RSA - PYMES

Empresa evaluada

Luis Francisco CASADO ROMÁN - MARKETING GABINET
CIF:25454274J
Gascón de Gotor 4, 1º Bc
50006 - ZARAGOZA
Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

LUIS FRANCISCO CASADO ROMAN
(MARKETING GABINET)

02 - Dirección - CP - Población

GASCÓN DE GOTOR 4, 1º B-C
50006 - ZARAGOZA

03 - Sector. Actividad

CONSULTORIA EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Desarrollamos nuestros servicios en tres áreas de actuación:

Consultoría en Marketing y Gestión Comercial.
Diseño Gráfico y Creativo de todo tipo de soportes de Comunicación e Imagen.
Formación en Marketing y Dirección Comercial.

04 - Año comienzo actividad.

2002

05 - Número de personas empleadas

2

06 - Persona contacto

LUIS FRANCISCO CASADO ROMAN

07 - E-mail contacto

mkgabinet@mkgabinet.com

08.- Página web

www.mkgabinet.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 el negocio de la organización a largo plazo, así como los impactos y resultados obtenidos

1.1 Información adicional

A nivel Económico:
- Apostamos por la creación de empleo, dotando a la organización de perfiles que puedan enriquecerla y se complementen entre sí para poder garantizar el mejor resultado en nuestra gestión.
- Actuamos con un riguroso cumplimiento de la legalidad en todo tipo de términos, desde el momento en que nos constituimos y conforme hemos ido evolucionando, tratando de inculcar esta rigurosidad con todos los agentes con los que venimos colaborando, bien sean proveedores, clientes o cualquier otro tipo de persona u organización.

A nivel Político:
- Estamos presentes en alianzas con Administraciones Públicas, tratando que nuestra experiencia como consultores pueda ser de interés en determinados colectivos (emprendedores, desempleados, etc.)

A nivel Medioambiental:
- Apostamos por un adecuado consumo de recursos que empleamos: agua y energía principalmente, inculcando dichos principios entre todos los integrantes de la organización.
- Apostamos por elementos reciclados, en la medida en que éstos sean posibles.
- Implantamos la tendencia al consumo 0 de papel y tinta, empleándolo únicamente cuando este es indispensable en la prestación de nuestros servicios. Para ello, hemos prescindido de impresoras en la oficina.

A nivel Tecnológico:
- Abrimos diferentes canales de comunicación con clientes y la sociedad en general. Apostamos por la omnicanalidad y presencia online participación en diversos foros y desarrollando activamente una política de actualización de contenidos en la web y blog corporativo y en las redes sociales.
- Tratamos de estar al día en lo referentes al uso y empleo de nuevas tendencias tecnológicas (archivos en nube, plataformas de colaboración, plataformas de gestión, etc.) que puedan beneficiar nuestra actividad o el resultado de los proyectos encargados por nuestros clientes.

A nivel Social:
- Somos fieles partidarios de la igualdad de género, en donde curiosamente, las dos personas asalariadas actualmente son mujeres.
- Apostamos por la conciliación de la vida personal y profesional, procurando horarios

continuos y con cierta flexibilidad siempre y cuando no afecten al correcto desarrollo de los proyectos que se lleven en marcha.
- Tratamos de apoyar nuestros conocimientos con la formación en nuevas materias, detectando carencias y nuevos contenidos de interés para el desarrollo de nuestra actividad.

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

Si

2.1. Información adicional

Cada organización puede adaptar sus procesos y sus políticas de actuación a este tipo de consideraciones y nosotros, en mayor o menor medida, siempre según el tipo de negocio que somos y nuestro tamaño, tratamos de hacerlo.

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

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

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

En materia social queremos contribuir al éxito de nuestros clientes, considerando a nuestros proveedores como partners comprometidos con nosotros, con nuestros clientes y con nuestros objetivos. Queremos beneficiar en lo posible a nuestros trabajadores, que se sientan importantes y orgullosos de pertenecer a nuestra empresa, que la consideren como suya y que sientan que son una parte muy importante de ella.
Queremos contribuir en la medida de lo posible a la mejora ambiental derivada de nuestra actividad. Se trabaja prácticamente sin papel, reduciendo al máximo su consumo y empleo. Se ha reducido la impresión y se ha apostado por trabajar en el entorno digital. Se ha apostado por el uso de elementos reciclados y la reutilización,

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

Se destina una cantidad, en su caso, en función de los planes que se pongan en marcha.

4.1. Información adicional

El ser una empresa de tamaño reducido implica disponer de una gran versatilidad y flexibilidad de actuación. Esto nos permite afrontar los planes y proyectos con autonomía, considerándolos en cada momento como idoneos o no. Por ello, según surgen, destinamos recursos de apoyo a proyectos sociales o de emprendimiento con el que de un modo u otro nos vemos más vinculados.

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

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

con asociaciones, organismos públicos, medios de comunicación, otros.

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

5.1. Información adicional

Tenemos identificados nuestros grupos de interés y fomentamos el diálogo continuo con ellos buscando el mejor modo de realizarlo en cada momento.
Para mi, el principal son mis empleados, base fundamental del servicio que prestamos, todos los relacionados con la política comercial, tanto proveedores como clientes, incluyendo los actuales y los potenciales, así como los distintos tipos de colaboradores con los que actuamos. También identificamos entre ellos a los medios de comunicación, con quienes colaboramos concediendo entrevistas sobre implantaciones de proyectos, así como prescriptores.
Entre ellos también incluimos consultores competidores, a quienes no consideramos meros competidores, sino compañeros y colegas de profesión, con quienes coincidimos continuamente en diferentes foros.
Este dialogo es continuo tanto mediante fórmulas presenciales (a través de reuniones, encuentros, jornadas, encuentros de diversos tipos y escenarios, etc...) como digitales (newsletters, redes sociales, etc..).

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

Disponemos de mecanismos formales (encuestas, reuniones ad hoc, etc..) para conocer la opinión de los principales grupos de interés

6.1. Información adicional

Aunque muchas veces estas necesidades se identifican de manera informal, no programada, por el hecho de mantener un contacto continuo con todos ellos, tratamos de implantar adicionalmente mecanismos formales para conocer la opinion de los mismos. Principalmente fomentamos reuniones presenciales en los que el cara a cara y la cercanía ayuda a conectar entre nosotros y paralelamente, en el caso de clientes, les pedimos que cumplimenten algún cuestionario o formulario para recoger su opinión, valoración y diagnóstico de cuestiones de interés para nosotros.

Gobierno de la organización

7.- En cuanto a normas de actuación, ¿conocen los gestores de la organización y los responsables de personas las pautas o normas de actuación de la organización?

Existe un documento con normas o pautas de actuación, -manual de bienvenida o similar- que se difunde a todos los trabajadores cuando se incorporan a la organización

7.1. Información adicional

Como gestor de empresa defino las normas de actuación y las difundo entre todas las personas de mi organización. Estas normas aparecen por escrito en un documento que se les facilita en el momento de la contratación y se explican con detemiento para que puedan ser justificadas, entendidas, asumidas e interiorizadas, asi como las repercusiones que podrían tener en nuestra forma de ser y de actuar si no garantizamos su cumplimiento.

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

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

8.1. Información adicional

Nuestra misión, visión y valores están definidos por escrito y son conocidos por nuestros empleados. Estos elementos de identidad están publicados adicionalemnete en nuestra página web, de manera que puedan ser conocidos no sólo por ellos sino por todos los públicos de interés.

Nuestra MISIÓN es aportar soluciones efectivas y eficaces a las necesidades comerciales y empresariales de nuestros clientes.

Nuestra VISIÓN, ser el Departamento de Marketing de aquellas empresas que carecen de un Departamento de Marketing propio.

Marketing Gabinet se caracteriza por ser una empresa que ofrece:
Globalidad e integración de todo tipo de servicios de Marketing.
Coherencia y efectividad de las acciones planteadas con la política general de la empresa cliente.
Creatividad, originalidad y diferenciación en nuestras propuestas y proyectos.
Dedicación y trato personalizado.

Como representación de nuestra filosofía de trabajo y de los valores en los que basamos nuestros servicios, hemos creado la denominación MARKETING AROUND YOU.
Este nuevo concepto de consultoría sitúa al cliente como eje de todo nuestro trabajo. Por ello todo lo que le preocupa, le rodea o le afecta en materia comercial y de marketing, es automáticamente un foco de trabajo para nosotros. MARKETING AROUND YOU sigue la filosofía 360º que supone un compromiso absoluto con nuestro cliente a la hora de ofrecer nuestros servicios, basándonos en 7 pilares fundamentales:
1.- Conocer todo lo que rodea, afecta y preocupa a nuestro cliente para poder aportar la mejor solución comercial.
2.- Ofrecer todo tipo de servicios en materia comercial. Un servicio integral que reduzca interlocutores, pérdida de comunicación, etc.
3.- Entrega y disponibilidad 365 días al año.
4.- Rodearnos de profesionales que complementen nuestro trabajo y que puedan beneficiar al cliente.
5.- Hacer de nuestro cliente un compañero de trabajo mediante un trato cercano y personal, en el que cada inquietud o sugerencia sean atendidas.
6.- Ofrecer soluciones flexibles, personalizadas a las necesidades específicas de cada uno de nuestros clientes.
7.- Adaptarnos a cualquier tipología de clientes, todos los sectores, todas las categorías.

Los objetivos específicos fijados en cada momento, bien sean genéricos de empresa, bien específicos por proyecto, son trasladados a los empleados, así como el papel específico que cada uno de ellos tiene en su consecución, de manera que puedan desarrollar

correctamente acciones que ayuden a conseguirlos.

Plan de Responsabilidad Social

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

Este año se ha elaborado un primer plan de actuaciones en materia de Responsabilidad Social

9.1. Información adicional

Aunque hasta el momento todas las acciones de Responsabilidad Social se desarrollaban de manera puntual, no planificada en su conjunto de manera estratégica, actualmente nos encontramos inmersos en el diseño de distintas actuaciones de Responsabilidad Social, principalmente en Acciones de colaboración con diversas entidades y en el apoyo a distintos colectivos.
La participación actual en el Plan de Responsabilidad Social de Aragón es para nosotros un importante punto de partida en este sentido.

10.- 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

10.1. Información adicional

Principalmente se trata de tener monitorizado el tiempo invertido en este tipo de acciones, y la medición de los resultados que estas actuaciones puedan generar

CLIENTES

Satisfacción de cliente

11.- ¿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

11.1. Información adicional

Para nosotros conocer la satisfacción de nuestros clientes es un factor indispensable en la ejecución de nuestros servicios de consultoria en marketing, por lo que empleamos diferentes mecanismos para su medición tanto antes, durante y después de haber finalizado la prestación del servicio. Nuestro objetivo es poder conocer, detectar y anticiparnos a posibles situaciones de no satisfacción derivados de nuestros procesos, ejecuciones o interacciones con el cliente.

Inicialmente, todos los proyectos conllevan una serie de reuniones previas en las que se pretende definir con exactitud la situación o problemática ante la que vamos a prestar el servicio, recabar la información precisa para la definición el servicio o solución a ejecutar y determinar las expectativas del cliente ante nuestra intervención. Esta información se recoge en un documento base de trabajo.

Durante la ejecución del servicio contratado, el contacto es continuo mediante reuniones, emails, llamadas, etc... El objetivo es detectar indicios de no satisfacción y en caso de identificarlos, profundizar en ellos.
Finalizada la ejecución existe una reunión final donde se valora el grado de cumplimiento de sus expectativas con la contratación.
Paralelamente llevamos a cabo un análisis de clientes perdidos, de manera que se intenta detectar quiénes son estos clientes y conocer los motivos que llevaron a dicha situación.
También tenemos abierto permanentemente un canal de quejas y sugerencias, en donde pueden comentar sus valoraciones.
Con caracter anual, enviamos una encuesta de satisfacción para poder cuantificar el nivel de satisfacción general.

12.- ¿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 saber si son exitosas

12.1. Información adicional

Como explicabamos con anterioridad, las reuniones y el dialogo continuo con el cliente son las mejores fuentes para nosotros a la hora de detectar sugerencias y propuestas de mejora. Trabajamos bajo la fórmula de Co-diseño, tratando que el cliente nos informe debidamente de su situación para que nosotros podamos presentarle la propuesta más adecuada. Esto facilita que el cliente intervenga en el diseño del servicio que le gustaría recibir y en la definición del mismo para que se ajuste mejor.
Además, desarrollamos procesos donde incluimos mejoras con el fin de testearlas y que sea el cliente quien valore las mismas. Esto nos permite conocer su grado de aceptación y validez ante nuevos proyectos.

Innovación en los productos y servicios

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

Se planifica y se evalúa el resultado en la innovación de forma responsable y sostenible en el tiempo

13.1. Información adicional

Llevamos a cabo continuos análisis de las tendencias actuales, así como de las nuevas metodologías de trabajo en consultoria que van apareciendo con el fin de formarnos y prepararnos para su posible aplicación en nuevos proyectos. Esto nos ha llevado a profundizar en metodologías como Inbound Marketing, Design Thinking y en plataformas específicas asociadas con proyectos en marketing (plataformas tecnológicas, nuevas prácticas en diseño, metodologías de formación e implantación de contenidos, etc...) que ya venimos aplicando en los proyectos que ponemos en marcha.

Calidad de los productos y servicios

14.- ¿Cómo realiza su organización la producción del producto o la prestación del 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.

14.1. Información adicional

Diseñamos servicios pensados en el cliente y en cómo implantarlos generando el mínimo impacto negativo en otros.

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

Se ofrece un servicio postventa integral

15.1. Información adicional

Todos los servicios ejecutados se desarrollan en base a garantizar la correcta implantación de los mismos. Nuestro equipo se ofrece a cualquier actuación postventa si ésta fuera precisa en caso de haberse generado ineficiencias o situaciones no previstas como consecuencia de la implantación, siempre con el fin de asegurar la adecuada eficacia de los mismos, y garantizar un mayor índice de satisfacción en nuestro cliente.

Transparencia informativa sobre el producto o servicio

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

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

16.1. Información adicional

Tras analizar la situación planteada por el cliente y el contexto de ejecución de nuestros servicios de consultoria en marketing, presentamos una propuesta de ejecución en donde explicamos con detenimiento todas las fases de desarrollo así como las ventajas e inconvenientes de las acciones del proyecto propuesto. También mostramos otros proyectos similares en los que hemos intervenido a fin de que el cliente pueda tener una referencia de la ejecución y resultado que puede conseguir.
Todo esto queda recogido en un documento de trabajo que servirá también para la determinación del presupuesto económico.

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

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

Sí, se evalúa la satisfacción con metodología y de forma periódica, se identifican mejoras y se implantan.

17.1. Información adicional

El ser una empresa pequeña permite estar en contacto continuo y directo con todos mis empleados.
El diálogo con cada uno de los empleados es permanente tanto a nivel grupal como

individual.
Se mantienen tanto contactos informales como reuniones periodicas en las que se pretende conocer su situación, valoración y percepción de su estado real. Se aprovecha cualquier momento informal para tratar de determinar y localizar indicios que manifiesten falta de motivación o insatisfacción con la empresa, el puesto o las funciones desarrolladas.
Todas las personas tienen acceso directo con la gerencia y se les brinda una total confianza para trasladar cualquier sugerencia, queja o aspecto de mejora que consideren oportuno. Todas las propuestas son analizadas, valoradas y agradecidas.
Como evidencia, de las dos personas que tenemos actualmente empleadas, una de ellas lleva más de 8 años conmigo.

Igualdad de oportunidades y no discriminación

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

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.

18.1. Información adicional.

Todas las personas son valoradas igualmente, sin existir ningún tipo de discriminación.
Se definen objetivamente las necesidades a cubrir mediante un determinado puesto así como las tareas y competencias requeridas para llevarlas a cabo y se trata de localizar el perfil que ajuste mejor tanto con las funciones y competencias definidas como con el perfil y competencias del resto de integrantes de la organización.
Buscamos siempre crear un equipo cohesionado, compenetrado y complementario entre sí que permita abordar los diferentes proyectos con la suficiente solvencia como para garantizar el mejor resultado posible, con independiencia del sexo, procedencia religión o cualquier otro posible factor de discriminación.
Todos los CV recibidos son analizados y valorados según el ajuste a dichos requerimientos.

Actualmente las dos personas empleadas son mujeres, de edades diferentes, y distintas situaciones personales (estado civil, hijos, etc...) que sirve como evidencia de la no discriminación.

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

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

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

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

Fomentamos la jornada continua de nuestros trabajadores, permitiéndoles determinar su horario de entrada y salida, y les facilitamos una flexibilidad horaria, siempre que garanticen el ajustarnos a las cargas de trabajo y a las fechas y deadlines derivados del tipo de actividad que prestamos, y que viene determinado por los requerimientos del cliente al contratar nuestros servicios.
ANte la situación provocada por la pandemia de la COVID-19 se ha optado por el TELETRABAJO y se han dado todas las facilidades posibles de cara a continuar con las tareas encomendadas tanto dentro como fuera de la oficina, según intereses y necesidades del propio trabajador.

Formación y desarrollo profesional

20.- ¿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

20.1. Información adicional.

Tratamos de descubrir entre todos las necesidades formativas en nuevas materias y contenidos que permitan mejorar en el desarrollo y funciones derivadas del puesto de trabajo, y en especial, de las metodologías y funcionalidades precisas para poder abordar mejor un proyecto en marketing hoy en día.

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

La organización cuenta con un modelo de evaluación de desempeño que incluye el desarrollo de las personas en base a competencias.

21.1. Información adicional.

Buscamos que las personas que conforman nuestro equipo hagan bien su trabajo y posean las mejores competencias para poder desarrollarlo. En este sentido se analiza qué aspectos deben reforzarse o ampliarse para que el trabajador realice perfectamente su trabajo y se sienta capacitado para hacerlo.
Al ser una empresa pequeña y de contacto continuo entre trabajador y gerencia, se detecta fácilmente cualquier posible aspecto de mejora y se atiende rápidamente cualquier solicitud de formación que realice el trabajador.

Seguridad y Salud

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

Además de desarrollar el sistema de prevención de riesgos laborales y de seguimiento de la siniestralidad y enfermedad laboral, se han introducido medidas adicionales para favorecer la salud laboral de las personas trabajadoras (por ejemplo, espacios de esparcimiento, salud psicológica, educación postural, medidas de apoyo a las víctimas de violencia de género, etc.)

22.1. Información adicional.

Al ser una empresa pequeña, además de poner en marcha un sistema de prevención de riesgos laborales, se realiza de modo muy cercano un seguimiento del trabajador en todos los sentidos, incluidos los aspectos relacionados con la siniestralidad y enfermedad laboral.
Se trata de conseguir buenos hábitos y costumbres en salud laboral para que las personas trabajadoras minimicen cualquier tipo de impacto negativo en este sentido.

PROVEEDORES

Compras responsables

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

Existen unas indicaciones de compra de índole general para considerar los aspectos ambientales y sociales en la selección de los productos, bienes y servicios.

23.1. Información adicional.

Tratamos de contar con proveedores socialmente responsables que implanten y hayan implantado medidas favorables en este sentido, tanto aspectos ambientales como sociales. Queremos partners que sean comprometidos y respetuosos en su hacer y desarrollo empresarial.

Clasificación y evaluación de proveedores

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

Existen unos criterios para la clasificación y evaluación de proveedores, en algunos casos, se han considerado aspectos ambientales o sociales como por ejemplo, favorecer la compra local.

24.1. Información adicional.

Tras cada compra realizada, nuestros proveedores son evaluados. Empleamos los resultados de este análisis para ser considerarlos como idóneos o no ante futuras compras. En este análisis se consideran entre otros también los factores social y medioambiental,
En la medida de lo posible tratamos de favorecer la compra a proveedores de ámbito local y de proximidad.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

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

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

25.1. Información adicional.

Actualmente se interviene en diferentes proyectos sociales de los que somos conocedores

y consideramos que pueden acoplar con nuestra cultura corporativa y actividad. Hasta el momento hemos colaborado como patrocinadores de algún proyecto emprendedor en el que hemos participado como consultores y tutores y hemos aportado económicamente a pequeños proyectos sociales con los que estamos más ligados desde una perspectiva personal (Asociación Española contra el cáncer).

Además tenemos una línea de trabajo en materia de difusión del conocimiento y aporte al desarrollo económico de la sociedad que hemos denominado los Marketto Gadgets, dirigidos a ayudar al público emprendedor en el desarrollo de sus proyectos y negocios.

Los Marketto Gadgets son 100 píldoras, con formato de consejos y recomendaciones en materia de gestión del marketing y del área comercial, que están basados en la experiencia de Marketing Gabinet de 15 años en el mundo de la consultoría, así como en la de consultores homologados en el acompañamiento a proyectos emprendedores por la Fundación Emprender en Aragón, donde hemos prestado más de 1.700 horas de asistencia técnica a emprendedores en dichas materias, así como la intervención en más de 70 seminarios a emprendedores superando los 1.500 asistentes.

Estas píldoras, consejos y recomendaciones han sido agrupadas dentro de 9 categorías: Idea de negocio, planteamiento estratégico, investigación de mercados, estrategia de marca, estrategia de producto, estrategia de distribución, estrategias de comunicación, gestión comercial y competencias del emprendedor para asumir estas labores.

Los Marketto Gadgets están a disposición de todos a través de los perfiles de Marketing Gabinet y de Luis Francisco Casado en redes Sociales (twitter, lInked In, Google+, etc.). y que estarán aglutinados bajo el Hagstag #MarkettoGadgets. Desde hace un año, cada semana o semana y media se va publicando un nuevo Marketto Gadget y se fomenta la discusión y opinión sobre ellos a través de estas plataformas. El video presentación de los Marketto Gadgets está disponible en el canal Youtube de Marketing Gabinet. http://youtu.be/aFl-aveo6WE

Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio

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

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

26.1. Información adicional.

Los proyectos en los que participamos están directamente relacionados con nuestra actividad, a excepción de aquellos en los que puntualmente puede surgir una colaboración por la sensibilidad específica que presentan y que son valorados desde una perspectiva muy personal.

Actualmente Somos:

Consultores homologados por la Fundación Emprender en Aragón como expertos en acompañamiento de proyectos emprendedores.

Consultora colaboradora del Instituto Aragonés de Fomento del Gobierno de Aragón,

dentro de su Programa Aragón Empresa y de la Unidad de Emprendedores.

Luis Francisco Casado es Profesor Asociado del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y Director técnico del Máster en Marketing y Comunicación 2.0 de Kühnel Escuela de Negocios.

Colaboradores habituales en Programas Formativos de ESIC, Cámaras de Comercio (Zaragoza, Huesca, Teruel, Navarra y Lleida), Instituto Aragonés de Fomento, CREA, Instituto Aragonés de la Juventud y de los principales Centros de Formación empresarial y ocupacional en Zaragoza.

Por ello, en toda esta actividad como consultores y formadores interactuamos con diferentes grupos sociales (emprendedores, desempleados, alumnos en procesos de mejora de empleo, mujeres con iniciativas, personas del ámbito rural, etc...), lo cual genera que nuestros prinicipales proyectos sociales se centren sobre todo en ellos.

Transparencia con el entorno social de la organización

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

Se comunican a las personas empleadas de manera puntual y no sistematizada

27.1. Información adicional

Dado el tamaño de la organización y el carácter próximo y cercano entre todos sus mienbros, toda la comunicación interna de estos proyectos en informal.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

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

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

28.1. Información adicional

La comunicación de todas estas actuaciones y proyectos realizados es a través de los medios propios de la organización (web, redes sociales, blog, newsletters, etc...).
Además, de forma aislada intentamos involucrar a los medios, presentándoles notas de prensa e invitándoles a que realicen una entrevista, de manera que puedan hacerse eco de las mismas.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

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

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

29.1. Información adicional.

Dado el caracter de las actividades profesionales que prestamos, es difícil causar un impacto negativo directo en cuestiones medioambientales. No obstante, llevamos a cabo pequeñas acciones específicas con las que pretendemos aportar nuestro granito de arena en materia medioambiental:
Entre las medidas que hemos adoptado se encuentran:
- Tendencia al consumo cero de papel y tinta. De hecho no disponemos de impresoras en nuestras oficinas.
- En el desarrollo de nuestra actividad empleamos diferentes tipos de materiales reciclados.
- Tratamos de reutilizar algunos productos en la medida en que sea posible.
- Hemos instalado diferentes medidas de control energético, entre las que se encuentran el empleo de bombillas de bajo consumo.
- Tratamos de realizar un consumo responsable del agua empleada y de la calefacción, con un control de temperatura y consumo realizado.
- Apagamos los led de reposo de los dispositivos.
- No dejamos dispositivos conectados ni ordenadores encendidos salvo que sea rigurosamente necesario.

Todos los consumos son controlados y evaluados anualmente para tomar medidas de mejora al respeto.

Además, como docentes universitarios hemos sido algún año responsable de la impartición de la asignatura Marketing y RSE en la Universidad de Zaragoza, en donde además de los contenidos específicos señalados en la guía docente, hemos intentado aprovechar para concienciar a los alumnos sobre la importancia de empezar a pensar en la responsabilidad medioambiental y tratar de motivarles a empezar a tomar pequeñas medidas que hagan que sus conductas sean favorables y vayan interiorizando prácticas correctas en esta materia.

Compromiso frente al cambio climático

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

Existe un compromiso público junto con un plan de acciones que se comunica interna y externamente.

30.1. Información adicional.

Todas las medidas anteriormente citadas se trasladan tanto a nivel de nuestros empleados como a nivel externo con nuestros clientes y proveedores.

Todas las prácticas de consumo responsable deben ser conocidas por nuestros empleados si queremos asegurar su cumplimiento, por lo que periodicamente, aprovechando las reuniones internas de trabajo, comentamos su evolución y posibles mejoras.

A nivel de clientes y proveedores, las medidas que más les afectan son las referidas a la tendencia al consumo cero de papel y tinta. Toda nuestra documentación administrativa (facturas, presupuestos, contratos, etc...) y todos nuestros informes y materiales de

consultoria son preparados por via digital, en formato pdf. Tan sólo optamos por papel cuando nuestros clientes o la administración expresamente nos lo requiere.

No sólo nos limitamos a informar de estas características a clientes y proveedores sino que también les animamos a seguir estas mismas prácticas.

Economía circular

31.- ¿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.

31.1. Información adicional

Somos una empresa de servicios y en lo posible tratamos de aportar con iniciativas sencillas basadas en el uso de materiales reciclados, la reutilización y el uso continuado de determinados productos. Se han implantado medidas para reciclar los residuos que generamos.

Comunicación ambiental

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

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

32.1. Información adicional

Tal y como hemos comentado anteriormente, estas prácticas son comunicadas a nivel interno y externo en la medida en que los colectivos se ven afectados.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

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

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

Valoración Global

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

8

Puntos fuertes y áreas de Mejora

35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

La consistencia e implicación del equipo humano que poseemos, altamente involucrado con la gerencia, con los valores y los proyectos que desarrollamos, y que es la base de nuestra empresa.

36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

Fomentar y contribuir al desarrollo específico en materia social, aprovechando aún más nuestra experiencia en determinadas materias como la gestión empresarial y apoyando causas que relacionadas o no con nuestra actividad, tengan un importante impacto en la sociedad aragonesa.

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?

Si

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

- ODS 3. Salud y bienestar.
- ODS 4. Educación de calidad.
- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.