

RSA - GRANDES EMPRESAS Y EMPRESAS PÚBLICAS

Empresa evaluada

ARAMARK SERVICIOS DE CATERING, S.L.U.

CIF:B60359726

Polígono EMPRESARIUM LA CARTUJA. C/Sisallo

nº 24, naves 6-7.

50720 - Zaragoza

Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

GRUPO ARAMARK

02 - Dirección - CP - Población

Polígono EMPRESARIUM LA CARTUJA. C/Sisallo nº 24, naves 6-7.

50720 - Zaragoza

Zaragoza

03 - Sector. Actividad

CNAE= 5629 Otros Servicios de Comida - Restauración Colectiva

04 - Año comienzo actividad.

1992

05 - Número de personas empleadas

8800

06 - Persona contacto

Pau Martí

07 - E-mail persona contacto

marti-pau@aramark.es

08.- Página web

www.aramark.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

El grupo Aramark es una compañía de servicios de alimentación, que forma parte del grupo Aramark Corporation. Con presencia en España desde 1992, Aramark abarca cuatro grandes áreas de negocio: centros educativos (universidades y colegios), centros sociosanitarios (hospitales y residencias), empresas y centros de ocio y entretenimiento. El grupo Aramark está constituido por las sociedades ARAMARK SERVICIOS DE CATERING S.L.U., ARAMARK SERVICIOS INTEGRALES S.A, COMERTEL S.A y ARAMARK EUSKADI S.L. que operan en el territorio español y operan con los mismos procedimientos y políticas en todos los centros dónde prestan sus servicios.

Actualmente, la compañía cuenta con una plantilla de 13.200 personas en España, y distribuye diariamente más de 370.000 comidas para más de 1.400 centros donde gestiona el servicio de alimentación.

Aramark tiene una fuerte presencia en Aragón, con 1.137 empleados, 104 centros, donde servimos 12.576 comidas diarias.

La organización realiza la cuarta Memoria de Sostenibilidad relativa al año fiscal 2021-22 (la última memoria se presentó en fecha 2022), de acuerdo con los GRI Standards (Global Reporting Initiative), siguiendo con nuestro compromiso con la transparencia y la responsabilidad hacia nuestros grupos de interés, dado que proporciona una representación equilibrada y razonable de las contribuciones positivas y negativas de las organizaciones al cumplimiento del objetivo de desarrollo sostenible. El compromiso de la compañía es realizar el informe con una periodicidad anual. La verificación externa del informe de sostenibilidad, además, potencia la credibilidad de su contenido y complementa los sistemas internos de control y auditoría.

La organización tiene implantado un Sistema de Gestión Integrado que está certificado con las normas internacionales ISO 9001:2015 de Sistema de Gestión de la Calidad, ISO 14001:2015 de Sistema de Gestión Medioambiental, ISO 45001:2018 de Sistema de Gestión de Seguridad y Salud e ISO 22000:2018 de Sistema de Gestión de la Inocuidad de los Alimentos. Dentro de este sistema anualmente se realiza un Análisis del Nivel de Organización en el que se realiza:

- ANÁLISI DEL ENTORNO EXTERNO (PEST)
- ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO (DAFO)
- ANÁLISIS DE REQUISITOS DE PARTES INTERESADAS
- IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RIESGOS DE LA ORGANIZACIÓN
- IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

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?

2.1. Información adicional

Be Well. Do Well. es el plan de sostenibilidad del grupo Aramark, que está estrechamente ligado con la misión corporativa. La esencia de la organización radica en el servicio, para hacer grandes cosas para los empleados, los clientes, la comunidad y el planeta.

La organización aborda dimensiones tanto ambientales como sociales, éticas y económicas. La organización se esfuerza a diario para crear un mundo mejor que permita a las personas prosperar en un planeta saludable, al mismo tiempo que contribuir al crecimiento del negocio.

En la organización las personas son uno de los dos ejes principales de la actividad que se divide en cuatro palancas: involucrar a los empleados, impulsar la vida saludable, construir comunidades locales, y garantizar los principios éticos e inclusivos.

En segundo lugar, la organización busca luchar contra el cambio climático mediante la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y residuos, a través de las siguientes acciones: operar eficientemente, abastecimiento responsable, minimizar el desperdicio de alimentos e integrar la circularidad en la gestión de residuos plásticos y envases.

En este sentido, de cara al 2024 la organización ha establecido tres prioridades en las cuales van a estar volcados todos los esfuerzos: impulsar la vida saludable, minimizar el desperdicio alimentario y reducir los envases integrando la circularidad.

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

3.1. Información adicional.

La organización ha constituido un comité de sostenibilidad transversal, compuesto por un representante de cada uno de los departamentos de la compañía, que se responsabiliza de cada una de las palancas del plan de sostenibilidad Be Well. Do Well., dedicando recursos humanos y económicos en la puesta en marcha de las iniciativas y acciones para cumplir con los objetivos y compromisos del plan de sostenibilidad:
<https://www.aramark.es/sostenibilidad>

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

4.- 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.

4.1. Información adicional

La organización tiene en cuenta tanto las necesidades y expectativas de nuestros grupos de interés (entidades o individuos que razonablemente se puede esperar que se vean afectados significativamente por las actividades, productos y servicios de la organización, tales como clientes, usuarios, personal de la compañía, proveedores), como su vinculación con la estrategia, el buen gobierno o la actividad en el contexto en el que operamos.

Los procesos de participación permiten a la organización comprender sus expectativas e intereses, así como sus necesidades de información. La organización, en su análisis interno, tiene en cuenta sus principales grupos de interés que son: plantilla y dirección de la compañía (incluidas las personas con representaciones sindicales), proveedores y administraciones públicas, clientes de todas las líneas de negocio y usuarios (sociedad, padres, alumnos, usuarios esporádicos).

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

5.1. Información adicional

La organización ha identificado a nuestros grupos de interés y ha realizado un análisis de materialidad del Grupo Aramark, siguiendo la metodología propuesta por la guía de Global Reporting Initiative (GRI) versión G4, y aplicado a los principios de participación de los grupos de interés.

En el proceso se contemplaron las siguientes etapas:

1. Identificación de temas relevantes, haciendo foco en las cuestiones que afectan, o puedan afectar, la capacidad de la Compañía para crear valor, o que influyen, o pueden influir, sobre las expectativas de los grupos de interés.
2. Evaluación de la importancia (priorización) de los temas relevantes considerando el peso relativo que tienen para el negocio y para cada uno de los grupos de interés. Esta fase contempló la construcción de la matriz de materialidad.
3. El proceso de validación de los resultados de la priorización por la compañía, para asegurar la legitimidad y equilibrio de los temas relevantes y los aspectos materiales en base al alcance, cobertura y periodo de referencia de éstos.

Ver Informe GRI, páginas 25-30

Gobierno de la organización

6.- 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?

6.1.. Información adicional.

Para el desarrollo de estos valores y pilares de comportamiento y para medir el impacto, la organización dispone de un Código de Conducta de Negocios (BCP por sus siglas en inglés). El compromiso con la Política de Comportamiento Profesional es una parte central del cumplimiento de la misión de la organización, de la adherencia a los valores básicos,

del enfoque en nuestros elementos constitutivos y del aseguramiento de que cada empleado hace negocios con la máxima integridad y de acuerdo con los más altos estándares éticos. La Política de Comportamiento Profesional describe los estándares legales y éticos que todo empleado de la organización debe seguir cada día. La BCP provee de las pautas y los recursos para hacer negocios de una manera ética y cumpliendo con las leyes de cada país en el que el grupo Aramark hace negocios. En el documento, se encuentran tanto las directrices a seguir como comportamientos deseados y no deseados en los aspectos siguientes:

- Prácticas y Estándares de Negocios: conflicto de intereses, anti soborno/corrupción, obsequios a clientes, información contable real, antimonopolio, prácticas comerciales justas, e información privilegiada.
- Compromiso con el Ambiente de Trabajo: igualdad de Oportunidades y acceso al empleo, prevención del acoso, relaciones en el trabajo, abuso de alcohol y sustancias ilegales, medio ambiente, seguridad y salud.
- Comunicación e Información empresarial: Uso de herramientas TIC para uso profesional/personal, Redes Sociales, Privacidad y confidencialidad de datos y procesos, Violación de derecho de propiedad intelectual.
- Interacción con el Gobierno y con el Público: Medios de comunicación, comunicación a inversores y accionistas, divulgación de información y grupos de presión.
- Recursos para Formular Preguntas o Inquietudes: donde dirigirse en caso de querer reportar alguna conducta, se dispone de herramientas confidenciales y de gestión externa para dirigir las inquietudes y preguntas deseadas, ya sea por correo o por teléfono.

<https://aramark.gcs-web.com/static-files/9ad61bd5-648a-4773-93fc-7b195f58a0c1>

7.- ¿Existen vías o canales para comunicar posibles incumplimientos del código ético?

7.1. Información adicional

La Política de Comportamiento Profesional recuerda a todo el personal, el compromiso global de operar atendiendo al cumplimiento de las leyes de cada país en el que el Grupo Aramark hace negocios como, por ejemplo, leyes laborales, medio ambiente, antimonopolio y anti soborno, y prevenir y detectar situaciones de acoso, discriminación, o problemas de seguridad y salud en el trabajo. Es responsabilidad de cada empleado y cada empleada de la organización cumplir con las restricciones y los estándares impuestos por esas leyes y reglamentos. Junto con la BCP, la organización dispone de un Código para evitar las prácticas corruptas y los sobornos (FCPA por sus siglas en inglés), que forma con periodicidad anual aquellos trabajadores que por sus responsabilidades y puestos de trabajo tiene un riesgo en este aspecto.

La organización dispone de un canal interno de denuncias, comunicado en la política y accesible a todos los empleados. Los empleados tienen la obligación de denunciar cualquier acto que no respete la política. El canal está gestionado por una empresa externa y se garantiza la confidencialidad de los denunciantes.

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

El qué es tan importante como el cómo. Las formas marcan la manera en la cual los empleados se relacionan y construyen la cultura de la organización, la manera cómo las personas de los equipos se relacionan entre ellos, con los clientes y con los consumidores, para reencontrarse con el propósito de la organización, recordando que, a través del servicio de excelencia, la flexibilidad y la hospitalidad, se genera valor como compañía.

VISIÓN:

La visión de la organización es ser la empresa más admirada para trabajar y el socio de confianza en servicios y hospitalidad.

Lo organización busca transmitir que se pone por delante a los empleados y empoderarlos para perseguir sus pasiones. Los empleados tienen una pasión intrínseca por el servicio.

MISIÓN:

La esencia radica en el servicio, así se hacen grandes cosas para los empleados, clientes y socios, la comunidad y el planeta.

Esta declaración comienza con el legado y raíces, la base de la pasión de la organización por el servicio. Identifica a quien se sirve, incluyendo el compromiso de la organización con los socios y clientes, las comunidades en las que actuamos y el respeto por el planeta.

VALORES:

? Hacerlo todo con integridad: hacer siempre lo correcto

? Cumplir con los compromisos: la palabra es una promesa y se cumple

? Respetar la diversidad y apreciar las diferencias: creer que todas las personas son iguales y ver el valor de comprender diferentes puntos de vista

? Pasión por lo que se hace: la pasión que tiene la organización por el servicio contribuye en gran medida a diferenciarse de la competencia.

La misión, visión y valores se transmiten a los empleados a través del pack de bienvenida, de la página web y en reuniones anuales de presentación de los planes estratégicos.

9.- ¿Existe un manual de prevención de riesgos penales y canales adecuados para comunicar la existencia de comportamientos no éticos dentro de la organización?. ¿Su organización participa de alguna forma en la cadena de valor de organizaciones afectadas por la Directiva de Diligencia Debida?

9.1. Información adicional

El compromiso sostenible de actuar de manera correcta comienza con la integridad. La organización está comprometido a dirigir su negocio acorde con unos altos estándares éticos y legales. La Política de Conducta Profesional (BCP) detalla el compromiso de operar de manera ética y transparente. En lo que a independencia de las auditorías se refiere, la organización tiene en la sede de Barcelona un departamento de auditoría interna que, en tanto en cuanto es un departamento independiente de la Dirección de la organización, se encarga de auditar las finanzas, cumplimiento de leyes y normativas

externas e internas (BCP y FCPA) procesos y procedimientos de la compañía reportando directamente al comité de Auditoría corporativo.

La organización dispone además de un departamento legal que trabaja conjuntamente en cuestiones de cumplimiento con el departamento de Auditoría.

Plan de Responsabilidad Social

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

10.1. Información adicional.

La organización dispone de una plan de sostenibilidad bajo la plataforma Be Well. Do Well. que se sustenta en dos pilares: personas y planeta. Dentro de cada pilar se trabaja en unas palancas con el objetivo de mejorar la vida de millones de personas en un planeta saludable con cero emisiones para el 2050.

Personas:

1. Involucrar a los empleados
2. Impulsar la vida saludable
3. Construir comunidades locales
4. Principios éticos e inclusivos

Planeta:

1. Abastecimiento sostenible
2. Operar eficientemente
3. Minimizar residuos
4. Integrar la circularidad

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

11.1. Información adicional.

Para la organización las personas son una pieza fundamental en el éxito de la compañía y uno de los ejes principales del plan de sostenibilidad Be Well. Do Well. que se divide en cuatro palancas: involucrar a los empleados, impulsar la vida saludable, construir comunidades locales, y garantizar los principios éticos e inclusivos.

De cara al 2024, la prioridad será impulsar la vida saludable, es decir, empoderar a los consumidores para que tomen decisiones saludables en materia de alimentación, nutrición y estilo de vida.

A través de la innovación en los menús saludables, la participación y concienciación de los consumidores, el alcance comunitario y los programas para los equipos, estamos profundamente comprometidos con la creación de una cultura de salud y bienestar.

En lo que respecta al personal, este se distingue por contar con un talento excepcional y

diverso que permite consolidar equipos integrales que reflejan la diversidad de la sociedad.

En lo relativo a la interacción con la comunidad local y la sociedad, el compromiso de desarrollo sostenible se implementa mediante convenios de colaboración con más de 16 entidades nacionales del tercer sector que velan por la integración de colectivos vulnerables, con políticas de impacto social, y con la donación de alimentos a diferentes entidades para su posterior distribución a colectivos usuarios de estas.

A continuación, se detallan algunas de las acciones que llevamos a cabo:

? Día del voluntariado de Aramark, ABC Day, Aramark Building Communities.

? Acciones locales

? Donaciones a bancos de alimentos

? Colaboración con Somos Oreka

? Becas comedor

La organización ha firmado un acuerdo de colaboración con la Fundación Banco de Alimentos de Zaragoza en aras de contribuir a la sostenibilidad y al bienestar de las personas. Esta asociación tiene como objetivo principal aprovechar los excedentes de alimentos generados en las operaciones para apoyar a quienes enfrentan inseguridad alimentaria en la comunidad.

Esta iniciativa refleja el compromiso de la organización con la reducción del desperdicio alimentario y el enfoque en tener un impacto positivo en la sociedad. Al canalizar los excedentes hacia el Banco de Alimentos, se busca proporcionar recursos valiosos a quienes más los necesitan, ayudando así a mitigar las dificultades alimentarias. Así pues, este esfuerzo subraya la importancia de utilizar los recursos disponibles para el beneficio colectivo y mejorar la calidad de vida en la comunidad.

CLIENTES

Satisfacción de cliente

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

12.1. Información adicional

La organización ha sido certificada y evaluada en cuanto a los requisitos de la norma ISO 9001:2015 de Sistemas de Gestión de la Calidad y cuenta con un procedimiento para la evaluación de la calidad de nuestros servicios. La metodología utilizada para conocer la satisfacción de los usuarios se basa en un modelo de encuestas tanto físicas, como a través de una plataforma online llamada Escuchamos Tu Voz:

www.escuchamostuvoz.com

En el último año fiscal, de octubre 2022 a septiembre 2023 se han realizado 1300 encuestas, entre centros de hospitales, empresas y universidades, que nos reflejan unos resultados de satisfacción global del 7,97, destacando el servicio con un 8,44 y en salud de

nuestro producto, con un 8,09.

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

13.1. Información adicional

A través de las herramientas de satisfacción del consumidor y las reuniones con el cliente, la organización identifica las oportunidades de mejora en el servicio y en el producto. Esta información es la base para trabajar internamente con grupo de equipos multidisciplinares para proponer acciones de mejor e implantarlas con la ayuda de manuales operativos.

Para valorar el éxito de estas acciones, la organización realiza análisis de ventas de los datos de los TPVs (Terminales Punto de Venta), y hacer seguimiento de las encuestas de satisfacción.

Innovación en los productos y servicios

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

14.1. Información adicional.

La organización se basa en el conocimiento del cliente para crear soluciones que impacten. La experiencia y conocimiento colectivo, junto con la pasión por la innovación y el compromiso en generar un impacto positivo, permiten desarrollar las mejores soluciones adaptadas y personalizadas a las necesidades de los clientes y sus comunidades.

El conocimiento es la base de la innovación

Los expertos de la organización recopilan información a través de encuestas. También se reciben ideas escuchando a los clientes, a los consumidores y a los empleados. La organización también recopila información a través de encuestas, dinámicas de grupo y confiando en los expertos de la organización. La organización escucha a los consumidores, clientes y empleados, y se desarrollan soluciones basadas en datos.

La organización ofrece soluciones de negocio a los clientes mediante el desarrollo de programas modulares, flexibles y escalables a nivel empresarial. Los equipos están capacitados para crear soluciones personalizadas que se adapten de manera precisa a las necesidades del cliente.

Calidad de los productos y servicios

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

15.1. Información adicional.

En la prestación del servicio la organización se basa en los acuerdos contractuales y, en el

caso de los clientes públicos, las condiciones de los pliegos de licitación. En la gran mayoría de estos servicios se incluyen aspectos ambientales y/o sociales, como por ejemplo el uso de productos ecológicos o de proximidad, el uso de productos reciclados, o recientemente el cálculo de la huella de carbono en la organización.

La organización también dispone de convenios de colaboración con entidades que tienen como misión mejorar la calidad de vida y promover la integración de las personas en riesgo de exclusión social garantizándoles un trabajo digno. Estas entidades también se incorporan en la prestación del servicio, como por ejemplo la empresa de artes gráficas y mensajería apunts (centro especial de trabajo que da oportunidades laborales a personas con discapacidad por trastorno de salud mental).

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

16.1. Información adicional.

La actividad principal de la organización es la prestación de servicios de alimentación en distintos sectores (educación, hospitalario, residencia, empresas y ocio). Durante la prestación del servicio los responsables de cada uno de estos centros del área de operaciones tienen la relación directa con los clientes, con los que se realizan reuniones periódicas en las que se realiza un seguimiento del servicio y de las posibles incidencias y/o oportunidades de mejora.

En el sector de educación la compañía dispone de un portal (<https://www.elgustodecrecer.es/>) para que todos los clientes y usuarios de los servicios de la compañía en los centros educativos puedan disponer de información actualizada, así como también disponen de un correo electrónico (elgustodecrecer@aramark.es) para enviar cualquier pregunta, sugerencia, incidencia o propuesta de mejora. Los correos recibidos son derivados a cada una de las personas responsables para poder dar una respuesta adecuada.

Además de este portal, la organización también gestiona las posibles consultas o incidencias a través del correo genérico info@aramark.es, donde llegan este tipo de correos electrónicos que son gestionados por cada una de las personas responsables en función de la consulta o reclamación.

Transparencia informativa sobre el producto o servicio

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

17.1. Información adicional.

La compañía distribuye desde sus cocinas centrales comidas elaboradas en las que en su etiquetado se indica toda la información legal obligatoria en cuanto a información nutricional y alérgenos. Esta información nutricional y de alérgenos también está disponible en los menús que se sirven en los centros escolares y está informada en la plataforma <https://www.elgustodecrecer.es/>

En todos los centros de venta directa al público (cafeterías y comedores de hospitales y eventos de ocio) la organización pone a disposición de los usuarios y clientes la información sobre alérgenos.

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

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

18.1. Información adicional

Anualmente la organización realiza una encuesta de satisfacción a todo el personal mediante un aplicativo interno que mide aspectos como la formación recibida para el correcto desempeño del puesto de trabajo, el liderazgo de la compañía, igualdad de oportunidades en la promoción y acceso a las mejoras profesionales, entorno laboral y ética profesional

Igualdad de oportunidades y no discriminación

19.- ¿Cómo se garantiza en su empresa 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 cultural)?

19.1. Información adicional

La organización garantiza la igualdad de oportunidades y la no discriminación mediante el fomento de un ambiente en el que la igualdad de oportunidades laborales llegue a todos y cada uno de sus miembros. La política salarial de la organización prohíbe cualquier tipo de discriminación por razón de sexo en materia de remuneración, y la remuneración se basa exclusivamente en las responsabilidades del puesto de trabajo que la persona desempeña.

En consonancia con sus valores la organización se encarga de velar por el bienestar de su personal, así como de asegurar una efectiva igualdad de oportunidades entre todas las personas que trabajan en la compañía. En cumplimiento con los Derechos Humanos, de los que derivan las leyes estatales en regulación de los aspectos del trabajo, la organización se compromete a una igualdad de salarios determinados solamente a razón de los convenios colectivos y puesto de trabajo. Además, acorde a las políticas de promoción, la organización ha desarrollado herramientas que permiten al personal poder formarse para mejorar su carrera profesional dentro o fuera de la compañía.

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

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

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

El Plan de Igualdad que tiene implantado la organización contempla medidas específicas para la mejora de la conciliación de la vida personal y profesional. Estas medidas garantizan el ejercicio de los derechos de conciliación, informando de ellos y haciéndolos accesibles a toda la plantilla independientemente del sexo, organización familiar, antigüedad en la empresa o modalidad contractual. Esto se lleva a cabo con una mejora de las medidas legales para facilitar la conciliación de la vida familiar y profesional.

Formación y desarrollo profesional

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

21.1. Información adicional.

La organización dispone de un catálogo de formación donde se relacionan las acciones formativas calendarizadas anualmente, detallando la metodología empleada para cada una de ellas y el puesto de trabajo al que aplica. En este documento aparecen tanto la formación legalmente requerida por categoría profesional, la requerida por la organización para el correcto desempeño de las funciones y responsabilidades de las personas ocupan un puesto de trabajo, y aquellas acciones formativas que la compañía pone a disposición de las personas trabajadoras para la mejora profesional y su desarrollo.

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

22.1. Información adicional

La organización dispone de un sistema de evaluación del desempeño profesional para los trabajadores.. Este sistema se implementa mediante una herramienta formal (o informal en caso del personal de operaciones de los centros de trabajo). El proceso consiste en la evaluación del desempeño anual mediante dos entrevistas presenciales oficiales: entrevista de evaluación del año finalizado donde se determina la consecución de objetivos conseguidos, y la definición de los objetivos para el nuevo año; y una entrevista de seguimiento a mitad de año para evaluar el desarrollo de los objetivos definidos y determinación en caso necesario de necesidades requeridas para la correcta consecución de estos.

Seguridad y Salud

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

23.1. Información adicional.

La organización realiza la evaluación de riesgos en todos los centros de trabajo en los que

presta servicios y realiza un seguimiento y análisis de los accidentes de trabajo, analizando las causas y proponiendo acciones de mejora. También analiza los datos y los segrega por sexo, y por categoría profesional. Trimestralmente se realiza un informe de análisis de siniestralidad en el grupo así como reuniones con los equipos de operaciones para trabajar en las mejoras a introducir para reducir la siniestralidad.

Además la organización está certificada en la norma internacional ISO 45001:2018 de Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo.

PROVEEDORES

Compras responsables

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

24.1. Información adicional

La organización dispone de una Política de Compra y Código de Negocio Ético que los proveedores firman en el proceso de homologación de firma electrónica cuando empiezan a trabajar por primera vez con Aramark (concretamente en el paso 6 de 11 de este proceso).

En esta Política de Compra y Código de Negocio Ético se establecen los compromisos y criterios que deben cumplir los proveedores para poder trabajar con la organización. A continuación copiamos un extracto de dicha política:.

"Para GRUPO ARAMARK, los proveedores se constituyen en socios estratégicos y por lo mismo, establecemos con ellos una relación basada en la confianza y transparencia. Se trata de uno de los pilares clave en el funcionamiento de nuestras cadenas de producción para llegar a los clientes con los más altos estándares de calidad.

1. Cada empresa/proveedor que sirve a GRUPO ARAMARK cuenta con reglamentos que regulan las instancias y procesos de éstos, asegurando las garantías necesarias para clientes y consumidores. Este tipo de reglamentos vela por las siguientes dimensiones:

- o Proceso de Compra.
- o Licitación y contratación directa.
- o Precios, facturación y pago por la adquisición de productos.
- o Entrega, almacenamiento, transporte y distribución de productos.
- o Calidad de productos, envases y etiquetado.
- o Daños a terceros.
- o Seguros.
- o Prohibición de prácticas ilícitas.
- o Propiedad intelectual e industria.
- o Confidencialidad.
- o Practicas sostenibles y medio ambientales.

2. Como socios estratégicos de nuestro negocio los proveedores representan un eslabón fundamental en el camino hacia la sostenibilidad. En GRUPO ARAMARK está establecido y regulado el proceso de homologación de los proveedores a través de la evaluación continua de éstos y la actualización de la información de su desempeño como tal."

Clasificación y evaluación de proveedores

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

25.1. Información adicional

La organización tiene en cuenta las necesidades de los clientes en el momento de clasificar los proveedores atendiendo a necesidades de producto de cercanía, ecológico, etc. De esta manera en la gestión, selección y clasificación de los proveedores se dispone en el sistema interno de compras de la organización la identificación de aquellos productos, que por ejemplo son ecológicos, o de cercanía.

A nivel de evaluación de los proveedores se dispone de un proceso de evaluación anual de la actividad de los proveedores en base a criterios de calidad de servicio y número de incidencias de calidad y seguridad alimentaria.

Homologación de proveedores

26.- ¿Existe en su empresa un proceso de Homologación de Proveedores?

26.1. Información adicional

La organización dispone de un proceso de homologación de proveedores mediante un aplicativo interno propio de la organización que consta de 11 pasos que los proveedores tienen que cumplimentar en línea.

En este proceso se dispone del punto 6. Código Ético y Medioambiental que todos los proveedores tienen que firmar. Además en el punto 10 los proveedores debe de cumplimentar el "Cuestionario de Homologación". Entre todas las categorías y apartados que tiene el cuestionario, hay dos categorías de preguntas en las que se evalúan aspectos medioambientales y sociales: apartado medio ambiente y apartado ética empresarial y anticorrupción.

Interacción con los proveedores

27. - ¿ Tienen establecidos mecanismos para relacionarse con los Proveedores y conocer su opinión?

27.1. Información adicional

De forma periódica se efectúan llamadas, reuniones presenciales o telemáticas con los proveedores para el mantenimiento y seguimiento de la relación comercial actual y ver vías de mejoras de forma bidireccional.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

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

28.1. Información adicional.

En lo relativo a la interacción con la comunidad local y la sociedad el compromiso de la organización de desarrollo sostenible se implementa mediante convenios de colaboración con entidades del tercer sector que velan por la integración de colectivos vulnerables, con políticas de impacto social, y con la donación de alimentos a diferentes entidades para su posterior distribución a colectivos usuarios de estas. A continuación, se detallan algunas de las acciones que llevan a cabo:

- ? Día del voluntariado de Aramark, ABC Day, Aramark Building Communities.
- ? Acciones locales
- ? Donaciones a bancos de alimentos
- ? Colaboración con Somos Oreka
- ? Becas comedor

La organización también ha firmado un acuerdo de colaboración con la Fundación Seeliger y Conde. Esta entidad sin ánimo de lucro acompaña y asesora a las empresas en la gestión e inclusión de la diversidad funcional, facilitando así que éstas puedan incorporarla en sus valores y políticas corporativas.

También puntualmente y en cada una de las zonas donde opera localmente participa en acciones sociales específicas de apoyo a la comunidad en muchas ocasiones en colaboración con nuestros clientes, como por ejemplo con la iniciativa ?Más Empleo?, impulsada por la Fundación JuanSoñador en Asturias o la colaboración con con Aura Fundació, incorporando personas con diversidad funcional a los equipos de los restaurantes.

Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio

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

29.1. Información adicional.

Puntualmente la organización colabora con iniciativas sociales relacionadas con los ámbitos en los que está presente, como por ejemplo campañas en colegios o colaboración

con iniciativas sociales que desarrollen nuestros clientes del sector de empresas.

Transparencia con el entorno social de la organización

30.- 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?

30.1. Información adicional

Periódicamente el departamento de recursos humanos publica una newsletter interna donde se dan a conocer novedades y se comunican las acciones en materia social que se han desarrollado. A nivel global existen iniciativas como por ejemplo el día del voluntariado de Aramark.

Puntualmente y a nivel local también se comunican acciones en materia social que se desarrollan y también a través de nuestras redes sociales.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

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

31.1. Información adicional

Dentro del Plan de Comunicación de la organización, y alineado con la misión de la compañía, se comunican a nuestros grupos de interés las acciones realizadas en materia social o de voluntariado, a través de los canales corporativos, como la sección de noticias de la página web de la organización (<https://www.aramark.es/informate/Noticias>), notas de prensa a medios generalistas y especializados y redes sociales (LinkedIN, Instagram y YouTube).

AMBIENTAL

Impacto ambiental

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

32.1. Información adicional

La organización está certificada conforme a la Norma del Sistema de Gestión Medioambiental: ISO 14001:2015. Número de certificado C556823 emitido por DNV GL Business Assurance España, S.L.U., Este certificado es válido para el siguiente campo de aplicación:

Gestión del servicio de restauración y catering de comedores colectivos en las oficinas

corporativas y en la relación de centros de producción indicados en anexo a este certificado. Actividades realizadas en las oficinas corporativas relacionadas con los procesos estratégicos, operativos y de soporte a los servicios de restauración y catering. Preparación de comidas preparadas y servicios de catering: Preparación, cocinado y servicio de comidas preparadas en línea caliente y en línea fría en instalaciones de cliente.

Uno de los puntos de esta norma es la evaluación del impacto ambiental de la actividad de la organización y para ello la organización dispone de un procedimiento llamado EVALU-EVALUACIÓN ASPECTOS AMBIENTALES Ed.02 en el que se establece la sistemática para identificar y determinar la significatividad de los aspectos ambientales generados durante el desarrollo de la actividad.

A nivel de gestión de residuos la organización dispone de una guía de Buenas Prácticas para la correcta gestión y tratamiento de los residuos que se generan durante la actividad en los centros cliente.

Compromiso frente al cambio climático

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

Economía circular

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

34.1. Información adicional

La organización está avanzando en la gestión de iniciativas y proyectos en varios de nuestros centros para potenciar la economía circular. Concretamente, la compañía tiene un acuerdo con la start-up Bumerang (reutilización de envases) en 4 centros a nivel piloto. También la organización tiene definida la gama de packaging de un sólo uso para la línea de negocio de retail con materiales reciclados, así como iniciativas puntuales para fomentar el uso de recipientes reutilizables que sean propiedad del propio usuarios (tazas para el café o "tuppers" para la comida)

En los centros donde opera la organización se priorizan los materiales biodegradables y las prácticas para la distribución responsable de los desechos son procedimientos diarios de nuestro personal que es informado, formado y supervisado adecuadamente. Además, en la organización se está trabajando para que todos los envases de venta desechables con los que se sirven nuestra comida sean elaborados con materiales renovables, biodegradables, reciclados o reciclables para 2025, logrando así un packaging 100% sostenible.

Comunicación ambiental

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

35.1. Información adicional.

Dentro del Plan de Comunicación de la organización, y alineado con la misión de la compañía y la estrategia de sostenibilidad internacional, se comunican a nuestros grupos de interés las acciones realizadas en materia ambiental, a través de los canales corporativos, como la sección de noticias de la página web de la organización (<https://www.aramark.es/informate/Noticias>), notas de prensa a medios generalistas y especializados y redes sociales (LinkedIn, Instagram y YouTube).

Con carácter mensual se envía una Newsletter interna a toda la organización, en la que hay una sección de Sostenibilidad dónde se informa de estos temas.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

36.- 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

37.- ¿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

38.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

El punto fuerte de la organización es que al ser una multinacional americana cotizada en bolsa disponemos de unas políticas y directrices en materia de Responsabilidad Social que vienen marcadas por la matriz americana que nos ayudan y nos facilitan luego la implantación en nuestro país.

39.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

La principal área de mejora es poder implementar todas las acciones de RSA a lo largo de la organización, así cómo la definición de KPIs, seguimiento y planes de acción.

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?