

RSA - AUTONOMOS

Empresa evaluada

TEELL EDITORIAL, S.L.

CIF:B99436966

C/María Lostal, 32 2º Centro

50008 - Zaragoza

Zaragoza

01 DATOS DE LA EMPRESA

01 - Denominación de la organización

TEELL EDITORIAL S.L.

02 - Dirección - CP - POBLACION

Maria Lostal 32 2 centro.

50008 ZARAGOZA

03 - Sector. Actividad

Editorial. Publicacion de libros.+ Consultoria y formacion comercial para ventas.

04 - Año comienzo actividad.

2015

05 - Persona de contacto

Juan Jose Ariño

06 - e-mail contacto:

editor@teelleditorial.com

07.- Página web

www.teelleditorial.com

1 GENERAL

1.a Tendencias Globales

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

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

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

1.1. Información adicional.

Como editorial, lo mas importante que realizamos es la selección de los textos que publicamos y en este campo la conexión con estos temas globales, económicos, etc es absolutamente fundamental. Y el tener en cuenta el impacto obtenido es vital para seguir en mayor o menor medida un tema dado. La línea más importante de nuestras publicaciones esta en la conexión con las tendencias sociales, económicas, tecnológicas...

Puntuación sección 100,00 %

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

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

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

2.1.- Información adicional.

Naturalmente se distingue entre el corto y largo plazo como no podría ser de otra manera. No es lo mismo las acciones concretas a realizar en cada una de las fases de publicación de un libro., que el planeamiento general para elegir dimensión, zonas geográficas de distribución o líneas de publicación elegidas.

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

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

3.1. Información adicional.

Se hace necesario primero consolidar beneficios, teniendo en cuenta que es nuestro primer año...

Puntuación sección 50,00 %

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

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

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

4.1. Comentarios

Si, intentamos mantener un diálogo constante y fluido con cada uno de los representantes

de nuestros grupos de interés para favorecer el intercambio de información que nos facilite la mejora continua en la relación con cada uno de ellos.

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

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

5.1. Comentarios

Si, intentamos mantener un diálogo constante con todos estos grupos diferenciando por ejemplo dentro de los proveedores entre las imprentas, autores y los traductores ya que ambos grupos cuentan con distintas características e intereses diferenciados que hay que saber distinguir y valorar

Puntuación sección 62,50 %

1.d Gobierno

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

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

6.1. Comentarios

Por ejemplo, uno de nuestros proveedores preferidos de obras de no ficción inglesas, es OXFORD UNIVERSITY PRESS. Para trabajar con él hay que suscribir un código de conducta de carácter ético que nosotros hemos suscrito con mucho gusto.

Puntuación sección 25,00 %

1.e Plan de Responsabilidad Social

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

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

7.1. - Comentarios

Si, incorporarnos a RSA y tratar con sus consultores es una importante situación para nosotros, de tener nuestra oportunidad de incorporarnos a este movimiento, que aprovechamos para agradecer desde aquí.

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

Se plantean objetivos e indicadores a nivel general

8.1. - Comentarios

Para este año queremos incorporarnos a la cultura de los ODS, Nuestro objetivo es doble, por un lado atender nosotros a estos objetivos, por otro lado ayudar a difundirlos. Esto de una doble manera; en el día a día con nuestros grupos de interés y además en nuestras publicaciones. Por ejemplo alguno de nuestros libros ya incorporan conocimientos en mas

de uno de los objetivos por ejemplo 'La búsqueda del desarrollo. El crecimiento económico, los cambios sociales y algunas ideas' escrito por Ian Goldin que fue asesor de Mandela y vicepresidente del Banco Mundial.

Puntuación sección 125,00 %

2 CLIENTES

2.a Satisfacción de Clientes.

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

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

9.1. - Comentarios.

Desde este pasado año, cada uno de los libros que publicamos incorpora una página poniendo a disposición de cada lector hilo directo para comunicarnos con nosotros, respondemos con rapidez y específicamente a sus demandas y comentarios.

Tenemos constante comunicación con los distribuidores y a través de ellos con los librerías. También estamos presentes en ferias internacionales; LIBER en Madrid o Barcelona, Buenos Aires, Londres y Frankfurt son las más importantes.

También las redes sociales; Facebook, twitter son canales abiertos e inmediatos para conocer la opinión de los clientes. Son muy buenas aportaciones.

Puntuación sección 75,00 %

2.b Calidad del servicio y Transparencia informativa.

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

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.

10.1. - Información adicional

La comercialización se desarrolla por parte de una distribuidora, existen toda una serie de sistemas informáticos, DILVE el más importante en el que estamos incorporados que trasladan toda la información de nuestros títulos, el precio está fijado y es público desde el primer día a través de estos sistemas.

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

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

11.1.- Información adicional

Si, como decíamos en nuestra anterior respuesta toda esta serie de metadatos que acompañan a cada uno de los títulos están sistematizados y difundidos y homologados por todos estos sistemas. Los más importantes DILVE ISBN y Depósito Legal entre otros.

Puntuación sección 100,00 %

3 PERSONAS EMPLEADAS

3.a Seguridad y salud.

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

Se ha realizado un informe de evaluación de riesgos

12.1.- Información adicional

No hay instalaciones ni empleados en nuestra S.L. unipersonal, difícil aplicar este punto, a no ser que algo se nos escape.

4 PROVEEDORES

4.a Compras responsables

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

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

13.1.- Información adicional

Cuando compramos los derechos de autor de un libro nos relacionamos con las compañías editoriales mas importantes del mundo, especialmente de USA y UK. Oxford University Press , Penguin Random, John Wiley and sons etc. Por ejemplo con Oxford University Press tenemos suscrito un codigo de buenas practicas global desde que realizamos un primer libro con ellos. Superinteligencia es el titulo dicho sea de paso.

Puntuación sección 50,00 %

4.b Clasificación y evaluación de proveedores

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

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

Puntuación sección 50,00 %

5 SOCIAL

5.a Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

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

Se colabora en proyectos afines a la cultura de mi organización con una planificación

formal

15.1. Información adicional

Desde nuestra humildad como joven S:L: unipersonal esta dentro de nuestro ADN, en caso de sobrevivir desarroyar y fomentar la RSA algo que consideramos basico e importantisimo en la sociedad del siglo XXI.

Participamos en jornadas con la universidad. USJ Connecta en la que la Universidad pone en contacto a sus estudiantes con los futuros contratadores.

Con USJ hemos atendido a 5 becarias, que han tenido la oportunidad de trabajar en practicas con una editorial.

Tambien con egresadas de USJ, 6 de ellas han hecho su primera traduccion de un libro para una editorial con nosotros, 2 de ellas nos han traducido 3 titulos, ha sido su inicio a esta parte de su profesion. Mantenemos contacto con sus antiguos profesores, que se preocupan excelentemente de sus estudiantes.

Puntuación sección 75,00 %

5.b Comunicación y fomento de buenas prácticas

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

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

16.1. Información adicional

Tan apenas existimos para el espacio publico, se nos conoce escasamente. Si la empresa subsiste sus dos primeros años, confiamos que asi sea, nos encantara participar fomentar y comunicar el desarrollo de buenas practicas, lo llevamos en nuestro ADN.

Puntuación sección 50,00 %

6 MEDIOAMBIENTAL

6.a Identificación de actividades de gestión ambiental

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

No existe una planificación para estos temas

17.1. Información adicional.

Al ser un negocio editorial, poca de nuestra actividad tiene impacto en el medio ambiente al ser casi todo 'gestion de derechos de autor'.

En un futuro gestionaremos con la imprenta que nos abastece el conocer si los papeles que ellos trabajan son los mas idoneos al medio ambiente, esto estra dentro de su ambito, no del nuestro, con todo, mas adelante una vez fortalecida nuestra relacion puede que podamos influir en ello.

6.b Plan de gestión ambiental y comunicación

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

No se realizan proyectos con objetivos de reducción de energía u otros materiales

18.1. Información adicional

Al ser una S:L: unipersonal, nuestro trabajo se desarrolla con un ordenador, un telefono y poco mas, poco se puede gestionar en ahorros de este tipo al no producir gasto.

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

No de una manera formal

19.1. Información adicional

Repetimos que dada las características especiales de nuestra S.L. unipersonal poco hay a gestionar en el terreno ambiental y por tanto poco a comunicar.

7 VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

7.a Priorización de temas

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

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

7.b Valoración Global

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

8

7.c Puntos fuertes y áreas de Mejora

22 - ¿Podría enunciar un punto fuerte?

En lo que respecta a este punto nos gustaria destacar el emplear practicas empresariales abiertas y transparentes.

23 - ¿Podría enunciar un área de mejora?

Mucho trabajo todavía, al ser una joven S.L. unipersonal, para ser un negocio rentable y sostenible en el tiempo.

Puntuación encuesta 54,17 %