RSA - Entidades no lucrativas

Empresa evaluada

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL CENTRO HISTÓRICO DE TERUEL
CIF:G44100907
Pza. de la Catedral 9, 1ºIzda.
44001 - TERUEL
Teruel

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

Denominación de la organización

Asociación de Comerciantes del Centro Histórico de Teruel

Forma jurídica

Asociación de Comerciantes, Hosteleros y profesionales del Centro Histórico de Teruel

Número de socios (en caso de asociaciones)

160

Número de miembros Junta/Patronato

? Javier Gómez (Balmes) Presidente
? Fernando (Marco)
? Mamen Tena (Tena) Secretaria
? Manuela (Nirvana)
? Rodolfo Pangua y Sylvia Barragán

Dirección - CP - Población

Pza. de la Catedral 9, 1ºIzda.
44001 - TERUEL
Teruel

Sector/Ámbito de actuación.

Comercio y hostelería

Actividad principal

Somos una asociación que aglutina a 170 empresas entre ellas comercios, hosteleros y servicios profesionales.

Colectivo principal atendido

Comerciantes y hosteleros

Año comienzo actividad.

1988

Número de personas empleadas - media anual

Empleos directos en la Asociación son tres
Indirectos contando el número de asociados y empleados sobre 400 personas

Número de personas empleadas estables (contrato indefinido)

3 personas trabajamos en esta asociación

Número de voluntarios

Todo el que quiera venir a ayudarnos

Persona contacto

Rodolfo Pangua Monge
Gerente

E-mail contacto

rpangua@centroteruel.com

Página web

centrohistoricoteruel.com

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 la sostenibilidad de la organización a largo plazo, así como los impactos y resultados obtenidos.

1.1 Información adicional

En el año 2004 la estructura de nuestra asociación se sostenía con 80% de fondos públicos y el 20% de recursos públicos. El análisis de esa situación y el peligro de desaparición ante la continua evolución negativa de las ayudas públicas, hizo que elaboráramos un plan estratégico par incrementar nuestros fondos propios. actualmente esa proporción se ha invertido, teniendo un 80% de fondos propios, gracias a la gestión económica para obtener ingresos ya una subida de cuotas.

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

No

2.1. Información adicional

No, porque es nuestra razón de ser: el asociacinismo. Entendemos que con la suma de esfuerzos conseguiremos poder jugar un papel más relevante en todos esos aspectos de la sociedad. A nosotros nos gusta decir que COOMPETIMOS (COLABORAMOS para COMPETIR). Entendido este competir, realmente como subsistir y crear un modelo económico más sostenible, en el que se reparta mejor la riqueza, cambiando la tendencia actual de que el dinero cada vez está concentrado en menos manos.

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

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

Se plantean y planifican de forma voluntaria aspectos sociales y ambientales en el corto, medio y el largo plazo de la organización.

3.1. Información adicional

Lo hacemos por ejemplo con el desarrollo de algún plan estratégico concreto como el sistema de fidelización
También lo hacemos con la financiación, ya que las asociaciones de nuestro tipo, reciben una gran parte de fondos de ayudas públicas y como el horizonte es muy negativo, cada vez estamos más orientados a incrementar nuestros recursos propios.

4.- La organización se preocupa de ser rentable (económica- y socialmente) y optimizar los recursos de los que dispone

La organización realiza acciones puntuales para controlar la aplicación adecuada del dinero que emplea, sin sistemas o herramientas de control específicas.

4.1 Información adicional

Nuestro presupuesto de donación depende de los ingresos que tengamos con las actividades. Nosotros programamos muchos eventos en los que la recaudación e dona a ONG`s. Por ejemplo en el 2015 con una campaña de Euros verdes, en el 2014, hicimos un Belén de arena y toda la taquilla ( 5.100?) se donó a diez ONg`s
Por nuestra propia actividad, gran parte de nuestros recursos se van a fines sociales. Por ejemplo hacemos muchas actividades culturales: concursos de pintura, de fotografía, conciertos, exposiciones, etc....

5. En caso de ser positivo el resultado del año ¿cómo se define el destino de estos fondos?

Se asigna a determinadas partidas o proyectos en función de los planes que se pongan en marcha o para responder a alguna necesidad puntual y concreta de la organización.

5.1. Información adicional

si, establecemos una serie de estrategias con cada uno de los grupos de interés que actúan en nuestra zona urbana.
Asociaciones vecinales.- Mantenemos reuniones y elaboramos alguna campaña conjunta

con los puntos de interés común
Políticos.- expresamos de forma continua la situación y necesidades de nuestro sector
Comercios, hosteleros y servicios profesionales asociados.- Mantenemos una comunicación directa mediante mail para conocer sus necesidades y mantenemos reuniones para tratar los asuntos más importantes.
Clientes.- tenemos un sistema de comunicación directo con 7.800 clientes que forman nuestra base de datos. La Base de datos es de más de 18.000, pero por la Ley de protección de datos solo nos han autorizado 7800,que son con los que nos comunicamos.
Personal contratado.- Solo somos tres personas y compartimos el mismo espacio. a pesar de esto mantenemos una reunión anual para valorar el desempeño y los resultados.

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

6.- Tiene identificados su organización los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona: empleados, cliente/usuarios, familias, voluntarios, proveedores, financiadores y donantes, aliados y colaboradores públicos y privados, medios de comunicación, otros.

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

6.1. Información adicional

si, establecemos una serie de estrategias con cada uno de los grupos de interés que actúan en nuestra zona urbana.
Asociaciones vecinales.- Mantenemos reuniones y elaboramos alguna campaña conjunta con los puntos de interés común
Políticos.- expresamos de forma continua la situación y necesidades de nuestro sector
Comercios, hosteleros y servicios profesionales asociados.- Mantenemos una comunicación directa mediante mail para conocer sus necesidades y mantenemos reuniones para tratar los asuntos más importantes.
Clientes.- tenemos un sistema de comunicación directo con 7.800 clientes que forman nuestra base de datos. La Base de datos es de más de 18.000, pero por la Ley de protección de datos solo nos han autorizado 7800,que son con los que nos comunicamos.
Personal contratado.- Solo somos tres personas y compartimos el mismo espacio. a pesar de esto mantenemos una reunión anual para valorar el desempeño y los resultados.

7.- ¿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 de forma diferenciada y se integran en los procesos de la organización..

7.1. Información adicional

Con la mayoría de ellos lo hacemos así y especialmente con los clientes. Tenemos un sistema de fidelización que nos da mucha información para potenciar el diálogo y conseguir mucha información que luego incorporamos a nuestra estrategia.
Las encuestas a los clientes que hemos comentado en el punto anterior
Las reuniones de trabajo

Transparencia, rendición de cuentas y buen gobierno de la organización

8.- En cuanto a los miembros del órgano de gobierno, con independencia de si ejercen su cargo a nivel particular o en calidad de representantes jurídicos de otros organismos/organizaciones públicas o privadas, ¿cómo desempeñan de su cargo?

- Cumplen con lo que establecen los Estatutos y/o con lo que les demanda el órgano de dirección.

8.1. Información adicional.

Cumplen con lo que establecen los Estatutos y/o con lo que les demanda el órgano de dirección.

9.-Respecto a la rendición de cuentas, ¿cómo actúa la organización?

Cumple con sus obligaciones legales básicas como organización

9.1.- Información adicional.

Siempre cumplimos al máximo con todas las operaciones bancarias que realizamos.

10.- ¿Se proporciona información clara, honesta y fiel sobre la propia organización, su composición, estrategia y funcionamiento, sus redes y acuerdos y sus fuentes de financiación y obtención de recursos?

La organización es transparente y proporciona información detallada y amplia a sus grupos de interés a través de sus propios medios.

10.1. Información adicional

Somos totalmente transparentes.

11.- 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.

11.1.- Información adicional

Existe un manual de bienvenida que se le entrega a toda persona que se incorpora a nuestra organización. La plantilla está formada por tres empresas, pero solemos colaborar con agente sociales incorporando de vez en cuando personas en prácticas. En varias ocasiones con los mejores trabajadores que hemos tenido en prácticas, se han incorporado a nuestra organización, como ocurre con nuestra actual administrativo y en otras las proponemos a nuestros asociados cuando necesitan incorporar trabajadores.

12.- ¿Conocen las personas que trabajan y las que colaboran como voluntarias la misión, la cultura (razón de ser de la organización, valores,...) y los objetivos propios y distintivos de la organización?

Sí, es conocido por todas las personas empleadas y voluntarias y se establecen acciones específicas para promover su compromiso y alineación con ellos.

12.1. Información adicional

MISIÓN Y VALORES DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL CENTRO HISTORICO
1. Visión: Que el Centro Histórico sea el sitio preferido de los turolense para emplear su tiempo de ocio y espacio de compras.
2. Misión: Conseguir que los establecimientos levanten sus persianas todos los días.
3. Valores: Todo esto desarrollado junto a los valores de sostenibilidad, apoyo a la cultura, el arte y defensa del patrimonio histórico-artístico del Centro Histórico.
4. Objetivos: Conseguir cada vez un mayor número de establecimientos asociados, para tener cada vez mayores recursos económicos y representatividad antes las Administraciones, para hacer del Centro Histórico el espacio de referencia en compras y ocio de Teruel.
5. Estrategias: Para conseguir todo esto vamos a trabajar en tres áreas principalmente:
5.1. Dinamizando el espacio urbano en el que desarrollan su actividad profesional nuestros asociados programando actividades de dinamización:
5.1.1. Campañas
5.1.2. Eventos
5.1.3. Ferias
5.2. Dotando a los socios de herramientas que les permita mejorar sus ventas, su comunicación y optimizar la gestión de su negocio en general.
5.2.1. Redes sociales
5.2.2. Webs
5.2.3. Sistema de fidelización
5.2.4. App
5.2.5. Sistemas de gestión en calidad. UNE 175.0001
5.2.6. Subvenciones
5.3. Solucionándoles problemas:
5.3.1. Realizando gestiones con las Administraciones públicas: agilizar obras, solicitar limpieza de calles y fachadas, mobiliario urbano, rotura de farolas y otras gestiones varias.
5.3.2. Interviniendo en prácticas empresariales ilegales

Plan de Responsabilidad Social

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

Nos encontramos inmersos en el desarrollo de distintas actuaciones de Responsabilidad Social

13.1. Información adicional

Estamos desarrollando distintas actuaciones y colaboraciones para seguir inmersos en este plan de Responsabilidad Social.

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

Se plantean objetivos e indicadores a nivel general

14.1. Información adicional

Trabajamos un poco día a día para estar en este plan de responsabilidad social.

CLIENTES

Satisfacción de cliente

15.- ¿Tienen mecanismos para conocer la satisfacción de sus clientes/usuarios/beneficiarios?

Sí, existe una metodología que se revisa periódicamente y permite incorporar la opinión de los clientes/usuarios/beneficiarios como indicadores de resultado.

15.1. Información adicional

Actualmente sometemos los clientes a encuestas que nos rellenan por el sistema de fidelización y en actuaciones de calle.
También hacemos encuestas a nuestros asociados para saber el grado de satisfacción que tiene con la feria.
Estamos trabajando en un sistema informatizado para que todo esto quede reflejado en cada ficha de cliente.

16. ¿Disponen de mecanismos para conocer la satisfacción de sus organismos financiadores y donantes?

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

16.1. Información adicional

El sistema de fidelización es nuestra principal herramienta y ésta está en continua evolución. Todos los trimestres repaso con la empresa desarrolladora el estado de las nuevas funcionalidades que le vamos implementando.
La innovación es continua, porque también somos muy creativos en todas las campañas desarrolladas para fomentar el consumo local.
Para más información en este sentido recomendamos visitar:
2015. Esta Navidad compra aquí en Teruel, recicla y regala futuro
https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2015/12/17/esta-navidad-compra-aqui-en-teruel-recicla-y-regala-futuro/
https://www.youtube.com/watch?v=BhuuP_O2taA
2014. Navidades solidarias en el CCA.
https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2014/12/18/actividades-navidad-y-belen-de-arena/
https://www.youtube.com/watch?v=80bUJA1dG5Y
2013. Tirwal, el juego de preguntas y respuestas de Teruel
https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2013/12/19/tirwal-el-juego-de-preguntas-y-respuestas-de-teruel/
2012. Teruel, zona de héroes. https://www.youtube.com/watch?v=Za-Ch7pfg3I
2011 Besos por Navidad https://www.youtube.com/watch?v=UskuX7DhlPw
También innovamos con las campañas de dinamización en las calles y en el punto de venta.
Desde el punto de vista de nuestros comercios asociados (quizás se podrían entender como clientes internos), promovemos entre todos ellos que consigan la certificación UNE 175.001 de calidad en el pequeño comercio. AENOR ha distinguido a nuestra asociación

con el premio AENOR por el empeño puesto en ese sentido

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

Disponemos de mecanismos definidos para la identificación de mejoras, su implantación y evaluación

17.1. Información adicional

Para saber la satisfacción del cliente la mejor forma es evaluar el número de operaciones que efectúay el tique medio de compra. Esto lo tenemos todo informatizado, segmentando a los clientes con el método ABC y midiendo la evolución del tique medio de compra.

Innovación en los productos y servicios

18.- ¿Se llevan a cabo labores de investigación e innovación para ajustar los productos y servicios a las expectativas y necesidades de los diferentes clientes/usuarios/beneficiarios y el sector de la actividad?

Se investigan nuevos productos /servicios con metodología y planificación. Existe un procedimiento para diseñar actuaciones innovadoras que den respuesta a necesidades nuevas o emergentes.

18.1. Información adicional

El sistema de fidelización es nuestra principal herramienta y ésta está en continua evolución. Todos los trimestres repaso con la empresa desarrolladora el estado de las nuevas funcionalidades que le vamos implementando.
La innovación es continua, porque también somos muy creativos en todas las campañas desarrolladas para fomentar el consumo local.
Para más información en este sentido recomendamos visitar:
2015. Esta Navidad compra aquí en Teruel, recicla y regala futuro
https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2015/12/17/esta-navidad-compra-aqui-en-teruel-recicla-y-regala-futuro/
https://www.youtube.com/watch?v=BhuuP_O2taA
2014. Navidades solidarias en el CCA.
https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2014/12/18/actividades-navidad-y-belen-de-arena/
https://www.youtube.com/watch?v=80bUJA1dG5Y
2013. Tirwal, el juego de preguntas y respuestas de Teruel
https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2013/12/19/tirwal-el-juego-de-preguntas-y-respuestas-de-teruel/
2012. Teruel, zona de héroes. https://www.youtube.com/watch?v=Za-Ch7pfg3I
2011 Besos por Navidad https://www.youtube.com/watch?v=UskuX7DhlPw
También innovamos con las campañas de dinamización en las calles y en el punto de venta.
Desde el punto de vista de nuestros comercios asociados (quizás se podrían entender como clientes internos), promovemos entre todos ellos que consigan la certificación UNE 175.001 de calidad en el pequeño comercio. AENOR ha distinguido a nuestra asociación con el premio AENOR por el empeño puesto en ese sentido.

Calidad de los productos y servicios

19.- ¿Cómo realiza su entidad la puesta a disposición del producto o servicio?

La organización cuenta con un proceso normalizado que engloba el análisis sistemático de los aspectos socialmente responsables del proceso productivo o de prestación del servicio, y el seguimiento de la eficiencia de las actividades relacionadas, incluida la comercialización.

19.1. Información adicional

Para realizar un producto o servicio primero miramos las opciones que existen, elegimos una y nos ponemos en marcha para trabajar en ello.
Siempre intentamos que alguien colabore con nosotros, ya sea para comunicación, ayuda física, etc.

20.- ¿Cuáles son las características del sistema de evaluación y seguimiento de los servicios/productos de su organización?

Se ofrece un sistema de evaluación integral y de manera proactiva, en el que la organización realiza seguimiento personalizado para valorar el impacto de sus productos o servicios y responde a las reclamaciones y sugerencias presentadas.

20.1. Información adicional

Tenemos un servicio de atención al cliente en el que se le resuelven todas las dudas que se le pueden plantear, Aunque estamos constantemente desarrollando nuevas vías de comunicación para que tengan la información de lo que han comprado, facilitándoles unas claves para que lo vena online, hemos desarrollado una APP y les enviamos un correo mensual informándoles de sus saldos y caducidades con las promociones efectuadas.

Transparencia informativa sobre el producto o servicio

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

De la totalidad de los productos/servicios ofertados se proporciona y difunde información detallada de sus características, particularidades, requisitos de acceso y beneficios de uso.

21.1. Información adicional

Nosotros lo que realmente efectuamos son campañas de dinamización y promoción de los establecimientos asociados y en ellas nos preocupamos de no ofrecer información engañosa. Todas las campañas van con una información de las Bases, explicadas de forma muy clara.

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

22.- ¿Existen mecanismos para evaluar la satisfacción de sus personas empleadas y voluntarias?

Sí, se evalúa la satisfacción con metodología y de forma periódica

22.1. Información adicional

Se efectúa al final del año una reunión de evaluación de resultados y desempeño. Se analizan recíprocamente empleado y superior y se estudian los puntos débiles para planificar formación adecuada durante el próximo año

Igualdad de oportunidades y no discriminación

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

Se realizan acciones formales de sensibilización y formación dirigidas al área de personas y se dispone de herramientas específicas para garantizar la equidad y el principio de no discriminación (protocolos de selección de personal, protocolos de promoción interna, política retributiva, ?) que se comunican a todos los trabajadores.

23.1. Información adicional.

Nunca ha existido discriminación en la contratación de personal, aunque esto es poco frecuente porque solo somos tres personas trabajando.

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

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

Se desarrolla un Plan de Conciliación y Corresponsabilidad con objetivos, medidas, indicadores y evaluación periódica que se comunica a todos los trabajadores.

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

Existe mucha flexibilidad horaria para conciliar la vida familiar y laboral. Se facilita el poder distribuir la jornada horaria siempre que no afecte al desarrollo de la actividad, pero por ejemplo con tareas administrativas, se permite que la trabajadora pueda modificar su horario para atender a su hijo.

Formación y desarrollo profesional

25.- ¿Cómo gestiona su organización las necesidades de formación de las personas empleadas y voluntarias?

Existe un canal formal por el que se recogen las necesidades de formación de las personas empleadas y voluntarias y se analizan las propuestas

25.1. Información adicional.

Según quién viene a trabajar con nosotros o a realizar prácticas les preguntamos siempre cuáles son sus preferencias y habilidades. Tenemos muchos ámbitos que abarcar a lo largo del año y depende la persona elegimos realizar uno u otro.

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

Además de realizar acciones formativas para mejorar las competencias técnicas, se realiza

formación en competencias personales y formación orientada a la promoción y desarrollo profesional y personal de las personas empleadas y voluntarias.

26.1. Información adicional.

En nuestra organización, con las personas recién llegadas, se les da una formación personalizada de su puesto de trabajo y se les insta a seguir formándose en las áreas más necesarias de cada puesto, haciendo especial hincapié en todo lo relacionado con las Nuevas Tecnologías.

Seguridad y Salud

27. ¿Tiene implantado en su organización mecanismos de salud y seguridad laboral?

Se dispone de un Plan de Organización Saludable o similar, en el que se incorporan todas las medidas de prevención de riesgos laborales y las medidas adicionales para favorecer la salud de las personas empleadas y voluntarias, con planificación, indicadores y sistema de evaluación.

27.1. Información adicional.

Lo tramitamos de forma externa con la Mutua

PROVEEDORES

Compras responsables

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

Existen unos criterios de compra concretos que integran aspectos ambientales y sociales específicos para la mayoría de los productos, bienes y servicios que adquiere la organización.

28.1. Información adicional.

Nosotros defendemos un reparto más justo de la riqueza comprando en los comercios de proximidad. Defendemos los productos artesanales, hechos principalmente en España y en Teruel porque esto conlleva una menor contaminación medioambiental por los transportes. llevamos como bandera la compra en el comercio de proximidad y que la economía se mueva en pequeños círculos, en autónomos y empresarios locales que reinvierten sus beneficios en su ciudad. No como las grandes multinacionales que no están arraigadas al territorio y se van en épocas de crisis. El empresario local, lucha por su forma de vida y mantiene un empleo mucho más estable y en unas condiciones más dignas. son claves para vertebrar el territorio.
Aquí puede consultar la campaña de sensibilización... No rompas el círculo, compra en tu ciudad.
https://www.youtube.com/watch?v=_Nu2xQsOUUs

Clasificación y evaluación de proveedores

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

Los criterios de clasificación y selección de proveedores contemplan aspectos ambientales, sociales y de proximidad asociados a la actividad.

29.1. Información adicional.

Y sobre todo se evalúa la proyección y la respuesta que va a tener el proyecto y hacia quién va a ir dirigido.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

30.- 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

30.1. Información adicional.

Tenemos el siguiente plan, pero no tenemos unos indicadores definidos. Aunque si de forma implícita. Por ejemplo el año pasado no obtuvimos grandes ingresos con las meriendas solidarias y por ello en la Navidad de este año 2016, dos de los eventos estrella que eran totalmente gratuitos, como son la "Nochevieja infantil" y la "suelta de globos al cielo con deseos" vamos a poner un precio de 1? y esas recaudaciones serán destinadas a las ONG`s de Teruel
PLAN DE COLABORACIÓN CON ONG`S Y ASOCIACIONES DE TERUEL
Colaboración con todas las asociaciones culturales, deportivas y sociales de Teruel. Les cedemos gratuitamente el material del que disponemos: carpas, mesas, sillas, etc...siempre aue cualquier asociación sin ánimo de lucro nos lo solicite.
Les ayudamos enviado comunicaciones gratuitas a nuestra base de datos de clientes informando de sus actividades, siempre que estas estén alineadas con nuestros valores.
Invitamos a participar gratuitamente a todas las ONG`s de Teruel en los eventos de calle que hacemos como Feria de stock, feria de saldos, etc?pagando nosotros su espacio de ocupación pública y todos los gastos de la feria.
Todos los años haremos alguna campaña específica para ayudar a estos colectivos.
NAVIDAD
La campaña más fuerte del año, siempre debe tener una temática que defienda la cultura, el medioambiente, el reparto más justo de la riqueza o algo que invite al optimismo y la alegría compartida.
Además de eso donamos todos los ingresos de meriendas y almuerzos solidarios que proponemos que hagan nuestros asociados hosteleros y cuando obtenemos un ingreso por asistir a alguno de los eventos que organizamos, ese dinero se dona a partes iguales entre las ong`s de Teruel:
1. ANUDI
2. ATADI
3. ASAPME
4. FRATER
5. ATPANSOR
6. CARITAS
7. AECC

8. CRUZ ROJA
9. BANCO DE ALIMENTOS
10. CENTRO DE SOLIDARIDAD DE TERUEL

Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio

31.- ¿Considera que los proyectos sociales desarrollados están integrados con los fines y la estrategia de su organización?

Se desarrollan proyectos unidos a la estrategia, dotados de presupuesto, con planes de acción específicos y revisión de los resultados obtenidos y medición de impactos.

31.1. Información adicional.

Está descrito en los puntos anteriores,
Cuando organizamos cualquier evento en la calle como chocolatadas, meriendas, etc... como es muy difícil planificar la comida que tenemos que comprar, cuando nos equivocamos los excedentes los llevamos al Asilo San José.
Desde hace más de 12 años, dentro de nuestra asociación tenemos asociada a Cáritas, a través de su tienda de comerio justo. a este comercio no le cobramos cuotas, ni ningún coste adicional por las campañas que desarrollamos.
Cada dos años aproximadamente hacemos una campaña donando un 1% de nuestras ventas durante alguna semana para causas sociales. Esto por ejemplo lo hicimos para apoyar al Cuerno de África o para apoyar a unos jóvenes de la Universidad politécnicade Teruel que querían participar con un prototipo de moto eléctrica en un campeonato entre universidades de todo el mundo.
En materia social otra campaña fue la del apoyo en plena época de crisis a los desempleados. Le llamamos " Quincena del desempleado"
https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2012/11/01/quincena-de-oportunidades-para el-desempleado/
El CCA ha creado servicios gratuitos para que los turolenses puedan atender mejor a sus hijos. Un ejemplo de ello son las salas de lactancia, que ofrecemos en dos comercios asociados.
http://www.centrohistoricoteruel.com/?accion=secciones&ID=85&padre=49
A iniciativa propia pedimos al Banco de Alimentos participar en la Gran Recogida que se hace a nivel nacional, pero con la gran distribución.
A lo largo del año colaboramos con distintos colectivos en sus reivindicaciones utilizando para ello las manillas de entrada a nuestros establecimientos. En ese sentido hemos colocado lazos verdes para apoyar a los agricultores o lazos rosas para ayudar a sensibilizar con el cáncer de mama.
Todos los años hacemos campañas que apuestan por a defensa del patrimonio cultural, principalmente por el turolense: concurso de pintura rápida, de fotografía,etc...
Este año hicimos una novedosa campaña para homenajear a nuestro escritor más ilustre. Miguel de Cervantes.
https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2016/04/10/vive-cervantes/
En defensa del patrimonio cultural también hacemos todos los años una campaña de sensibilización para que los turolenses disfruten de la fiesta de la vaquilla, pero sean cuidadosos con el entorno y en especial con el patrimonio cultural de la ciudad. En un tono festivo y desenfadado se ha creado una imagen de campaña con la que se hacen

camisetas, que se regalan a los clientes y se hace una escenificación en la calle con una balanza.
https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2016/06/22/vive-la-vaquilla-con-los-cinco-sentidos/
También colaboramos todos los años en unas actividades que metemos dentro de la Primavera cultural con distintos clubs deportivos de la ciudad:
CAI Voleibol Teruel
Club de tenis LUDOS
Club de badminton
Club de ajedrez
Escuela municipal de esgrima
Grupo de alta montaña de teruel
Todos los años colaboramos con muchas entidades y en especial con un curso de Educación vial para los más pequeños.

Transparencia con el entorno social de la organización

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

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

32.1. Información adicional

Algunas de las compras que hemos efectuado han sido para beneficio de la sociedad turolense. Por ejemplo decidimos destinar los recursos de una subvención para comprar una barredora de dimensiones pequeñas, porque las que tenía el Ayuntamiento eran más grandes y no se limpiaban bien las calles más estrechas. Tambien hemos destinado otros fondos para comprar una máquina hidrolimpiadora que quite los grafitis y los chicles pegados en el suelo. En ambos casos hemos firmado un convenio con el Ayuntamiento para que esas tareas se efectúen con personal municipal.
Las comunicaciones normalmente se hacen a través de nuestras comunicaciones con todos los clientes de nuestro sistema de fidelización. Tenemos en el mismo a más del 50% de la población de Teruel y entendemos que es la forma más eficiente de comunicar.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

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

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

33.1. Información adicional

Siempre que hacemos una campaña, sea del tipo que sea, nosotros establecemos varias líneas de comunicación.
Primero a nuestros establecimientos asociados porque ellos son en muchas ocasiones

nuestros altavoces en la calle con el resto de la ciudadanía de Teruel
Después en nuestro plan de comunicación siempre está el marketing "one to one" con nuestros clientes, la comunicación a través de Facebok y Twittter y en ocasiones dependiendo la relevancia del evento y el presupuesto hacemos inserciones publicitarias en todos los miedos locales de Teruel.
Dada la relevancia que tenemos dentro de nuestro territorio, explotamos muy bien la "publicity, ya que estamos varias veces a la semana en los medios de comunicación de nuestra ciudad.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

34.- 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.

34.1. Información adicional.

Nosotros no estamos en un sector de transformación de materias primas y en ese sentido la estrategia que tenemos por ejemplo es que en todas nuestras campañas la cartelería, folletos,etc... que utilizamos procede de bosques de tala controlada y se utilizan tintas solventes al agua. En muchos otros casos utilizamos papel reciclado con los certificados FSC y PEF
Desde aquí tratamos de que nuestros asociados sean cada vez más sostenibles. En ese sentido hemos firmado convenios de colaboración con empresas instaladoras de sistemas de iluminación para sustituir las luminarias actuales por otras más eficientes.
Coordinamos con el Ayuntamiento la recogida selectiva de cartón, estableciendo unos puntos limpios.
Llevamos acabo campañas de sensibilización ciudadana para que la gente saque sus bolsas de basura y las deje en los contenedores adecuados. Creando la figura del "steward" que pases por nuestras calles informando de esto.
http://www.centrohistoricoteruel.com/revista/docs/06_06_4-7.pdf
Aquí si que definimos unos indicadores contando las bolsas de basura, posicionándolas en un plano y midiendo su evolución. el resultado al año de la campaña fue excelente porque acabamos con prácticamente todas las bolsas de basura.

Compromiso frente al cambio climático

35.- ¿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.

35.1. Información adicional.

Intentamos siempre respetar el medio ambiente eligiendo materiales que se adecuen al

mejor cuidado sin necesidad de dañarlo.

Economía circular

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

Existen iniciativas asentadas para integrar en las operaciones materiales reciclados, reutilizar los productos, reciclar los residuos, y consumir energía no contaminante.

36.1. Información adicional

En nuestra entidad somos un ejemplo en si mismo de economía circular, por tratarse de pequeños comercios en los que el dinero siempre fluye dentro de la comunidad.

Comunicación ambiental

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

Se comunica a todos los grupos de interés, con planes de comunicación específicos y por diversos canales (web, RRSS, newsletter, etc.) y existe una medición y seguimiento periódico.

37.1. Información adicional

Hacemos campañas puntales, que lo que busca precisamente es la implicación de la sociedad turolense. por ejemplo la campaña de la Navidad del 2015 tuvimos conocimiento de que los turolenses estábamos muy por debajo de la media nacional en cuanto al reciclado selectivo de cartón envases de plástico y envases de vidrio. Esto nos motivo para alinear toda la campaña de Navidad en ese sentido.
Alquilamos un máquina de vending inverso y premiábamos todos los comportamientos sostenibles de los ciudadanos, ofreciéndoles regalos, premios y descuentos en muchos de nuestros establecimientos
Decoramos nuestros comercios con pinos, con los que luego hicimos una campaña de reforestación con los colegios.
La XII Muestra infantil de villancicos tuvo por temática el reciclaje y todos los colegios de la ciudad adaptaron y compusieron villancicos en los que se fomentara el reciclado
Todas las actividades de dinamización de calle, los grupos contratados tenían la obligación de adaptar sus obras a esta temática
Organizamos un concurso de reciclaje para buscar a la "familia más verde", cuyo premio no podía ser otro que un viaje a Senda Viva o el parque natural de Cabárceno.
Este es el video de la campaña https://www.youtube.com/watch?v=BhuuP_O2taA

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

38.- 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 organización rentable y sostenible en el tiempo

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

Valoración Global

39.- ¿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

40.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

La relación con todos los stakeholders es fluida y somos una referencia en muchos asuntos en esta ciudad. Además ejercemos una labor de liderazgo para "evangelizar" en buenas practicas a nuestros asociados comerciantes y hosteleros. También somos fuertes en el impacto que provocamos en la sociedad turolenses cuando efectuamos alguna de estas campañas.

41.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

En muchas, pero principalmente en incrementar el grado de compromiso social con nuestros 170 asociados. Tenemos a muchos de ellos que rápidamente aplauden las acciones en materia de responsabilidad social que desarrollamos, pero hay otros, sin que obedezca a unos criterios de edad o antigüedad del comercio, con los que nos cuesta mucho que participen en este tipo de iniciativas.

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 y tiene un compromiso público con la consecución de los ODS.

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

Sí

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

- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.

- ODS 10. Reducción de las desigualdades.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.