Calle Valenzuela, 9
50071 Zaragoza
Telf.: 976 702 100
info@iaf.es

RSA - PYMES

Empresa evaluada

AURUM VOLATILE, S.L.
CIF:B99537425
Calle Alfonso Solans 10, Local 4
50014 - Zaragoza
Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

Aurum Volatile, S.L.

02 - Dirección - CP - Población

C/Alfonso Solans, 10, local 4
50014 Zaragoza

03 - Sector. Actividad

Edición de libros, venta y distribución de libros, servicios editoriales.

04 - Año comienzo actividad.

En 2019 como empresa editorial independiente. En 2017 como marca editorial dentro de la empresa de formación Escuela de Terapias Integrativas, S.L.

05 - Número de personas empleadas

1

06 - Persona contacto

Ester de la Parra Muñoz

07 - E-mail contacto

info@aurum-volatile.com

08.- Página web

https://aurum-volatile.com/
https://deceroadiez.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)

Se consideran importantes si bien no existe un análisis estructurado de los mismos

1.1 Información adicional

Anual y estacionalmente se revisan los trabajos proyectados y el rumbo de la editorial. Las conclusiones se transmiten a los autores en su boletín anual de ventas.

De cada proyecto individual se realiza un informe para valorar su publicación, en el que se tienen en cuenta las tendencias globales y los intereses que reflejan los lectores en diferentes encuestas y análisis (las llevadas a cabo por la Federación de Gremios de Editores de España, el Ministerio de Cultura, la Organización Española Para el Libro Infantil y juvenil, etc.).

Las tendencias globales tienen un impacto directo en la empresa. Un ejemplo de adaptación a la situación global ha sido el efecto de la pandemia en el sector del libro, que nos ha empujado a mejorar nuestra oferta digital y a asociarnos con una plataforma de formación. Otros ejemplos serían la incorporación de lenguaje inclusivo, especialmente en los libros de crianza; la implementación de la impresión con el sello de sostenibilidad FSC o, por otro lado, la impresión bajo demanda; la inclusión de audios y contenido digital en los libros mediante códigos QR, etc.

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

Si

2.1. Información adicional

Las pequeñas empresas como Aurum Volatile tienen la responsabilidad de propugnar cambios que para las grandes editoriales resultan más lentos y costosos de introducir.

Aunque el impacto de las pequeñas empresas sea menor, los lugares de mayor visibilidad social se alimentan del cambio que impulsamos desde los márgenes. Está claro, sin embargo, que los recursos de los que dispone una empresa pequeña son menores, y que la creatividad, aunque juega un papel vital, no siempre es suficiente para llegar a innovar de la manera que la sociedad necesita. En este sentido, las alianzas entre empresas e instituciones afines, resulta un empuje decisivo.

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

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

No existe presupuesto ni se destina parte de los beneficios a proyectos sociales y/o medioambientales

4.1. Información adicional

Todavía no tenemos una partida presupuestaria para esto. En cambio, sí se dedica tiempo a integrar los objetivos sociales y ambientales en la ejecución de cada proyecto y, ahora, en el plan de responsabilidad social de la empresa. El propósito es que en el futuro se pueda destinar a estos objetivos una partida económica o un porcentaje de los beneficios.

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

5.- Tiene identificados su organización los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona: empleados, clientes, proveedores, posibles inversores, apoyos y alianzas con asociaciones, organismos públicos, medios de comunicación, otros.

Tenemos identificados los grupos de interés de la organización y realizamos una gestión específica de cada uno de ellos.

5.1. Información adicional

Tenemos un plan específico para algunos de los grupos de interés, que dividimos en cuatro grandes grupos:

- Lectores finales, a los que llegamos fundamentalmente a través del comercio online y con los que hay una comunicación protocolizada y calendarizada. La relación es fundamentalmente digital (RR.SS., email, comercio online) y distinguimos dos grandes grupos en relación con nuestra especialidad (puericultura y salud): los profesionales de la salud y las familias.
- Autoras y autores, con quienes tenemos formalizados una serie de informes para promover una comunicación transparente y cuidar la relación, como la ficha del libro, el documento de distribución, el boletín de ventas anual, el clipping de prensa, etc. De entre este grupo distinguimos la relación con los autores de autoedición (o clientes de servicios editoriales) y los autores con los que hay una relación de editorial tradicional.
- Colaboradores del sector del libro: productores y distribuidores. Con algunos la relación está más protocolizada, además de estar definida contractualmente, y, con otros, hay tan solo hitos puntuales de cuidado de la relación.
- Influencers, blogueros y medios de comunicación. Al igual que con el resto de colaboradores del sector del libro, con algunos la relación está más protocolizada y se recogen datos de una manera formal y, con otros, hay tan solo hitos puntuales de cuidado de la relación. Contamos con una persona (freelance) que se encarga de potenciar la relación con los medios de comunicación y tener más presencia en las redes sociales.

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

Realizamos reuniones semanales con el equipo más cercano y buscamos el feedback del resto de manera más puntual, en la mayoría de los casos regularmente (a la salida o valoración de un nuevo proyecto, antes y tras las ferias y fechas de venta más importantes, al cierre del año, etc.).

Gobierno de la organización

7.- En cuanto a normas de actuación, ¿conocen los gestores de la organización y los

responsables de personas las pautas o normas de actuación de la organización?

Se comenta verbalmente la forma de trabajar en la organización al iniciar la relación laboral

7.1. Información adicional

Además de pautas de carácter general, contamos con varios protocolos de atención, relacionados con la gestión de pedidos, la comunicación con los autores y la respuesta a propuestas de colaboración y autocandidaturas laborales.

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

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

8.1. Información adicional

Se comunican los objetivos y la cultura de la empresa al inicio de la relación laboral y se revisan y concretan los que sean pertinentes con cada nuevo proyecto.

Plan de Responsabilidad Social

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

Estamos actualmente abordando las primeras actuaciones en Responsabilidad Social

9.1. Información adicional

Este es un primer paso y hemos comenzado ya a estructurar diferentes objetivos:
- Plan de actuación medioambiental, cuyos objetivos principales son el fomento de la impresión sostenible y la fijación de indicadores medioambientales para mejorar nuestro desempeño los próximos años.
- Igualdad de género e impulso de las autoras científicas y divulgadoras (a través de la orientación del catálogo, comunicación y formación), así como la promoción de libros de crianza y libros infantiles con valores integradores y no sexistas.
- Promoción de la salud, a través de la orientación del catálogo, la comunicación y la colaboración con entidades y organizaciones afines.
- Código de conducta, para afianzar las buenas prácticas y promover una buena comunicación en todos nuestros canales.

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

Se establecen objetivos con indicadores específicos para los objetivos

10.1. Información adicional

Estos objetivos e indicadores que se fijan ahora, tienen el propósito de servir como guía para la actuación de los próximos años; aunque entendemos que al ser la primera vez que realizamos este tipo de plan, la evolución de los objetivos puede llevarnos a fijar nuevos o diferentes indicadores, o a variar los objetivos según los grupos de interés afectados y las tendencias globales.

CLIENTES

Satisfacción de cliente

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

Conocemos la satisfacción de los clientes de manera informal por la relación cercana que tenemos con ellos

11.1. Información adicional

Muchos de nuestros clientes son clientes habituales y tenemos una comunicación fluida con ellos. No obstante, a través del proyecto de la librería online De cero a diez, nos encontramos con clientes nuevos y ocasionales cuya opinión desearíamos conocer, y para ello estamos implementando una encuesta y una valoración, que pondremos en marcha próximamente.

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

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

12.1. Información adicional

Un ejemplo de esto fue la actualización de la secuencia de mensajes a enviar tras realizarse una compra online. Detectamos que parte de la información se perdía por el camino y que se debía a que había una saturación de mensajes. Se revisó y modificó la secuencia de mensajes automáticos y se unificó la información de envío manual para simplificar y agilizar la comunicación.

Innovación en los productos y servicios

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

Se investigan nuevos productos con metodología y planificación específica.

13.1. Información adicional

- En cuanto a innovación del sector. Tanto desde la editorial como junto a nuestros colaboradores nos estamos formando y en actualización constante, asistiendo a cursos, conferencias y ferias.
- En cuanto al contenido y la elección de publicaciones. Al tener una estrecha relación con profesionales de la salud infantil, estamos en contacto con sus necesidades y actualizaciones, que tratamos de incorporar a nuestro catálogo. Revisamos los datos de ventas anteriores y los cotejamos con otras informaciones públicas (análisis, memorias) para evaluar la conveniencia de una publicación y su adecuación a los valores de la editorial, nuestros medios y público. En la mayoría de los casos, pedimos el consejo de algún especialista para confirmar la validez de una nueva publicación.
- En cuanto al producto final. Desarrollamos un plan específico para cada producto (sea un libro o una herramienta para profesionales de la salud), contemplando alternativas y mejoras en cuanto a formato, orientación de la edición, proceso de producción, vías de distribución, etc. Antes del lanzamiento, hacemos una campaña de comunicación del libro o

producto, en la que detectamos si hemos de modificar algo en nuestro planteamiento o para futuras reimpresiones. En el caso de las reimpresiones, siempre revisamos el contenido y cuando es necesario, incluimos mejoras.

Calidad de los productos y servicios

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

Se ofrece un servicio postventa que atiende las consultas o incidencias con los productos / servicios.

15.1. Información adicional

Estamos disponibles mediante los canales habituales de comunicación para cualquier incidencia o duda.

En los casos en los que nos hemos encontrado con problemas en los productos, hemos optado por reponer el producto y hacer una comunicación al respecto. Es el caso de la Ficha de evaluación de la Escala de Motricidad Infantil de Alberta, cuya edición contenía un error. Solventamos la incidencia reponiendo de forma gratuita las fichas correctas y con una carta de disculpa a las personas que la compraron, además de hacer un comunicado por mail a nuestros clientes del error y de su corrección.

Transparencia informativa sobre el producto o servicio

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

De la totalidad de los productos de la oferta comercial se proporciona información detallada de las características, propiedades y riesgos del producto o servicio

16.1. Información adicional

La cadena comercial del libro está informada de los productos y sus condiciones de compra a través de la distribuidora y de la plataforma Dilve.

Puesto que algunos de nuestros libros o productos están pensados para un lector o una lectora con formación especializada, se incluye en ellos una advertencia al respecto. Cuando nos hemos encontrado con una duda recurrente, hemos ampliado nuestra comunicación pública sobre el producto, mediante vídeos, fichas o incluyendo instrucciones más detalladas.

Las políticas de compra web, están detalladas en nuestra página web y, en el caso de servicios personalizados (servicios editoriales y autoedición), se informa al cliente o la clienta de toda nuestra oferta, forma de trabajo y política de precios antes de comenzar la relación comercial.

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

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

Sí, formalmente alguna vez hemos realizado alguna iniciativa puntual (reuniones específicas, encuestas, etc...)

17.1. Información adicional

Dado el pequeño tamaño de la empresa, hay una comunicación fluida y habitual sobre los objetivos, las necesidades formativas, el volumen de carga de trabajo, el nivel de motivación, la asignación de tareas, etc. Cuando ha habido algún conflicto, se ha resuelto mediante reuniones y en diálogo directo con la trabajadora. Del mismo modo, cuando ha habido alguna petición por parte de la trabajadora, se ha llegado a consensos que beneficiasen a ella y a la empresa.

Igualdad de oportunidades y no discriminación

18.- ¿Cómo se garantiza en su organización el Principio de Igualdad de Oportunidades (acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución) y la no discriminación (circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual o cultura)?

No se han desarrollando actividades en esta materia

18.1. Información adicional.

Por las características de la editorial, no se ha desarrollado todavía ningún plan.

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

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

Se aplican medidas específicas de conciliación ante necesidades puntuales y casos concretos.

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

Hay una comunicación fluida y una actitud flexible por parte de la empresa, que ha facilitado:

- El teletrabajo de forma puntual.
- Un horario consensuado empleada-empresa.
- Flexibilidad horaria puntual para asistir formaciones.
- Flexibilidad horaria puntual por cuestiones personales.

Formación y desarrollo profesional

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

La organización programa acciones formativas y las comunica a la plantilla Las personas empleadas solicitan la formación necesaria a requerimiento de la organización

20.1. Información adicional.

Habitualmente se hablan de las necesidades formativas según los objetivos de la editorial y, tanto la empleada como los colaboradores, tienen la iniciativa para formarse en temas relacionados con su carrera laboral.

Seguridad y Salud

PROVEEDORES

Compras responsables

Clasificación y evaluación de proveedores

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

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

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

25.1. Información adicional.

Por el momento, la acción social de la editorial se ha concentrado en impulsar la formación de los profesionales de la salud. Los autores a través de sus redes sociales ofrecen formaciones gratuitas y abiertas al público, así como webinars con el fin de acercar su conocimiento de una forma divulgativa a las personas interesadas.
Hemos colaborado en formaciones de fisioterapeutas pediátricos y mediante la donación de ejemplares a las bibliotecas de los Colegios de Fisioterapeutas de España. También se donaron ejemplares a varias bibliotecas públicas con un apartado especializado en crianza.

Como es práctica habitual en el sector, se realizan presentaciones en librerías (ahora más limitadas debido a la situación actual) y se organizan firmas de libros en las principales ferias. Más allá de la promoción de los libros de la editorial, estos eventos han sido punto de encuentro de diferentes profesionales de la salud y han facilitado el intercambio y la colaboración entre disciplinas, por ejemplo entre fisioterapeutas y optometristas en el contexto del Congreso de SIODEC o en la firma de la Feria del Libro de Madrid.

Esperamos en el futuro desarrollar el apoyo a los profesionales de la salud con nuevas alianzas e impulsar dos líneas más de acción social:

- Formación y promoción para autoras científicas y divulgadoras.
- Escuela de crianza para padres y madres de niños y niñas con problemas de desarrollo.

Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio

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

Se planifican y desarrollan proyectos y/o colaboraciones que están unidos con el negocio

26.1. Información adicional.

De momento, no se cuenta con una partida presupuestaria específica, pero sí forman parte de la estrategia de la empresa.

Transparencia con el entorno social de la organización

27.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se comparten con las personas empleadas y otros grupos de interés, fomentando su participación e implicación activa?

Sí, se difunden a las personas empleadas y a otros grupos de interés y se les anima a participar en su planificación, definición, ejecución a través de procesos establecidos.

27.1. Información adicional

Puesto que la acción social de la empresa es, de momento, reducida, no ha habido un plan de comunicación asociado a ella.

En el caso de la implicación medioambiental, que desarrollamos recientemente, se comunica a los lectores y a los grupos de interés mediante el Sello FSC en la página de créditos del libro, comunicaciones por mail y redes sociales y, próximamente, con un espacio que vamos a tener en la web con nuestro plan medioambiental.

En el caso del fomento de la autoría de mujeres científicas, la editorial ha compartido con el público general formaciones y charlas llevadas a cabo por las autoras o relacionadas con sus libros. También se ha compartido información sectorial (premios, convocatorias, etc.) con el grupo de interés y se les invita a participar en ferias y presentaciones.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

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

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

28.1. Información adicional

Este es un trabajo en proceso que hemos comenzado a poner en práctica.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

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

Se tiene en cuenta el impacto ambiental ocasionado por la actividad de la organización y se ha llevado a cabo alguna iniciativa de forma puntual e informal.

29.1. Información adicional.

Estamos en proceso de desarrollar un plan ambiental, en que se establecen indicadores

precisos referidos a tres aspectos, para los que ya se han desarrollado medidas puntuales:
- En la oficina: el impacto ocasionado en el lugar de trabajo no es el más significativo, puesto que la editorial está establecida en un local de coworking en el que se comparten los recursos y, conjuntamente con el resto de empresas, se adoptan medidas cotidianas de reutilización, reciclaje y reducción del gasto energético.
- En la producción: este sería, junto con el de transporte, el impacto más fuerte en el que incide la empresa por su actividad. Estamos optando por el empleo y promoción del sello FSC, que garantiza la sostenibilidad del proceso de producción del libro desde la fabricación del papel hasta su impresión.
- En la distribución: el impacto del transporte asociado a la distribución y al comercio electrónico es la segunda piedra angular de nuestro trabajo por hacer en materia de gestión medioambiental. Las medidas que adoptamos hasta ahora son la elección estratégica de las imprentas (Zaragoza y Barcelona) y el uso de preferencia del sistema de envío estándar de Correos, que gestiona los envíos de manera agrupada para evitar despilfarro de recursos. Esperamos, próximamente, implementar la opción de envío con mensajería ecológica.

Compromiso frente al cambio climático

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

Se ha participado en alguna iniciativa de forma puntual.

30.1. Información adicional.

La estrategia frente al cambio climático de la editorial se centra en reducir el impacto del transporte de mercancías ocasionado por la distribución y el comercio electrónico. Se está elaborando un plan medioambiental para conducir la empresa hacia una gestión más ecológica de los envíos.

Entre tanto, los desplazamientos por parte de la empleada se realizan en bicicleta: la oficina se sitúa en un punto estratégico de circulación por carril bici, de manera que la imprenta (Arpirelieve), el Depósito Legal, la oficina de Correos, etc. están bien comunicadas y se cubren sin realizar emisiones.

El impacto ocasionado por la actividad en la sede de la editorial es pequeño, gracias a compartir los recursos en un espacio de coworking. Se estudia, sin embargo, revisar la contratación de los suministros para optar por energías renovables.

En cuanto al imparto ocasionado por la producción, se tiene en cuenta y se opta por la garantía de sostenibilidad que ofrecen las imprentas elegidas a través del sello FSC. Para esta apuesta sí que hay una comunicación pública, tanto a los clientes como a otros grupos de interés.

Economía circular

Comunicación ambiental

32.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental ¿en qué medida se

comunica a los empleados y a otros grupos de interés?

Se comunican, pero no de manera sistemática u organizada

32.1. Información adicional

Hay comunicaciones puntuales, tanto en el tiempo como relacionadas con las medidas adoptadas puntualmente. En el plan ambiental que desarrollamos, esperamos sistematizar la comunicación junto con las nuevas medidas e indicadores adoptados.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

33.- Priorice la importancia que le otorga a los siguientes aspectos para lograr el éxito en la gestión socialmente responsable. (1 más importante - 10 menos importante)

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

Valoración Global

34.- ¿En qué nivel de 1 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?

6

Puntos fuertes y áreas de Mejora

35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

Compromiso con la formación de los empleados.

36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

Compromiso social con el mundo de la infancia y la educación, en materia de igualdad de oportunidades y ayuda a los niños y niñas con problemas de desarrollo; una cuestión totalmente alineada con los valores de la empresa, pero aún sin planificación o formalización concreta.

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

¿Conoce su organización la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?

Sí, mi organización conoce la Agenda 2030 pero no ha establecido ningún compromiso con la consecución de los ODS.

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

Si

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

- ODS 3. Salud y bienestar.
- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.