

RSA - AUTONOMOS

Empresa evaluada

CRISTINA BOSQUÉ ESCUDER

CIF:29099622E

Avda. Compromiso de Caspe nº:11 - 7º 3ª

50002 - Zaragoza

Zaragoza

01 DATOS DE LA EMPRESA

01 - Denominación de la organización

Cris B es un concepto más allá de la moda, donde el diseño y lo sostenible están presentes.

Bolsos veganos en tejidos orgánicos certificados y estampados propios.

Cris B es una marca de bolsos con un ritmo más natural. Respetando el medioambiente, la artesanía y lo local para descubrir su belleza y cuidarnos a nosotros mismos.

El mundo de Cris B son personas que quieren formar parte de este cambio con la moda sostenible.

SOSTENIBILIDAD

Trabajo con colecciones atemporales. Un concepto con creaciones no estacionales y duraderas

Diseño mis bolsos en tejidos orgánicos porque mi propósito no solo es hacer bolsos. Cris B quiere marcar una diferencia positiva en el mundo; Tomar conciencia de la propia responsabilidad social y de una forma de vestir saludable. Tampoco usamos piel e incorporamos materiales alternativos de alta calidad.

En Cris B nos importan las personas y quiero conectar a los clientes con una nueva conciencia social.

02 - Dirección - CP - POBLACION

Avda. Compromiso de Caspe, 11, 7º3º

50002 Zaragoza

03 - Sector. Actividad

Diseño de producto con manufactura

04 - Año comienzo actividad.

2015

05 - Persona de contacto

Cristina Bosque Escuder

06 - e-mail contacto:

info@crisb.es

07.- Página web

www.crisb.es

1 GENERAL

1.a Tendencias Globales

1 - Considera que su negocio tiene en cuenta o se ve afectado, directa o indirectamente, por temas globales y generales como por ejemplo:

- **Económicos (creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad...**
- **Políticos (cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas,)**
- **Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica,)**
- **Tecnológicos (comunicaciones, redes sociales)**
- **Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional, educación, formación....)**

Se tienen en cuenta los temas con mayor impacto en la actividad del negocio y se ponen marcha planes a medio / largo plazo.

1.1. Información adicional.

Como empresa nacida y creada en los pilares de la sostenibilidad los temas sociales y mediambientales son los que más influyen y sobre los que asiento todas las acciones que seguirán en el tiempo porque sino Cris B no podría seguir como marca ecológica.

SOCIAL

En el plano social de la marca colaboro para la creación de los productos con talleres sociales con mujeres en riesgo de exclusión. Indirectamente aunque yo no participe de sus contratos se que son talleres que tienen unas condiciones laborales óptimas y que han nacido para apoyar y empoderar a las mujeres, así como el trato humano y su formación. Son talleres incluidos en planes de inserción y mejoras laborales.

Indirectamente creo empleo y riqueza con ellos. En el medio plazo ya voy a ampliar mi red de talleres y al aumentar mi producción también ayudaré a fomentar el empleo.

ECONÓMICO

La mayoría del resto de colaboradores principales están en Aragón y Zaragoza, generalmente, empresas pequeñas que también aportan su sabiduría en lo artesanal pero aportan valor con las nuevas tecnologías

MEDIOAMBIENTAL Solo con el uso de tejido ecológico como el algodón o lino hace que Cris B contribuya a una mejora medioambiental, social y económica. Los tres pilares de la sostenibilidad. Y es una mejora que nació como base fundamental de la marca pero que se prolonga a corto y medio plazo porque es su naturaleza.

El cultivo del algodón orgánico es respetuoso con la biodiversidad de la tierra donde se cultiva, fomentando la fertilidad para futuros cultivos, el respeto por la salud de los trabajadores y las personas que usarán los futuros tejidos fabricados con él, y fomentando también las pequeñas economías locales haciéndolas más sostenibles.

Al utilizar únicamente productos naturales, el algodón orgánico aporta beneficios a los productores, al medio ambiente y a los consumidores.

Al no ser tóxico beneficia a los productores, preservando su salud, ya que se ahorran los efectos de la inhalación y el contacto con las sustancias químicas perjudiciales utilizadas en el cultivo del algodón convencional.

La ausencia de pesticidas y el uso de algodón no transgénico beneficia al medio ambiente pues permite un mayor respeto por los recursos naturales y el ecosistema.

Además los consumidores también salen beneficiados, ya que la ausencia de productos químicos evita alergias relacionadas con su uso y la ausencia de otros residuos tóxicos. Así también se apoya el futuro de las personas para mejorar su forma de vida, no solo personal sino en todo su entorno al mejorarlo.

Actualmente estoy introduciendo el lino con las mismas premisas respecto al cultivo que el algodón

NUEVAS TECNOLOGÍAS

Una de las formas de comercializar Cris B es mediante el comercio electrónico para lo que es necesario estar al corriente de todas las normativas legales y además usar y promover todas las nuevas tecnologías, así como usar las redes sociales como forma de divulgación y venta.

Las nuevas tecnologías y redes sociales no solo son la base para la venta de los productos. Cris B como marca ecológica en cada comunicación comparte sus valores de sostenibilidad y hace que la sociedad vea esos beneficios. El consumidor cada vez más quiere comprar en marcas transparentes y Cris B hace uso de todos los medios a su alcance para contribuir a la transparencia y que quien compre sea consciente de todos los beneficios

Puntuación sección 75,00 %

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

2 - Al planificar la actividad de su negocio, ¿se diferencian los planes a corto y a largo plazo?

Se plantean y planifican de forma voluntaria específicamente en el corto, medio y el éxito a largo plazo del negocio

2.1.- Información adicional.

Como empresa unipersonal si que se planifican los planes a corto, medio y largo plazo. Al ser autónomo y contar con menos ayudas es necesario para avanzar no errar y hay que planificar las estrategias.

CORTO PLAZO

Estoy afianzando la estrategia para tener una base sólida como marca.

-Reforzar colaboración con otros talleres para la previsión de aumento de ventas. Ir adaptando el producto a una mayor producción para lo que es necesario tener un ritmo de producción diferente y más pausado, así como técnicas de corte industrial.

- A la vez estoy creando estructura de marketing para crear un sólido negocio online, con

base en el Inbound Marketing y a la relevancia en redes como creadora-inspiradora de Cris B y como CEO de la marca.

- La presencia en redes de forma estratégica y como valor de marca de moda sostenible para que a través de la comunicación se reconozca a Cris B como una marca transparente y con valores.

- Aportar cada vez más valor en el producto. Actualmente la nueva colección de bolsos es vegana, después de un exhaustivo estudio de materiales para ofrecer un buen producto.

- Para todos estos avances he realizado formación sobre moda sostenible, tejidos ecológicos, innovación, branding estratégico de marcas de moda, y actualmente estoy cursando un curso anual sobre marketing y generación de clientes en ecommerce.

También a partir de la colección de 2017 incorporé nuevos colaboradores de Aragón para la serigrafía de los tejidos y parte del material de los bolsos

- APOYO INICIATIVAS LOCALES Y NACIONALES para dar valor a la marca

Para crear está base también apoyo iniciativas que dan prestigio en el sector como el Fashion Revolution Day u otras iniciativas en apoyo a la moda sostenible en Aragón donde Cris B tiene presencia: Fashion Week Aragón o medios locales de prensa y TVE que se han hecho eco de su andadura en diferentes momentos actuales.

De la misma forma al forma parte de la Asociación de moda sostenible de España he participado en ferias de moda y he sido marca invitada en exposiciones de otras comunidades como Ibiza.

A su vez imparto charlas sobre branding comunicacional en instituciones como Zaragoza Activa en La colaboradora y Las armas.

En otros ámbitos nacionales como el IED Madrid (Instituto Europeo de Diseño) he participado impartiendo mi experiencia como marca emprendedora de moda sostenible

- En 2018-19 se pretende sentar las bases del ecommerce de la marca, apoyado por todas las iniciativas destacadas anteriormente.

.Así mismo al ser un Ecommerce son muy importantes los envíos para los que también tengo a una empresa sostenible de Aragón que también está incluida en el mercado social de Aragón.

- WEB EN INGLÉS

En unos pocos meses se incorporará un segundo idioma en la web de la marca porque se considera muy importante al mercado internacional como consumidor de moda sostenible y creo que es una importante estrategia para afianzarla

- MARKETS Y TIENDAS

A la vez que el ecommerce y para que los clientes tengan cercanía de producto se va a ampliar entre 2018 la red de tiendas y la presencia en mercados locales

MEDIO PLAZO

- Presencia en tiendas nacionales, habiendo realizado ya contactos en Madrid y Barcelona.

- Asimismo presencia en eventos puntuales donde se prestigia la marca al estar relacionada con otras de mismo nivel

- Presencia en ferias nacionales de moda y/o moda sostenible: Momad, Momad shoes, bijoutex.

-Actualmente estoy realizando un avance en el mercado holandés a través de un ecommerce local y también en el mercado sueco con showrooms bianuales para la difusión de la marca

MEDIO- LARGO PLAZO

Presencia en ferias internacionales: Ethical Fashion Berlin y posible expansión europea física con la ayuda de estas ferias.

Intentar buscar subvenciones para poder asistir con un menor coste

Sobre todo para esta segunda expansión de medio-largo plazo es interesante haber afianzado todo lo expuesto anteriormente ya que es necesaria una buena reputación de marca para poder entrar en el mercado internacional

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

Se destina una cantidad, en su caso, en función de los planes que se pongan en marcha.

3.1. Información adicional.

No puedo decir que exista un presupuesto o que destina parte del presupuesto a proyectos sociales o medioambientales concretos, porque mi marca o empresa se fundó para crear impactos positivos medioambientales y sociales

Cris B tiene un mayor coste en su producción y materiales porque son comprados en proveedores y con certificaciones que suponen un coste mayor por producto y en consecuencia en el gasto de presupuesto de la empresa

En resumen

- Se sensibiliza a los clientes de un consumo responsable y de proximidad.
- Se controla el gasto energético y hacer las adaptaciones necesarias.
- Se trabaja con otros agentes para mejorar en cualquier parte del proceso de producción del producto
- Se busca que todos los proveedores, no solo los de las telas, tengan certificación ecológica y/o responsabilidad social corporativa.
- Se usa packaging con menos impacto ambiental. Reduciendo al mínimo etiquetado y empaquetado.

El presupuesto de Cris B para crear los productos ya tiene un incremento por ser tejidos y procesos ecológicos.

Además podemos incorporar en el presupuesto que cada año y cada vez que se requiere se invierte en

- Formación en tejidos sostenibles, ecológicos y reciclados para aplicarlo a la marca
- Formación en ventas y estrategias comerciales para poder seguir ampliando ventas
- Mejorar la información y comunicación de lo que es la marca ecológica en cuanto a mejora de la salud y enfermedades, así como la concienciación en las condiciones sociales y laborales justas.
- Seguir formándose en sostenibilidad para aplicar cada vez más sus criterios

Una parte de ese presupuesto también se derivaría a

- Participar en el mercado social de nuestra ciudad y tener lazos con otras ciudades
- Participar en aquellas acciones que se realicen en este sentido por las asociaciones de vecinos (Puntos de reciclaje de ropa, asociaciones comerciales, colegios, institutos, etc.).
- Desarrollar junto a otras redes un proyecto para integrar los conceptos de Economía Circular y Biodiversidad en nuestro aprovisionamiento de tejido y materiales. Contactar con otras empresas-cooperativas y asociaciones que trabajan con los mismos criterios para establecer sinergias en esta dirección.
- Incorporar criterios de responsabilidad social en Cris B.

Puntuación sección 62,50 %

1.c Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

4 - Tiene identificados en su negocio 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..

Se conocen los grupos de interés con los que interactuamos en la actividad del negocio

4.1. Comentarios

Los agentes involucrados o grupos de interés vinculados a la marca son:

AGENTES INTERNOS

- Trabajadores: Cristina Bosque, como persona autónoma.
- Colaboradores y/o socios que ayudan a conseguir los objetivos de expansión nacional. Todo ello con la filosofía de un trabajo colaborativo y de grupo.
- Talleres: se considera también como trabajadores internos a los talleres porque sin ellos la marca no podría funcionar.

AGENTES EXTERNOS O COLECTIVOS

- Clientela. Los clientes son los primeros agentes involucrados y a los que va dirigida la actividad. Son el objetivo final de toda la marca.
- Proveedores. Proveedores con certificación ecológica GOTS. Las telas de Cris B poseen esta certificación con lo que toda la cadena de producción está certificada y asegurada.
Cris B mantiene su compromiso para seguir usando talleres sociales y con personas en riesgo de exclusión.
Me comprometo a modificar para mejorar en sostenibilidad cualquier proveedor que nos suministre.
- Resto de comercios de la zona y donde se vende Cris B: Promover acciones conjuntas para fomentar el comercio de proximidad y explicar los beneficios que tiene en el medioambiente y agentes sociales el consumo de ?ropa limpia? y las consecuencias de otro tipo de consumos. Actualmente ya se realizan talleres.
- Sociedad y ciudadanía en general: (Colegios, asociaciones de vecinos, etc.). Se quiere aprovechar cualquier colaboración de los colegios, asociaciones, para implicar a la clientela y conseguir una ciudad más implicada en la sostenibilidad.

Ya ha participado en 2017 y 18, en Jornadas de moda sostenible, realizadas en la Escuela de Diseño de Aragón, en formaciones y charlas en Zaragoza Activa. y exposiciones sobre

visibilización de moda sostenible. Durante el mes de mayo participo en la Aragon Fashion Week como marca invitada en el día de la moda sostenible.

Asi mismo soy miembro activo de La Colaboradora como parte de la economía de emprendimiento y colaborativa para retornar mis conocimientos a la sociedad.

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

Se conocen las necesidades y expectativas de los grupos de interés de manera informal.

5.1. Comentarios

Cris B conoce las expectativas y necesidades de sus grupos de interés ya que ha sido creada para ese fin y para esa tipología

Sienta sus bases en un consumo responsable donde se apoye la mejora del medioambiente y el retorno social

Con estas bases sabe que sus clientes son personas que buscan con sus compras la transparencia de las marcas y una mejora activa del planeta al producirse una compra.

A su vez busca concienciar a sus grupos de interés, sobre todo clientes, a través de su información y transparencia para que sepan que al adquirir un producto Cris B están beneficiándose ellos y el planeta de todo lo que la marca se involucra.

Para tener capacidad de mejora la marca realiza una a los clientes encuestas para saber su grados de satisfacción y conocimiento de la transparencia y así poder mejorar.

De momento no son estrategias medibles, pero si que buscan ser más específicas en los beneficios de marketing y de producto que interesan a la sociedad, pero también que asientan las bases mediambientales y sociales de la marca.

Cris B es una marca activa en las últimas innovaciones para ser capaz de poderlas incorporar si son métodos que mejoran la usabilidad, la calidad o dan un valor añadido medioambiental y/o social. Para ello participa en iniciativas y está en contacto con agentes de cambio importantes a nivel nacional donde se mueve la innovación para avanzar en este campo

Puntuación sección 50,00 %

1.d Gobierno

6 - ¿Sigue en su negocio algunas normas de actuación, pautas de comportamiento o códigos éticos?

Se tienen en cuenta normas y códigos de referencia en el sector

6.1. Comentarios

Al ser una empresa unipersonal no cuento con un documento con normas específicas, pero las pautas de actuación siempre van encaminadas a buscar los productos, telas y proveedores más sostenibles y que encajen con los estándares y productos de Cris B

Los tejidos usados siempre son ecológicos y con certificación GOTS. La más alta del mercado .

Este estándar es reconocido a nivel mundial y requiere unas pautas sociales y medioambientales estrictas que se prueban en todos los procesos de elaboración y tienen que ser documentadas.

La sostenibilidad en la elaboración de textiles comienza con el cultivo de materias primas de producción ecológica, seguido de una elaboración consecuente con el medio ambiente y la sociedad. Una documentación transparente así como un etiquetado claro atestiguan todos los pasos realizados.

Este estándar está orientado por reconocidas pautas nacionales e internacionales que requieren estrictas directrices ecológicas así como unos criterios sociales mínimos. La mano de obra infantil está prohibida según las pautas de la Organización Internacional del Trabajo ILO.

Todos los procesos de producción desde la elaboración pasando por el empaquetado, etiquetado, comercialización y hasta su venta tienen que ser probados y documentados bajo las directrices de GOTS. Sólo se certifican con GOTS los productos textiles que contienen un mínimo de un 70% de fibras naturales de procedencia ecológica. Para el algodón tienen que proceder en un mínimo del 95% de cultivo ecológico y corresponder con el estándar IFOAM (International Federation of Agriculture Movement) Basic Standard. La utilización de accesorios está limitada.

Todos los aditivos químicos como por ejemplo los tintes o medios auxiliares tienen que cumplir con ciertos criterios toxicológicos y relevantes para el medio ambiente. También el trato con las aguas residuales o residuos está regularizado estrictamente.

Al ser el tejido orgánico la base de mi producto con esta certificación cubro un porcentaje muy importante de las normas de conducta, que me vienen dadas por la certificación y también por los proveedores que las venden

Otra norma de conducta es intentar usar los colaboradores y proveedores locales y/o mínimo nacionales. Siempre intentando en primer caso si es posible de emprendedores para apoyar al tejido local. Norma que se está cumpliendo actualmente

Como norma, el resto de proveedores tienen que ser sostenibles y/o proporcionar el material necesario ecológicos y/o sostenible. De esta forma tenemos embalaje en cartón reciclado, mensajería que usa transporte sostenible y con normativa social en sus estatutos.

Particularmente en el uso interno de oficina hago un consumo responsable y /o reciclaje.

- minimizando los impactos de todo el material que no puede ser ecológico.
- No incorporé plástico en los envíos.
- Papelería en papel reciclado con sello de certificación
- Cualquier documento que pueda ser usado solo online se envía por este medio sin que exista el uso de papel adicional

Puntuación sección 25,00 %

1.e Plan de Responsabilidad Social

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

Estamos inmersos en el desarrollo de distintas actuaciones de Responsabilidad Social. En caso de responder a una de las tres primeras opciones, pasar a la pregunta 9.

7.1. - Comentarios

No tengo un plan escrito

Se que soy una empresa socialmente responsable porque así he nacido pero no tengo unos documentos que lo atesoren.

Puede que este sea un punto de mejora aunque sea una empresa unipersonal. Ya que posiblemente en un futuro no lo sea y necesite de un documento escrito

8 - En caso de existir un plan de Responsabilidad Social, ¿se establecieron los objetivos e indicadores de seguimiento del plan?

Se plantean objetivos e indicadores a nivel general

8.1. - Comentarios

Como he comentado antes no tengo un plan escrito, por lo que no tengo indicadores medibles a seguir.

Aunque se los pasos mínimos para que una marca de moda sea sostenible y ecológica y esos si que son medibles

Puntuación sección 100,00 %

2 CLIENTES

2.a Satisfacción de Clientes.

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

Sí, se conoce la satisfacción de clientes a través de una metodología y de forma periódica

9.1. - Comentarios.

En cada compra online se manda una breve encuesta /o preguntas para ver mejoras

También se consideran las respuestas favorables en redes sociales como un consentimiento de satisfacción. A veces se reciben fotografías del producto recibido, etc

Puntuación sección 75,00 %

2.b Calidad del servicio y Transparencia informativa.

10 - ¿Cómo realiza en su negocio la puesta en el mercado del producto o servicio?

Se comercializa el producto/servicio y se asesora de manera transparente al clientes sobre su uso.

10.1. - Información adicional

En la web está especificado en cada producto todas las características. Incluyendo el proceso de diseño

11 - ¿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

11.1.- Información adicional

En cada producto de la web hay información detallada de materiales,, aspecto externo, interno, medidas, etc

Además en la web en los apartados generales se especifica como es la marca y cual es su característica principal y diferenciación

Puntuación sección 87,50 %

3 PERSONAS EMPLEADAS

3.a Seguridad y salud.

12 - ¿Tiene implantados en su negocio mecanismos de salud y seguridad laboral?

Se ha realizado un informe de evaluación de riesgos

12.1.- Información adicional

He respondido pero ninguna pregunta era buena. Trabajo desde casa y soy unipersonal. No me había planteado si yo necesitaba un plan de riesgos. Quiero decir legalmente

4 PROVEEDORES

4.a Compras responsables

13 - En terminos de criterios de compra responsable, ¿cómo realiza su empresa la selección de proveedores?

Se selecciona el proveedor no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social

13.1.- Información adicional

En el apartado anterior he respondido a estos criterios de mi actuación sobre las compras.

Puntuación sección 75,00 %

4.b Clasificación y evaluación de proveedores

14 - ¿Se evalúa y clasifica a los proveedores en función de su riesgo (esta es una posible clasificación) o de otra forma?

Se valoran la calidad de servicio, el precio y las prácticas sociales y medioambientales en su actividad

Puntuación sección 75,00 %

5 SOCIAL

5.a Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

15 - En cuanto a la implicación en la Comunidad en la que desarrolla su actividad, ¿en qué tipo de proyectos sociales colabora?

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

15.1. Información adicional

Directamente participo del proyecto social que se realiza con los talleres con los que colaboro. Son talleres con mujeres en riesgo de exclusión donde ellas encuentran una forma de vida.

Además los talleres pertenecen al mercado social de su comunidad.

Indirectamente realizo mi acción social con los diferentes proveedores que uso . la mensajería que utilizo también tiene participación en el mercado social y en sus bases está construir y potenciar proyectos económicamente viables, ecológicamente sostenibles y socialmente justos.

- Al comprar en proveedores de tejidos ecológicos estoy participando en las condiciones laborales justas de todos los actores implicados

En el futuro y en cuento mis ingresos sean un poco más grandes quiero aportar un porcentaje de mis beneficios a labores sociales. No tengo valorado en que sentido porque tendré que ver en ese momento que proyecto me gustaría apoyar y si puede ser que sea en mi comunidad y que sea relacionado con mi actividad.

Pero creo que antes tengo que afianzarme ya que apporto mucho valor con mi marca al tener más caros y gastar más presupuesto en la mayoría de mis proveedores al intentar que todos sean con productos ecológicos.

Puntuación sección 50,00 %

5.b Comunicación y fomento de buenas prácticas

16 - ¿Existe una comunicación proactiva en la Comunidad Local de las actividades en materia social que desarrolla?

Existe un plan de comunicación de las actividades que se desarrollan

16.1. Información adicional

La base de mi marca es la buena práctica en el consumo responsable. Como acción de menor consumo y como acción de productos ecológicos y /o sostenibles.

Todas las buenas prácticas que he ido desarrollando en estos cuestionarios tengo que ser capaz de comunicarlas porque son la base de mi marca.

Las marcas o empresas que lo hacemos ?bien? o más responsablemente tenemos que comunicarlo para diferenciarnos.

Llevo un plan de marketing y comunicación exhaustivo en redes y blog donde voy comunicando cada punto de los expresados en el cuestionario para destacar la sostenibilidad de la marca y promover un consumo responsable donde prime la cantidad

sobre la calidad

Un plan adaptado a la red social, fundamentalmente instagram, Factbook.

En twitter me relaciono más como empresa socialmente responsable, menos venta.

En el blog con post quincenal trato temas sobre moda, valores, etc

- tejidos ecologicos. Exponiendo cada apartado: tintes, sostenibilidad, transgénicos, etc

- Reciclaje

- Desarrollo local y consumo local

-Consumo ecológico y responsable

- Internamente mostrar como funciona mi marca. Como diseño cada elemento, como creo cada diseño.

- Comunicar las buenas prácticas como marca

Puntuación sección 75,00 %

6 MEDIOAMBIENTAL

6.a Identificación de actividades de gestión ambiental

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

Se tienen en cuenta los impactos medioambientales ocasionados por la actividad del negocio estableciendo medidas de actuación específicas

17.1. Información adicional.

Mi mayor impacto es en la creación de mi producto que es la base de mi empresa. Tengo identificadas las acciones que causan un impacto ambiental.

Puede que falte alguna pero las principales están identificadas.

En 2017 me hicieron un estudio de impacto social y mediambiental donde se analizaban todas las actividades aportadas en relación a mi marca aplicándoles su correspondiente impacto económico sobre los resultados

El impacto social y ambiental fue positivo

Retorno de la inversión: 2,18? de cada 1? invertido

Puntuación sección 50,00 %

6.b Plan de gestión ambiental y comunicación

18 - ¿Se realizan actividades con el objetivo de reducir los consumos de energía, materiales y residuos?

Existen iniciativas de reducción de costes de energia de manera informal

18.1. Información adicional

Como he dicho antes mi capacidad como empresa unipersonal no me permite desarrollar todos los criterios con cifras

En el apartado anterior ya he aportado unas cifras de retorno de impacto ambiental positivas.

Como marca ecológica ya tengo reducción en energía, agua, impacto ambiental y social. Porque los materiales que uso ya son creados con unos criterios mediambientales. También lo he especificado cuando he hablado de las certificaciones anteriormente.

19 - En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental, ¿en qué medida se comunica a los grupos de interés?

Sí, pero no de manera sistemática u organizada

19.1. Información adicional

Además de lo expresado anteriormente (copio abajo)

No tengo mediciones exhaustivas de los impactos (aunque recuerdo de nuevo el estudio de impacto que he desglosado anteriormente y donde produzco impacto positivo

En la medida de mis posibilidades sí que me gusta medir los impactos. Primero porque me vale a mí para saber si hago las cosas bien, no valen solo las palabras y también porque me sirve para comunicarlo a mis grupos de interés

Actualmente estoy mejorando el ecommerce de mi marca. Actualizando la web y quiero ampliar contenido especificando en cada producto el valor de ahorro de agua, consumo energético, menor gasto de pesticidas y el retorno positivo mediambiental. Para que quien lo compre sepa exactamente en que ha contribuido. Esto lo pondré en práctica durante el año 2018.

COPIO RESPUESTA ANTERIOR

La base de mi marca es la buena práctica en el consumo responsable. Como acción de menor consumo y como acción de productos ecológicos y /o sostenibles.

Todas las buenas prácticas que he ido desarrollando en estos cuestionarios tengo que ser capaz de comunicarlas porque son la base de mi marca.

Las marcas o empresas que lo hacemos ?bien? o más responsablemente tenemos que comunicarlo para diferenciarnos.

Llevo un plan de marketing y comunicación exhaustivo en redes y blog donde voy comunicando cada punto de los expresados en el cuestionario para destacar la sostenibilidad de la marca y promover un consumo responsable donde prime la cantidad sobre la calidad

Un plan adaptado a la red social, fundamentalmente instagram, Facebook.

En twitter me relaciono más como empresa socialmente responsable, menos venta.

En el blog con post quincenal trato temas sobre moda, valores, etc

- tejidos ecologicos. Exponiendo cada apartado: tintes, sostenibilidad, transgénicos, etc

- Reciclaje

- Desarrollo local y consumo local

-Consumo ecológico y responsable

- Internamente mostrar como funciona mi marca. Como diseño cada elemento, como creo cada diseño.

- Comunicar las buenas prácticas como marca

7 VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

7.a Priorización de temas

20 - 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 - Ser un negocio rentable y sostenible en el tiempo
- 2 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 3 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 4 - Disponer de presupuesto
- 5 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
- 6 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 7 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 8 - Gestionar con ejemplaridad
- 9 - Capacitación y desarrollo profesional
- 10 - Poner en práctica medidas responsables en la gestión de Recursos Humanos

7.b Valoración Global

21 - ¿En qué nivel de 0 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?

7

7.c Puntos fuertes y áreas de Mejora

22 - ¿Podría enunciar un punto fuerte?

Mi punto fuerte como marca y empresa es tener en mi base un producto ecológico. Es más complicado de sacar adelante porque los costes son más elevados y hay que saber comunicarlo. Pero gracias a la transparencia que ofrezco se crean clientes más convencidos y fieles. Sobre todo clientes contentos. No tengo que rebuscar en mi identidad la responsabilidad social, la llevo de serie y creo que eso se nota a la hora de comunicar, porque se nota la autenticidad

23 - ¿Podría enunciar un área de mejora?

Ser capaz de medir todo lo que se que hago de beneficio al medioambiente e incorporarlo a mi comunicación. Quizás comunicar esos beneficios mucho mejor en mi web que es mi forma natural de venta. La comunicación es fundamental pero también implica un coste económico que poco a poco iré incorporando

En cuanto a producto ser capaz de incorporar nuevos materiales a mis bolsos. Aunque muchas veces son demasiado innovadores para que luego tengan una venta. Quizás en un futuro introducir esa innovación en los materiales.

Puntuación encuesta 58,33 %