

RSA - GRANDES EMPRESAS Y EMPRESAS PUBLICAS

Empresa evaluada

CORPORACIÓN ARAGONESA DE RADIO Y TELEVISIÓN

CIF:Q5000836F

Avda. María Zambrano 2.

50018 - Zaragoza

Zaragoza

01 DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

CORPORACIÓN ARAGONESA DE RADIO Y TELEVISIÓN

02 - Dirección - CP - Población

Avda. María Zambrano 2, 50018 Zaragoza

03 - Sector. Actividad

Medios de comunicación

04 - Año comienzo actividad.

2005

05 - Número de personas empleadas

131

06 - Persona contacto

Javier Martínez López (Director de Marketing, Comercial y Relaciones Externas)

Ana Belén Luzán Malo (Técnico de Marketing)

07 - E-mail persona contacto

abluzan@cartv.es

08.- Página web

www.cartv.es

1 GENERAL

1.a Tendencias Globales

1.- Considera que su empresa tiene en cuenta o se ve afectada, 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....)**

Estos temas son importantes para la empresa y se tienen en cuenta poniendo en marcha acciones que aseguren el negocio de la empresa a largo plazo., así como los impactos y resultados obtenidos

1.1, Información adicional

Desde la CARTV nos proponemos trabajar nuestro plan de RS correlacionándolo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible mostrando, a través de nuestra Memoria de Sostenibilidad, e informes futuros, el grado de alianza con cada uno de los indicadores de estos ODS.

Dentro de este proyecto, como entidad gestora de medios de comunicación, contamos con una peculiaridad: la transversalidad con la que vamos a afrontar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por un lado como empresa y por otro como medios de comunicación que cuentan con todas las herramientas necesarias para ofrecer una importante aportación a la consecución de estas metas a través de toda la difusión que podamos ofrecer a nuestros oyentes, espectadores o seguidores digitales.

Tal y como se indicaba en la ley de creación de la CARTV (Ley 8/1987, de 15 de abril), las especiales características geográficas y demográficas del territorio aragonés dan al sistema de comunicaciones una importancia capital para todos los procesos de vertebración y desarrollo político, económico, social y cultural. Una visión moderna de lo que son las comunicaciones no puede obviar el hecho de que hoy estas no se reducen a las carreteras y el ferrocarril, sino que incluyen todos los sistemas de transmisión de información; y entre ellos figuran, quizás siendo de los mas importantes, la Radio y la Televisión. La "cercanía" está entre los valores fundacionales de nuestros medios guiando todos y cada uno de los contenidos de producción de propia.

Desde el punto de vista económico y social, la CARTV, en 2017, cuenta con 136 empleados directos (CARTV, Aragón Radio y Aragón TV) siendo el reparto de un 52% de hombres y un 48% de mujeres en plantilla. Además, el compromiso con la gestión eficiente y equilibrada, permitió cerrar 2017, por séptimo año consecutivo, con superávit en las cuentas. Además, contamos con un contrato programa cuyo objetivo es asegurar la estabilidad de la prestación del servicio de comunicación audiovisual. En el contrato programa se establecen los criterios y objetivos generales, la líneas estratégicas del modelo de gestión y la descripción de los diferentes servicios y actividades a desarrollar en la modalidades televisiva y radiofónica. Desde el punto de vista social, como medios de comunicación públicos, tratamos de comunicar y dar visibilidad a todas las iniciativas que se realizan en nuestra comunidad que puedan contribuir a dar apoyo a la meta basada en poner fin a la pobreza y al hambre en todas sus formas y garantizar la dignidad e igualdad de las personas. La misma ley General de Comunicación Audiovisual, como medios públicos, nos obliga a atender a las necesidades informativas, de entretenimiento y culturales de la sociedad a la que nos dirigimos y de sus minorías. Además, a nivel interno, se desarrollan toda una serie de acciones que se detallan en las cuestiones del diagnóstico relacionadas con los aspectos sociales.

Como empresa pública, a nivel político, los cambios de gobierno pueden verse reflejados en la composición del Consejo de Administración (dieciséis miembros, de los cuales quince serán elegidos para cada legislatura por el Pleno de las Cortes de Aragón, entre personas de reconocida experiencia profesional en el ámbito de la comunicación y/o los medios audiovisuales, observando una composición equilibrada entre hombres y mujeres). Además, las entidades, colectivos y representantes sociales, están permanentemente presentes en nuestra programación y representados a través del Consejo Asesor.

En lo referente al medio ambiente, desde la CARTV venimos realizando una serie de acciones que se van acrecentando año a año para contribuir a la protección de nuestro planeta a través de la conservación de nuestro entorno: reducción de consumo de envases de plástico, instalación progresiva de grifos con sensor para reducir el consumo de agua, fomento de la reutilización y reciclaje entre los empleados (recogida de ropa, reciclaje de papel, cartón, tóner, cartuchos, vasos de plástico, pilas, cd's, dvd's, tubos fluorescentes...), separación de residuos, realización de acciones de comunicación para concienciar y reducir el consumo energético, política de solicitud de material desafectado para dar salida a material obsoleto.... Y por supuesto, difusión a través de nuestros medios de aquellas iniciativas que contribuyen, desde nuestro entorno, a proteger nuestro planeta.

Por último, desde el punto de vista tecnológico, la CARTV, vive en un continuo proceso de transformación con tal de adaptarnos a este complejo panorama audiovisual en el que siguen multiplicándose tanto la oferta de contenidos como las vías para acceder a los mismos cambiando progresivamente los hábitos de consumo de espectadores y oyentes. En nuestra breve historia hemos estado a la vanguardia de los diferentes saltos tecnológicos que han ido teniendo lugar y ahora nos proponemos llevar a cabo una transformación digital que nos permitirá salir al encuentro de nuestro público con contenidos atractivos y adaptados al lenguaje de los nuevos entornos digitales sin perder nuestra esencia y vínculo emocional con nuestra audiencia a través de los contenidos relacionados con Aragón.

Creemos que son muchos los aspectos para lograr el éxito en la gestión socialmente responsable (atención a necesidades y expectativas de los grupos de interés, empleo de prácticas empresariales abiertas y transparentes, oferta de servicios de calidad, líderes valiosos que gestionan con ejemplaridad, garantizar la disponibilidad presupuestaria, puesta en marcha de medidas para crear un buen clima laboral, capacitación de las personas de la empresa, creación de programas con impacto positivo en la Comunidad Local, trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente y ser una empresa rentable y sostenible en el tiempo) y aunque al final de este diagnóstico hemos tenido que asignarles un orden, reconocemos que desde la CARTV, desde cada uno de los departamentos implicados, se trata de trabajar dando a todos estos aspectos la importancia que merecen.

Puntuación sección 100,00 %

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

3.- Al planificar la actividad de su empresa, ¿se diferencian los planes a corto y a largo plazo?

Se plantean y planifica por exigencia legal (sectores específicos) en el corto plazo y con enfoque de previsión a tres o cinco años

3.1. Información adicional

A corto plazo se trabaja con los presupuestos anuales.

A medio y largo plazo se realiza un acuerdo con el Gobierno de Aragón a través del Contrato Programa. El presente contrato programa estará vigente durante los ejercicios presupuestarios 2018 a 2020, ambos incluidos.

Con objeto de asegurar la estabilidad en la prestación del servicio público de comunicación audiovisual más allá del ámbito temporal de vigencia de este instrumento, las partes se comprometen a iniciar los trámites para renovar la vigencia del mismo con seis meses de antelación a su fecha prevista de finalización y, en el caso de que llegada dicha fecha, no se hubiese formalizado el Contrato correspondiente a los ejercicios inmediatamente posteriores, se entenderá automáticamente prorrogado el presente Contrato y la asignación presupuestaria correspondiente al último de los ejercicios abarcados por el presente Contrato Programa hasta que se formalice definitivamente el nuevo instrumento de canalización de la financiación y de concreción de los objetivos del servicio público de comunicación audiovisual en la Comunidad Autónoma de Aragón.

Además, los contratos estructurales relacionados con los contenidos de la programación se hacen con una duración estimada de 4 años.

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

Existe un presupuesto que se revisa anualmente y se destina a los proyectos sociales y medioambientales sin analizar el resultado de los proyectos

4.1. Información adicional.

A este respecto, se llevan a cabo varias iniciativas:

Se tiene un plan de ayudas sociales para los trabajadores.

Se ofrecen paquetes publicitarios de bajo coste y unos descuentos especiales con el fin de apoyar las campañas de publicidad de ONG?s y Asociaciones Benéficas.

Se lleva a cabo el servicio de mantenimiento de zonas verdes con Gardeniers S.L., Centro Especial de Empleo creado por ATADES.

Hay un contrato con el Centro Especial de Empleo Ángel Custodio de ATADI, para la recogida selectiva de papel en la delegación de Teruel.

Se destina presupuesto a determinados retos ambientales como: reducción de consumo de botellines de agua mediante la instalación de fuentes dispensadoras en todos los departamentos, instalación de grifos con sensor para reducir la cantidad de agua desperdiciada, inversión en la compra y cambio de bombillas a tipo led para reducir el consumo energético...

Puntuación sección 75,00 %

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

5.- Tiene identificados su empresa 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 empresa y realizamos una gestión específica de cada uno de ellos.

5.1. Información adicional

Administración pública:

- Gobierno de Aragón
- Cortes de Aragón
- Otras instituciones

Órganos de gobierno y asesores:

- Consejo de Administración
- Consejo Asesor

Audiencia:

- Telespectadores
- Radioyentes
- Usuarios digitales
- Centros educativos
- Equipos deportivos
- Organizaciones culturales...
- ONG's

Empleados / Representación Legal de los Trabajadores

Empresas proveedoras de servicios principales para la CARTV

Otros proveedores de productos y servicios

Anunciantes, Centrales de medios y Agencias de publicidad

Federaciones y Asociaciones de ámbito sectorial a nivel regional (APA, ADEA...) o nacional (FORTA, Autocontrol,...)

Federaciones y Asociaciones (cívicas)

Medidores de audiencias (Kantar Media, AIMC y Comscore)

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

Conocemos las necesidades y expectativas de los grupos de interés de manera informal.

6.1. Información adicional

Se conocen, de manera informal, las principales necesidades de cada grupo de interés.

Se dispone de estudios cuantitativos de la audiencia.

Se han realizado estudios cualitativos de audiencia (Focus Group, cuestionarios, etc...), y de manera ocasional, cuestionarios a los anunciantes.

A través de nuestra potenciación de la labor de responsabilidad social, pretendemos llegar a todos estos grupos de interés de forma más precisa, incrementando el diálogo e interacción con los mismos para tratar de conocer, con mayor detalle, sus necesidades y atender a las mismas de la mejor manera posible dentro de nuestras posibilidades.

Puntuación sección 62,50 %

1.d Gobierno de la empresa

7.- En cuanto a normas de actuación, ¿conocen los gestores de la empresa y los responsables de personas las pautas o normas de actuación de la empresa?

Existe un documento con normas o pautas de actuación

7.1.. Información adicional.

Existen diversos código de conducta y directrices internas de gestión:

- Directriz interna de Contratación
- Código de Conducta Comercial aprobado por el Consejo de Administración en julio de 2013
- Código de Buenas Prácticas en Redes Sociales
- Normas para uso de las salas comunes
- Procedimiento antitabaco
- Plan de Igualdad de Aragón TV realizado mediante subvención y Protocolo frente al acoso extensivo a CARTV y sus sociedades.

Respecto al Compliance, estamos en fase de elaboración de un manual de prevención de delitos y de códigos de conducta.

Contratación de un procedimiento de gestión de conflictos.

Proyecto de elaboración, con la participación de los grupos de interés, de un Código ético.

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

Sí, pero no de manera formal

8.1. Información adicional

En el momento en el que se complete la política de prevención de delitos se creará un canal de denuncias que permita implementar un sistema de comunicación de posibles infracciones. Actualmente contamos con un buzón de sugerencias a través del cual se pueden realizar dichas denuncias.

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

Sí, se forma/informa a todas las personas de la empresa.

9.1 Información adicional

Están visibles de forma permanente en las instalaciones centrales de la CARTV en el hall de entrada.

Existen elementos de marca con los valores que se pueden trasladar a diferentes lugares.

Están disponibles en nuestra página web: <https://www.cartv.es/nosotros/mision-y-valores>

Además, constan en la ley de Creación, Organización y Control Parlamentario de la CARTV.

10.- ¿Existe un manual de prevención de riesgos penales y canales adecuados para comunicar la existencia de comportamientos no éticos dentro de la organización?

La sociedad está elaborando un manual de prevención de riesgos penales y en el proceso de definición de su matriz de riesgos

10.1. Información adicional

Desde el departamento jurídico se está trabajando en la elaboración y futura implantación del Compliance de forma coordinada con otros operadores audiovisuales con los que compartimos necesidades.

Puntuación sección 100,00 %

1.e Plan de Responsabilidad Social

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

Este año existe un plan de actuaciones en materia de Responsabilidad Social

11.1. Información adicional.

La CARTV mantiene firme su compromiso con los aragoneses, consciente de la implicación de nuestros medios en la sociedad, y por ello, en 2018, se plantea como reto potenciar sustancialmente su línea de Responsabilidad Social Corporativa. La CARTV, desde el comienzo de las emisiones de sus medios de comunicación, ha contribuido a la divulgación de todo tipo de temas relacionados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, además hemos observado nuestro ámbito y hemos establecido una serie de alianzas y colaboraciones con entidades con tal de favorecer nuestro entorno y facilitar nuestro cometido y el de otros entes.

A lo largo de estos años, hemos establecido una serie de relaciones con nuestros grupos de interés que pretendemos potenciar para responder a sus expectativas y a su vez mejorar nuestra rentabilidad y repercusión.

En esta etapa, queremos poner en orden todo ese trabajo que se viene desarrollando y ampliarlo posicionándonos como una entidad comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y su cumplimiento de manera progresiva adhiriéndonos al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y elaborando nuestra primera memoria de Responsabilidad en modelo GRI.

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

Se establecen objetivos con indicadores específicos para los objetivos

12.1. Información adicional.

Como primer paso, en la CARTV estamos trabajando a través de la agrupación de los 17 objetivos globales y sus metas específicas en las 5 categorías: Personas, Planeta, Prosperidad, Paz y Alianzas para tratar de comenzar a establecer nuestros objetivos, actuaciones e indicadores para evaluar nuestra evolución en esta materia.

Puntuación sección 75,00 %

2 CLIENTES

2.a Satisfacción de cliente

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

Alguna vez hemos realizado alguna encuesta a clientes

13.1. Información adicional

Como medios de comunicación que somos, distinguimos dos tipos de clientes y, según su

origen, medimos de una forma u otra su satisfacción o experiencia con nuestros medios:

1.- Audiencia:

Realización de Focus Group.

Cuestionario de valoración de las visitas a las instalaciones.

Análisis cuantitativo de la audiencia:

- Televisión: Análisis diario de los datos de audiencia de cada programa a través de los datos de Kantar Media.

- Radio: Análisis cuatrimestral de los datos de audiencia a través del EGM de AIMC.

Análisis de datos de llamadas de oyentes a programas.

- Digital: Se miden los datos de las webs (CARTV, AR y ATV), aplicaciones móviles (AR y ATV), visionados, podcasts, descargas, redes sociales, etc...

2.- Anunciantes, centrales de medios y agencias

Independientemente de que, de forma ocasional, se han realizado encuestas de satisfacción con nuestros anunciantes, tenemos una relación cercana con nuestros clientes a través de nuestro equipo comercial. Ello nos permite obtener información acerca de la satisfacción de nuestros anunciantes, sus demandas y los posibles aspectos a mejorar.

A raíz de la implantación de la metodología de elaboración de memorias de sostenibilidad, vamos a acrecentar nuestras relaciones con nuestros grupos de interés, uno de ellos, nuestros clientes, en este caso anunciantes, por lo que trataremos de realizar esas valoraciones con cierta periodicidad de manera que resulte reforzada nuestra organización y también atendamos de forma más propicia a las necesidades de los mismos. También cabe añadir que enviamos periódicamente Boletines Informativos a nuestros clientes y realizamos esporádicamente encuentros en los que damos a conocer novedades e intercambiamos información y necesidades de una forma más cercana y distendida.

A disposición de todos estos grupos de interés, existe un Buzón de Sugerencias tanto físico, en la entrada de la sede de la CARTV en Zaragoza, como en las respectivas web de CARTV, Aragón Radio y Aragón TV.

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

Se identifican mejoras y se implantan en los procesos de la empresa

14.1. Información adicional

Nuestras vías para identificar dichas mejoras son:

A través del Buzón de sugerencias

Mediante la realización de Focus Group

A través de los datos de audiencias de los programas

Por mediación de los comerciales de las diversas comercializadoras (local y nacional)

Puntuación sección 50,00 %

2.b Innovación en los productos y servicios

15.- ¿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 investiga y desarrolla el producto/servicio de forma no planificada

15.1. Información adicional.

A nivel comercial se presentan nuevos formatos publicitarios una vez escuchadas las opiniones de los clientes y teniendo presente la regulación publicitaria.

En los programas se incorporan las sugerencias y demandas de la audiencia y las oportunidades a nivel publicitario que nos puede ofrecer el formato/contenidos del programa.

Se observa a la competencia en lo referente a la manera de plantear nuevos formatos.

Se asiste a ferias y congresos de contenidos y formatos audiovisuales.

Se organizan jornadas de diversos aspectos relacionados con los medios de comunicación.

Puntuación sección 50,00 %

2.c Calidad del servicio

16.- ¿Cómo realiza su empresa la puesta en el mercado del producto o servicio?

Disponemos de un proceso normalizado que engloba la comercialización eficiente y el asesoramiento transparente de forma que se traslade la información de forma clara y precisa.

16.1. Información adicional.

El sistema de comercialización está externalizado a través de diferentes empresas según el origen del cliente pero, en todos los casos se ofrece a los clientes: propuestas publicitarias en las que se describe el formato publicitario, contenido y datos de los programas, precios según formato, franjas horarias, duración, número de pases, política de descuentos... o posibles ofertas especiales con todas sus contraprestaciones.

Además, existen unas tarifas y descuentos publicitarios aprobados por la Dirección General e informadas al Consejo de Administración. Estas tarifas están publicadas en la página web.

Y por último existen unas condiciones de contratación y entrega de material publicitario comunes para todos los anunciantes y debidamente comunicadas.

17.- ¿Cuales son las características del servicio post venta o seguimiento del servicio de su empresa?

Disponemos de un proceso normalizado del servicio post venta o seguimiento del servicio integral que se revisa y mejora periódicamente

17.1. Información adicional.

Se pone a disposición de los anunciantes los certificados de emisión de las campañas publicitarias que han contratado para nuestros medios.

En caso de que se produzca alguna incidencia que pueda producir modificaciones en la emisión de las campañas respecto a lo pactado en la propuesta, nuestro departamento comercial informa debidamente a nuestros clientes y les ofrece distintos modos de compensación.

Puntuación sección 100,00 %

2.d Transparencia informativa sobre el producto o servicio

18.- ¿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

18.1. Información adicional.

El departamento comercial correspondiente facilita al cliente toda la información previa y posterior al servicio relativa al servicio contratado, datos relacionados con el medio, programa, franja, o especial donde va a insertarse el espacio publicitario y posteriormente a la campaña se facilita un certificado de emisión en el que el anunciante podrá comprobar en qué momentos se han emitido sus spots o cuñas publicitarias.

Las tarifas de nuestros medios son públicas y están colgadas en nuestra página web (cartv.es) al igual que sucede con la política de descuentos a aplicar y las condiciones de contratación.

Se informa a los anunciantes de los riesgo de la emisión de la publicidad.

La CARTV es miembro de AUTOCONTROL.

La CARTV dispone de un Código de Conducta Comercial.

Puntuación sección 100,00 %

3 PERSONAS EMPLEADAS

3.a Satisfacción de las personas empleadas

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

Conocemos la satisfacción por los comentarios que realizan

19.1. Información adicional

Existe un buzón de sugerencias a través del cual los empleados pueden mostrar sus inquietudes, quejas o sugerencias por lo que podríamos considerarlo una vía a través de la cual obtener datos en relación con la satisfacción de los empleados.

Se realizan diversas reuniones con la RLT.

Existe un Comité de seguridad y salud.

Disponemos de un documento de valoración de las acciones formativas.

Otra vía de comunicación sería a través de la distintas reuniones que puedan tener los empleados con sus respectivos directores, los cuales, a su vez, harán llegar una información relativa a la satisfacción general del departamento a la Dirección General.

Puntuación sección 25,00 %

3.b Igualdad de oportunidades y no discriminación

20.- ¿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 cultura.....)?

Existen planes que garantizan la igualdad de oportunidades y no discriminación, evaluándose los resultados obtenidos

20.1. Información adicional

En lo referente a esta cuestión, existe un Plan de Igualdad que se realizó a partir de una subvención para empresas públicas.

Los trabajadores fijos de la CARTV superan las pruebas selectivas con respeto a los principios de igualdad, mérito, capacidad y publicidad.

Las provisiones de plazas de plantilla vacantes o de nueva creación, aprobadas por el Consejo de Administración y que hayan de cubrirse con personal fijo, se llevarán a efecto según el siguiente orden:

- a) Reingreso de excedencia
- b) Traslado
- c) Promoción Interna o Concurso Oposición restringido
- d) Concurso-Oposición libre

Puntuación sección 75,00 %

3.c Conciliación de la vida personal, familiar y laboral

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

Existen actuaciones para facilitar la conciliación de todas las personas empleadas

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

Concesión de excedencias, reducciones de jornada o permisos, en buena parte de los casos orientados a una mejor conciliación personal, familiar y laboral:

EXCEDENCIAS (según la naturaleza de las mismas tendrán unas condiciones u otras):

- Para el cuidado de hijos o familiares.
- Para desarrollar su trabajo en programas de desarrollo y cooperación con el Tercer Mundo, a través de los organismos del Estado o de Organizaciones no Gubernamentales debidamente reconocidas,
- Cuando por razón de enfermedad el trabajador agota el plazo máximo de incapacidad temporal y pasa a la situación de alta con propuesta de invalidez, al trabajador se le considerará en excedencia especial hasta tanto sea declarada su Incapacidad Permanente u obtenga el alta por curación.
- Para trabajadores que sean designados para ocupar un cargo directivo en CARTV y sus sociedades.
- Excedencia forzosa por la designación o elección para cargo público que imposibilite la asistencia al trabajo, o por la elección para cargo sindical de ámbito comarcal o superior que exija plena dedicación en la Organizaciones Sindicales.
- Por razones personales.

REDUCCIONES DE JORNADA:

- A quien por razón de guarda legal tenga a su cuidado directo algún menor de 10 años o

discapacitado físico, psíquico o sensorial, o un familiar hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad que por razones de edad, accidente o enfermedad no pueda valerse por si mismo, y que no desempeñe actividad retribuida, tendrá derecho a una reducción de la jornada de trabajo con la disminución proporcional del salario entre, al menos, un octavo y un máximo de la mitad de la duración de aquella.

- En los casos de nacimiento de hijos prematuros o que, por cualquier causa, deban permanecer hospitalizados a continuación del parto, la madre o el padre, tendrán derecho, mientras dure la hospitalización, a una reducción de jornada de trabajo hasta un máximo de dos horas, con la disminución proporcional del salario.

PERMISOS: Los trabajadores de CARTV y sus sociedades pueden disfrutar de una serie de permisos retribuidos con tal de conciliar su vida personal, familiar y laboral. Los mismos aparecen debidamente reflejados en el I Convenio Colectivo de CARTV y sus sociedades, todavía vigente.

CONCILIACIÓN HORARIA Y CALENDARIOS FLEXIBLES: Ofreciendo cierta flexibilidad de entrada y salida a los trabajadores para poder conjugar sus horarios laborales y familiares siempre que no afecte a la prestación del servicio.

Puntuación sección 75,00 %

3.d Formación y fomento de la empleabilidad

22.- ¿Cómo identifica su empresa las necesidades de formación de las personas empleadas?

La empresa pone a disposición de las personas empleadas formación estándar

22.1. Información adicional.

Desde Recursos Humanos se comunica la oferta de formación estándar (idiomas, informática, herramientas de gestión, formación más especializada para colectivos concretos y cualquier otra necesaria para adaptarnos a los nuevos retos y necesidades de nuestro medio) y existe un documento tipo para solicitar cualquier acción formativa cuando la iniciativa parte del trabajador.

23.- ¿Cómo se gestiona la formación en su empresa?

Se hace formación puntual para algunas personas empleadas que lo solicitan

23.1. Información adicional

A través del Portal del Empleado, los empleados de CARTV y sus sociedades, pueden descargar el documento "Solicitud de formación" para formalizar la solicitud de los cursos que consideren. Dicho documento deberá ser debidamente cumplimentado y aprobado por la RLT, Dirección del Departamento, Dirección de RRHH y Dirección Financiera para su autorización conjunta.

Puntuación sección 37,50 %

3.e Seguridad y salud.

24.- ¿Tiene implantado en su empresa mecanismos de salud y seguridad laboral?

Existe un sistema de prevención de riesgos laborales implantado y conocido por las personas empleadas

24. 1. Información adicional.

Existe un Sistema de Prevención de Riesgos laborales implantado desde enero-febrero de 2008.

Se tienen en cuenta determinadas circunstancias para la protección de los trabajadores en convenio (Por ejemplo: a los trabajadores que tienen turnos de trabajo con horarios de entrada o salida comprendidos entre las 23 y las 7 horas, se les sufragarán los gastos incurridos en servicio público de transporte taxi en el casco urbano de la ciudad aportando el correspondiente justificante).

Independientemente de comunicaciones puntuales que se realizan desde RRHH, en materia de Salud y Prevención, la empresa pone a disposición de sus empleados, a través del Portal del Empleado, información referente a Evaluación de Riesgos, Plan de autoprotección, Consejos de prevención de trastornos musculoesqueléticos, Informe técnico sobre factores psicosociales, Procedimientos...

Puntuación sección 100,00 %

4 PROVEEDORES

4.a Compras responsables

25.- 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

25.1. Información adicional

Como grupo de empresas públicas, la mayoría de los procesos de contratación de proveedores, están sujetos a la Ley de Contratos del Sector Público.

Cuando la contratación se puede hacer de manera más abierta, los criterios de aplicación son eficiencia, calidad en la prestación del servicio, precio, cumplimiento de plazos, proveedor local en los casos que suponga una ventaja de eficiencia, etc.

En todos los procesos sometidos a la Ley de Contratos del sector público, se están incorporando criterios de carácter social, bien como una condición de ejecución del contrato o bien como un criterio de selección del proveedor. Ocasionalmente también se tienen en cuenta criterios medioambientales.

En los pliegos de contratación de suministro de equipamiento técnico se incluye una cláusula medioambiental no como valorable sino de carácter obligatorio, algo que se va a tratar de ir extendiendo a la mayor parte de los procesos de licitación en que pueda tener cabida.

Puntuación sección 75,00 %

4.b Clasificación y evaluación de proveedores

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

Además del precio se tienen en cuenta variables de calidad de servicio

26.1. Información adicional

Si bien no existe un procedimiento estandarizado de clasificación y evaluación de proveedores, en muchos casos, o cuando la naturaleza o características del servicio lo requiere, se procede a una valoración sobre la idoneidad del proveedor e incluso sobre los riesgos que puede conllevar trabajar con él.

Puntuación sección 50,00 %

4.c Homologación de proveedores

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

Se está empezando a implantar un sistema de Homologación en el que se tienen en cuenta las buenas prácticas de responsabilidad social

27.1. Información adicional

Estamos trabajando en la mejora de los procesos de homologación o contratación de proveedores. De hecho se han comenzado ya a tener en cuenta, en muchos pliegos, aspectos sociales y medioambientales.

Puntuación sección 25,00 %

4.d Interacción con los proveedores

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

Se mantienen reuniones de manera informal con algunos proveedores

28.1. Información adicional

El objetivo es mejorar la relación y participación en los asuntos materiales para la elaboración del Plan Estratégico de Responsabilidad Social.

Puntuación sección 25,00 %

5 SOCIAL

5.a Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

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

Se colabora en proyectos afines a la cultura de la empresa con una planificación formal

29.1. Información adicional.

Desde la CARTV, y en gran medida a través de sus medios, se realizan una serie de

acciones de RSC, a veces internas y otras en las que implicamos a todos los agentes sociales. Parte de las acciones realizadas a nivel interno, se congregan en un espacio de nuestras instalaciones denominado "El rincón solidario de la CARTV". Detallamos algunas de las acciones realizadas en esta materia:

- Recogida de Ropa en colaboración con entidades para la inclusión social de personas con dificultades para contribuir a su reinserción en el mundo laboral. Actualmente alternamos la recogida con La Fundación por la Inclusión Social A todo trapo de Cáritas Diocesana y La Cooperativa de servicios Tiebel Servicio de inserción SL y su proyecto aRopa2.
- Campañas de Recogida de Alimentos en colaboración con la "Fundación Banco de Alimentos de Zaragoza".
- Recogida de regalos para niños y ancianos de las clases más desfavorecidas dentro de la iniciativa de Aragón Radio "La noche más mágica" que pretende que nadie, con escasez de recursos, se quede sin su regalo en la noche más mágica del año.
- Recogida de tapones para causas particulares.
- Visita de los Zagales de Aragón TV a los niños hospitalizados del Hospital Miguel Servet en la víspera de las Fiestas del Pilar.
- Contratación del servicio de mantenimiento de zonas verdes con Gardeniers S.L., Centro Especial de Empleo creado por ATADES.
- Jardín solidario de la CARTV: Un jardín acondicionado con las manos y la ilusión de personas con discapacidad del Centro Especial de Empleo Gardeniers de Atades y con la colaboración de Mondo Ibérica. Las piezas de cerámica colocadas en este jardín han sido elaboradas por usuarios del taller de arte del Centro Santo Ángel de Atades.
- Integración de una ONG en el proceso del diseño para la elaboración de nuestra felicitación de Navidad con el fin de dar visibilidad y cobertura a la misma además de involucrar a sus usuarios en esta actividad.
- Subtitulado de la programación, adaptación de algunos programas a lenguaje de signos y utilización de pictogramas en algunos apartados de la web de Aragón Radio.
- Creación de "Un espacio para tu creatividad" en el que la CARTV invita a todos los trabajadores de CARTV, AR, ATV y, personal de productoras y empresas externas colaboradoras con los medios autonómicos que realicen su trabajo en las instalaciones de la CARTV o sus delegaciones, a participar en un concurso que pretende motivar y premiar la creatividad de los mismos.
- Promoción, a nivel interno, de Donaciones de Sangre en colaboración con Banco de Sangre de Aragón.
- Fomento del audiovisual aragonés: mediante la convocatoria de ayudas a la financiación anticipada de proyectos audiovisuales y promoción de los proyectos que finalmente sean financiados con una campaña publicitaria a través de los canales de difusión de la cadena.
- Plan de visitas mediante el cual se pretende abrir las puertas de nuestros medios para que el público pueda conocer cómo se desarrolla la labor dentro de los medios autonómicos de Aragón, descubrir sus instalaciones y conocer de cerca a las caras y voces más representativas de nuestros medios.
- Puesta en marcha de visitas virtuales para que la distancia/movilidad no sea un impedimento para conocer de cerca nuestras instalaciones.
- Realización de jornadas de Puertas Abiertas para permitir conocer nuestras instalaciones y cometido a todas aquellas personas que no puedan hacerlo dentro del plan de visitas habitual.

- Adaptación del "Auditorio José Luis Borau" y de la zona de "Control de accesos" convirtiéndolo en un espacio "accesible".
- Creación de espacios tipo "Sala de descanso" para favorecer los momentos de descanso o esparcimiento de los trabajadores.
- Adaptación de la "Cafetería de personal" para dar mayor cabida y adaptarse de mejor manera a las necesidades de los trabajadores.
- Puesta a disposición de los empleados de "Sala de lactancia y de Primeros auxilios".
- Fomento, entre los empleados, de la participación conjunta en competiciones deportivas por equipos u otro tipo de iniciativas de carácter grupal.

Respecto a la difusión a través de nuestros medios, tanto Aragón Radio como Aragón TV, dan cabida en sus contenidos a la gran variedad de iniciativas que se desarrollan, especialmente, en nuestra Comunidad para contribuir a este importante grupo de objetivos de desarrollo sostenible.

A través de todas estas iniciativas y difusión pretendemos, de forma acorde a nuestra misión y valores:

- Dar visibilidad a situaciones de desigualdad y promover ayuda para poner fin a la pobreza y al hambre.
- Fomentar la seguridad alimentaria, la agricultura sostenible y aportar consejos para lograr la mejora de la nutrición y una vida sana.
- Fomentar el bienestar para todos.
- Promover la igualdad de género.
- Fomentar la educación inclusiva, equitativa y de calidad.

Puntuación sección 75,00 %

5.b Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio

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

Se desarrollan proyectos unidos a la estrategia, dotados de presupuesto y con planes de acción específicos

30.1. Información adicional.

Dado que en las instalaciones de la CARTV desarrolla su labor un gran número de trabajadores y que, por un motivo u otro, muchas otras personas visitan nuestro centro de trabajo (visitas guiadas a las instalaciones de Aragón Radio y Aragón TV, público, colaboradores, tertulianos e invitados de los distintos programas de ambos medios, proveedores...) consideramos que somos un lugar idóneo para realizar toda una serie de acciones con las que pretendemos dar apoyo a distintas entidades y ONG's: recogida de ropa, materiales, alimentos, regalos... El espíritu joven y solidario de la plantilla de nuestros medios y las empresas proveedoras de servicios con las que compartimos nuestras instalaciones hacen que estas acciones resulten cada vez más exitosas y que nos veamos motivados a ampliar el abanico de posibilidades que puede ofrecer nuestro "Rincón Solidario".

Además, como medios de comunicación que somos, contamos con las herramientas necesarias para dar una mayor difusión a estas campañas solidarias.

Uno de los proyectos que se potencian desde la CARTV dentro de nuestra estrategia de negocio, con una importante dotación presupuestaria, es el del Fomento del Audiovisual facilitando iniciativas de Producción audiovisual mediante la publicación de convocatorias de financiación anticipada y la promoción a través de nuestros medios.

Por último, uno de nuestros principales objetivos es el de "FORMAR"; desde mediados de 2017, la Dirección General de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión ha querido reforzar su política de puertas abiertas a través de su programa de visitas a las instalaciones mediante una mayor oferta de las mismas y adecuando los espacios, tanto en el decorado como en el recorrido suponiendo un importante esfuerzo tanto de personal como presupuestario. Todo ello enmarcado en la acción #VisitaCARTV que entrelaza las visitas con una estrategia de marketing directo digital que nos permite mantener la comunicación con estos visitantes para darles a conocer nuestra programación, estrenos, invitarles a participar en sorteos... Como consecuencia, desde octubre de 2017 hasta junio del 18, han sido 155 el total de visitas recibidas y 4.300 el número de visitantes que han conocido de primera mano nuestras instalaciones y el trabajo que se realiza en las mismas gracias a nuestros profesionales.

Puntuación sección 75,00 %

5.c Transparencia con el entorno

31.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se comparten con las personas empleadas animándoles a su participación, y con otros grupos de interés?

Sí, se comparten con todos los grupos de interés, fomentando la posible colaboración y estableciendo planes de comunicación específicos para tal fin

31.1. Información adicional

A través del factor visual, destinando un espacio para todo este tipo de actividades de acción social y mediante nuestro sistema interno de comunicación "CARTV Informa", damos a conocer a todos los empleados este tipo de iniciativas y sus posibilidades.

Mediante nuestras herramientas de comunicación, en los casos en los que las iniciativas son abiertas al exterior, damos a conocer a nuestras respectivas audiencias todos los detalles: explicamos el fin perseguido, el procedimiento de recogida (si es el caso) y damos a conocer los resultados de la acción.

Los mismos también son publicados en nuestra memoria de actividad anual.

Puntuación sección 100,00 %

5.d Comunicación y fomento de buenas prácticas

32.- ¿Existe una comunicación proactiva en la Comunidad Local de las actividades en materia social desarrolladas por la empresa?

Existe un plan de comunicación de las actividades que se desarrollan y se evalúan los impactos en medios de comunicación y redes sociales

32.1. Información adicional

Como medios de comunicación, y a través de nuestra continua adaptación a las novedades tecnológicas, tenemos todas las herramientas necesarias para poder dar a conocer a nuestros distintos grupos de interés todas las iniciativas realizadas en materia de acción social. Se establece una labor planificada de comunicación previa, recordatoria y de evaluación según los mecanismos de comunicación que mantenemos con nuestros distintos grupos de interés. Entre las herramientas de comunicación con las que contamos:

- Programas de nuestros respectivos medios
- Redes Sociales
- Notas de prensa
- ComuniCARTV (herramienta de marketing directo)
- Memoria anual de actividad
- Informes
- CARTV Informa (herramienta de comunicación interna)
- Portal del Empleado (herramienta de comunicación interna)

Puntuación sección 100,00 %

6 MEDIOAMBIENTAL

6.a Identificación de actividades de gestión ambiental

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

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

33.1. Información adicional

Dado que, por la naturaleza de nuestra entidad, apenas generamos residuos contaminantes, podemos considerar que nuestra contribución al Compromiso con el Medio Ambiente se lleva a cabo, principalmente, mediante la difusión que realizamos a través de nuestros medios de mensajes, iniciativas, consejos.... que contribuyen a concienciar e implicar a las personas en la protección de nuestro Planeta.

Se han hecho mediciones y revisiones con la Universidad de Zaragoza para asegurar que tanto Aragón Radio como Aragón TV no emiten ningún tipo de onda que sea perjudicial para la salud.

Se ha hecho una revisión de la calidad ambiental interior que resultó conforme.

Hemos obtenido el certificado de calidad con la clasificación de la eficiencia energética de los edificios.

También hubo una preocupación por el cumplimiento de los niveles de ruido y vibraciones que recibían los trabajadores por nuestra proximidad al tranvía, llegando a valorar la posibilidad de hacer un estudio de mediciones acústicas y vibración que, finalmente, no fue necesario ya que recibimos los datos favorables del informe realizado por el Ayuntamiento de Zaragoza.

Puntuación sección 50,00 %

6.b Estrategia frente al cambio climático

34.- ¿Se ponen en marcha medidas que evidencien el compromiso público de la empresa con los impactos ambientales que pueda ocasionar?

Existen algunas iniciativas en curso pero no se comunican

Puntuación sección 25,00 %

6.c Plan de gestión ambiental

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

Existen medidas de reducción de costes de energía y otros materiales planificado y con metodología específica

35.1. Información adicional

Sabemos que desde nuestro ente, con pequeños pasos, también podemos aportar nuestro granito de arena a para contribuir a proteger el planeta de la degradación. Para ello se han marcado una serie de objetivos para cuya consecución se han llevado a cabo las iniciativas que exponemos a continuación:

* Reducción del consumo energético y de agua mediante la instalación de:

- Pulsadores temporizados en los baños
- Equipamiento con iluminación LED de las instalaciones y, especialmente, destinando una importante inversión, en los platós de Aragón TV
- Sensores en los grifos

*Aplicación de soluciones para reducir el impacto ambiental de nuestra actividad:

- Reciclaje de pilas, cartón, cartuchos de tóner, dvd's y cd's, tubos fluorescentes, teléfonos móviles, aparatos electrónicos...
 - Separación de residuos en oficinas, almacenes y cafetería para su posterior reciclaje
 - Asignación a cada empleado de código para impresión y fotocopiado de manera que se incremente la concienciación y reflexión respecto al consumo de papel
 - Valoración de vehículos híbridos en el proceso de licitación de la Unidad Móvil de Aragón Radio
 - Parte de la flota de vehículos de Informativos de Aragón TV es híbrida
 - Se ha habilitado aparcamiento y acceso al centro de producción principal en bicicleta para fomentar el uso de dicho medio de transporte entre los trabajadores
 - Puesta en marcha de una plataforma de tramitación electrónica de contratación que nos permitirá reducir el consumo de papel, tanto por nuestra parte como por parte de los licitadores
 - Se ha restringido el uso de taxis y vehículo propio potenciando el uso de transporte público mediante la asignación de tarjetas de transporte público a los distintos departamentos contribuyendo así a la reducción de gastos y de emisiones de CO2
- *Consumo de productos más sostenibles:
- Instalación de máquinas de café sostenibles
 - Instalación de fuentes de agua a lo largo de todas las instalaciones para reducir el

consumo de productos embotellados

*Política de entrega de material desafectado: Entre los principios rectores del servicio público de radiodifusión y televisión se prevén la solidaridad y corrección de los desequilibrios como objetivos que debe perseguir su actividad. Por este motivo, y con el objetivo de sacar el mejor partido de todo el material que se pueda quedar obsoleto, se ofrece, mediante nuestra política de solicitud de material desafectado, a aquellas personas, entidades y/o asociaciones que le puedan dar una segunda oportunidad, toda una serie de productos derivados como libros y DVD'S. Asimismo, tratamos de dar una segunda oportunidad a todo el mobiliario y equipamiento informático que ha podido quedar desfasado para nuestras necesidades pero que puede dar servicio a otras organizaciones o personas. De esta manera, se ha dado salida a un importante volumen de nuestro material obsoleto:

- Traslado al punto limpio de elementos estropeados o inservibles
- Reutilización de materiales de unas acciones para componer otras (ejemplo: cartones pluma exposición décimo aniversario ATV y AR, reutilizadas para crear la exposición "Historia de nuestros medios")
- Cesión de equipamiento informático y de producción para el Museo TIC de la EINA
- Cesión de mobiliario a la Dirección General de Contratación, Patrimonio y Organización del Gobierno de Aragón
- Cesión de DVD's, cuentos y libros a la Red de Bibliotecas Públicas de Aragón y al Centro Coordinador de Bibliotecas Municipales de Zaragoza

Mediante todas estas acciones podríamos decir que mantenemos, a nuestra manera, un pequeño proceso de ECONOMÍA CIRCULAR (sistema de aprovechamiento de recursos donde prima la reducción, la reutilización y el reciclaje).

Actualmente contamos, para nuestros dos edificios, con un sello de eficiencia energética que nos fue concedido en Diciembre de 2013.

Existe un procedimiento de Gestión Ambiental, colgado en el Portal del Empleado de la CARTV, en el que se recogen todos los detalles referentes a la gestión interna de residuos (papel y cartón, envases ligeros, pilas, tóner y cartuchos de tinta, aparatos electrónicos, sistemas informáticos y de telefonía) y compras verdes (invitamos a nuestros profesionales a realizar la compra de productos y servicios ambientalmente correctos -por ejemplo, productos reciclados, como una acción concreta de mejora ambiental que se puede desarrollar desde cualquier sector de la sociedad-).

Puntuación sección 50,00 %

6.d Comunicación ambiental

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

Sí, si bien exclusivamente a grupos de interés implicados en el cambio

36.1. Información adicional.

Con tal de potenciar la comunicación destinada a reducir el impacto ambiental y difundir en nuestros medios todo tipo de mensajes que puedan contribuir a proteger nuestro planeta,

tenemos planteado desarrollar un plan de comunicación a través del cual hagamos llegar los mensajes necesarios a cada uno de nuestros grupos de interés. Además, hemos habilitado un apartado en nuestra web destinado a la RSC en el que iremos dando cuenta de todas las acciones o campañas que se lleven a cabo.

Hasta el momento, a nivel interno, se han puesto en marcha acciones específicas de comunicación dirigidas a los grupos de interés implicados para:

- Indicarles los grados de temperatura a los que deberían estar las salas (para no hacer uso inadecuado de bombas de frío y calor).
- Recordarles la importancia de apagar los equipos cuando no estén en uso tanto para su conservación como para reducir el consumo energético.
- Concienciarles de la necesidad de reducir el consumo de papel y de agua...

Estas acciones se han llevado a cabo a través de algunos de nuestros canales de comunicación interna:

- CARTV Informa (mailing).
- Portal del empleado.

También, de forma ocasional y aprovechando la afluencia de trabajadores, proveedores, público y visitantes a nuestras instalaciones, el Centro de Producción Principal de la CARTV ha acogido, en un par de ocasiones, exposiciones de carácter medioambiental:

- "100.000 compromisos de Ahorro de Agua" (enero 2010).
- "Rojo, amarillo y verde", exposición sobre movilidad sostenible (febrero 2011).

Participación en diversas convocatorias ambientales internacionales de apagado de luces como "La hora del planeta" sumándonos a las mismas apagando todas nuestras luces exteriores.

Puntuación sección 50,00 %

7 VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

7.a Priorización de temas

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

7.b Valoración Global

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

7.c Puntos fuertes y áreas de Mejora**39.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?**

Tenemos la orquesta con todos sus instrumentos para poder convertir nuestro proyecto en un gran ejemplo de proyecto responsable: profesionales, altavoz, a través de nuestros medios de comunicación y la contribución de todos nuestros grupos de interés.

40.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

Conseguir que todas las buenas intenciones que estamos volcando en nuestro plan de Responsabilidad Social, se traduzcan en que pase a tomar un rol protagonista en nuestra estrategia empresarial.

Puntuación encuesta 67,42 %