

RSA - PYMES

Empresa evaluada

PERSUASIÓN, S.L.

CIF:B50593730

Pº Pamplona, 19 4º D

50004 - ZARAGOZA

Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

PERSUASION,S.L.U.

02 - Dirección - CP - Población

Paseo de Pamplona nº 19, 4º dcha, 50004 Zaragoza

03 - Sector. Actividad

Organización de eventos, promociones, contratación personal, consultoría de eventos, asesoría en materia protocolo y oratoria

04 - Año comienzo actividad.

1994

05 - Número de personas empleadas

15

06 - Persona contacto

Teresa Rodrigo Bescós

07 - E-mail contacto

persuasion@persuasion.es

08.- Página web

www.persuasion.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)

1.1 Información adicional

Todos estos temas influyen de una manera directa e indirecta en nuestra empresa, por lo que intentamos, conocer y profundizar en diferentes materias para poder aplicar adecuadamente determinadas cuestiones en el desempeño de nuestra actividad. El objetivo es la mejora continua y, para ello, de forma regular a través de conferencias, estudios, Partners, información general, asesoría, etc? adquirimos conocimientos que nos permiten dar una respuesta efectiva y adaptada a las circunstancias. Es preciso mucha constancia y estar a la vanguardia por lo que procuramos mantener esa actitud de forma permanente.

Se detallan planes a corto plazo cuando se observa que alguno de los aspectos, mencionados anteriormente, incide o está previsto que tenga impacto en nuestra actividad habitual.

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

2.1. Información adicional

Es necesario tener apoyo e información tanto institucional, empresarial como asesoría personal, para poder mantenernos permanentemente informados sobre determinados aspectos que afectan a nuestro funcionamiento y , por mucho que lo deseemos , si no contamos con el apoyo antes mencionado para una pequeña empresa, se hace muy costoso mantener los niveles adecuados.

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

Al ser una empresa de eventos 360º y por lo tanto, al trabajar para múltiples clientes y sectores, todas las acciones que realizamos y nuestros esfuerzos, van encaminados a compatibilizar las necesidades comerciales y corporativas de cada una de las empresas con las que trabajamos con la preservación del medioambiente y los aspectos sociales de los entornos en los que operan. Por lo tanto planificamos previamente la actividad que desarrollamos y los requisitos que se deben cumplir en cada una de ellas.

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

4.1. Información adicional

Siempre que las circunstancias nos lo permiten, apoyamos económicamente proyectos tanto sociales, psicosociales como medioambientales. En algunas ocasiones, según las circunstancias, el apoyo puede producirse también no con inversión económica propiamente dicha, pero sí presencial y de apoyo, con lo cual invertimos parte de nuestro tiempo, que tiene un coste, en determinadas acciones o proyectos que entidades, empresas o instituciones ponen en marcha en estos ámbitos. En muchas ocasiones colaboramos con nuestros partners en esta materia.

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

Persuasión está permanentemente en modo escucha respecto a los grupos de interés y stakeholders, entre los que se encuentran clientes, entidades, instituciones, asociaciones, etc... puesto que, como ya hemos mencionado anteriormente, es difícil para una PYME disponer de toda la información, por lo que se hacen necesario para poder crecer apoyarnos en esas redes de diálogo. La relación con estos grupos de interés es esencial porque nos ayudan a crecer y a mejorar de una forma sostenida y sostenible en el tiempo. El diálogo y/o las alianzas con ellos son esenciales y consideramos que la creación de canales de diálogo del B2B es importante, necesario y, evidentemente, muy instructivo.

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

6.1. Información adicional

Promovemos siempre el diálogo con todos los agentes que influyen y que participan en nuestro negocio. Desde los proveedores hasta los clientes, así como cualquier agente que esté no solo en el mismo sector que nosotros, puesto que entendemos que además de influir se crean lazos de apoyo y nos ayudan a mejorar.

Pero también aplicamos este sistema con nuestro personal, intentando crear un ambiente de trabajo motivante para que todos participen y entiendan que la apertura y el fomento del diálogo internos son elementos esenciales para el crecimiento, no solo de la empresa, sino también para su propio crecimiento profesional.

Con nuestros clientes mantenemos la escucha y el diálogo, intentando ayudar y responder a sus requerimientos de una forma global y específica, con una atención personalizada que nos permita llegar a la consecución de sus objetivos. Pero, además, debemos añadir que de nuestros clientes aprendemos de forma permanente y son ellos los que nos permiten crecer.

Con nuestros proveedores que son una pieza clave para el cumplimiento de nuestro desempeño, creamos un canal de diálogo y nos retroalimentamos en ese afán de mejora continua.

Así mismo, promovemos y organizamos encuentros personalizados no solo para nosotros sino también para nuestros clientes con instituciones, asociaciones o entidades, creando

esos canales de apoyo, escucha y diálogo.

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

Si nuestra empresa quiere crecer y salir reforzada de cualquier actividad que acometamos, es necesario que todas las personas implicadas conozcan no solo la forma de trabajar, el cumplimiento de las obligaciones que debemos tener en cuenta siempre con las entidades correspondientes, así como cumplir con un código de conducta

Estas herramientas nos facilitan, a todos, poder tomar responsabilidades y decisiones de forma adecuada.

Y si se plantean cuestiones que no estén recogidas, o surgen otras de aplicación, porque los tiempos son volátiles, intentamos garantizar la asistencia para estas cuestiones que permita seguir manteniendo los niveles en lo que queremos encontrarnos y que les garantice a todos trabajar en un entorno seguro, respetuoso con las normas.

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

Al ser una empresa pequeña, nos permite crear canales sencillos y directos para que esa comunicación interna y ese conocimiento de la empresa esté vivo y permita no solo conocer mejor a la compañía, los servicios que ofrecemos y los que podemos ofrecer para estar en vanguardia.

Los canales que utilizamos son desde la conversación personal, a información dirigida por correo electrónico, mensajería digital, llamadas y documentos que facilitan y favorecen este conocimiento

Plan de Responsabilidad Social

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

9.1. Información adicional

Persuasión en el intento de lograr conseguir un equilibrio entre diferentes factores como son la sostenibilidad económica, el compromiso social, el compromiso medioambiental, lleva muchos años, desde su creación en el año 1994 actuando, pasito a pasito y en la medida de nuestras posibilidades intentando lograr este compromiso. Aplicamos, en el ejercicio de nuestras funciones, las acciones necesarias que permitan cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible. Las estrategias, acciones y forma en la que cumplimentamos

nuestros servicios, influyen de forma positiva en los objetivos de nuestros clientes y proveedores

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

En realidad en PERSUASION no contamos con un plan de responsabilidad social propiamente dicho, pero aplicamos en nuestros servicios esos compromisos de una forma clara y definida, incidiendo en algunos de ellos como es la igualdad de género, alianzas para logra objetivos, Salud y bienestar, acción por el clima entre otros. Aplicando en la actividad que desarrollamos elementos que identifiquen nuestro compromiso.

Además debemos añadir que al ser partner de Coca-Cola European Pacific, que cuenta con el Plan AVANZAMOS dese el año 2017, tenemos que cumplir y asegurar que nuestras actividades cumplan con todos los requisitos exigidos. Al estar alineados con ellos , nos ha permitido conocer y comprender de una forma precisa la importancia de estos compromisos y sensibilizarnos hacia otros como envases, Clima, Sociedad, Agua y Cadena de Suministro..

Esta relación comercial nos permite conocer informes sobre diversos aspectos que nos ayudan en el ejercicio diario.

CLIENTES

Satisfacción de cliente

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

11.1. Información adicional

Todos los componentes de la empresa somos responsables en el aseguramiento de la satisfacción del cliente , escuchando, preguntando, informándonos y conociendo sus expectativas, de forma personalizada.

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

12.1. Información adicional

la labor personalizada que intentamos llevar con nuestros clientes nos permite conocer mejor sus expectativas y los objetivos cumplidos. Nuestra labor es detectar y analizar las mejoras conseguidas y las técnicas utilizadas, para poder implementarlas en otras áreas que nos ayude en la mejora continua.

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

Nuestra actividad está en permanente evolución y entre nuestros objetivos se encuentra el ofrecer novedades, ideas y formatos que ayuden a nuestros clientes a mejorar en un entorno más sostenible.

Calidad de los productos y servicios

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

14.1. Información adicional

Como hemos comentado anteriormente, además de alinearnos con las necesidades de nuestros clientes en la materia, las actividades que planteamos siempre incorporan aspecto ambientales y sociales, que previamente analizamos e incorporamos en nuestra actividad

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

15.1. Información adicional

La atención personalizada nos permite un intercambio de información directa con el cliente para solventar o dar respuesta adecuada y completa a las cuestiones que se planteen. De todas formas nuestro procedimiento de trabajo nos permite modificar, antes del desarrollo de las acciones, aquellos puntos que requieren una mejora, para adecuarnos a las exigencias de nuestros clientes

Transparencia informativa sobre el producto o servicio

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

16.1. Información adicional

A nuestros clientes se les informa de forma directa, cuando planteamos cualquier actividad, de los cronogramas, características del servicio, y planteamientos, así como de los riesgos, si existiesen, proponiendo plan B o plan C según las circunstancias. Y en algunas ocasiones nuestro código de conducta nos exige incluso la no realización si tenemos constancia de que la actividad no cumplirá con las expectativas o no consideramos conveniente realizar la actividad en esos momentos.. Para nosotros la claridad y la fidelidad en los planteamientos que realizamos es fundamental.

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

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

17.1. Información adicional

Fomentamos la transparencia en el diálogo entre empleados y mandos.

Anualmente se realiza una o dos reuniones para conocer el grado de satisfacción y cumplimiento, con el objetivo de identificar puntos de mejora y poder poner en marcha, si es necesario alguna acción que beneficie al conjunto.

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.

Algunas de las acciones que nuestra empresa lleva a cabo son:

- De género: Igualdad entre hombres y mujeres a la hora de contratar intentamos que haya paridad.
- Discapacidad: Incorporamos a personas con discapacidad en la medida de lo posible , y siempre con la mayor seguridad para aportar valor.
- Cultural: Favorecemos la cultura inclusiva
- Generacional: Ofrecemos oportunidades laborales sin discriminación generacional, en función del trabajo a realizar y sus méritos profesionales.

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.

Nuestra empresa fomenta en el empleo con medidas de conciliación que favorecen el desempeño laboral de cada uno de nuestros empleados, así como una remuneración justa.

Formación y desarrollo profesional

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

20.1. Información adicional.

Analizamos las necesidades formativas de nuestros empleados y sus aptitudes y capacidades

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

21.1. Información adicional.

Analizamos cada uno de los puestos de trabajo para poder mejorar las competencias técnicas de nuestro personal en cada una de las actividades de su desempeño. En nuestro caso son variables por lo que estamos en constante formación para cumplir con nuestros objetivos y con los objetivos de las empresas para las que trabajamos.

Seguridad y Salud

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

22.1. Información adicional.

En nuestro caso, estamos apoyados por la Sociedad Laboral Risk dedicada, principalmente, a la elaboración de sistemas de gestión y a la prevención de todo tipo de empresas afectadas por la legislación vigente en materia de prevención de riesgos y salud laboral así como en el desarrollo e implantaciones de Sistemas de Gestión de la Prevención, con el objetivo de proteger la seguridad y la salud de los empleados en sus diferentes puestos de trabajo.

PROVEEDORES

Compras responsables

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

23.1. Información adicional.

Como nuestro objetivo es contribuir positivamente al desarrollo de los aspectos sociales, éticos, laborales y medioambientales desde nuestra empresa seleccionamos y apoyamos a las empresas con las que operamos, porque entendemos que integrar factores éticos, sociales y medioambientales en nuestra cadena de suministro forma parte de nuestra responsabilidad. Por ello, existen unas indicaciones que definen los estándares mínimos de comportamiento en materia de conducta ética, social y medioambiental que esperamos que nuestros proveedores sigan cuando nos proporcionen productos y servicios.

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.

En nuestro caso, no solo es el precio el que cuenta a la hora de evaluar a los proveedores,

es también la forma de realizar la actividad, el tiempo destinado para ello y su compromiso en materia social y medioambiental, porque además también nos los exigen los clientes.

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.

No podemos, por las dimensiones de la empresa ,tener una planificación ,metodología, objetivos e indicadores establecidos.

Realizamos colaboraciones puntuales y de ejecución correcta.

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.

Los proyectos sociales que realizamos debido a nuestra dimensión son escasos, y no está elaborada nuestra participación de forma estratégica

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

Informamos a nuestros empleados sobre la participación en proyectos de alguno de nuestros partners animándoles a involucrarse , a contribuir y participar de forma presencial

Por otra parte hacemos llegar la información del partner que realiza la acción a grupos de interés mediante ,comunicaciones directas o a través de redes sociales

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

La mayoría de las veces no se comunican porque son realizadas para los clientes y

tenemos contratos de confidencialidad.

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.

Identificamos el impacto económico, social y ambiental de nuestra actividad , intentamos e nuestros eventos y acciones realizar una economía circular y la gestión sostenible de los eventos. Recogemos aquellos elementos que sean susceptibles de ser reutilizados. En todos nuestros eventos recogemos envases y papel y gestionamos la recogida en los contenedores apropiados.

Intentamos reducir las emisiones en toda nuestra cadena de valor, conscientes de la necesidad de protección del planeta.

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.

Informamos a nuestro equipo de los progresos en materia ambiental que realizamos en nuestros eventos.

Economía circular

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

31.1. Información adicional

La economía circular nos lleva a alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes, todas las veces que esto sea posible para poder crear un valor añadido

Finalmente , en el caso de que no se puedan utilizar más utilizamos los medios certificados para poder deshacernos de ellos ajustándonos a la legalidad.

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

Se van realizando modificaciones pero no se comunican de una manera formal. En ocasiones también los empleados promueven cuestiones relativas a este tema y abrimos diálogo para poder estudiar que otras medidas y de que forma comunicamos estos cambios.

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?

-La capacidad para idear, implementar y desarrollar en nuestras actividades, elementos que consigan un buen equilibrio económico, social y medioambiental

36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

Realización de buenas prácticas y su comunicación
Aplicación de planes de reducción de costes de energía planificados.
Mayor implicación en la gestión medioambiental y en su comunicación
Mayor implicación en actividades sociales de forma planificada y medida.

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?