RSA - GRANDES EMPRESAS Y EMPRESAS PÚBLICAS

Empresa evaluada

STELLANTIS
CIF:B50629187
Polígono Entrerrios, Ctra Nacional 232, km. 29 ?
Bldg. 49
50639 - Figueruelas
Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

Opel España S.L.U

02 - Dirección - CP - Población

POLIGONO ENTRERRIOS, KM. 0029,0 - 50639 - FIGUERUELAS (DISEMINADO) (ZARAGOZA)

03 - Sector. Actividad

INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA

04 - Año comienzo actividad.

1982

05 - Número de personas empleadas

5450 EMPLEADOS EN 2017

06 - Persona contacto

Teresa Sanz

07 - E-mail persona contacto

teresa.sanz@opel.com

08.- Página web

www.opel.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)

Existe un análisis estructurado de estos temas, que son claves para la organización, y se tienen en cuenta poniendo en marcha acciones que aseguren el negocio de la organización a largo plazo, así como los impactos y resultados obtenidos

1.1, Información adicional

Queremos competir en el Mercado y ser rentables pero no queremos hacerlo a cualquier precio, ponemos atención a nuestra manera de hacer las cosas y competimos de una manera responsable con nuestro entorno y con la sociedad.

1.1.A- En cuanto a temas Económicos y Políticos :
-La repercusión de nuestra empresa es importante para Aragón por lo que supone de incremento del producto industrial bruto, generación de empleo, exportaciones, pagos por impuestos, desarrollo de la región, formación de las personas, etc. Las inversiones son continuas, hasta la fecha han superado los 4.900 millones de euros, y de ellos, más de 500 millones de euros se han invertido los últimos tres años.
-La creación de empleo y el mantenimiento de este en condiciones de calidad es una de las piezas fundamentales para Opel: se ha contribuido a la creación de empleo tanto directo como indirecto: a los 5.450 empleados de Opel España hay que añadir la industria de componentes afincada en Aragón con casi 300 empresas directas, que emplean a más de 28.000 personas (se estima que por cada empleo directo se generan 3-4 indirectos).
-Cumplir la legalidad es otra responsabilidad que asumimos pero vamos vamos más allá, estableciendo principios de responsabilidad social europeos, una política de RSC, tenemos establecidas unas pautas de conducta ética y de gestión responsable: contamos con un código de conducta, un canal anónimo de denuncias, unas directrices de cómo ganar con integridad, un sistema de control y seguimientos de los conflictos de interés, un plan de igualdad, un protocolo de actuación frente al acoso, etc.
-Trabajamos con gobiernos, instituciones y entidades representativas de nuestro entorno pues representan a la sociedad en la que estamos y tratamos de unir sinergias, por ello llegamos a acuerdos, recibimos visitas institucionales, y somos participes de iniciativas que nos ayudan mutuamente a dar un impulso común a la sociedad.

1.1.B-En cuanto a temas Medioambientales:
Estamos plenamente comprometidos con el cuidado y respeto al medioambiente y por ello se han llevado a diferentes iniciativas que inciden en nuestro día a día como:
-Desde hace 18 años contamos con el certificado en ISO 14001 y EMAS, y hemos demostrado año a año que la mejora continua en el comportamiento ambiental de los empleados, así como en todas las operaciones, es clave para el desempeño de nuestras actividades diarias.
-Desde 2012, en nuestra planta de Figueruelas contamos también con la certificación en la norma ISO 50001:2011 - Sistemas de Gestión Energética, por la cual nos certifican en la existencia de un sistema optimizado para el correcto uso de la energía.
-Mas recientemente, el Instituto Aragonés de Gestión Ambiental ha actualizado la autorización ambiental integrada de Opel España (Resolución de 28 de junio de 2016, del Instituto Aragonés de Gestión Ambiental, por lo que se modifica puntualmente por tercera

vez, la Resolución de 7 de enero de 2014).
- Tenemos un sistema de gestión ambiental y energética consistente, lo que nos asegura el cumplimiento ambiental diario en nuestras operaciones y de esta manera evaluamos nuestros impactos ambientales y establecemos objetivos anuales y planes de acción. Este año se han evaluado un total de 55 aspectos ambientales (directos e indirectos) clasificándolos según su grado de significancia lo que nos permite llevar a cabo medidas para reducir nuestro consumo energético, el de agua, reducción de residuos, de emisiones de CO2, etc.
Otras actuaciones medioambientales destacables son:
-Dar soluciones de movilidad ofreciendo vehículos que integren un sistema de transporte de bicicletas y así que los usuarios puedan reducir las emisiones,
-Acuerdos con otras entidades para la expansión de vehículos eléctricos,
-Fabricación de vehículos GLP en los que se ofrece una vía sostenible de conducción en el que se utiliza un carburante alternativo y menos contaminante.
-Reciclaje de embalajes y reciclaje de fin de producto
-Instalación de una cubierta fotovoltaica que aprovecha la energía solar.
-Puesta a disposición de nuestros empleados y visitantes de bicicletas y vehículos eléctricos para el transporte interno de la fábrica y así reducir emisiones,
-Participación en "Un Millón Por El Clima" en la que nos unimos junto con otras empresas a establecer compromisos contra el cambio climático.
-Celebramos el Día mundial de Medioambiente, la Semana de la Energía y la Semana Europea para la Prevención de Residuos con el fin de concienciar a los empleados.
- Se ha optado por el uso de vehículos industriales eléctricos que se utilizan en toda la factoría siendo estos de tres tipos: las carretillas, los tractores y minitrucks, además de las transpaletas de hombre a pie y máquinas de recogida de gran altura y espacios pequeños. Además de estos más de 300 vehículos eléctricos utilizados para el transporte de materiales, contamos con vehículos eléctricos AGV,s (autómatas) aportando material a la línea de montaje, un vehículo eléctrico para el desplazamiento de personas en las visitas que se realizan a la planta que permite desplazarse por toda la factoría, sin aumentar las emisiones de CO2 ni consumir derivados del petróleo.

1.1.C-A nivel Tecnológico:
Desarrollar tecnología de vanguardia es otra de las principales preocupaciones de nuestra empresa y ofrecemos sistemas punteros:
- Intellilink: Sistema fácil con el que los conductores pueden disfrutar de un amplio espectro de información y entretenimiento mientras se mantienen las manos en el volante y la vista en la carretera.
-Innovaciones en seguridad: Sistema de iluminación LED Matrix, el sensor de lluvia, limitadores de velocidad, espejo retrovisor antideslumbramiento, sistema de cámara frontal Opel Eye, proporcionando además de la función básica de Reconocimiento de Señales de Tráfico (TSR), el Aviso de Cambio Involuntario de Carril (LDW), la Alerta de Colisión Frontal (FCA) y el Indicador de Distancia de Seguridad (FDI) y el avanzado sistema de iluminación AFL (iluminación segura e inteligente).

1.1.D-Comunicaciones:
Nos adaptamos a los nuevos tiempos e intentamos estar lo más accesibles posible y que todos nuestros clientes tengan una gran facilidad a la hora de comunicarse con nosotros.

Nuestras principales vías de comunicación con los clientes son: Teléfono, Web, Email, Facebook, Twitter y Youtube.

1.1.E- En cuanto a temas Sociales y empleo:
EL motor de Opel son nuestros empleados, apostamos por ellos y creemos en la igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional, educación, formación permenente:
-Empleo de calidad: queremos empleados satisfechos, ofrecemos una política retributiva justa y muestra de que confíamos en nuestra plantilla y de nuestro compromiso con ellos es que mas del 97% son fijos en plantilla, la media de edad es de 46 años y tenemos una antiguedad media de 21 años en la empresa.
-Plan de igualdad: Una pieza significativa que garantiza los derechos de los empleados de Opel España es el Plan de Igualdad recogido en el vigente convenio colectivo.
El Plan contempla medidas específicas en el acceso al empleo, la distribución de plantilla, formación, promoción, conciliación de la vida laboral y familiar, así como el reglamento de funcionamiento de la Comisión de Igualdad.
-Protocolo de actuación frente al acoso: Aplicamos este protocolo de actuación frente al acoso sexual y acoso por razón de sexo para conseguir que cualquier persona que conozca o sufra una situación de acoso, pueda denunciarla con el fin de resolver dicha situación.
-Promoción interna: Compromiso con la igualdad de oportunidades de empleo, brindando oportunidades de mejora de empleo a todos empleados cualificados. Con este objetivo existe un procedimiento para la cobertura de las vacantes, de manera que estas son publicadas para dar mayor difusión y que puedan optar todos los empleados interesados. En 2017 648 empleados aumentaron de nivel.
-Formación: Contamos con programas de formación tanto internos como de formación externa, que permiten desarrollar el talento de nuestros empleados. Por ello, estamos comprometidos a orientar e involucrar a nuestros empleados de manera que amplíen sus conocimientos. Nuestros empleados recibieron 51.738 horas de formación durante el año 2017, una media de 10 horas por empleado.

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

2.- Al planificar la actividad de su organización, ¿se incluyen los aspectos sociales y ambientales?

Sin respuesta

2.1. Información adicional

Sin respuesta

3.- ¿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 además se analizan los resultados del importe destinado a proyectos sociales y/o medioambientales

3.1. Información adicional.

En cuanto a la inversion en proyectos medioambientales sí que existe un presupuesto

previo, una ejecución material del mismo y revision como con el resto de las áreas del negocio.
En cuanto a la inversion en proyectos sociales no existe un presupuesto establecido previamente sino que se colabora puntualmente en aquellos asuntos que se consideran factibles.

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

4.- 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.

4.1. Información adicional

Con los empleados tenemos una política de "puertas abiertas" con comunicación abierta y ágil, con distintos canales de participación como: encuesta de clima, programa de sugerencias, matriz de reconocimientos, diagnóstico de situación de igualdad, análisis de riesgos psicosociales...
Con los clientes, hay canales de comunicación establecidos como teléfonos, mail, programa de sugerencias, buzones, encuestas de opinión, etc.
Con los sindicatos, como representantes de nuestros empleados, contamos con un modelo de relaciones industriales que se basa en el mantenimiento de un clima de confianza mutua, cooperación y respeto entre todos los integrantes de la Empresa. Contamos con representación de 5 sindicatos en planta y más de un 75% de la plantilla está afiliada a alguno de ellos.
Con los proveedores, contratistas, operadores logísticos y otras empresas no está institucionalizada la comunicación formal pero existe un dialogo abierto y continuo.

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

Existen mecanismos para identificar las necesidades y expectativas de los grupos de interés que se analizan e integran en el negocio de la organización

5.1. Información adicional

Entre los mecanismos que tenemos establecidos para identificar las necesidades e inquietudes de nuestros grupos de interés destacamos:

EMPLEADOS:

a) Encuesta de clima laboral Workplace of Choice- WoC:
La encuesta permite conocer de primera mano la opinion, inquietudes y preocupaciones de los empleados. Se realiza periódicamente a los empleados y posteriormente con los resultados de la encuesta se define un plan de acción con medidas y actuaciones en distintas áreas para mejorar los resultados y el compromiso de los empleados. En 2017 no se ha llevado a cabo la encuesta y pusimos en práctica alguna de las medidas resultado de la realizada en 2016.

b) Protocolo actuación frente al acoso: establece procedimientos para conseguir que cualquier persona que conozca o sufra una situación de acoso, pueda denunciarla con el fin de resolver dicha situación. Se estructura en varios apartados entre los que destacan: las medidas preventivas, el proceso de denuncia, posibilidad de establecer medidas cautelares, medios y responsables de la investigación, los plazos, y dos procedimientos de actuación: uno informal/ mediación y otro procedimiento formal.

c) Awareline :programa que promueve la prevención, detección y resolución de malas conductas. Por ello, cualquier empleado puede reportar malas conductas a través de los canales internos establecidos y si quiere hacerlo de forma anónima, Ha estado vigente en gran parte de 2017 y está previsto su sustitución.

d) "Conflicto de interés": este programa es un complemento de nuestra política "Ganar con integridad", que recoge los pasos a seguir acuando se comuniquen posibles conflictos de intereses tales como relaciones con proveedores, intereses en otros negocios, recepción de regalos o bonificaciones por parte de terceros interesados en la empresa, etc.

e) Programa de sugerencias (**BUENA PRÁCTICA**)
En Opel España contamos con un sistema para premiar las ideas de mejora de los empleados en cuestiones relacionadas con la seguridad, el medioambiente, la energía, la calidad de procesos y materiales, el ahorro de costes y todos los asuntos relativos al negocio. Los empleados pueden llegar a obtener premios de hasta 15.000 euros por las propuestas más sobresalientes, habiendo repartido entre los empleados unos premios superiores a 13 millones de euros desde que se inició el programa de sugerencias en 1982. Durante este año 2017 se emitieron 9.194 sugerencias, habiendo sido implantadas y premiadas 4.555 (el 49,54%). Con esta participación de los empleados se han obtenido importantes ahorros y el importe de los premios repartidos fue superior a 295.000?. El Plan de Sugerencias es una importante vía para la mejora continua, la seguridad y la reducción de costes, fomentando nuevas ideas tanto personales como colectivas. De las 9.194 sugerencias emitidas: 2176 hacían referencia a situaciones de riesgo, 246 a Energía y Medioambiente, 776 a asuntos relacionados con la calidad.

CLIENTES:

Nuestras principales vías de comunicación con los clientes son: Teléfono, Web, Email, Facebook, Twitter y Youtube. La satisfacción del cliente es clave en la visión de la compañía. Nos adaptamos a los nuevos tiempos e intentamos estar lo más accesibles posible y que todos nuestros clientes tengan una gran facilidad a la hora de comunicarse con nosotros.

CONCESIONARIOS:

La red de concesionarios y reparadores autorizados (RA) son el soporte a través del cual podemos ofrecer el mejor servicio a nuestros clientes, cumpliendo con la calidad y los estándares de Opel Asimismo y como en años anteriores, en 2017 Opel ha apostado por un contacto directo con la Red de Concesionarios, organizando eventos como el Lanzamiento del Nuevo Insignia y Crossland X en Marzo, o la Convención Anual de

Concesionarios en diciembre, en los cuales la Marca pudo exponer la estrategia de la Compañía, así como abrir una línea de diálogo abierta con la Red de Concesionarios y recoger las inquietudes e iniciativas por su parte. Algunas de ellas las mostramos a continuación

a) ABC PROGRAM: Atraer clientes, construir relaciones y personalizar servicios

El programa ABC, lanzado en el 2013 se divide en tres fases: A (Attrack, Atraer), B (Build, Construir), C (Customer for live, Clientes para toda la vida). 2016 supuso la consolidación de la fase B en la que se ha seguido trabajando en la relación con los clientes, con un esfuerzo muy importante en conocer la impresión que tienen ellos de los servicios que les presentamos (Encuestas como Build o SSS) son valoraciones que permiten a los concesionarios identificar de forma clara las necesidades de los clientes y trabajar en ellas para que el servicio recibido por los mismos obtengan el nivel de excelencia.

En septiembre convocamos a los gerentes, jefes de posventa y responsables del BDC (Centro de gestión del contacto con los clientes) de las concesiones, a un evento para enseñarle las nuevas herramientas con las que trabajar para aumentar la satisfacción de nuestros clientes.

El objetivo del programa se centró en diseñar un Plan de Marketing para dirigirnos de forma adecuada a nuestros clientes, mejorando su experiencia y aumentando el volumen de negocio. Para ello se revisó el plan de contactos recomendado por la Marca y la campaña táctica que deben realizar los concesionarios con el objetivo de incrementar la fidelidad y la retención, siempre con una constante medición de resultados y seguimiento de acciones.

Dentro de las acciones 2017 también destaca el lanzamiento de un nuevo programa ?Clientes para siempre? de evaluación y desarrollo de los jefes de Posventa y de los asesores técnicos de la red.

Los equipos de posventa hacen un excelente trabajo de calidad operacional, pero desde el punto de vista de calidad relacional, las encuestas reflejaban en la percepción de los clientes, que hacía falta revisar la forma de trabajar de la red. Por esta razón , con el objetivo de colocar al cliente en el centro de nuestro negocio, este nuevo programa se está enfocando en conseguir unos jefes de posventa preparados para impulsar la transformación de sus equipos y unos asesores técnicos que entiendan las necesidades del cliente y que sean capaces de ofrecer soluciones personalizadas.

Una importante transformación para generar una experiencia de valor en el cliente, que tiene que sentirse escuchado, atendido y bien asesorado.

? B) BDC (Centro de gestión del contacto con los clientes)El programa BDC sobre el que se lleva trabajando durante los últimos años, está incidiendo de forma muy directa en la mejora del servicio. Se trata de crear un nuevo departamento que atiende al cliente siempre que no se encuentre en nuestras instalaciones (atiende a sus llamadas, realiza actividades de seguimiento y CRM, custodia la base de datos, gestiona todos los contactos sean por el canal de comunicación que sean?). Hoy el nivel de satisfacción de los clientes está mejorando gracias a disponer del trato personalizado que se les está dando desde estos departamentos.

SOCIEDAD:

Estamos en contacto permanente con la sociedad de nuestro, tenemos relaciones con autoridades, entidades e instituciones de nuestro entorno, así como con otras empresas pues tratamos de reinvertir en la sociedad lo que esta nos ofrece con iniciativas como estas:

A) PROGRAMA VOLUNTARIO
Uno de los programas específicos de dialogo con entidades es el PROGRAMA VOLUNTARIO DE Opel España. Este programa nació con la finalidad de satisfacer el creciente interés de los empleados de Opel por compartir solidariamente y de forma voluntaria su tiempo y su talento con organizaciones no lucrativas centradas en atender diversas necesidades de la comunidad.
Nuestro propósito es sensibilizar a los empleados y otros grupos de interés extendiendo estas prácticas, por ejemplo algunos de nuestros colaboradores y contratistas se han sumado a varias iniciativas. Estudiamos todas las propuestas que realizan los empleados y las causas que nos van solicitando diversas entidades y nos unimos a todas aquellas en las que podemos colaborar.

B) COMPARTIR CONOCIMIENTOS:
La sociedad nos demanda que compartamos nuestras actuaciones y conocimientos por ello colaboramos con instituciones formativas y más de 181 estudiantes se han formados con nosotros en 2017, además participamos en foros, debates y jornadas.

Gobierno de la organización

6.- 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?

Existe un código de conducta conocido por todas las personas de la organización que se revisa periódicamente

6.1.. Información adicional.

No solo contamos con un código de conducta sino con varios programas y políticas que establecen los criterios básicos de gobierno de la empresa, algunos de ellos son:

a) CODIGO DE CONDUCTA:
Está incluido en el vigente convenio colectivo y posible faltas y sanciones.

b) CODIGO ETICO WWI- winning with integrity:
Es firmado por todo el personal del colectivo de empleados y son directrices de gobierno ético para guiar la conducta como miembros de Opel. Se firman electrónicamente todos los años por el personal del colectivo de empleados.

c) "CONFLICTO DE INTERÉS":
Regula distintas situaciones que puede suponer un conflicto ético para el empleado en su gestión diaria. Las situaciones deben ser reportadas a los supervisores con el fin de estudiar si hay o no conflicto de interés y si es conveniente tomar acciones.

d) PROTOCOLO DE ACTUACIÓN FRENTE AL ACOSO SEXUAL Y ACOSO POR RAZÓN DE SEXO:
Recogido en el Plan de Igualdad incorporado al Convenio Colectivo, Accesible además en la intranet de la empresa para los empleados.

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

Sí, existen canales de denuncia, confidenciales de aplicación a todos los empleados

7.1. Información adicional

a) AWARLINE (**Buena práctica**)
Es un sistema de comunicación anónima con 5 vías de reporte: fax, teléfono, mail, correo postal y página web que permite a los empleados hacer denuncias de manera anónima sin miedo a represalias ha estado disponible hasta agosto de 2017 y se encuentra pendiente de reemplazarlo en breve por otro sistema de funcionalidad similar.

b) SPEAK UP FOR SAFETY:
Canal adicional para reportar problemas de seguridad tanto de producto como asuntos 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, es conocido por todas las personas empleadas y se establecen planes específicos para su conocimiento

8.1 Información adicional

En el año 2014 actualizamos nuestra razón de ser y se fijaron los valores que deben guiar nuestra actuación como miembros del equipo, de esta manera queremos reflejar que los Clientes, las Relaciones (dentro y fuera de la compañía) y la Excelencia entendida desde la base de la integridad y de la responsabilidad, son los pilares en los que nos basamos para construir la empresa de automóviles más valiosa del mundo, estamos aquí para transformar la tecnología e inspirar pasión y fidelidad en los clientes que conseguimos para toda la vida, pero además queremos hacerlo de manera que contribuyamos a las comunidades en las que vivimos, participando activamente.

Estos propósitos y valores con los que contamos se publican por los canales internos de comunicación: revista, hoja informativa, intranet, etc. Además están dispuestos carteles en zonas visibles para todos los empleados en los puestos de trabajo.

9.- ¿Existe un manual de prevención de riesgos penales y canales adecuados para comunicar la existencia de comportamientos no éticos dentro de la organización?. ¿Su organización participa de alguna forma en la cadena de valor de organizaciones afectadas por la Directiva de Diligencia Debida?

Existe un manual de riesgos penales con sus procedimientos, con un canal de comunicación adecuado, que se audita periódicamente para mantener su vigencia

9.1. Información adicional

Adicionalmente al Plan de Prevención de Delitos con el que cuenta Opel España, S.L.U., la Empresa dispone de un Código de Conducta denominado Winning with Integrity creado por la matriz del Grupo. A su vez los principios y valores plasmados en el Código de Conducta Winning with Integrity se desarrollan y concretan a través de políticas, normas y procedimientos de actuación. Estas políticas y procedimientos constituyen el núcleo sustantivo del modelo de ética corporativa y prevención de delitos con el que actualmente cuenta Opel España en sus filiales españolas.

La Empresa dispone de varios canales de denuncias (reporte directo, ayuda en línea y helpline telefónica) a disposición de sus empleados y colaboradores. Estos canales de denuncia cumplen con los requisitos establecidos en el artículo 31 bis del Código Penal.

Señalar la formación sobre Compliance impartida en 2016, asi como la formación continua que imparte la Compañía en esta materia.

Plan de Responsabilidad Social

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

Existe un plan de actuaciones en materia de Responsabilidad Social consolidado y en constante revisión

10.1. Información adicional.

Contamos con:

1- POLÍTICA DE RSC DE OPEL ESPAÑA (**BUENA PRACTICA**)

En 2012 con la primera Memoria de RSC adquirimos los siguientes compromisos que siguen plenamente vigentes y constituyen hoy en día nuestros objetivos con los que contribuimos al desarrollo sostenible de nuestra Sociedad. Esta política de RSE es un resumen de nuestros objetivos, de nuestra manera de hacer las cosas y es plenamente acorde con nuestros Propósitos y Valores. Nuestros compromisos recogidos en esta política son:
-Aumentar la satisfacción de nuestros empleados: Son nuestro mejor valor, y por ello fomentaremos su seguridad, formación, entrenamiento, participación y motivación, buscando políticas y prácticas laborales que cumplan este objetivo.
- Atender las demandas de nuestros clientes: Anticipando sus necesidades. El cliente es el centro de nuestro negocio, por ello usaremos tecnologías que permitan ofrecer productos y servicios limpios y eficientes, para resolver el desafío de la nueva movilidad del siglo XXI.
-Mejorar nuestro desempeño ambiental y energético: A través de la evaluación de aspectos ambientales y revisión energética para reducir consumos de recursos naturales, emisiones de CO2 y producción de residuos.
-Minimizar riesgos potenciales sobre el medioambiente y las personas : Con planes de emergencia revisados periódicamente y programas específicos, proporcionando un ambiente de trabajo sano y sin riesgos: La seguridad es nuestra prioridad.
- Considerar la calidad como una actividad operativa prioritaria: Determinando objetivos adecuados para medir la mejora continua de la eficacia y la calidad del proceso: Pasión por la Calidad.
-Cooperar con las comunidades locales: Colaborando con entidades gubernamentales y otras organizaciones e instituciones, para mejorar la calidad de vida en nuestro entorno.
-Cumplir con todos los requisitos legales y aquellos otros compromisos que se suscriban como los estándares internacionales más valorados. Actuando además, bajo principios éticos y responsables, yendo más allá del mero cumplimiento de la ley.
-Ser transparentes en la comunicación de nuestros comportamientos y fomentar la

participación de nuestros grupos de interés.
- Promover la aplicación de estos principios con aquellos con los que hacemos negocios y entre nuestros grupos de interés.
2- PRINCIPIOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE OPEL EUROPA
De acuerdo con con nuestras directrices de "Ganar con integridad", en el año 2002 el Comité Europeo de empleados y la Direción Europea acordaron los Principios de Responsabilidad Social. En este marco, definimos el desarrollo sostenible como nuestro compromiso de integración económica, medioambiental y social en nuestra planificación estratégica a largo plazo y en nuestras decisiones diarias de negocio. Estos principio implican que los productos que hacemos, los servicios que ofrecemos y la conducta con la que trabajamos, deben seguir estos principios y mantener nuestra reputación.
3- MEMORIA ANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (**BUENA PRACTICA**)
Cada año realizamos una memoria de Responsabilidad social corporativa en la que analizamos nuestro desempeño, comportamiento y actuaciones en esta material y la ponemos a disposción de todos nuestros grupos de interés de manera pública en nuestra web. Se puede ver en la web: www.opel.es

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

Se plantean indicadores si bien no se establecen objetivos

11.1. Información adicional.

Nuestros indicadores son los que aparecen en estas políticas pero no hemos establecido objetivos de rendimiento para cada uno de nuestros compromisos, salvo en el caso de la Memoria de responsabilidad social: el objetivo de rendimiento es la elaboración y publicación de la Memoria anual de RSC para rendir cuentas y ser transparentes con los resultados alcanzados y actuaciones llevadas a cabo

CLIENTES

Satisfacción de cliente

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

Sí, existe una metodología que se revisa periódicamente y permite incorporar la opinión de los clientes

12.1. Información adicional

Nuestros clientes son el centro de lo que hacemos y nuestra red de concesionarios es importante para nosotros ya que es el punto de unión entre los clientes y los productos que fabricamos,
Algunos de los mecanismos para conocer la satisfacción del cliente son:

a) ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN
Estas encuestas son una manera de medir la calidad de los servicios prestados y tienen como objetivo mostrar las necesidades de los clientes , es por ello que desde Opel creemos que es un foco de mejora continua para nuestra empresa y es la mejor manera de

ofrecer una compra totalmente satisfactoria.

b) SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE:
Los clientes pueden contactar con nosotros a través de: Web, Teléfono. Email. Facebook. Twitter y Youtube.

c) ABC PROGRAM:
El programa ABC, lanzado en 2013 se divide en tres fases: A (Attract, Atraer), B (Build, Construir), C (Customer for live, Clientes para toda la vida). El año pasado se consolidó la fase B en la que se ha seguido trabajando en la relación con los clientes, con un esfuerzo muy importante en conocer la impresión que tienen ellos de los servicios que les presentamos (Encuestas como Build o SSS). Son valoraciones que permiten a los concesionarios identificar de forma clara las necesidades de los clientes y trabajar en ellas para que el servicio recibido por los mismos obtenga el nivel de excelencia.
En septiembre convocamos a los gerentes, jefes de posventa y responsables del BDC (Centro de gestión del contacto con los clientes) de las concesiones, a un evento para enseñarle las nuevas herramientas con las que trabajar para aumentar la satisfacción de nuestros clientes.
El objetivo del programa se centró en diseñar un Plan de Marketing para dirigirnos de forma adecuada a nuestros clientes, mejorando su experiencia y aumentando el volumen de negocio. Para ello se revisó el plan de contactos recomendado por la Marca y la campaña táctica que deben realizar los concesionarios con el objetivo de incrementar la fidelidad y la retención, siempre con una constante medición de resultados y seguimiento de acciones
d) REPARADOR DEL AÑO
El Programa de Excelencia de Marca 2017 mantuvo el enfoque basado en Build (construyendo relaciones para retener clientes) dentro la estrategia ABC. Por esta razón, se ha exigido a nuestra red como prerrequisito, el cumplimiento durante todo el año de los estándares de posventa, de los objetivos de retención de servicio, obtener los Certificado en R-Max y la fidelidad de compras. Estos requisitos garantizan un enfoque en la calidad del servicio ofrecido a nuestros clientes.
Pero la valoración final conseguida por nuestra red se ha seguido basando en la opinión de los clientes sobre el servicio recibido, conocido a través de las encuestas que se han ido realizando a los clientes tras la visita a las instalaciones de nuestros concesionarios y RA. La opinión de nuestros clientes es la que otorga el galardón de Reparador Año (a los 3 mejores) o de Reparador Oro (a los 15 siguientes en puntuación) dentro de nuestra Red.

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

Disponemos de mecanismos para la identificación de mejoras y y saber si son exitosas

13.1. Información adicional

Los clientes nos hacen saber a través de los distintos canales expuestos, cuales son nuestros puntos de mejora, los recopilamos e identificamos para implantar aquellas soluciones que consideramos idóneas y posteriormente a través de esos mismos mecanismos podemos reevaluar la situación.
Nos sirven como indicadores los resultados de encuestas de satisfacción, los resultados de los índices de encuestas de percepción de marca, etc.

Innovación en los productos y servicios

14.- ¿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.

14.1. Información adicional.

El principal motor que nos mueve son nuestros clientes, nos adaptamos a sus necesidades y tratamos de anticiparnos a ellas. Por ello creemos que es fundamental estar actualizado, la innovación es algo que nos preocupa y que tratamos de mejorar cada día.
Avanzar y ofrecer soluciones de alta tecnología y de movilidad sostenible para reducir nuestra huella ambiental son parte de nuestro compromiso con los clientes.
Algunos ejemplos de nuestra innovación y de los servicios mas avanzados a disposición de nuestros clientes son:´
-myOpel.es: es una plataforma que nació con el objetivo de facilitar a los propietarios de nuestros vehículos el mantenimiento de sus vehículos Opel desde su ordenador, tablet o smartphone. Les permite acceder inmediatamente a los datos de su vehículo, manuales, historia, calendario de revisiones, etc., así como ofertas personalizadas de su Reparador Autorizado Opel. Es la herramienta perfecta para mantener el coche en las mejores condiciones y beneficiarte de todos los servicios gratuitos que ofrece.
Este 2016 además se hizo entrega de un Opel Corsa al afortunado ganador del sorteo que se había realizado recientemente en nuestra plataforma de servicios al cliente myOpel.es, cliente que además tuvo la ocasión de visitar la planta de producción de Zaragoza junto otros fans de la marca.
-IntelliLink: es un innovador sistema de infoentretenimiento. Es un sistema fácil con el que los conductores pueden disfrutar de un amplio espectro de información y entretenimiento mientras se mantienen las manos en el volante y la vista en la carretera: además de radio AM y FM, ha sustituido el reproductor de CD por la posibilidad de reproducir prácticamente cualquier archivo digital gracias a sus conexiones USB, AUX-in y Bluetooth. Las pantallas táctiles de IntelliLink permiten controlar fácilmente varias funciones de audio, teléfono móvil, fotos y videos. Las diversas funciones de este sistema de infoentretenimiento se van actualizando constantemente para dar una mayor satisfacción a los clientes.
-Seguridad: Nos sentimos muy orgullosos de nuestro papel de líderes en seguridad y ofrecemos tecnologías de vanguardia. Ejemplo de ello son las soluciones de seguridad activa que emplean nuestros vehículos que incluyen sistemas electrónicos de control de última generación como el ESP Plus®, el sistema de iluminación LED Matrix, el sensor de lluvia, limitadores de velocidad, espejo retrovisor antideslumbramiento, sistema de cámara frontal Opel Eye, proporcionando además de la función básica de Reconocimiento de Señales de Tráfico (TSR), el Aviso de Cambio Involuntario de Carril (LDW), la Alerta de Colisión Frontal (FCA) y el Indicador de Distancia de Seguridad (FDI) y el avanzado sistema de iluminación AFL (iluminación segura e inteligente).
-Combustibles alternativos: Además de los acuerdos firmados años atrás con Endesa, Iberdrola, Ibil Gestor y Europcar para facilitar la expansión de los vehículos electricos, disponemos de 2 estaciones de carga para vehículos eléctricos en la fábrica de Figueruelas.
También nuestros coches tienen la opción de usar como combustible el AutoGas o GLP, que es el carburante alternativo más utilizado en el mundo. La integración de la eficiencia

energética en nuestro sistema de negocio es una de las líneas más importantes de la estrategia de RSC, contribuyendo a un modelo energético más sostenible.
En nuestra planta se equipan de fábrica los vehículos con depósitos GLP sin necesidad de adaptación posterior en concesionario, facilitando así esta opción al cliente.

Calidad de los productos y servicios

15.- ¿Cómo realiza su organización la producción del producto o la prestación del servicio?

Sin respuesta

15.1. Información adicional.

Sin respuesta

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

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

16.1. Información adicional.

El servicio posventa y cuidado de lo que fabricamos, es tan importante para Opel que cuenta con un departamento propio destinado a este fin,
Tambien los concesionarios se ocupan de esta atención al cliente y posteriormente recibimos información sobre ello.
Otra de las formas de atender y ofrecer un servicio de calidad es ofrecer la garantia de nuestros vehículos y la posibilidad de ampliarla mediante el Servicio Flex Care.

Transparencia informativa sobre el producto o servicio

17.- ¿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

17.1. Información adicional.

Como hemos dicho anteriormente, proporcionamos información de todos nuestros productos y servicios, además de los ya expuesto podemos mencionar el servicio MYOPEL.ES:
La plataforma myOpel.es nació con el objetivo de facilitar a los propietarios el mantenimiento de sus vehículos Opel desde su ordenador, tablet o smartphone. Les permite acceder inmediatamente a los datos de su vehículo, manuales, historia, calendario de revisiones, etc así como ofertas personalizadas de su Reparador Autorizado Opel.

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

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

Sí, se evalua la satisfacción con metodología y de forma periódica, se identifican mejoras y

se implantan.

18.1. Información adicional

Contamos con diferentes métodos para conocer la opción de los empleados y realizamos una encuesta de clima laboral con objeto de plasmar y medir la satisfacción de los mismos.

a) ENCUESTA WOC (**BUENA PRÁCTICA**)
Uno de nuestros objetivos y compromisos es llegar a ser el lugar de trabajo preferido para todos los empleados. Un paso clave en este proceso es comprender sus inquietudes y conocer su opinión. Como parte de ese compromiso, periódicamente realizamos una encuesta declima laboral denominada Workplace of Choice-WoC.
La encuesta permite conocer de primera mano la opinión, inquietudes y preocupaciones de los empleados. La primera encuesta fue dirigida al grupo profesional de empleados y posteriormente con los resultados de la encuesta se definió un plan de acción y se establecieron medidas y actuaciones en distintas áreas para mejorar los resultados y el compromiso de los empleados. En 2016 ampliamos dicha encuesta a todos los empleados, abarcando también el grupo obrero, así en 2017 pusimos en práctica alguna de las medidas resultado de la misma.
b) ENCUESTAS DE SATISFACCION DE ACCIONES FORMATIVAS:
Otro aspecto importante en el que que evaluamos la satisfacción de los empleados es con respecto a la formación impartida. Por ello tras cada acción formativa se realizan encuestas por el personal de formación y que consisten en llevar un seguimiento de como se van desarrollando y tener en cuenta la opinion de estos sobre como ha ido la formación y si ha cumplido su objetivo.

Igualdad de oportunidades y no discriminación

19.- ¿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 cultural)?

La organización se ha comprometido con los 10 principios de la Carta de la Diversidad y realiza una gestión activa de la diversidad, con planes específicos que se comunican, implantan y evalúan, analizando su impacto en las personas.

19.1. Información adicional

Una pieza significativa que garantiza los derechos de los empleados de Opel España es el Plan de Igualdad, que aparece recogido en el vigente convenio colectivo.
Nuestro Plan de Igualdad recoge medidas específicas en el acceso al empleo, la distribución de plantilla, formación, promoción y conciliación de la vida laboral y familiar así como el reglamento de funcionamiento de la Comisión de Igualdad. Algunos de los factores que garantizan la igualdad de oportunidades y no discriminación son:

A) COMISION DE IGUALDAD:
Una pieza significativa que garantiza los derechos de los empleados de Opel España es el Plan de Igualdad recogido en el vigente convenio colectivo.

El Plan contempla medidas específicas en el acceso al empleo, la distribución de plantilla, formación, promoción, conciliación de la vida laboral y familiar, así como el reglamento de funcionamiento de la Comisión de Igualdad.
La Comisión de Igualdad está formada a partes iguales por representantes de la Empresa y de la Parte Social, siendo la responsable de los aspectos más relevantes en materia de igualdad como son la realización de diagnósticos de situación de igualdad, propuesta y seguimiento de acciones en aplicación del citado Plan y velar por la correcta aplicación del protocolo contra el acoso.
En el primer diagnóstico de situación de igualdad realizado en 2009 la representación de las mujeres en plantilla era del 6,38% mientras que en 2017 se alcanza el 12.42%. La presencia de las mujeres se está incrementando ya que las medidas en aplicación, y acordadas por la Comisión, están dando frutos de manera progresiva. Las razones de este desequilibrio parten del año 1982 cuando se contrató la mayor parte de la plantilla actual y la presencia de mujeres en ámbitos productivos por razones culturales ajenas a Opel era casi inexistente. Incluso hoy en día se hace difícil la contratación de mujeres en colectivos como mantenimiento para el que hay pocas candidatas con formación técnica.
La renovación de nuestra plantilla se hace de manera lenta y progresiva puesto que el 97 % es contratación fija, pero como puede verse en la tabla, el porcentaje de mujeres aumenta en todos los colectivos y niveles profesionales.
Si atendemos a la distribución por sexo de la plantilla, como se ha mencionado antes, a cierre de 2017, hay 677 mujeres (12,42% sobre el total de la plantilla), frente a los 4773 hombres.
Con el fin de seguir avanzando en materia de Igualdad, la Comisión continúa trabajando en materias como la conciliación de la vida laboral y familiar. Algunas de las medidas en marcha son el permiso retribuido de 16 horas para acompañamiento de menores, la ampliación del permiso de lactancia a 11 días, el estudio de la excedencia voluntaria para el cuidado de hijos en verano, facilidades para acogerse a reducciones de jornada, la equiparación de parejas de hecho en el reconocimiento de derechos, la recopilación de permisos relacionados con paternidad/maternidad en un documento accesible a la plantilla, acciones de formación y sensibilización (campañas de comunicación interna), preferencia en la contratación de mujeres en caso de igualdad de mérito en los colectivos donde tenga menos presencia, así como en el proceso de selección de coordinadores de línea.
Conmemoramos el día 8 de Marzo, día de la mujer, con objeto de sensibilizar a la plantilla y se proyectaron en todas las televisiones de la planta (canal de comunicación interna) una presentación con mujeres de distintos colectivos con mensajes sobre la igualdad de oportunidades, el trabajo conjunto, el respeto y otros aspectos fundamentales. Además se realizó una foto de grupo en la planta de Zaragoza y en las oficinas de Madrid.
Los miembros de la comisión de igualdad reciben formación en comunicación no sexista, igualdad en materias de selección, contratación y promoción interna entre otras.
Para concienciar a los ciudadanos y sensibilizar a la población en la igualdad de oportunidades, no discriminación, corresponsabilidad, etc. apoyamos iniciativas externas dándoles difusión y animando a nuestros empleados a participar. También colaboramos en el título de experto en RSC de la Universidad de Zaragoza con formación en materia de Igualdad y con otras entidades y empresas que han solicitado información sobre la aplicación práctica del Plan de Igualdad.

B) PROTOCOLO DE ACTUACION FRENTE AL ACOSO SEXUAL Y ACOSO POR RAZÓN

DE SEXO: (**BUENA PRÁCTICA**)
Tenemos también, una serie de medidas específicas de actuación contra el acoso sexual y por razón de género, siendo todos responsables de mantener un entorno laboral en el que no exista ni se tolere el acoso sexual ni el acoso por razón de género. Se recogen en un protocolo de actuación que además, tiene el objetivo de sensibilizar y concienciar al conjunto de la empresa de la obligación de respeto mutuo.
Aplicamos este protocolo de actuación frente al acoso sexual y por razón de sexo para conseguir que cualquier persona que conozca o sufra una situación de acoso, pueda denunciarla. Se estructura en varios apartados entre los que destacan: las medidas preventivas, el proceso de denuncia, posibilidad de establecer medidas cautelares, medios y responsables de la investigación, plazos, y dos procedimientos de actuación: uno informal/ mediación y otro procedimiento formal. Para evitar estas situaciones y como manera para promover un ambiente de trabajo libre de discriminación y de situaciones conflictivas, para concienciar y sensibilizar, así como recuerdo de la existencia del protocolo, periódicamente se imparten charlas, videos u otras campañas a todos los miembros de Opel España.

C) PROMOCIÓN INTERNA IGUALITARIA:
Opel España está comprometida con la igualdad de oportunidades de empleo, brindando oportunidades de mejora de empleo a todos empleados cualificados teniendo en cuenta nuestro principio de no discriminación. Con este objetivo existe un procedimiento para la cobertura de las vacantes, de manera que estas son publicadas para dar mayor difusión y que puedan optar todos los empleados interesados. En colectivos donde existe un sexo subrepresentado damos preferencia a dicho género en igualdad de mérito.

D) CHARTER DE LA DIVERSIDAD:
Desde el año 2012, formamos parte de esta iniciativa voluntaria promovida por la Comisión Europea con el fin de promulgar y apoyar los principios de inclusión a la diversidad y la no-discriminación en el entorno laboral. Entre otros principios destacamos:
-Sensibilizar sobre los principios de igualdad de oportunidades.
-Respetar la diversidad y sensibilizar en estos principios.
-Promover de forma efectiva la integración sin discriminación.
-Apoyar la construcción de una plantilla diversa.
-Extender y comunicar el compromiso con estos valores a todos su entorno

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

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

Existen iniciativas formales para facilitar la conciliación de todas las personas empleadas y actuaciones de sensibilización para promocionar la corresponsabilidad en los cuidados y labores domésticas.

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

Para poder garantizar la conciliación personal , familiar y laboral de cada empleado hemos llevado a cabo actuaciones especificas para impulsar esta conciliación en un ámbito

industrial con trabajo a turnos y con actividad productiva las 24 horas lo cual ya es una dificultad añadida.
Por ello se usan herramientas como la encuesta de clima para ver la situación en la que se encuentran nuestros empleados y cuales son los problemas potenciales con los que tenemos que trabajar para solventar este problema apartir de la interpretación de los resultados.
Algunas de las medidas que se dan para facilitar la conciliación incluyen:
-Posibilidad de desplazamientos en autobuses de empresa, también en horarios fuera de turno.
-Disponibilidad de comedor de empresa para todo el personal.
-Posibilidad de agrupar el permiso de lactancia en 11 días laborables.
-Posibilidad de usar hasta 16 horas al año para consulta médica en acompañamiento a hijos menores o mayores con discapacidad superior al 65%.
- Se facilita la reducción de jornada en horarios y turnos concretos siempre que es factible, de manera que el trabajador no ve reducida su jornada por igual en todos los turnos que realiza sino solo en aquellos momentos en los que lo necesita de manera que así se proporciona una mayor flexibilidad a nuestros empleados y sus familias,
- Posibilidad de gestiones de compra y alquiler de vehículos en planta.
- Posibilidad de realizar gestiones bancarias en planta a través de la oficina bancaria en el interior de la fábrica.

Formación y desarrollo profesional

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

Existe un Plan de Formación Anual que planifica todas las acciones formativas y en cuyo proceso de elaboración participa toda la plantilla planteando sus necesidades y propuestas formativas

21.1. Información adicional.

Plan anual de formación (**BUENA PRACTICA**): todos los años el departamento de formación solicita a la dirección de las áreas las necesidades de formación bajo su responsabilidad y con dichas respuestas se elabora el Plan de Formación anual.
Como claro exponente de la importancia que tiene la formación se han impartido 51.738 horas de formación durante el año 2017, una media de 10 horas por empleado.

22.- ¿Cómo gestiona el desarrollo de las personas en su organización?

Sin respuesta

22.1. Información adicional

Sin respuesta

Seguridad y Salud

23.- ¿Tiene implantados en su organización mecanismos de salud y seguridad laboral?

Sin respuesta

23.1. Información adicional.

Sin respuesta

PROVEEDORES

Compras responsables

24.- ¿Se han definido criterios de compra responsable para los productos, bienes y servicios?

Sin respuesta

24.1. Información adicional

Sin respuesta

Clasificación y evaluación de proveedores

25.-¿Existen criterios de clasificación y evaluación de los proveedores que integren aspectos sociales y ambientales?

Sin respuesta

25.1. Información adicional

Sin respuesta

Homologación de proveedores

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

No existe un sistema de Homologación de Proveedores alineado a requisitos o buenas prácticas de Responsabilidad Social

26.1. Información adicional

No contamos con dicho sistema de homologación de proveedores alineado a buenas prácticas de RSC.
Como no puede ser de otra manera, sí que les exigimos el cumplimiento de las leyes y hacemos especial énfasis en cuestiones ambientales,
También hacemos extensiva nuestra estricta política de tolerancia cero contra el uso de trabajo infantil, el trato abusivo a empleados y prácticas empresariales corruptas en el suministro de los bienes y/o servicios a toda nuestra cadena de suministro.

Interacción con los proveedores

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

Se realizan de forma sistemática encuestas para conocer su opinión y se incorporan acciones de mejora

27.1. Información adicional

Conocer su opinion nos permite implantar acciones de mejora. Algunas de las interacciones con nuestros proveedores son:

- Localmente, cuando se considera necesario para facilitar el contacto directo entre Opel y los proveedores organizamos los llamados "Supplier Day" en nuestra planta al objeto de confirmar que las expectativas y requerimientos relativos a los diferentes proyectos, calendarios y la calidad de cada pieza están perfectamente claros y ambas partes trabajan alineadas. (**BUENA PRACTICA**)
-Todos los años se realiza desde el departamento de Prevención una reunión durante el cierre de la planta en verano, para recordar a las contratas que la seguridad es la prioridad en Opel España y para coordinar los trabajos con todas ellas.
-Además, antes de comenzar a prestar sus servicios a Opel España, las empresas contratistas deben acreditar que están al corriente en el pago de las cuotas a la Seguridad Social de sus trabajadores, y se comprometen a cumplir las normas de prevención de riesgos laborales y protección del medioambiente aplicables y que son entregadas con la firma del contrato. En 2017 el número total de trabajadores de contratas (1018 empresas contratistas) habilitados para trabajar en Opel España asciende a 11.761 con una presencia aproximada de 2.000 contratistas diarios.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

28.- 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 con una planificación formal

28.1. Información adicional.

Nos implicamos con nuestro entorno y colaboramos en algunos proyectos sociales. Estas son algunas de las prácticas y ejemplos de nuestra contribución:

a) PROGRAMA VOLUNTARIO (**BUENA PRACTICA**) :
Este programa nació con la finalidad de satisfacer el creciente interés de los empleados de Opel por compartir solidariamente y de forma voluntaria su tiempo y su talento con organizaciones no lucrativas centradas en atender diversas necesidades de la comunidad. "Voluntario" es cualquier empleado con intereses sociales y compromiso, que realiza estas actividades no retribuidas fuera de su horario laboral.
Nuestro propósito es sensibilizar a los empleados y otros grupos de interés extendiendo estas prácticas, por ejemplo algunos de nuestros colaboradores y contratistas se han sumado a varias iniciativas.
Estudiamos todas las propuestas que realizan los empleados para poder desarrollar aquellas que la Dirección estima factibles. Algunas de ellas son:
-AECC- Solidaridad en la empresa: Opel España comparte con la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) el objetivo de luchar contra esta enfermedad.
Mensajes de prevención y detección precoz del cáncer así como recomendaciones sobre hábitos saludables de vida que la AECC pone a nuestra disposición son difundidos a través de Sócrates, Rodando y otros medios de comunicación interna.
-Recogida de juguetes: Con motivo de la Navidad repetimos la campaña "Dona tus juguetes". La campaña se realiza gracias a la participación generosa de nuestros empleados que donaron más de 600 de juguetes que se entregaron a la Fundación La

Caridad para repartirlos a niños que se encuentran en situaciones desfavorables y que pudieran también disfrutar de estas fechas. Además colabora el grupo de voluntarios en la clasificación, limpieza y recogida de juguetes.

-Recogida de tapones. A comienzo de 2017 alcanzamos un acuerdo con la Fundación SEUR para colaborar con ellos en su programa ?Tapones para una nueva vida?. Este programa se basa en la recogida de tapones de botellas para que, con su reciclaje, se pueda pagar el tratamiento médico de niños con necesidades médicas. Los tapones se pueden depositar en los contenedores situados en puertas de entrada / salida en planta y otros puntos en el interior. La planta Opel de Zaragoza ha conseguido recoger desde marzo 2017 en el que pusimos en marcha la iniciativa y hasta enero de 2018 un total de 905.405 tapones reduciendo más de 2.703 kg las emisiones de CO2, y el equivalente a más de 400 árboles.

-"El refugio": la Hermandad del Refugio de Zaragoza, una Entidad Benéfico-Privada y sin ánimo de lucro, un grupo de voluntarios de nuestro servicio médico ofrece atención en primera instancia y tratamiento posteriormente a las personas que lo necesiten.

-"Feria de libro": Desde hace tres años, realizamos una ?feria del libro? en colaboración con ATADES/ Gardeniers, donde se ponen a disposición de los empleados diferentes mesas con libros para adquirir los libros que previamente han donado los empleados a cambio de una cantidad simbólica entre 1? y 2?.

Junto a esta iniciativa se realizó a su vez la ?feria de la Flor? con la colaboración de algunos voluntarios junto con los voluntarios de Gardeniers que pusieron a disposición sus plantas y flores. El total recaudado y entregado integramente a estas asociaciones fue de 1253 ? en 2017.

-ARopa2: En el año 2017 continúamos colaborando con esta entidad a través del Proyecto ARopa2, no solo por la reducción de residuo textil que se genera, sino tambien por el empleo asociado en un colectivo en riesgo de exclusión social, cumpliendo una doble vertiente ambiental y social. Hemos aumentando los KG recogidos alcanzando una cantidad de 2.029 kg que equivalen a 8m3 y se han reducido más de 15.481,27 kg de CO2.

-Campañas de Donación de sangre: De la mano de la Asociación de Donantes de Sangre de Zaragoza no queremos dejar de colaborar con esta causa y por ello se desplazan en dos ocasiones al año una unidad a nuestra Planta de Figueruelas. Con estas colaboraciones logramos 263 donaciones de nuestros empleados durante 2017.

-Recogida de alimentos: Apoyando al Banco de Alimentos, entidad sin ánimo de lucro, intentamos paliar las necesidades de los miembros más desfavorecidos de la comunidad. Por ello recogimos alimentos nutritivos de larga duración, alimentos básicos y productos infantiles. En esta lucha contra el despilfarro pretendemos sensibilizar y movilizar a la población sobre la realidad actual de probreza en nuestro pais. En esta campaña participaron de forma activa atendiendo un supermercado durante un fin de semana con nuestros empleados, amigos y familiares.

- Special Olimpics: Por segundo año consecutivo, en 2017 nuestros voluntarios han apoyado la realización de la Olimpiada para personas con discapacidad organizada por esta entidad. Nuestos voluntarios ayudan en la realización de las distintas pruebas y arropan a los atletas.

B) EVENTOS :

-Opel con la música: Opel Corsa sigue vinculándose con la música formando parte de los

conciertos Básicos 40 Principales Opel Corsa. Se trata de cuatro conciertos exclusivos, para un máximo de 400 personas, que se celebran uno en cada trimestre en el Teatro Barceló en Madrid y por los que en 2017 pasaron artistas de la talla de Manuel Carrasco, Love of Lesbian, Leiva y Jarabe de Palo. Los conciertos Básicos 40 Principales Opel Corsa siguen siendo un éxito, edición tras edición, permitiéndonos crear un fuerte vínculo con los fans y realizar atractivas promociones en Redes Sociales de gran repercusión, dando la posibilidad de asistir al evento e incluso de conocer en persona a sus ídolos.

- Opel con el deporte: Durante 2017 Opel ha ligado su imagen al medallista paraolímpico Jon Santacana, en consonancia con los valores de la Marca, mediante la cesión de un Insignia Country Tourer con el que el esquiador ha acudido a la Copa de Europa, entre otros eventos deportivos. Fruto de esta colaboración han sido también numerosas menciones a Opel y publicaciones tanto en sus redes sociales como en su página web.

C) DONACIONES:

A final de año la empresa donó al centro sanitario Miguel Servet un vehículo para sesiones de rehabilitación en la Unidad de Terapia Ocupacional. Se trata de la primera unidad piloto utilizada, para validaciones y entrenamiento del personal fuera de las líneas de producción, durante las fases de lanzamiento previas al inicio de la producción de este nuevo modelo en la planta de Zaragoza. Con esta donación, la unidad de terapia ocupacional del citado hospital, dispone de un Opel Crossland X para entrenar a pacientes y familiares en situación de discapacidad, una colaboración con el Servicio Aragonés de Salud para facilitar la movilidad de personas que han sufrido accidentes o enfermedades.

D) CESIÓN DE VEHÍCULOS:

Este 2017 cedimos nuevamente a Musethica el uso de un Opel Zafira durante el IV Festival Internacional de Música de Cámara de Musethica para facilitar el transporte de músicos e instrumentos y poder acercar la música clásica de primera fila a colectivos con difícil acceso a los circuitos tradicionales, llevándolos a otras entidades como el Albergue municipal, Residencias de mayores, Centro Socio-laboral de Delicias o el Colegio La Purísima en las que realizan conciertos de forma gratuita.

Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio

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

No, no están unidos con el negocio

29.1. Información adicional.

Algunos de los proyectos y actuaciones que llevamos a cabo están profundamente ligados a nuestro negocio como pueden ser las donaciones de material a centros formativos, los carrocerías para prácticas de los servicios de emergencia, la cesión del uso de vehículos o similares; otros proyectos en cambio provienen del interés manifestado por algunos de nuestros empleados a través del Programa Voluntario y otros nos llegan directamente a través de solicitudes de entidades a las que hemos podido apoyar en una u otra manera.

En todos los casos siempre están unidos a nuestra filosofía de devolver a la Sociedad parte de lo que tomamos de ella, haciendo de nuestra comunidad un lugar mejor.

Transparencia con el entorno social de la organización

30.- 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 comparten con las personas empleadas y los grupos de interés, fomentando la colaboración activa en todas sus fases, incluida la evaluación y medición de impacto y la comunicación sistematizada

30.1. Información adicional

La participación de nuestros empleados es vital en la mayoría de los proyectos en los que colaboramos. La difusión de estas prácticas para fomenter su involucración es una de nuestras bases.
En este sentido hemos desarrollado en los últimos años los siguientes canales de comunicación específicos para fomentar la involucración de los empleados:
-BOLETIN "COLABORA": (**BUENA PRÁCTICA**)
Con el objetivo de informar sobre los proyectos, iniciativas y resultados que se llevan a cabo desde el Programa Voluntariado, Desde 2015 contamos con este boletin informativo para dar mayor difusión a las iniciativas sociales a las que nos unimos. Se distribuye a todos los empleados a través de ordenador y se deja accessible en los tablones de anuncios de la fábrica para que pueda ser leído por todos los compañeros.
-TABLON DEL VOLUNTARIADO:
Son tablones de anuncios dispuestos en los pasillos de acceso a las naves cerca de los vestuarios, en los cuales se informa sobre los eventos a los que los empleados pueden acudir para formar parte del colectivo voluntario.

Otros canales de comunicación no específicos con fin social pero que también empleamos para difundir oportunidades de participación de los empleados son:
-PANTALLAS de TV:
Desde mayo de 2014 tenemos un nuevo y moderno canal de comunicación llamado para compartir información, concienciar e involucrar a la plantilla de un modo atractivo, visual y, en ocasiones, emocional. ¿Cómo? A través de breves vídeos muy dinámicos que se proyectan en las más de 40 pantallas de televisión instaladas en los pasillos de acceso a las instalaciones y en la entrada al comedor.
-RODANDO:
Se trata de una revista de edición trimestral en la que se recopilan las noticias de mayor relevancia que permiten dar a conocer a los empleados lo que ocurre en la organización. Esta revista cuenta con el sello PEFC, que certifica que ha sido impresa en papel obtenido de bosques gestionados sostenibleme nte.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

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

Se comunican las actividades y proyectos a través de la web y RRSS de forma sistemática

31.1. Información adicional

De cara al exterior no contamos con un plan de difusión específico de nuestras buenas prácticas, son actividades que difundimos internamente para formentar la participación de los empleados y que no utilizamos como medio de "publicidad". Cuando consideramos que

el difundir una acción o actividad concreta puede redundar en un mayor beneficio para la Entidad o para un colectivo determinado, sí que hacemos difusion de dicha actividad. No es habitual que difundamos notas de prensa de estas actividades.
Como medio para difundir y promover la Responsabilidad Social acudimos a foros, encuentros y charlas divulgativas, y además participamos en el Titulo de experto universitario en Responsabilidad Social de la Universidad de Zaragoza.
También participamos externamente en el día de la mujer en la ciencia en febrero, colaborando con charlas en colegios e institutos para fomentar la presencia femenina en el entorno científico tecnológico.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

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

Se evalúa el impacto ambiental y se ha desarrollado un plan de acciones en materia ambiental global para toda la organización, que cuenta con objetivos e indicadores en seguimiento cuyo resultado se mide periódicamente.

32.1. Información adicional

OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES ESPECIFICOS, MÉTODOS E INDICADORES DEL AÑO:
En Opel España contamos como herramienta principal para la gestión de objetivos del negocio con el BPD (Bussines Plan Deployment o Despliegue de Objetivos). Es un proceso estandarizado que permite a la organización fijar metas e integrar planes de acción para alcanzar unos objetivos globales incluidos los medioambientales. El propósito fundamental del BPD es involucrar a todos los empleados para que trabajen juntos y desarrollen una cultura de Mejora Continua. Existen 5 niveles de BPD con diferentes responsabilidades pero todos con unos objetivos en común y con los mismos focos de atención: seguridad, calidad, personas, productividad, costes y medio ambiente.
A través de estos tableros de BPD se despliegan los objetivos ambientales a todos los trabajadores.
SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN AMBIENTAL Y ENERGÉTICA-SIGAE:
El Sistema Integrado de Gestión Ambiental y Energética es la herramienta que nos permite cumplir con el compromiso de la Política Ambiental y Energética de la Compañía. En él se recogen, a través de un manual de procedimientos y de instrucciones, la actuación a seguir ante cualquier situación ambiental que se presente en la Planta. Además, como requisito específico del EMAS, el sistema de gestión ambiental de la organización debe ser transparente tanto para el personal como para todas partes interesadas. Dos son los objetivos fundamentales: fomentar la sensibilización medioambiental de todo el personal que trabaja en la Planta y asegurar que toda acción requerida en la Planta está aprobada, puesta en marcha y verificada de acuerdo con la política ambiental y energética de la compañía.
Además de evaluar los aspectos ambientales en condiciones normales y anormales de operación, también los consideramos en posibles situaciones de emergencia.
Consideramos aspectos ambientales tanto directos como indirectos (aquellos sobre los que

tenemos influencia pero no un control directo) que son realizadas por proveedores y contratistas (transporte, lavado de ropa y útiles, proveedores que realizan actividades en nuestras instalaciones, etc.).
En 2017 se han evaluado un total de 55 aspectos ambientales (directos e indirectos). En base a ellos se establecen planes de acción.

Compromiso frente al cambio climático

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

Existe un compromiso público junto con un plan de acciones que se comunica interna y externamente y que periódicamente es evaluado. Se publican los resultados del plan y la contribución al logro de los compromisos adquiridos.

Economía circular

34.- ¿Hasta qué nivel se ha desarrollado en su organización el modelo de economía circular?

Sin respuesta

34.1. Información adicional

Sin respuesta

Comunicación ambiental

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

Se comunica a todos los grupos de interés a través de la web y/o RRSS

35.1. Información adicional.

La comunicación en materia de Medioambiente se realiza por distintos canales, algunos específicos y otros ya existentes. La finalidad es concienciar, difundir y/o formar. Veamos algunos ejemplos:
- DECLARACION AMBIENTAL: Se hace una memoria anual de medioambiente en la que se incluye todos los resultados de nuestro comportamiento ambiental, se detalle nuestro sistema integral de gestión ambiental, resultado de consumos y otros aspectos ambientales, etc.. Está accessible para los empleados en la Intranet y para el público en general en www.opel.es
- MEMORIA RSC: en nuestra Memoria anual incluímos un capítulo medioambiental con indicadores y análisis de nuestros desempeño ambiental.
-CHARLAS A LOS EMPLEADOS, PROVEEDORES Y CONTRATISTAS HABITUALES: se imparten peridicamente charlas con información medioambiental.
- REVISTAS Y COMUNICACIONES INTERNAS: Rodando , Informa-t , Pantallas , tablones...en estos medios se incluyen noticias y destacables puntualemente cuando es preciso.
- EVENTOS: aprovechamos para concienciar y sensibilizar a través de eventos, jornadas y actuaciones como las siguientes, algunas de ellas en el marco del día del Medioambiente,

la semana de reducción de residuos u otras:
·Una exposición cedida por el Gobierno de Aragón bajo el título Desarrollo soste? que?. La exposición estuvo disponible en las naves de Carrocerías, Prensas, Pintura, General Assembly y en el hall de Administración. La exposición ofrecía la oportunidad de acercar a los trabajadores , de una manera sencilla y directa, el significado de la frase Desarrollo Sostenible.
·Proyección de un video en las pantallas de televisión de la planta sobre el desarrollo sostenible para fomentar entre los empleados la toma acciones en la campaña de sugerencias de medioambiente y energía.
·Visita de los empleados a las dos instalaciones más relevantes en materia de medioambiente de la planta: la planta de tratamiento de aguas y la instalación fotovoltaica sobre tejado.
·Taller de Trabajo para ver las oportunidades y acciones que permitan reducir el consumo de agua de acuerdo a los procesos de tratamiento en Planta de Pinturas y en Planta de Aguas. Participaron empleados de ambas áreas y se propusieron 6 recomendaciones, 5 de ellas de fácil implantación, además de la propuesta de un estudio de sostenibilidad basado en reutilización de parte del agua residual.
·Encuentro con Federico Sancho, prestigioso líder ambiental en Aragón (ONG Fondo Natural) sobre el desarrollo sostenible.
·Jornada con ONG Ambientales en la sala principal del edificio de administración: Sea-Bird-Life y WWF mostraron las acciones que desarrollan para proteger las aves en la planta de Opel.
·Taller de Medioambiente en el colegio La Salle Franciscana con niños de 7 años a los que les mostramos como fabricar un coche, explicando los impactos en el Medioambiente y lo que Opel está haciendo para minimizarlos. Además, hicimos una actividad de reciclaje con los niños y fabricamos juguetes con partes desechadas de metal y plástico.
·Exposición sobre la evolución de la energía a lo largo de su historia, gracias a la colaboración con la empresa "Gas Natural".
·Visita de los empleados a la planta de energía para conocer el funcionamiento de la planta y realizando tours de observación en las áreas de manufactura.
·Conferencias impartidas por expertos de diferentes empresas, profesores universitarios y otros interesados sobre eficiencia energética, energías renovables y autoconsumos, contadores/equipos de medida y cómo entender el recibo de la luz y del gas.
-Semana Europea para la Prevención de Residuos Opel España se unió por tercer año consecutivo a esta actividad, cuyo objetivo es impulsar acciones que respeten y reflejen la importancia de las 3R: Reducir, Reutilizar y Reciclar, a través de una serie de acciones concretas de prevención o reciclaje de residuos:
·Construcción de una sala de reuniones Sostenible, amueblada con mobiliario fabricado con los diferentes embalajes de madera y cartón generados en la producción: mesa, estanterías, pizarra y colgadores hechos con madera de pallets, y sillas, baldas y zona de reciclaje hechos con cartón. Es un espacio creativo para pensar de forma diferente y para fomentar la conciencia de la prevención y la gestión de residuos.
·Exposición en las instalaciones de Opel, cedida por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón, bajo el título Vidrio es y Vidrio será.
·Taller de transferencia de imágenes para aprender a transferir imágenes a otras superficies como cartón, madera y darles así una segunda vida útil.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

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

Valoración Global

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

8

Puntos fuertes y áreas de Mejora

38.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

Los programas éticos, de gestión y tranparencia con los que contamos, es una manera de gestionar el negocio de manera responsable.
Todas las políticas y programas con nuestros empleados: Relaciones Laborales, servicios y beneficios, cuidado de la salud y seguridad.

39.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

Extender nuestras prácticas en nuestra cadena de suministro impulsando y animando a nuestros proveedores y colaboradores.

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

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

Sin respuesta

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

Sin respuesta

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

Sin respuesta