

## RSA - PYMES

---

### Empresa evaluada

**MARKETREAL CONSULTORES, S.L.**

CIF:B50957455

Avda. de la Jota 48 Esc. Izda. 5ºC.-  
50014 - Zaragoza  
Zaragoza

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### 01 - Denominación de la organización

MarketReal Consultores s.L.

#### 02 - Dirección - CP - Población

Avda. de la Jota, 48

#### 03 - Sector. Actividad

Asesoría de empresas, agencia de publicidad.

#### 04 - Año comienzo actividad.

2003

#### 05 - Número de personas empleadas

Se contrata personas en régimen laboral en función de los proyectos que nos encargan los clientes..

Los consultores son profesionales liberales que colaboran de forma estable con la empresa.

#### 06 - Persona contacto

Isabel Iniesta Alemán

#### 07 - E-mail contacto

[isainiesta@marketreal.es](mailto:isainiesta@marketreal.es)

#### 08.- Página web

[www.marketreal.es](http://www.marketreal.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)**

Existe un análisis estructurado de estos temas, que son claves para la organización, y se tienen en cuenta poniendo en marcha acciones que aseguren el negocio de la organización a largo plazo, así como los impactos y resultados obtenidos

### **1.1 Información adicional**

Nuestra especialidad en planificación empresarial la aplicamos a nuestro propio desarrollo.

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

Si

### **2.1. Información adicional**

Cada cual, a su nivel, debe tomar sus decisiones y trazar los planes adecuados. El tamaño no es excusa para no hacer las cosas bien, para no esforzarse en mejorar continuamente..

### **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?**

No hay una planificación formal en la organización

### **3.1. Información adicional**

Intentamos ajustarnos a las circunstancias y proyectos de manera ética tanto social, económica y ambiental.

### **4.- ¿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.

### **4.1. Información adicional**

Nuestras dimensiones no dejan disponibles recursos específicos para ello.

### **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**

Hemos definido un mapa de públicos y estudiamos sus necesidades, tendencias y reacciones.

### Buenas prácticas:

Para cada uno de estos grupos ponemos en marcha actuaciones específicas.

Por ejemplo, participamos en asociaciones o eventos que ayuden a mejorar el tejido empresarial aragonés, (Asociación de Marketing de España,) promoviendo el acceso a puestos directivos de las mujeres (convenio +Directivas en Directivas de Aragón)

También hemos colaborado en eventos (por ejemplo La noche en Blanco) y charlas de forma voluntaria para incentivar la cultura en Zaragoza, ayudar a la búsqueda de empleo o la generación de networking,

Ofrecemos prácticas a estudiantes universitarios.

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

Existen mecanismos para identificar las necesidades y expectativas de los grupos de interés que se analizan e integran en el negocio de la organización

### 6.1. Información adicional

Utilizamos técnicas de investigación cualitativa,

Específicamente la observación y el estudio de gabinete en base a datos disponibles en las redes sociales.

## 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?

Existe un código de conducta conocido por todas las personas de la organización que se revisa periódicamente

### 7.1. Información adicional

Se realizan reuniones periódicas en las que se controla su aplicación y se proponen mejoras.

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

Sí, se forma/informa a todas las personas de la organización del propósito, visión y valores de la organización

### 8.1. Información adicional

Parte del entrenamiento inicial de todos los que se implican en un proyecto es este tipo de contenidos.

## Plan de Responsabilidad Social

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

Este año se ha elaborado un primer plan de actuaciones en materia de Responsabilidad Social

### 9.1. Información adicional

Se colabora con algunas asociaciones sin ánimo de lucro, como Red Madre. Hemos acudido en varias ocasiones al Maratón Solidario de la Universidad San Jorge, prestando servicios de consultoría de forma desinteresada.

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

Se plantean objetivos e indicadores específicos, teniendo en cuenta otras variables como plan de negocio, mercado y competencia, futuros requisitos legales, ?.

**10.1. Información adicional**

El objetivo es mejorar la empleabilidad de las personas y la comunicación de las ONG, dado que son los ámbitos en los que nuestros consultores pueden resultar más eficaces.

## **CLIENTES**

### **Satisfacción de cliente**

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

Sí, existe una metodología que se revisa periódicamente y permite incorporar la opinión de los clientes

**11.1. Información adicional**

Somos un pequeño despacho profesional, que trabaja con pocos clientes de una forma absolutamente implicada. La relación es muy fluida.

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

Disponemos de mecanismos para la identificación de mejoras y saber si son exitosas

**12.1. Información adicional**

El equipo de trabajo de cada proyecto incorpora las indicaciones de los clientes y sus propias conclusiones sobre lo aprendido en el desarrollo del proyecto. Todo ello se plantea a un informe final del proyecto y se incorpora como mejoras en los protocolos de actuación del servicio en cuestión.

## **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 planifica y se evalúa el resultado en la innovación de forma responsable y sostenible en el tiempo

**13.1. Información adicional**

Asistimos a congresos, eventos y seminarios donde se pueda encontrar información sobre tendencias innovadoras en los servicios que prestamos.

El equipo directivo evalúa la mejor estrategia para incorporar aquellas que se consideren.

## Calidad de los productos y servicios

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

Se tienen en cuenta aspectos sociales y/o ambientales para ofrecer a los clientes un producto o servicio responsable

#### 14.1. Información adicional

Ofrecemos la mejor calidad en nuestros servicios, asignando consultores a cada proyecto con conocimiento del sector para gastar menos tiempo y dinero, además de usar las videollamadas para reducir el consumo de materiales y combustibles.

### 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

Para los clientes que nos contratan de forma continuada (el equivalente al servicio postventa, entendemos) se incorporan cuantas mejoras sean posibles en cada caso al servicio que nos contratan. Nos responsabilizamos de que estén siempre en la mejor posición estratégica posible.

## 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

Existen ya previstas descripciones de los servicios estandarizables.

También tenemos un contrato marco de prestación de servicios que se entrega al cliente para su consideración.

En cualquier caso, siempre, se informa al cliente de los detalles y alcance de los servicios que va a contratar antes de firmar el proyecto específico que nos encarga.

## PERSONAS EMPLEADAS

### Satisfacción de las personas empleadas

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

Sí, se evalúa la satisfacción con metodología y de forma periódica, se identifican mejoras y se implantan.

#### 17.1. Información adicional

Reuniones mensuales de evaluación de desempeño y propuestas de mejora.

## 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)?**

La organización se ha comprometido con los 10 principios de la Carta de la Diversidad y realiza una gestión activa de la diversidad, con planes específicos que se comunican, implantan y evalúan, analizando su impacto en las personas.

#### **18.1. Información adicional.**

Estamos adscritos al plan +Directivas de INAEM.

Buscamos el talento, esté donde esté.

### **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?**

Se desarrolla un Plan de Conciliación y Corresponsabilidad con objetivos, medidas, indicadores y evaluación periódica que se comunica a todos los trabajadores.

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

Hemos implantado un eficaz sistema de teletrabajo, con una red de comunicación eficiente que nos permite una total flexibilidad de horarios.

Buenas prácticas:

Disponemos de agendas digitales compartidas que nos permite planificar reuniones físicas cuando al cliente, en especial, le interesa.

Tenemos grupos de trabajo en algunas redes sociales, en las que incluimos al cliente.

### **Formación y desarrollo profesional**

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

Existe un Plan de Formación Anual que planifica todas las acciones formativas y en cuyo proceso de elaboración participa toda la plantilla planteando sus necesidades y propuestas formativas

#### **20.1. Información adicional.**

Todo el equipo puede proponer formación a la dirección, y se busca la forma de adaptar la carga de trabajo para que esa sea posible.

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

Además de realizar acciones formativas para mejorar las competencias técnicas, se realiza formación en competencias personales y formación orientada a la promoción y desarrollo profesional y personal de las personas empleadas

#### **21.1. Información adicional.**

Se ayuda al desarrollo tanto profesional como personal, ayudando a la conciliación.

## Seguridad y Salud

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

Existe una evaluación de riesgos en la que han participado de manera activa las personas empleadas y se realizan acciones de concienciación y adquisición de competencias

#### 22.1. Información adicional.

Se tienen dentro de la empresa conocimientos de seguridad y salud, con certificados personales de los empleados en formación básica de dichas áreas.

## PROVEEDORES

### Compras responsables

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

En algunos casos, se tiene en cuenta la procedencia de los productos, y se ha considerado algún criterio ambiental para la compra de algún producto, bien o servicio.

#### 23.1. Información adicional.

Se intenta hacer la compra en el entorno local, aunque hay productos que deben ser importados por que no se disponen en la región.

### 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.

#### 24.1. Información adicional.

Se buscan proveedores locales, en la medida de lo posible.

## 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?

Existe un plan de colaboración en proyectos sociales con una metodología, objetivos e indicadores establecidos que permiten a la organización medir su impacto social.

#### 25.1. Información adicional.

Nuestros recursos económicos son limitados. Sin embargo, nuestros recursos

profesionales y nuestra experiencia pueden tener un valor social que hemos decidido encauzar mediante la formación.

Ofrecemos nuestros conocimientos y saber hacer como docentes para ayudar a las personas en su inserción laboral.

#### COLABORACIÓN CON LA ASOCIACIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO RED MADRE.

Nuestra ayuda se concreta en formar altruistamente a sus miembros en el uso de las redes sociales para difundir las ayudas que esta asociación presta.

También formamos de forma desinteresada a las mujeres que reciben su ayuda puedan mejorar sus posibilidades de encontrar empleo.

#### MARATÓN SOLIDARIO DE LA UNIVERSIDAD SAN JORGE

Somos colaboradores habituales de esta acción solidaria de la Universidad San Jorge.

Esta iniciativa es una actividad de Aprendizaje-Servicio mediante la cual en sesiones paralelas de 2 horas, estudiantes, profesores y profesionales del ámbito del marketing y la comunicación de Zaragoza, asesoran gratuitamente a las organizaciones sin fines lucrativos que han aceptado participar, alcanzar soluciones efectivas a sus problemas actuales de comunicación.

#### PRÁCTICAS PARA ALUMNOS UNIVERSITARIOS

MarketReal reserva uno de sus puestos de trabajo para que un estudiante pueda realizar con nuestra empresa sus prácticas académicas, completando así su formación académica conocimientos prácticos. De esta forma contribuimos a incrementar la empleabilidad de los jóvenes universitarios.

Tenemos convenios con:

Universa, Universidad de Zaragoza.

Erasmus, asociación Mundus

Esic Zaragoza

Universidad de Toulouse

Cepyme Aragón

CREA

### 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 desarrollan proyectos unidos a la estrategia, dotados de presupuesto, con planes de acción específicos, revisión de resultados obtenidos y medición de impactos.

#### 26.1. Información adicional.

Los proyectos solidarios en los que colaboramos se seleccionan en función del valor que nuestra profesión puede aportar, en coherencia con la misión y visión de MarketReal

### 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 comparten con las personas empleadas y los grupos de interés, fomentando la colaboración activa en todas sus fases, incluida la evaluación y medición de impacto y la

comunicación sistematizada

#### **27.1. Información adicional**

La información se difunde en los canales establecidos por la empresa: blog, email y 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?**

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

#### **28.1. Información adicional**

Las acciones se consideran como proyectos dentro de un plan general.

Cada una de las acciones RS en las que colaboramos reciben todos nuestros recursos de comunicación, especialmente en medios online y redes sociales.

## **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 evalúa el impacto ambiental y se ha desarrollado un plan de acciones en materia ambiental global para toda la organización, que cuenta con objetivos e indicadores en seguimiento cuyo resultado se mide periódicamente.

#### **29.1. Información adicional.**

Somos una empresa de servicios, con un impacto medioambiental prácticamente nulo. Reciclamos, tenemos sistemas de ahorro energético...etc.

### **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 a nivel interno para prevenir la contaminación y se desarrollan acciones que se comunican internamente.

#### **30.1. Información adicional.**

La empresa ha tomado medidas de ahorro energético.

El sistema de archivo y gestión de la documentación se ha digitalizado en un 80%

### **Economía circular**

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

Existen iniciativas asentadas para integrar en las operaciones materiales reciclados, reutilizar los productos, reciclar los residuos, y consumir energía no contaminante.

### **31.1. Información adicional**

Se usan las 3 R: reducir, reciclar y reutilizar.

Se usa menos papel y residuos, se separa para su reciclaje cada elemento y se reutiliza, en lo posible, el material.

## **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 comunica a todos los grupos de interés, con planes de comunicación específicos y por diversos canales (web, RRSS, newsletter, etc.) y existe una medición y seguimiento periódico.

### **32.1. Información adicional**

Se comunican las medidas adoptadas a este respecto en comunicación electrónica y en la cartelería interior de nuestras oficinas.

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

### **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?**

8

### **Puntos fuertes y áreas de Mejora**

### **35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?**

Nuestros consultores tienen un gran sentido ético y unos valores sociales comunes que se transmiten en su forma de trabajar y ayudan a cohesionar el equipo.

Por ello estamos convencidos de que nuestra función empresarial se realiza de una forma socialmente responsable, ya que entendemos la empresa como el mecanismo social para la creación y el reparto de la riqueza.

**36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?**

Debemos mejorar en la asignación de presupuestos para actuaciones concretas.

**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 y tiene un compromiso público con la consecución de los ODS.

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

Si

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

- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.