

RSA - PYMES

Empresa evaluada

GRANDES VINOS Y VIÑEDOS, S.A.

CIF:A50723089

Ctra. de Valencia Km. 45,7

50400 - Cariñena

Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

GRANDES VINOS

02 - Dirección - CP - Población

Ctra. Valencia Km 45,700 50400 - Cariñena. Zaragoza

03 - Sector. Actividad

Elaboración y comercialización Vinos D.O.P. Cariñena

04 - Año comienzo actividad.

1997

05 - Número de personas empleadas

56

06 - Persona contacto

Manuel García

07 - E-mail contacto

marketing@grandesvinos.com

08.- Página web

www.grandesvinos.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)

1.1 Información adicional

Todas las empresas, grandes o pequeñas, se ven afectadas por el entorno. En nuestro caso el COVID hace años o la guerra en UCRANIA han generado además de las lamentables pérdidas humanas un gran impacto en el negocio. Actualmente estamos preocupados por la tendencia creciente hacia limitar el consumo de bebidas alcohólicas, en las que se ha incluido el vino, tanto por los gobiernos como por una parte de los propios consumidores, que ponen el foco en el cuidado de su salud, y siendo que el vino, bebido con moderación, también reporta efectos saludables.

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

2.1. Información adicional

Desde luego que cada Pyme en la medida de sus posibilidades puede y debe enfrentarse a los cambios del entorno, otra cosa es que no pueda influir sobre ellos y es por ello que somos de la opinión de que las Asociaciones tienen mayor poder para enfrentarse y lograr incluso cambios en el mismo y es por ello que pertenecemos a varias de ellas.

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

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

3.1. Información adicional

Somos conscientes de la importancia creciente de los retos sociales y ambientales en nuestros clientes y por extensión en la sociedad. Al hilo por la preocupación creciente de la "demonización" del vino como bebida alcohólica, además de seguir apostando por nuestra marca 49 millones de menor graduación alcohólica, 6,5%, estamos desarrollando el lanzamiento de nuestros primeros vinos sin alcohol 0,0.

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

4.1. Información adicional

Tenemos un proyecto desde hace 14 años que es el VINO SOLIDARIO DE LA FUNDACIÓN DOWN ZARAGOZA donde el 100% de los beneficios de la venta se reintegran a la Fundación Down para distintos proyectos. Este proyecto continua, pero por su funcionamiento no se puede estimar una cantidad, es variable en función de las ventas de cada año. En 2020 lo sustituimos por un proyecto propio OVER THE RAINBOW destinado a la lucha contra el COVID19, que consistió en la donación directa de GRANDES VINOS de 50.000? a Médicos del Mundo y al movimiento de investigación #YoMeCorono y

la donación del importe íntegro de la recaudación de las ventas de varios vinos bajo este proyecto que finalmente se tradujo en un donación adicional de 21.286?. En 2021 volvimos a retomar nuestra colaboración con Fundación Down Zaragoza en este caso con la donación de parte de los beneficios de la nueva marca 49 millones lanzada al mercado ese año y cuyos ingresos se destinan a proyectos de Ocio y Tiempo Libre de la Fundación Down. En 2023 hemos desarrollado al hilo de esta colaboración una campaña en alianza con TORRE OUTLET sobre la moda y las personas con discapacidad #TúEresFashion en la que además de la promoción y comunicación de la campaña hemos donado 1.000? que se sumaron a los 1.910? donados por TORRE OUTLET.

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.

5.1. Información adicional

Gracias al programa RSA del GOBIERNO hicimos en 2019 una primera reunión con los grupos de interés, a la que pudo asistir en persona el entonces Director General del IAF, Ramón Tejedor, al ser el IAF uno de los socios de la Bodega. Cada uno de los grupos expuso sus necesidades y puntos de vista y en base a los resultados se está trabajando actualmente. El dialogo más fluido se produce con las 5 Cooperativas que forman parte de la sociedad, con reuniones periódicas con sus gerentes.

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

6.1. Información adicional

Como decíamos en el punto anterior gracias a la reunión pudimos conocer sus necesidades de una manera más directo. Existe la voluntad de realizar estas reuniones de manera periódica. En el caso de las 5 cooperativas que integran Grandes Vinos la comunicación si es más fluida y existen reuniones periódicas con los Gerentes de las mismas todos los meses.

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?

7.1. Información adicional

la información se entrega por escrito y se hacen reuniones periódicas con todo el personal, donde se incide en las normas que se deban conocer o nuevas. En el 2020 pusimos en marcha un Programa de COMPLIANCE que fue comunicado a todos los trabajadores en distintas sesiones presenciales obligatorias para todo el personal y se comunica a las nuevas incorporaciones dentro de su Plan de Bienvenida.

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

8.1. Información adicional

Esta información también se comunica a los nuevos trabajadores en su Plan de Bienvenida.

Plan de Responsabilidad Social

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

9.1. Información adicional

Una vez realizada una primera reunión con los grupos de interés, en 2018 realizamos nuestra primera memoria corporativa y esta de 2023 será la sexta memoria. Además de seguir certificados durante todos estos años con la iso 9001, iso 14001, ifs y brc para 2024 estamos preparando nuestra certificación en Sustainable Wineries for Climate Protection (SWfCP), orientada a la mejora continua y a la sostenibilidad de las bodegas, permitiendo demostrar la sostenibilidad de una organización de forma sólida y cuantificable en base a cuatro ámbitos concretos: Medioambiental (Reducción de gases de efecto invernadero (GEI), Reducción de la generación de residuos, Gestión correcta y uso responsable del agua y Eficiencia energética), Social, Económico y de Gobernanza.

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

10.1. Información adicional

Estamos en el proceso y está previsto incluir ambos gracias a la certificación de Sustainable Wineries for Climate Protection (SWfCP)

CLIENTES

Satisfacción de cliente

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

11.1. Información adicional

Principalmente del contacto con comerciales y en ferias que se anotan en sus fichas de cliente.

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

12.1. Información adicional

Las mejoras se identifican en base a esos contactos con comerciales, en ferias y de la mejora correctora de no conformidades que suceden.

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?

13.1. Información adicional

Existe un Comité de Innovación que canaliza la innovación, pero últimamente se ha realizado de manera más informal y menos metódica. En 2020 se trabajó en una nueva marca 49 millions, bebida refrescante, de baja graduación alcohólica, chispeante y de fina burbuja, dispuesta a conquistar el paladar más joven, y que finalmente lanzamos en 2021 por el tema de la pandemia y la hostelería cerrada. En 2022 lanzamos este producto en lata, un formato que va creciendo en el mercado y en 2023 estamos trabajando en lanzar un vino sin alcohol 0,0 externalizando el proceso, debido a su creciente demanda.

Calidad de los productos y servicios

14.- ¿Cómo realiza su organización la producción del producto o la prestación del servicio?

14.1. Información adicional

Intentamos comercializar productos cada día más sostenibles, botellas más ligeras, menos tintas, materiales de incorporables más sostenibles y vamos analizando su evolución en la Memoria RSA, así como en la ISO 14001 que hace años tenemos certificada.

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

15.1. Información adicional

El servicio lo realizan los propios comerciales o en Bodega las consultas de los propios clientes o de las ventas online de nuestra página.

Transparencia informativa sobre el producto o servicio

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

16.1. Información adicional

EN NUESTRO CASO NO SE SUELE PROPORCIONAR INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LOS VINOS QUE VENDEMOS PORQUE NO SE SUELE PEDIR, PERO TODOS ELLOS TIENEN UNA ANALÍTICA QUE SE PUEDE INCORPORAR EN CASO QUE SE SOLICITE. NO SE ADJUNTA POR NO SER TRANSPARENTES SI NO PORQUE NO SE SUELE

PEDIR. SI EXISTEN CLIENTES QUE SOLICITAN ESA Y MUCHA MÁS INFORMACIÓN DETALLADA DE LA BODEGA, GENERALMENTE LAS GRANDES CADENAS. LO QUE SI EXISTE COMO HE DICHO ANTES SON LAS FICHAS TÉCNICAS E INFO EN LA WEB DONDE TAMBIÉN SE INFORMA DE LOS RIESGOS, ALCOHOL Y CONTENIDO DE ALERGENOS. ESTAMOS SUSCRITOS AL PROGRAMA EUROPEO WINE IN MODERATION PARA FOMENTAR UN CONSUMO RESPONSABLE Y MODERADO DEL VINO.

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

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

17.1. Información adicional

SE HACE EN EL MARCO DE LAS CERTIFICACIONES ISO QUE TENEMOS Y REUNIONES PERIODICAS DE LOS RESPONSABLES DE CADA DEPARTAMENTO CON SUS EQUIPOS., QUE LUEGO SE PONEN EN COMÚN EN EL COMITÉ DIRECCIÓN. EL AÑO PASADO FRUTO DE UNAS ENCUESTAS A LOS TRABAJADORES, CON LAS MEDIDAS QUE ELLOS IMPLANTARÍAN PARA UNA MEJOR SATISFACCIÓN LABORAL., SE ACORDÓ POR PARTE DE LA EMPRESA MEJORAR EL HORARIO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE OFICINAS, REDUCIENDO EL TIEMPO DE COMIDA PARA SALIR 1 HORA ANTES,

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)?

18.1. Información adicional.

Nunca hemos tenido una queja al respecto. Actualmente estamos trabajando en un Plan de Igualdad

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?

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

ESAS AYUDAS SUELEN SER EN MAYOR FLEXIBILIDAD DE HORARIOS RESPECTO AL RESTO DE PERSONAL. CON LA PANDEMIA SE INCREMENTARON ESTAS

ACTUACIONES DE TELETRABAJO Y ACTUALMENTE SE PERMITE EL TELETRABAJO EN DETERMINADAS SITUACIONES.

Formación y desarrollo profesional

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

20.1. Información adicional.

Además de comunicar los Cursos que la Empresa entiende son recomendables para cada puesto, se pide a todos los empleados que propongan las materias que consideran se deben formar.

21.- ¿Cómo gestiona el desarrollo de las personas en su organización?

21.1. Información adicional.

Los responsables de departamento tienen una misión aquí importante.

Seguridad y Salud

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

22.1. Información adicional.

Desde hace muchos años existe un Plan y Comité de Prevención de riesgos laborales

PROVEEDORES

Compras responsables

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

23.1. Información adicional.

Existe un sistema de homologación de proveedores. Se prima cada vez más que los proveedores sean lo más sostenibles posible en su sector, pues también es una demanda de nuestros clientes.

Clasificación y evaluación de proveedores

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

24.1. Información adicional.

Además de precio y calidad se valoran el cumplimiento máximo de aspectos sociales y ambientales, cada vez con más incidencia.

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?

25.1. Información adicional.

Principalmente de carácter gastronómico, aunque también se invierte en deporte y en cultura, especialmente cine, patrocinando diversos Festivales de Cine de la Comunidad.

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?

26.1. Información adicional.

Se busca que tengan una relación con la empresa, en gastronomía en maridaje con nuestros vinos, y en deporte alineados con la salud, con la moderación del consumo.

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?

27.1. Información adicional

EL PROYECTO SOCIAL MÁS DESTACADO QUE TENEMOS, EL VINO SOLIDARIO DONDE EL 100% DE LOS BENEFICIOS DE LA VENTA SE DESTINA A DIVERSOS PROYECTOS DE LA FUNDACIÓN, LO QUE APORTAMOS ES EL VINO A COSTE, LA PROMOCIÓN, LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN SIN CARGO, SE INFORMA DE ESTA ACTIVIDAD A EMPLEADOS Y SOCIOS VITICULTORES, WEB Y NOTAS DE PRENSA

En 2020 con el proyecto OVER THE RAINBOW ACTUAMOS DE LA MISMA MANERA Y LE DIMOS MÁS PRESENCIA EN NUESTRA WEB, DONDE AÚN SE PUEDE VER, BAJO EL MENÚ COMPROMISO y en 2021 retomamos nuestra colaboración con Fundación Down Zaragoza a través de la nueva marca 49 millions, donando parte de los beneficios de la misma a sus proyectos de Ocio y Tiempo Libre, en este año con el proyecto #TúEresFashion en alianza con TORRE OUTLET.

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?

28.1. Información adicional

Se suele hacer en la web y en redes sociales y en la emisión de Notas de Prensa si el proyecto lo demanda.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

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

29.1. Información adicional.

CERTIFICADOS POR LA ISO 9001, 14001, IFS y BRC y con el SELLO ECOPROWINE. Para 2024 queremos certificarnos con el Sustainable Wineries for Climate Protection

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?

30.1. Información adicional.

Se recomienda a los viticultores plantar solo las variedades que consideramos mejor se van a comportar con el cambio climático, no necesiten o necesiten menos agua

Economía circular

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

31.1. Información adicional

En la elaboración todos los subproductos, raspones, hollejos. se llevan a la destilería para su reutilización

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?

32.1. Información adicional

por mail, newsletter, redes sociales y desde hace cinco años en nuestra memoria de RSA que está disponible en www.grandesvinos.com. Si es notoria a través de notas de prensa

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)

-

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?

Puntos fuertes y áreas de Mejora

35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

Ponemos en marcha medidas para mejorar nuestro compromiso medio-ambiental, tanto en viñedo como en Bodega, medidas con la Comunidad y medidas para mejorar el clima laboral

36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

pero, al respecto, lo que nos faltaría sería un Plan que integrara todas las medidas, que nos permitiera planificarlas, medirlas y comunicarlas mejor. En el marco de este sello RSA en mayo 2019 realizamos nuestra primera reunión con los grupos de interés, a la que también asistió el entonces Director del IAF, Ramón Tejedor, al ser el IAF uno de nuestros socios. Con las conclusiones de esta reunión elaboramos nuestra 1ª memoria de RSA y actualmente estamos elaborando la sexta memoria. Nos falta un impulso, quizá la nueva certificación prevista para 2024 de .Sustainable Wineries for Climate Protection nos ayude a mejorar.

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

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

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

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