

RSA - PYMES

Empresa evaluada

GRUPO GARRAMPA, S.L.

CIF:B99080061

C/Previsión Social 22 Local.

50008 - Zaragoza

Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

Grupo Garrampa S.L.

02 - Dirección - CP - Población

C/ Previsión Social 22, local ? 50008 ? Zaragoza

03 - Sector. Actividad

Grupo Garrampa es una empresa integrada dentro del Sector de las Artes Gráficas, Merchandising, especializada en el branding empresarial y en la personalización de todo tipo de artículos.

04 - Año comienzo actividad.

2006

05 - Número de personas empleadas

9

06 - Persona contacto

Jorge Morales Genzor

07 - E-mail contacto

jorgemorales@garrampa.com

08.- Página web

www.garrampa.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

En Grupo Garrampa tenemos definidas nuestras propias políticas medioambientales, socioeconómicas y de responsabilidad social corporativa. Se revisan semestralmente y se renuevan si es necesario.

Muestra de la importancia que se le conceden a estas iniciativas, con el lanzamiento de nuestra nueva web www.garrampa.com, hemos puesto en marcha la Fundación Garrampa: <https://garrampa.com/fundacion-garrampa/>

Nos enorgullece contar con un equipo humano y comprometido con lo que hace, no sólo a nivel corporativo, sino también fuera de la oficina. Priorizamos la ayuda en eventos de carácter social, humanitario y educativo tanto a nivel local como nacional, una visión única del Grupo Garrampa. Reflejamos nuestra responsabilidad social corporativa en nuestros valores.

Valores para crecer

Sabemos que el branding personalizado y nuestros productos pueden ser la clave para llevar la solidaridad lejos, para dotar de voz y presencia a proyectos que de otra manera, no la tendrían. Nos alegramos de colaborar con organizaciones que luchan por causas que que alinean con nuestros valores de empresa y ser parte de su lucha.

Se tienen muy en cuenta los aspectos sociales. Lo más importante para la Organización son las personas, por eso llevamos a cabo políticas específicas dentro de la empresa para asegurar la satisfacción de nuestros trabajadores.

Grupo Garrampa tiene relación con diversos centros de formación: I.E.S. Pilar Lorengar, I.E.S. Pablo Serrano, Kúhnel, Nett Formación, CEFOR Izquierdo, CODEF-Adunare, etc. a través de los cuales promovemos la inserción en el mercado laboral de los jóvenes de la ciudad.

Respetamos los 10 principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Se elabora un DAFO anual, así como diversos análisis de la competencia, de nuestros principales clientes y, en definitiva, de todos nuestros grupos de interés o stakeholders. También analizamos las tendencias en el mercado y en nuestro sector con métricas de redes sociales y big data, para poder adaptarnos a las exigencias de la demanda con agilidad y rapidez.

Se tienen muy en cuenta las redes sociales, se da información útil al consumidor semanalmente y se evalúa su rendimiento para establecer mejoras. Se hacen comunicaciones de forma periódica a nuestros grupos de interés, ya sea en forma de Newsletters, informes anuales, reuniones, etc.

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

Si

2.1. Información adicional

Para empezar, fijando unas políticas empresariales que contemplen cada uno de los aspectos anteriormente mencionados.

También podemos enfrentarnos a dichos aspectos siguiendo los criterios de la normativa vigente y obteniendo certificaciones de calidad, de buenas prácticas, etc. En nuestro caso, serían las normas ISO, que ahora mismo nos encontramos en pleno trámite de implantación.

Como hemos mencionado en el punto anterior, respetamos escrupulosamente todos y cada uno de los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

En definitiva, por muy pequeña que sea una empresa, siempre hay cosas que puede hacer, de acuerdo con su tamaño para afrontar estos aspectos de su entorno.

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?

Existe una planificación formal, pero no se incluyen aspectos sociales y/o ambientales de forma sistemática

3.1. Información adicional

-

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

Existe un presupuesto que se revisa anualmente y además se analizan los resultados del importe destinado a proyectos sociales y/o medioambientales

4.1. Información adicional

En Grupo Garrampa disponemos de una cantidad de dinero establecida a destinar para estos fines sociales y medioambientales, siendo revisados anualmente y susceptible de modificaciones, adaptando dichos recursos al modo que se vayan desarrollando cada uno de estos proyectos.

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

En Grupo Garrampa tenemos claramente identificados y definidos nuestros grupos de interés, ya que consideramos primordial conocerlos bien y saber cuáles son sus necesidades en cada momento. Entre nuestros stakeholders hay organizaciones de todo tipo, desde ONG's hasta partners internacionales, por lo que es necesario ajustarse a lo que esperan recibir de nosotros.

6.- ¿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

6.1. Información adicional

En Grupo Garrampa hemos desarrollado un Plan de Comunicación de Stakeholders, mediante el cual gestionamos directa e individualmente con cada uno de ellos, analizando la situación en cada momento, para poder establecer los objetivos que queremos conseguir con cada uno de ellos, y la estrategia a seguir. Del mismo modo, también establecemos distintos modos de evaluar y controlar el desarrollo de los planes y la consecución de los objetivos.

Derivado de estos planes, hemos elaborado Newsletters, informes anuales, mailings informativos con los clientes y, en el caso de los proveedores promovemos reuniones cada cierto tiempo entre las personas de los mismos departamentos para tratar temas específicos.

También desarrollamos acciones de carácter más informal, como llamadas telefónicas periódicas, correos electrónicos, etc, todo ello encaminado a estar en contacto con dichos grupos.

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

7.1. Información adicional

Todos los empleados, responsables y estos conocen las pautas y normas de actuación de la empresa. Muchas de ellas se recogen en el manual de bienvenida que se envía a las personas que acaban de incorporarse al Grupo, como es el caso de un código ético, comportamiento en la oficina, buenas prácticas medioambientales, etc.

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

La misión, trayectoria, visión y valores de la empresa son temas conocidos por todos los empleados ya que hacemos especial énfasis en todo lo relativo a nuestra cultura empresarial. En nuestro informe anual hay un apartado específico denominado "cultura empresarial". Además, todos los empleados pueden consultarlos cuando deseen, ya que está accesible en una plataforma de acceso público. Estos puntos son de revisión anual y de actualización permanente, en el caso de que sea necesario.

Del mismo modo, los trabajadores del Grupo Garrampa están puntualmente informados de los objetivos y estrategias de la empresa, ya que al inicio de cada ejercicio se envía una comunicación interna con todos estos datos, convocando reuniones con una periodicidad semanal, mensual, trimestral y anual, entre los departamentos y sus correspondientes

responsables, con el fin de fomentar una comunicación fluida en todos los sentidos.

Plan de Responsabilidad Social

9.- 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

9.1. Información adicional

En el Grupo Garrampa contamos con un Plan de Responsabilidad Social que recoge nuestro código de conducta y políticas empresariales.

Para establecer estos objetivos, mantenemos diálogo constante con nuestros grupos de interés, sobre todo desde que se instauró un plan de comunicación con dichos grupos, lo que nos ha servido para identificar sus necesidades e intentamos satisfacerlas en la medida de lo posible, estableciendo para ello objetivos concretos, medibles y alcanzables que permitan poner en marcha las acciones que se deriven de dichas estrategias.

Este plan tiene establecida y protocolizada una revisión semestral, con el fin de comprobar que se cumple con lo previsto y localizar, en el caso de que se hubiesen producido, las posibles desviaciones.

El transcurso de este año nos ha servido para corregir y mejorar los puntos débiles y fuertes que hemos observado, desde su implantación, lo que ha redundado en la mejora de los procedimientos y procesos.

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 específicos, teniendo en cuenta otras variables como plan de negocio, mercado y competencia, futuros requisitos legales, ?.

10.1. Información adicional

Tenemos establecidos unos objetivos concretos para cada área de la Responsabilidad Social, de los que se derivan las líneas estratégicas para todas las acciones que se vayan a llevar a cabo, así como de los diferentes proyectos.

Consideramos de vital importancia monitorizar el plan de RSC ya que en caso contrario no podemos comprobar si lo estamos desarrollando correctamente y no podríamos mejorarlo, teniendo, para ello, asignados unos responsables de cada una de las acciones, etapas, etc, para poder efectuar dicho seguimiento.

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

En Grupo Garrampa tenemos métodos para averiguar la satisfacción de nuestros clientes. En el caso de clientes particulares, el método principal es enviar una encuesta de satisfacción 5 días después de que tenemos constancia de que han recibido el pedido y hayan podido comprobar la calidad del mismo. Del mismo modo, tenemos protocolizado un sistema de llamadas telefónicas periódicas durante todo el proceso, para asegurarnos de su satisfacción.

Para Grandes Cuentas, es el Responsable de dicho departamento el que contacta con ellos, a través de una encuesta telefónica, siendo este proceso dinámico y continuo después de cada proceso de venta.

En ambas encuestas, clientes particulares y grandes cuentas, existen dos puntos en común que consideramos que tienen vital importancia: una pregunta abierta para que dejen cualquier comentario o sugerencia y la más importante, saber si nos recomendarían.

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

Las encuestas se envían para conocer la posición del cliente ante nuestros productos y servicios.

Por este motivo, cuando las elaboramos fijamos unos patrones que nos permitan evaluar las respuestas y saber en qué aspecto/s tenemos que mejorar. El plan de actuación ante valoraciones negativas nos llevaría a estudiar los motivos por los que nos han dado esa puntuación y hacer una reunión convocando a las personas que tengan la capacidad y la autoridad para resolver el problema que ha causado molestias a nuestros clientes. Con posterioridad a esta reunión se tomarían las decisiones adecuadas y se implantarían las medidas necesarias para solucionar este problema y evitar que se repita en un futuro. Y en el caso de que fuese necesario, se añadiría una pregunta adicional relacionada con este aspecto, con el fin de conocer si ha funcionado correctamente y se ha solucionado el problema.

Para este cometido, en Grupo Garrampa hemos creado el Departamento de Incidencias, desde el que se encargan de llevar a cabo todo lo anteriormente descrito. Desde este departamento damos soporte y solución a cualquier incidencia que se produzca.

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

Es prioritario para nosotros observar las tendencias y la evolución de los mercados, para poder ofrecer siempre una respuesta eficaz a las necesidades de nuestros clientes.

Calidad de los productos y servicios

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

servicio?

Se tienen en cuenta aspectos sociales y/o ambientales para ofrecer a los clientes un producto o servicio responsable

14.1. Información adicional

-

15.- ¿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

15.1. Información adicional

El procedimiento establecido para el servicio post venta está detallado paso a paso. En dicho proceso están recogidos los planes de actuación en caso de incidencias con algún cliente, método para efectuar las devoluciones según las condiciones de compra-venta establecidas, cómo obtener su feed-back, etc. Del mismo modo, tenemos establecido un sistema para medir la satisfacción de nuestros clientes (tanto particular como grandes cuentas) tras la compra, hasta que se alcanza el punto definitivo de la satisfacción, que sería la recomendación.

Todos estos procesos se revisan periódicamente, con el fin de mejorarlos en el caso de que sea necesario.

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

Todos los productos cuentan con fichas técnicas en las que se detalla toda la información importante del producto: composición, propiedades, presentación, formatos, técnicas de estampación, etc.

Así mismo, disponemos de las fichas técnicas y de seguridad de todas las materias primas empleadas para efectuar los trabajos.

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

De una manera periódica, cada semestre, se realizan encuestas de satisfacción interna para conocer los resultados obtenidos con el personal empleado en Grupo Garrampa.

Se estudia el posicionamiento y trayectoria que tienen todos y cada uno de ellos/as

teniendo en cuenta diferentes aspectos, como la información y comunicación, condiciones de trabajo, formación, capacidad de dirección/liderazgo de equipos, retribución, posibilidades de promoción, objetivos, ambiente de trabajo, identificación/implicación con la empresa y sus valores, cómo gestionan el cambio, políticas medioambientales, etc.

Además de las encuestas, se lleva a cabo un plan estratégico y específico para nuestros empleados, mediante el cual se analizan los resultados de la encuestas en cada uno de los ámbitos, se plantean objetivos, estrategias y acciones para ir mejorando y se incorporan las medidas necesarias para que nuestros empleados estén más satisfechos.

En Grupo Garrampa consideramos de vital importancia la conciliación de la vida personal y profesional, por lo que se establecen horarios flexibles, dando la posibilidad de trabajar desde casa cuando sea necesario

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.

La igualdad de oportunidades y la no discriminación forman una parte muy importante dentro de las políticas de Grupo Garrampa, recogiendo ambas en nuestra filosofía empresarial y en la forma en la que efectuamos las cosas, teniendo muy en cuenta estos aspectos en la toma de decisiones de todos los niveles.

Están establecidos sistemas de promoción interna, formación, etc, en los que todo el personal empleado tenga acceso a las mismas oportunidades y recursos.

El modo en el que se desarrollan todos estos aspectos en la empresa (acceso, formación, promoción interna, etc) se evalúa en la encuesta de satisfacción interna que se efectúa semestralmente, incluyendo todos los análisis, mejoras y acciones que se deban de poner en marcha en el plan estratégico de empleados del Grupo Garrampa, y que se lleva a cabo en función de los resultados obtenidos.

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 conciliación personal, familiar y laboral especificarlas.

En Grupo Garrampa consideramos que es de vital importancia la satisfacción interna, estableciendo para ello una serie de medidas encaminadas a la conciliación de la vida personal, familiar y laboral, que son revisadas y actualizadas en función de las necesidades

del personal laboral.

En todos los departamentos del Grupo Garrampa tenemos establecidas políticas de librar las tardes de los viernes turnándose los integrantes de cada departamento, de tal modo que puedan disfrutar de un fin de semana un poquito más amplio y sin quedar desatendidos sus departamentos.

Todos aquellos empleados que desean tener un contrato a tiempo parcial, pueden solicitarlo y se les concede. Como por ejemplo, el caso de algunas madres o padres, que necesiten esas horas libres para atender a sus hijos/as.

También existe la posibilidad de trabajar desde casa si fuese necesario, ya que todas las herramientas usadas en Grupo Garrampa se diseñan de modo que puedan usarse en cualquier lugar.

En el apartado de vacaciones, las fechas de cada empleado también gozan de gran flexibilidad.

La satisfacción que se pueda conseguir de los empleados con todas estas medidas se analiza y evalúa en la mencionada encuesta semestral, y se estudian las mejoras necesarias a llevar a cabo, según sus respuestas.

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.

En Grupo Garrampa estamos inmersos en los trámites para la implantación de la norma ISO 9001, por lo que disponemos de un instrumento formal para identificar, plantear y evaluar si hemos conseguido los objetivos propuestos.

Para identificar las necesidades de formación del personal empleado, en Grupo Garrampa disponemos de varios métodos: de una parte, hay una reunión semanal entre gerencia y los jefes de los distintos departamentos. En estas reuniones, los responsables de cada departamento tienen la obligación de comunicar a Dirección cualquier necesidad de formación que hayan identificado, pasando en un plazo breve de tiempo a estudiar esta propuesta y si se está de acuerdo en que es necesaria, se pone en práctica en un plazo máximo de un mes y medio.

Por otra parte, son los propios/as trabajadores/as los que pueden identificar sus necesidades de formación, y son los que proceden a comunicarlo a su jefe de departamento, transmitiéndolo éste en la reunión semanal comentada con anterioridad.

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

Se realizan acciones formativas para mejorar las competencias técnicas en el desempeño del puesto de trabajo, en función de las necesidades de cada departamento y/o de cada puesto de trabajo.

21.1. Información adicional.

-

Seguridad y Salud

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

Se ha realizado la evaluación de riesgos laborales y planificado la acción preventiva

22.1. Información adicional.

-

PROVEEDORES

Compras responsables

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

En algunos casos, se tiene en cuenta la procedencia de los productos, y se ha considerado algún criterio ambiental para la compra de algún producto, bien o servicio.

23.1. Información adicional.

Los clientes son los que nos determinan en gran medida el producto que tenemos que comprar, ya que ellos son los que lo elijen,
Si tenemos opción de aconsejar, siempre intentamos derivas hacia productos ecológicos o más socialmente responsables.

Clasificación y evaluación de proveedores

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

En la clasificación y evaluación de proveedores se tiene en cuenta el precio fundamentalmente y la calidad del servicio.

24.1. Información adicional.

-

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?

Existe un plan de colaboración en proyectos sociales con una metodología, objetivos e indicadores establecidos que permiten a la organización medir su impacto social.

25.1. Información adicional.

En Grupo Garrampa llevamos a cabo muchas acciones sociales, tanto en nuestra Comunidad Autónoma como fuera de ella, y aunque evaluamos todas y cada una de ellas, tenemos pendiente protocolizar de una manera formal la medición de los resultados y el impacto de cada una de ellas.

Algunas de estas acciones son, por ejemplo, las siguientes:

Proyecto Andrea

Cáritas

Medicuumundi

Dona médula Aragón

ADALA

Galgos 112

Asoc. Ningún Niño Sin Merienda

AIBA Protección Animal

En los últimos años estamos colaborando con el Banco de Alimentos de Aragón, donando una cantidad de las ventas de nuestra web www.santacesta.es

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

26.1. Información adicional.

Los grupos y asociaciones son uno de nuestros mercados potenciales.

Realizamos acciones específicas encaminadas a hacernos visibles para este segmento de mercado. Muchos de ellos son proyectos sociales, por lo que nuestro crecimiento empresarial incide exponencialmente en la visibilidad y posibilidad de participación en mayor número de iniciativas sociales.

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?

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

27.1. Información adicional

Los proyectos de carácter social que ponemos en práctica los comunicamos a nuestros grupos de interés, especialmente al personal empleado en la organización, fomentando su participación. Esta comunicación la hacemos tanto a través de las redes sociales como a través de newsletters o mailings.

Siempre damos a conocer todas las acciones sociales que emprendemos a través de diferentes medios, con el fin de que la sociedad se haga eco de ellas, dando la oportunidad a nuestros grupos de interés de que colaboren en la medida que les sea posible.

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?

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

28.1. Información adicional

Las acciones sociales que llevamos a cabo en Grupo Garrampa las damos a conocer de diferentes modos: Blog corporativo, Facebook, Twitter, En Grupo Garrampa creemos que tiene vital importancia analizar los impactos de estas acciones y comunicaciones, ya que si el proyecto tiene mucha repercusión, podremos afirmar que nuestra imagen de marca se valorará más significativamente en todos los aspectos, incluido el punto de vista orientado a resultados)

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 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.

29.1. Información adicional.

En Grupo Garrampa estamos muy comprometidos con el Medio Ambiente y por ello estamos en continua búsqueda del desarrollo sostenible mediante nuestra actividad, contando con una fuerte política medioambiental.

Disponemos de una gestión responsable de los recursos, de los residuos generados por nuestra actividad (depositamos en un punto limpio todo el material desechado, tal como envases plásticos, cartones, etc)

Con el lanzamiento de nuestra nueva web www.garrampa.es, hemos puesto en marcha en colaboración con ForestNation, una campaña que pone de manifiesto nuestro compromiso con el planeta.

Cada pedido que se hace en Garrampa tiene premio... ¡para el planeta! Y te damos la posibilidad de ayudarnos en cada pedido, pues te ofrecemos plantar algunos árboles más por muy poquito, consiguiendo un certificado firmado que autentifica tu responsabilidad social.

<https://garrampa.com/ayuda-plantar-arboles-fundacion-garrampa/>

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.

Llevamos a cabo distintas acciones para combatir el cambio climático, entre ellas la

reducción de materias primas que generen residuos perjudiciales para el medio ambiente, así como también una evaluación periódica de los efectos que nuestra actividad pueda causar el medio ambiente, con el fin de conseguir una mejora en nuestro plan interno de gestión ambiental.

Economía circular

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

Existe alguna iniciativa puntual en uso de productos reciclados, reutilización de materiales y reciclaje de los residuos generados.

31.1. Información adicional

-

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, con planes de comunicación específicos y por diversos canales (web, RRSS, newsletter, etc.) y existe una medición y seguimiento periódico.

32.1. Información adicional

Comunicamos y transmitimos estas acciones a todos nuestros grupos de interés según las vamos desarrollando a través de las redes sociales, blogs, mailings, newsletters, etc, publicando las más destacadas en el informe anual de la organización. Hacemos especial hincapié con la sensibilización, sobre todo con nuestros empleados, además de otros grupos de interés.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

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

- 1 - Ser una empresa rentable y sostenible en el tiempo
- 2 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 3 - Poner en práctica medidas para crear un buen clima laboral
- 4 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
- 5 - Capacitar a las personas de la empresa
- 6 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 7 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 8 - Disponer de unos líderes (personas con mando) que son valiosos y gestionan ejemplarmente
- 9 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 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 exposición pública nos hace llegar a muchos grupos y asociaciones, lo que nos permite poder incrementar nuestra participación en la medida de nuestras posibilidades.

36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

Tenemos que incidir más en conseguir una implicación más activa de las personas de nuestra Organización con el fin de poder llegar a más colectivos que puedan necesitar de nuestras colaboraciones

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

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

Sí, mi organización conoce la Agenda 2030 pero no ha establecido ningún compromiso con la consecución de los ODS.

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

Si

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

- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 7. Energía asequible y no contaminante.
- 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.