

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 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....)**

Se consideran importantes y se tienen en cuenta a través de la definición de propuestas a corto plazo

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

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

Trabajamos con presupuestos anuales, con proyección de amortizaciones a 5 años y con planes específicos trimestrales.

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 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

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 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?

Se comenta la forma de trabajar en la empresa 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 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

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 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, ¿se establecieron los objetivos e indicadores de seguimiento del plan?

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 deseáramos 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 empresa?

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

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

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 del servicio

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

Se comercializa el producto/servicio y se ofrece de manera proactiva al cliente información transparente.

14.1. Información adicional

Para nuestros libros y productos tratamos de tener información completa disponible y transmitirla a la cadena de distribución, mediante fichas, vídeos, dosieres, notas y clippings de prensa, etc.

15.- ¿Cuales son las características del servicio post venta de su empresa?

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 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.....)?

No se han desarrollado actividades en esta materia

18.1. Información adicional.

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

Conciliación de la vida personal, familiar y laboral

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

Se tienen en cuenta de forma puntual algunas ayudas en materia de conciliación para casos concretos

En el caso de existir actuaciones específicas en materia de conciliación 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 fomento de la empleabilidad

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

las personas empleadas tienen la iniciativa y piden la formación necesaria

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.

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

Se hace formación puntual para algunas personas empleadas que lo solicitan

21.1. Información adicional.

La empleada ha cursado diversas formaciones mediante el convenio de formación tripartita y en ocasiones puntuales la empresa ha pagado formaciones especializadas. Se asisten a charlas organizadas en el seno de las principales ferias del sector.

Hay un ambiente de promoción y estimulación de la formación, tanto externa y como entre los diferentes colaboradores. Se intercambian saberes y noticias sobre formación entre el equipo habitual (directora editorial, editora, administrativa, maquetador, agente de prensa, diseñador web, etc.) tanto en reuniones y por email como en un espacio de almacenamiento compartido.

Seguridad y salud.

¿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

22.1. Información adicional.

Una empresa externa contratada (MPE Prevención de Riesgos Laborales) realiza las auditorías y formación al respecto.

PROVEEDORES

Compras responsables

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

Se selecciona el proveedor en función de la calidad del producto / servicio, el precio y la procedencia del proveedor para fomentar el desarrollo local

23.1. Información adicional.

Las imprentas españolas, por atenerse a los criterios de la Unión Europea, garantizan una procedencia sostenible del papel. Trabajamos con dos imprentas de referencia, una en Zaragoza y otra en Barcelona. Criterios como la calidad, el asesoramiento y las buenas prácticas han pesado en la decisión de la editorial junto con el criterio económico a la hora de afianzar la relación con estas dos imprentas de confianza.

También en lo relativo a la selección de los colaboradores (ilustración, maquetación, promoción, etc.) y la compra de libros para la librería online, seguimos un criterio de calidad y alineamiento con los valores de la editorial.

Clasificación y evaluación de proveedores

24.- ¿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

24.1. Información adicional.

No es un proceso formalizado, dada la dimensión de la empresa, pero se orienta la compra según criterios de calidad, precio e impacto ambiental. En el caso de las imprentas, para la editorial es fundamental contar con el sello FSC y escoger una ubicación que permita reducir el impacto de los envíos.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

25.- 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 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 empresa?

Se planifican e implantan proyectos 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

27.- 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 difunden a las personas empleadas y a otros grupos de interés expresamente implicados

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

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.

MEDIOAMBIENTAL

Identificación de actividades de gestión ambiental

29.- 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

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.

Estrategia frente al cambio climático

30.- ¿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

31.1. 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 impacto 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.

Plan de gestión ambiental

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

Existen iniciativas de reducción de costes de energía de manera informal

31.1. Información adicional

Existe un fomento informal de reciclaje y reducción de los residuos en la oficina compartida. Algunos ejemplos de medidas adoptadas y buenas prácticas serían las siguientes: se cuenta con vajilla de vidrio para evitar vasos desechables; se utiliza papel de borrador siempre que es posible; se ha cambiado la cafetera por una que no utiliza cápsulas desechables; hay puntos de reciclaje de papel y envases; se ha fomentado el uso de portabocadillos o fiambreras ecológicas, y se proyecta sustituir parte de los productos de limpieza por productos ecológicos a granel.

En cuanto a la reducción energética, se adoptan algunas medidas como la instalación de luces de sensor de movimiento en el lavabo, la planificación coordinada de las vacaciones para evitar el gasto energético u otras medidas cotidianas de ahorro (apagar pilotos, regular la temperatura con la ventilación, etc.).

Comunicación ambiental

32.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental ¿en qué medida se comunica a las personas empleadas y a otros grupos de interés?

Sí, 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 Comunidad Local
- 10 - Disponer de presupuesto

Valoración Global

34.- ¿En qué nivel de 0 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.