

RSA - PYMES

Empresa evaluada

BODEGA EL VINO DEL DESIERTO

CIF:17742514S

C/Las Peñas nº:8.
22250 - LANAJA
Huesca

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

Bodega El Vino del Desierto

02 - Dirección - CP - Población

C/ Las Peñas, 8 - 22250 Lanaja (Huesca)

03 - Sector. Actividad

Vino (Agroalimentación) - Bodega de Vinos en Los Monegros

04 - Año comienzo actividad.

2012

05 - Número de personas empleadas

1

06 - Persona contacto

Fernando Mir Casaus

07 - E-mail contacto

bodega@elvinodeldesierto.com

08.- Página web

www.elvinodeldesierto.com

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 de la organización y, cuando es necesario se ponen en marcha planes a medio / largo plazo.

1.1 Información adicional

- Al dedicarnos a la agricultura, la viticultura, tenemos muy en cuenta las decisiones políticas relacionadas con la PAC (Política Agrícola Común), cuestiones medioambientales, tecnológicas y sociales:
- Políticos: Cada año revisamos la normativa de la PAC y concretamente todo lo relacionado con el sector vitícola, tanto los Derechos de plantación de viñedo, como las ayudas a la reconversión de viñedos, así como el cumplimiento de la declaración de la PAC.
- Medioambientales: Muy sensibilizados con el cambio climático, ya que debido a este, realizamos plantaciones de viñedo con variedades de uva que se adaptan al incremento de temperaturas y falta de agua para que en el largo plazo no se vean afectadas.
- Tecnológicas: Gran parte de la promoción de nuestra empresa se realiza a través de las Redes sociales y de los medios online, por lo que seguimos una estrategia a largo plazo de comunicación, generando valor y mostrando continuadamente nuestro día a día, siempre con el objetivo de fidelizar a nuestros clientes trabajando el marketing emocional.
- Sociales: Periódicamente participamos en jornadas empresariales a través de la Asociación de Empresarios de Los Monegros y con colegios e Institutos de la Comarca de Los Monegros y Zaragoza y Huesca, potenciando la cultura emprendedora entre los más jóvenes, explicando nuestra trayectoria y mostrando las posibilidades que tiene el emprendimiento en el medio rural.

2.- ¿Cree que las PYMES o pequeñas organizaciones pueden enfrentarse de forma individual a temas como los anteriores?

Si

2.1. Información adicional

Por supuesto, ya que las Pymes son entidades formadas por personas que son el fiel reflejo de la sociedad y cada acto que realizan repercute en la economía, en el día a día de las personas que habitan cada población y son las pequeñas organizaciones el motor de toda sociedad.

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

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

Existe un presupuesto específico anual para el desarrollo de proyectos sociales y/o medioambientales.

4.1. Información adicional

- La filosofía de nuestra Bodega es el cultivo de viñedo ecológico por lo que cada año se destina una partida del presupuesto para el control y manejo de nuestros campos, utilizando productos permitidos en agricultura ecológica para el respeto del medioambiente.

- Todo ello se refleja en el presupuesto anual de la Bodega y se lleva detallado en el Cuaderno de Campo de la explotación requerido por la Administración.

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

5.- Tiene identificados su organización 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.

Tenemos identificados los grupos de interés de la organización y realizamos una gestión específica de cada uno de ellos.

5.1. Información adicional

- Trabajamos en la Bodega con un programa de gestión (ERP) donde tenemos identificados a cada uno de nuestros clientes y proveedores, con sus datos de contacto, nombre y dirección y realizamos seguimiento comercial, como número de visitas, consumo de nuestros vinos, etc.

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

Disponemos de mecanismos formales (encuestas, reuniones ad hoc, etc..) para conocer la opinión de los principales grupos de interés

6.1. Información adicional

- Con nuestro programa de gestión (ERP) realizamos seguimiento de nuestros clientes principalmente y controlamos sus necesidades.

Gobierno de la organización

7.- En cuanto a normas de actuación, ¿conocen los gestores de la organización y los responsables de personas las pautas o normas de actuación de la organización?

Se comenta verbalmente la forma de trabajar en la organización al iniciar la relación laboral

7.1. Información adicional

- Aunque de momento no hay empleados, el objetivo de la Bodega es realizar un protocolo a futuro sobre la Política de la Empresa.

8.- ¿Conocen las personas que trabajan en la organización la cultura (razón de ser de la organización, valores, ...) y los objetivos de la organización?

No se conocen

8.1. Información adicional

- De momento no hay empleados.

Plan de Responsabilidad Social

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

Estamos actualmente abordando las primeras actuaciones en Responsabilidad Social

9.1. Información adicional

- Estamos iniciando el acceso al Plan de Responsabilidad Social de Aragón.

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

No existe Plan de RS ni acciones concretas, por tanto, no se plantean objetivos ni indicadores

10.1. Información adicional

- Todavía no existe el Plan de Responsabilidad Social.

CLIENTES

Satisfacción de cliente

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

Conocemos la satisfacción de los clientes de manera informal por la relación cercana que tenemos con ellos

11.1. Información adicional

- Tenemos un trato muy directo con nuestros clientes y nos interesamos en conocer su opinión a cerca de nuestros Vinos, para así cuidar muy bien la imagen de la Bodega.
- A medio plazo tenemos intención de realizar un club de clientes donde poder documentar la satisfacción de estos.

12.- ¿Cómo identifica las mejoras de servicio a sus clientes y las introduce en los procesos de la organización?

Se identifican mejoras y se implantan en los procesos de la organización

12.1. Información adicional

- Al tener una comunicación muy directa con los clientes somos capaces de identificar posibles errores y así mejorar el servicio con ellos, estableciendo dichas mejoras en la relación diaria. Todo ello anotado en nuestro ERP.

Innovación en los productos y servicios

13.- ¿Se llevan a cabo labores de investigación para ajustar los productos y servicios a las expectativas y necesidades de los clientes y el mercado?

Se investigan nuevos productos con metodología y planificación específica.

13.1. Información adicional

- Estamos en pleno desarrollo de nuevos Vinos, una línea de producto-vino de mayor calidad para llegar a un público con mayor poder adquisitivo.
- Nuevos vinos, investigando qué variedades de uva se pueden adaptar mejor a nuestro clima de Los Monegros estando en continuo contacto con el departamento de innovación de nuestro proveedor viverista de la planta.

Calidad de los productos y servicios

15.- ¿Cuáles son las características del servicio post venta de su organización?

Se ofrece un servicio postventa integral y de manera proactiva, en el que la organización informa a sus clientes de posibles defectos o errores en el producto o su comercialización

15.1. Información adicional

- Como se ha explicado en el apartado anterior el apoyo y servicio post venta es continuo, observando y analizando la evolución de los vinos en su establecimiento.

Transparencia informativa sobre el producto o servicio

16.- ¿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

16.1. Información adicional

- Cada año se presenta a los clientes un porfolio con los nuevos vinos, información actualizada de la Bodega, característica y ficha de cata de cada vino así como las tarifas actualizadas de estos, precios de venta recomendados, días de semana de reparto de los vinos y formas de pago.

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

17.- ¿Existen mecanismos para evaluar la satisfacción de sus personas empleadas?

No se evalúa

17.1. Información adicional

- Al no tener personas empleadas, de momento no se evalúa.

Igualdad de oportunidades y no discriminación

18.- ¿Cómo se garantiza en su organización el Principio de Igualdad de Oportunidades (acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución) y la no discriminación (circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual o cultura)?

No se han desarrollando actividades en esta materia

18.1. Información adicional.

- Al no tener personas empleadas, de momento no se desarrollan actividades en esta materia

Corresponsabilidad en los cuidados y conciliación de la vida personal, familiar y laboral

19.- En cuanto la conciliación entre vida personal, familiar y laboral, ¿cuenta su organización con medidas que faciliten su equilibrio?

No se han desarrollado actividades en esta materia

19.1. En el caso de existir actuaciones específicas en materia de conciliación personal, familiar y laboral especificarlas.

- Al no tener personas empleadas, de momento no se desarrollan actividades en esta materia

Formación y desarrollo profesional

20.- ¿Cómo gestiona su organización las necesidades de formación de las personas empleadas?

No hay una identificación formal de las necesidades de formación.

20.1. Información adicional.

- Al no tener personas empleadas, de momento no se conocen.

Seguridad y Salud

22.- ¿Tiene implantados en su organización mecanismos de salud y seguridad laboral?

Se ha realizado la evaluación de riesgos laborales y planificado la acción preventiva

PROVEEDORES

Compras responsables

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

Los criterios de compra integran aspectos ambientales y sociales específicos para todos los productos, bienes y servicios que adquiere la organización, y son revisados de forma periódica.

Clasificación y evaluación de proveedores

24.- ¿Existen criterios de clasificación y evaluación de los proveedores que integren aspectos sociales y ambientales?

Existen unos criterios para la clasificación y evaluación de proveedores, en algunos casos, se han considerado aspectos ambientales o sociales como por ejemplo, favorecer la compra local.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

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

Se colabora en proyectos afines a la cultura de la organización sin planificación específica

25.1. Información adicional.

- A lo largo de cada año colaboramos con diferentes entidades, tanto ayuntamientos de la zona, como en diferentes establecimientos clientes. Nuestra principal colaboración consiste en la difusión de la recuperación de la cultura del vino olvidada en Los Monegros, poniendo en valor este territorio y la agricultura de esta comarca. En cada evento que realizamos colaboramos en las catas, degustaciones, presentaciones, etc.
- Del mismo modo realizamos visitas guiadas en nuestra Bodega a asociaciones, colegios, institutos, universidades, potenciando el territorio y la cultura emprendedora, así como charlas sobre este tema insitu en los colegios.
- Igualmente formamos parte de la junta directiva de la Asociación de empresarios de Los Monegros con la finalidad de fomentar la economía del territorio.

Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio

26.- ¿Considera que los proyectos sociales desarrollados están integrados con el negocio de su organización?

Se realizan algunas iniciativas sociales relacionadas con algún aspecto de la organización o de las personas que trabajan en ella

26.1. Información adicional.

- Las actividades paralelas que realizamos en la Bodega, tanto a nivel de degustaciones, presentaciones, charlas formativas para jóvenes, van de la mano con nuestro negocio ya que fomentamos la actividad emprendedora en el territorio así como la puesta en valor de otro tipo de agricultura no extensiva, una agricultura transformadora que genera valor y riqueza al territorio.

Transparencia con el entorno social de la organización

27.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se comparten con las personas empleadas y otros grupos de interés, fomentando su participación e implicación activa?

Sí, se comunican formalmente y se fomenta la participación, como puede ser en proyectos de voluntariado corporativo, colaboración con campañas, participación en actividades de asociaciones, etc.

27.1. Información adicional

- Comunicamos a través de reuniones y medios online siempre cada acción colaborativa que realizamos con el objetivo que llegue al mayor número de personas posibles y que de puedan unir otros grupos de interés para su mejor desarrollo.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

28.- ¿En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se realiza una comunicación proactiva en la Comunidad Local?

Se comunican actuaciones de forma aislada de los proyectos realizados y colaboraciones en curso

28.1. Información adicional

- Cada acción colaborativa realizada se comunica a través de redes sociales y otros tipos de comunicación con el objetivo de que en futuras acciones puedan participar mayor número de grupos de interés.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

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

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

29.1. Información adicional.

- Tenemos en cuenta el impacto ambiental que supone la agricultura por lo que todo el trabajo que realizamos en nuestros viñedos es de manera ecológica, minimizando la utilización de productos fitosanitarios y participando activamente en la reducción del impacto ambiental que pueda suponer la agricultura. Evitamos por tanto la emisión de CO2 a la atmósfera, evitamos usar productos que generen residuos en el suelo y favorecemos la flora y fauna de nuestros campos.

Todo ello lo controlamos con nuestros libros de campo donde gestionamos toda nuestra explotación vitícola.

Compromiso frente al cambio climático

30.- ¿Se participa o se ponen en marcha acciones que evidencien el compromiso público de la organización para prevenir la contaminación?

Existe un compromiso público junto con un plan de acciones que se comunica interna y externamente.

30.1. Información adicional.

- El departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón es quien controla nuestros cuadernos de campo y la utilización o no de productos fitosanitarios evidenciando de esta manera nuestro compromiso por el respeto del medio ambiente.

Economía circular

31.- ¿Hasta qué nivel se ha desarrollado en su organización el modelo de economía circular?

Existe alguna iniciativa puntual en uso de productos reciclados, reutilización de materiales y reciclaje de los residuos generados.

Comunicación ambiental

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

Se comunican, pero exclusivamente a grupos de interés implicados

32.1. Información adicional

- Tenemos obligación de comunicar al departamento de agricultura del Gobierno de Aragón todas las actuaciones medioambientales que realizamos, desde el los libros de campo, la retirada de orujos al campo, etc.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

33.- 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 - Disponer de unos líderes (personas con mando) que son valiosos y gestionan ejemplarmente
- 2 - Capacitar a las personas de la empresa
- 3 - Poner en práctica medidas para crear un buen clima laboral
- 4 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 5 - Disponer de presupuesto
- 6 - Ser una empresa rentable y sostenible en el tiempo
- 7 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
- 8 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 9 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 10 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local

Valoración Global

34.- ¿En qué nivel de 1 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?

7

Puntos fuertes y áreas de Mejora

35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

- Nuestra empresa está consiguiendo recuperar un producto perdido, el Vino de nuestra tierra, que siempre fue cultura y generó antaño riqueza en el territorio pero que por diferentes circunstancias se perdió. Nuestra tierra, el respeto medio ambiental por ella, la calidad de nuestros vinos, la transparencia y servicio a nuestros clientes hacen que la imagen y desarrollo de "El Vino del Desierto" esté en continuo crecimiento. Nuestro compromiso medioambiental con nuestro territorio, Los Monegros, es nuestro punto fuerte a la hora de generar riqueza en y valor en Aragón.

36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

- Debido a que mi empresa es todavía joven uno de los objetivos que tenemos, y por lo tanto mejora, es la generación de empleo para así favorecer el crecimiento del pueblo, Lanaja, la generación de riqueza siempre de una manera sostenible.

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

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

Sí, mi organización conoce la Agenda 2030 pero no ha establecido ningún compromiso con la consecución de los ODS.

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

No