diferenciarnos.

Llevo un plan de marketing y comunicación exhaustivo en redes y blog donde voy comunicando cada punto de los expresados en el cuestionario para destacar la sostenibilidad de la marca y promover un consumo responsable donde prime la cantidad sobre la calidad
Un plan adaptado a la red social, fundamentalmente instagram, Factbook.
En twiter me relaciono más como empresa socialmente responsable, menos venta.
En el blog con post quincenal trato temas sobre moda, valores, etc

Como he especificado en otros puntos todas mis buenas prácticas son comentadas en los diferentes medios. El sello de Huella Fiscal, mi compensación de huella de CO2, así como todas las acciones y eventos que llevo a cabo durante el año, y/ o mejoras en tejidos y producción de los productos
- tejidos ecologicos. Exponiendo cada apartado: tintes, sostenibilidad, transgénicos, etc
- Reciclaje
- Desarrollo local y consumo local
-Consumo ecológico y responsable
- Internamente mostrar como funciona mi marca. Como diseño cada elemento, como creo cada diseño.
- Comunicar las buenas prácticas como marca

AMBIENTAL

Impacto ambiental

17 - Respecto a los temas medioambientales, ¿cómo tiene en cuenta el impacto ambiental en el desarrollo de la actividad?

Se tiene en cuenta el impacto ambiental ocasionado por la actividad y se ha llevado a cabo alguna iniciativa de forma puntual e informal.

17.1. Información adicional.

Mi mayor impacto es en la creación de mi producto que es la base de mi empresa. Tengo identificadas las acciones que causan un impacto ambiental.
Puede que falte alguna pero las principales están identificadas.

En 2017 me hicieron un estudio de impacto social y mediambiental donde se analizaban todas las actividades aportadas en relación a mi marca aplicándoles su correspondiente impacto económico sobre los resultados
El impacto social y ambiental fue positivo
Retorno de la inversión: 2,18? de cada 1? invertido

Además desde 2019 compenso el CO2 producido en mis envios de productos online y mis desplazamientos para compersar la huella de carbono. Lo compenso en proyectos sociales a través de la web de Ecodes

Economía circular y comunicación

18 - ¿Conoce y aplica en su negocio los principios de economía circular?

Se ha comenzado a integrar en el negocio los conceptos de la economía circular y se ha definido un plan de acciones para su desarrollo.

18.1. Información adicional

En Cris B existe una total aceptación de la economia circular.
Principalmente se desarrolla en los productos. Por una parte se hacen algunos con tejidos que ya son circulares, y por otra parte se usan tejidos reciclados y/o que en su producción se usen materiales de desecho como es el caso de Piñatex.
También se creo un proyecto donde los clientes pueden reparar y transformar sus bolsos hasta que acaben su vida. Y está también la apoya Cris B porque recoge el producto para llevarlo a reciclar correctamente.

19 - En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental ¿en qué medida se comunica a los empleados y a otros grupos de interés?

Se comunica a todos los grupos de interés a través de la web y/o RRSS

19.1. Información adicional

Además de lo expresado anteriormente (copio abajo)
No tengo mediciones exhaustivas de los impactos (aunque recuerdo de nuevo el estudio de impacto que he desglosado anteriormente y donde produzco impacto positivo

En la medida de mis posibilidades si que me gusta medir los impactos. Primero porque me

vale a mi para saber si hago las cosas bien, no valen solo las palabras y también porque me sirve para comunicarlo a mis grupos de interés

Actualmente estoy mejorando el ecommerce de mi marca. Actualizando la web y quiero ampliar contenido especificando en cada producto el valor de ahorro de agua, consuno energético, menor gasto de pesticidas y el retorno positivo mediambiental. Para que quien lo compre sepa exactamente en que ha contribuido. Esto lo pondré en práctica durante el año 2018.

COPIO RESPUESTA ANTERIOR
La base de mi marca es la buena práctica en el consumo responsable. Como acción de menor consumo y como acción de productos ecológicos y /o sostenibles.

Todas las buenas prácticas que he ido desarrollando en estos cuestionarios tengo que ser capaz de comunicarlas porque son la base de mi marca.
Las marcas o empresas que lo hacemos ?bien? o más responsablemente tenemos que comunicarlo para diferenciarnos.

Llevo un plan de marketing y comunicación exhaustivo en redes y blog donde voy comunicando cada punto de los expresados en el cuestionario para destacar la sostenibilidad de la marca y promover un consumo responsable donde prime la cantidad sobre la calidad
Un plan adaptado a la red social, fundamentalmente instagram, Factbook.
En twiter me relaciono más como empresa socialmente responsable, menos venta.
En el blog con post quincenal trato temas sobre moda, valores, etc
- tejidos ecologicos. Exponiendo cada apartado: tintes, sostenibilidad, transgénicos, etc
- Reciclaje
- Desarrollo local y consumo local
-Consumo ecológico y responsable
- Internamente mostrar como funciona mi marca. Como diseño cada elemento, como creo cada diseño.
- Comunicar las buenas prácticas como marca

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

20 - Priorice la importancia que le otorga a los siguientes aspectos para lograr el éxito en la gestión socialmente responsable. (1 más importante - 10 menos importante)

1 - Ser un negocio rentable y sostenible en el tiempo
2 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
3 - Ofrecer productos y servicios de calidad
4 - Disponer de presupuesto
5 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
6 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
7 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunicad Local
8 - Gestionar con ejemplaridad

9 - Capacitación y desarrollo profesional
10 - Poner en práctica medidas responsables en la gestión de Recursos Humanos

Valoración Global

21 - ¿En qué nivel de 0 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?

7

Puntos fuertes y áreas de Mejora

22 - ¿Podría enunciar un punto fuerte?

Mi punto fuerte como marca y empresa es tener en mi base un producto ecológico.
Es más complicado de sacar adelante porque los costes son más elevados y hay que saber comunicarlo.
Pero gracias a la transparencia que ofrezco se crean clientes más convencidos y fieles. Sobre todo clientes contentos
No tengo que rebuscar en mi identidad la responsabilidad social, la llevo de serie y creo que eso se nota a la hora de comunicar, porque se nota la autenticidad

23 - ¿Podría enunciar un área de mejora?

Ser capaz de medir todo lo que se que hago de beneficio al medioambiente e incorporarlo a mi comunicación.
Quizás comunicar esos beneficios mucho mejor en mi web que es mi forma natural de venta.
La comunicación es fundamental pero también implica un coste económico que poco a poco iré incorporando

En cuanto a producto ser capaz de incorporar nuevos materiales a mis bolsos. Aunque muchas veces son demasiado innovadores para que luego tengan una venta. Quizás en un futuro introducir esa innovación en los materiales.

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

¿Conoce la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?

Sí, conozco la Agenda 2030 pero no he establecido ningún compromiso con la consecución de los ODS.

En caso afirmativo, ¿tiene identificados los ODS prioritarios sobre los que más impacta?

Si

Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, ¿Cuales son?

- ODS 3. Salud y bienestar.
- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.

- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 13. Acción por el clima.
- ODS 14. Vida submarina
- ODS 15. Vida y ecosistemas terrestres.