

## RSA - PYMES

---

### Empresa evaluada

**MOLDES J MORALES, S.L. - MOMO**

CIF:B50490515

Polígono Industrial Malpica Calle E nº: 9-10. Nave  
25-26

50016 - Zaragoza

Zaragoza

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### 01 - Denominación de la organización

MOLDES MORALES .L.

#### 02 - Dirección - CP - Población

Pol. Ind. Malpica, Calle E, Nº9-10, Nave 25, 50016 ZARAGOZA (España)

#### 03 - Sector. Actividad

Fabricación de maquinaria para las industrias del plástico y del caucho según cena 2896 con actividad y alcance del SGI Diseño y fabricación de moldes de inyección. Modificación y reparación de moldes de inyección.

#### 04 - Año comienzo actividad.

1991

#### 05 - Número de personas empleadas

9 empleados

#### 06 - Persona contacto

Almudena Morales

#### 07 - E-mail contacto

[managingdirector@moralesmolding.com](mailto:managingdirector@moralesmolding.com)

#### 08.- Página web

<https://moralesmolding.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**

Como parte de nuestro Sistema de gestión integral (Calidad, Medioambiente, seguridad de la información y prestación de servicio), se realiza con carácter anual un contexto de la organización y su entorno basado en metodología DAFO con el fin de analizar las oportunidades/dificultades a nivel interno y externo y con ello poner planes de acción a corto/medio plazo para hacer frente a las amenazas y/o aprovechar las oportunidades.

Por otro lado, desde una visión de continuidad de la actividad mas operativo, realizamos un análisis de nuestros procesos, incluido el proceso de relaciones con nuestras partes interesadas, entre ellas la sociedad.

Tanto el análisis del contexto organizacional como el análisis de riesgos operacional tiene en cuenta las expectativas y necesidades identificadas de nuestras partes interesadas (Grupos de Interés de MOLDES MORALES S.L.), que entre otras se han identificado: clientes, negocio (cuenta de resultados y socios), empleados, proveedores y subcontratas, nuestro entorno (medioambiente), sociedad, Admón. y Organismos Públicos, Universidades y centros de formación profesional, nuestros competidores y empresa colindantes. Asociaciones y ONG's con las que contribuimos.

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

No

#### **2.1. Información adicional**

Creemos que las PYMES necesitamos contar con el asesoramiento de profesionales, asesorías, despachos de consultoría, que nos ayuden a profesionalizar nuestra actividad, nuestros procesos, establecer planes y garantizar el cumplimiento y alineación de nuestras acciones con ellos.

Así mismo, las PYMES deben contar con mecanismos de seguimiento y mejora de sus sistemas de gestión, mediante el desarrollo de diagnósticos y/o auditorías (internas y Externas).

### **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 incluyen aspectos sociales y/o ambientales motivados casi siempre por temas de cumplimiento legal (exigencia por sector de actividad)

#### **3.1. Información adicional**

Siendo conscientes de la situación actual de mercado, los cambios necesarios de

concienciación social y medioambiental, como pyme y en la medida de nuestra posibilidades intentamos establecer un estrategia con objetivos a nuestro alcance que contemplen los 3 aspectos detallados; anualmente revisable.

#### **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**

Cada año participamos y destinamos una parte del beneficio de la compañía distintas ONG's , asociaciones y fundaciones, entre otras destacar:

FUNDACION JOSEP CARRERAS (socio)

ASOCIACION ESPAÑOLA CONTRA EL CANCER (socio).

CRIS CONTRA EL CANCER, (socio)

UNICEF (socio y colaboración).

CRUZ ROJA ESPAÑOLA (socio)

ASPAÑO: Asociación Niños Oncológicos de Aragón. (Donación).

También se realizan colaboraciones con colaborar con Médicos Sin Fronteras, Intermon Oxfam, etc.

Por otro lado formamos parte de otras asociaciones a nivel industrial:

FUNDACION AITIIP

CLUSTER AUTOMOCIÓN ARAGON

FED.EMPRESARIO DEL METAL ZARAGOZA

Por otro lado, dentro de las acciones de mejora del SGI, se dota de recursos desde la Dirección de MOLDES MORALES para el despliegue de estas acciones. Estos recursos se cuantifican en inversión económica, de horas y/o de recursos internos o externos.

#### **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**

Dentro del SGI, se dispone de un proceso específico para la identificación e interacción con las partes interesadas de MOLDES MORALES S.L. (nuestros grupos de interés) y mantenemos comunicación con ellos.

En este sentido nuestros principales grupos de interés / partes interesadas son:

Clientes Directos e indirectos de los productos y servicios prestados.

Negocio: Dirección, procesos y cuenta de resultados.

Interesados (Toda persona o entidad de la que MOLDES MORALES pueda mantener información).

Personas de MOLDES MORALES (empleados y personas en prácticas).

Proveedores, subcontratas y partners.  
Nuestro entorno: Sociedad, medioambiente y marco legal.  
Administración y Organismos Públicos.  
Empresas colindantes a las instalaciones de MOLDES MORALES.  
Universidades y centros de formación profesional con los que desarrollamos alianzas.  
Comunidad de propietarios de las instalaciones de MOLDES MORALES.  
Asociaciones, fundaciones y ONG's con las que colaboramos.  
Instituciones, empresas y profesionales del sector.

Así mismo tenemos definido un plan de comunicación en el que se especifica que, como, cuando, quién, para qué y a quién, MOLDES MORALES mantiene un fluido intercambio de información. En este sentido un ejemplo, es, que anualmente participamos activamente en el Clúster CAAR donde la dirección General de MOLDES MORALES ejerce las funciones de presidenta de las PYMES, clúster que supone el punto de encuentro de instituciones, empresas y profesionales del sector.

## **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**

MOLDES MORALES, tiene implantado un proceso para el Análisis, medición y mejora, que integrar una Instrucción Técnica de Análisis de Necesidades y Expectativas de las partes interesadas, formado parte de nuestro SGI.

Este proceso normaliza y nos permite conocer de manera estructurada y formal las expectativas y necesidades de nuestros grupos de interés (partes interesadas), permitiéndonos adaptar nuestros servicios para cubrirlas. De ahí que seamos una empresa flexibles, que trabaja por proyectos y que cuenta con facilidad de adaptación a las necesidades de nuestros grupos de interés.

## **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**

Internamente MOLDES MORALES tiene definido un código de conducta de personas, así como a nivel de socios, tenemos establecido un código ético propio, estos se han comunicado a las personas que conforman el equipo de MOLDES MORALES S. L.

Así mismo, a todas nuestras partes interesadas comunicamos nuestros compromisos sociales, ambientales y la política del SGI, a través e distintos canales, como p.e. nuestra página web.

Además, todas las nuevas incorporaciones reciben formación en nuestro código de conducta, política del SGI y buenas prácticas ambientales, donde se ven en profundidad nuestros valores de compañía.

## **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**

Tanto en nuestro plan de comunicación integrado en el SGI, como en la sistemática de acogida de nuevas personas o personal en prácticas, se realizan acciones de comunicación, de nuestro código de conducta, política integrada del SGI (calidad y medioambiente), buenas prácticas, etc.

Así mismo, nuestra comunicación es transparente día a día dada la estructura orgánica y funcional de MOLDES MORALES. Por otro lado, con carácter anual se realizan reuniones para hablar y comunicar a todo el personal de los resultados, objetivos, clientes, proyectos, aspectos ambientales, acciones sociales entre otros.

## **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**

Nos encontramos inmersos en el desarrollo de distintas actuaciones de Responsabilidad Social, a través de un plan de acciones RSC:

Contamos un canal para que el empleado pueda proponer acciones de cara a mejorar el bienestar y la conciliación de nuestros empleados.

Seguro de accidentes/vida que la compañía ofrece a todos los empleados desde su incorporación.

Financiación de la formación y ayuda al material escolar de los descendientes.

Horario flexible y teletrabajo voluntario para el 100% de la plantilla oficinas.

Fomento de actividades deportivas y hábitos de vida saludables.

Participación en campañas solidarias a través de las ONG's y asociaciones a las que pertenecemos.

Además de tener la prioridad en nuestros empleados, también la tenemos en nuestros clientes, proveedores y en la sociedad.

Fomentamos la comunicación transparente con nuestros clientes así como las relaciones a largo plazo basadas en el crecimiento mutuo.

Tenemos en cuenta a la hora de seleccionar nuestros proveedores, que respeten el medioambiente y cuenten con buena reputación. Así mismo les informamos de nuestros criterios de selección, homologación y evaluación periódica como un elemento más de transparencia.

En cuanto a la aportación a la sociedad, nuestras principales acciones de contribución son: Fomento y priorización de selección de partners/proveedores de Aragón.

Selección y contratación de personas de Zaragoza y resto de la CC.AA de Aragón.

Acuerdos de colaboración con empresas, instituciones, centros de formación de Aragón.

**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**

Englobado en nuestro sistema de gestión se dispone de un cuadro de mando que entre otros ámbitos contempla KPI's y objetivos relacionados con:

Posicionar a Moldes Morales saneadamente a nivel financiero y tesorería. Plan de Amortización.

Preservación e impacto positivo en el Medioambiente: Indicadores de consumos energéticos y recursos naturales, generación de residuos y análisis del impacto del ciclo de vida de nuestros productos en el medioambiente.

Minimizar el riesgo de derrame y vertido de residuos y productos peligrosos al entorno.

Incremento de la notoriedad Moldes morales en el ámbito de RSC.

Inversión/Aportaciones a la Comunidad.

Proveedores (% de compras a proveedores locales, Nº de proveedores locales).

Consolidación del conocimiento y mejora de competencias de las personas de MoMo. Formación.

Inversión y retorno tecnológico.

**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**

Somos una empresa orientada al diseño a medida de moldes para nuestros clientes, por lo que nuestros contratos cuentan con acuerdos de nivel de calidad (plazo de entrega, calidad y rendimiento de los moldes) con nuestros clientes, que son evaluados con ellos.

Por otro lado MOLDES MORALES tiene implantado una SGI que contempla los ámbitos de calidad Y medioambiente (ISO 9001, ISO 14001), certificado por DNV desde el año 2019.

En este sentido, dentro de este SGI, se dispone de proceso específicos para conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes mediante el desarrollo de encuestas específicas a clientes y los informes de análisis del desempeño comercial.

**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**

Más allá del seguimiento de los Acuerdo marco de calidad asociados a los proyectos y diseño, el seguimiento del desempeño comercial de los clientes, las encuestas e

indicadores de los distintos procesos. MOLDES MORALES tiene sistematizado con carácter anual el desarrollo de la auditoría interna del SGI, que permite la identificación de áreas de mejora así como los puntos fuertes de nuestro SGI, y la realización de la revisión por la dirección que permite la determinación de acciones de mejora concretas, estableciendo metas a alcanzar, la asignación de recursos, responsable del objetivo y acciones indicadores de seguimiento. todo ello normalizado en el proceso de Análisis, medición y mejora del SGI.

Por otro lado, otro mecanismo, para el seguimiento de nuestros clientes y como un mecanismo más de medición, es el seguimiento del impacto de nuestra imagen en redes sociales profesionales, tales como LinkedIn y las sugerencias/ comentarios detectadas en este canal, las sugerencias/quejas que pueda provenir de nuestros clientes y canalizadas a través de la gestión comercial.

## **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**

Dentro del SGI de MOLDES MORALES, disponemos de un proceso de Diseño y Desarrollo de productos, que de forma continuada, medida y mejorada nos permite fomentar una cultura de innovación y de gestión del cambio de nuestros diseño, productos y procesos. Fruto de ello podemos asegurar que contamos con diseños propios y exclusivos de los moldes desarrollados para nuestros clientes. Además, contamos con un equipo de diseño formado en aplicaciones y herramientas novedosas en diseño de materiales y sus comportamientos. Todo ello con el foco puesto en que el producto resultante del proceso de inyección del cliente requiera del menos consumo de recursos materiales y energéticos posibles.

## **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**

Nuestro sistema de fabricación y prestación de servicios a clientes conlleva de manera habitual un protocolo de procesos y posterior satisfacción del cliente que incluye requisitos económicos, menor impacto medioambiental posible y la actuación de personal cualificado en cada caso.

### **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**

Uno de los procesos más importantes de MOLDES MORALES es el proceso de seguimiento de clientes, donde se gestiona la calidad, proyectos y SAT de nuestros moldes entregados con anterioridad. Se trata de un servicio continuado en el tiempo con nuestros clientes donde damos solución a posibles incidencias, mejoras de rendimiento, asesoramiento técnico, etc.

En este sentido, contamos con procesos normalizados para la gestión del proyecto durante y post venta. Todo lo relacionado con este ámbito se encuentra englobado en el proceso Seguimiento del Cliente (Seguimiento de la prestación de Servicios/Proyectos).

## **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**

La comunicación con nuestros clientes es clara y transparente. Les advertimos de los riesgos, asesoramos sobre las mejores soluciones y no trabajamos sobre productos prefijados, lo que nos permite adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes de forma transparente.

Toda esta sistemática de transparencia informativa de producto se encuentran normalizada en distintos procesos del SGI, siendo entre otros los procesos:

GESTIÓN RELACIÓN COMERCIAL

DISEÑO DE NUEVO MOLDE Y GESTIÓN DE MODIFICACIONES / REPARACIONES.

FABRICACIÓN, MODIFICACIÓN Y REPARACIÓN DE MOLDES

ANÁLISIS DIMENSIONAL, EXPEDICIÓN Y ENTREGA FINAL

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Así mismo en nuestra página web, ponemos a disposición de nuestras partes interesadas, nuestras capacidades humanas y técnicas para el desarrollo de los diseños de nuevos proyectos.

## **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

##### **17.1. Información adicional**

Dada nuestra dimensión (9 empleados), desarrollamos encuestas de clima de forma sistemática y periódica, a través de cuestionarios anónimos que se depositan en el buzón de sugerencias a lo largo del ejercicio y cuando el empleado lo considera oportuno. Por parte de la Dirección General mensualmente, realizamos la revisión y análisis de la información obtenida resultados así como la puesta en marcha de planes de acción acordes a los resultados obtenidos.



## **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)?**

Se realizan acciones formales de sensibilización y formación dirigidas al departamento 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.

### **18.1. Información adicional.**

Dad nuestro tamaño, actividad sectorial (mecanizo de moldes) y previsión de crecimiento cuando se requiere, comunicamos las posiciones vacantes de forma interna para fomentar la promoción.

En cuanto a la atracción de talento, realizamos la redacción de los anuncios de empleo con lenguaje inclusivo y realizamos seguimiento de hombres y mujeres por oferta de empleo.

Nuestro foco está puesto en el talento y no en la condición de género, consideramos la promoción y contratación en base a la meritocracia, el conocimiento y las aptitudes de las personas.

## **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.**

Contamos con diferentes medidas que fomentan la conciliación de vida personal y familiar para todos los empleados de MOLDES MORALES.

Históricamente MOLDES MORALES ha contado con horarios flexibles de entrada/salida y una organización basada en células de trabajo autogestionados, que dan potestad a su coordinación para poder conciliar los horarios familiares y laborales.

Se cuenta además en el departamento de Administración y Oficina Técnica con herramientas telemáticas para poder llevar a cabo el trabajo de forma online, así como la gestión de objetivos/tareas, por lo que se mantiene una gestión basada en objetivos e indicadores independientes de horario.

## **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.**

Existe un canal de petición de formaciones de las personas a través de los Resp. de Área, quienes tienen un canal continuo con dirección para evaluar/aprobar las formaciones requeridas en los distintos proyectos/equipos.

Desde dirección también se llevan a cabo la selección de formaciones/certificaciones que estratégicamente resultan de utilidad para la empresa.

De forma global la empresa facilita tanto las formaciones técnicas de los empleados como respalda económicamente las certificación técnicas clave para e desarrollo del empleado.

### **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.**

En nuestro caso y por el tipo de tecnologías que se utilizan, hay una formación interna constante y diaria en el manejo de nuevas herramientas, programas de diseño y fabricación y todo tipo de actividades, ya que por nuestra especialización y tamaño, estamos "obligados" a aprender de todas las tareas que se desempeñan en todos los casos, debemos aprender a ser polivalentes.

Lógicamente ante la incorporación de nuevos equipos existe una formación concreta especializada a la implantación del nuevo sistema o máquina.

## **Seguridad y Salud**

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

Existe una evaluación de riesgos en la que han participado de manera activa las personas empleadas y se realizan acciones de concienciación y adquisición de competencias

#### **22.1. Información adicional.**

Contamos con un servicio externo contratado con Prevensalud, desde hace años, (anteriormente con Maz), que realiza todos los estudios necesarios para cumplir con las normativas exigidas; nuestros operarios cuentan con los equipos de protección y cuidado adecuados a sus respectivos puestos de trabajo para evitar cualquier incidente innecesario.

Nuestro porcentaje o índice de accidental laboral es prácticamente nulo, así reconocido por la Mutua que nos asiste Maz.

## **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.**

En nuestro proceso, la mayor parte de las veces las compras y proveedores, vienen delimitadas por nuestro propios clientes en sus respectivos cuadernos de cumplimiento de cargas.

### **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.**

Es uno de nuestros objetivos clave el fomento de llevar a cabo las compras de nuestras materias primas y otros productos, en el entorno local más próximo para el fomento y mantenimiento de empresas de la zona, la retroalimentación, el conocimiento de nuestra actividad por parte de los proveedores más próximos que nos visitan de manera habitual y el menor impacto que supone a nivel medio ambiental el transporte de mercancías y servicios,

## **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 sin planificación específica

#### **25.1. Información adicional.**

Cada año participamos y destinamos una parte del beneficio de la compañía distintas ONG's, asociaciones y fundaciones, entre otras destacar:

FUNDACION JOSEP CARRERAS (socio)

ASOCIACION ESPAÑOLA CONTRA EL CANCER (socio).

CRIS CONTRA EL CANCER, (socio)

UNICEF (socio y colaboración).

CRUZ ROJA ESPAÑOLA (socio)

ASPANO: Asociación Niños Oncológicos de Aragón. (Donación).

También se realizan colaboraciones con colaborar con Médicos Sin Fronteras, Intermon Oxfam, etc.

Por otro lado formamos parte de otras asociaciones a nivel industrial:

FUNDACION AITIIP

CLUSTER AUTOMOCIÓN ARAGON

FED.EMPRESARIO DEL METAL ZARAGOZA

### **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 realizan algunas iniciativas sociales relacionadas con algún aspecto de la organización o de las personas que trabajan en ella

**26.1. Información adicional.**

Algunas de las acciones repercuten en la reputación de la compañía, como la participación del a Dirección General en el Clúster de automoción CAAR como representante de las PYMES, en charlas técnicas en clientes, cámara de comercio y colaboraciones con instituciones locales.

Además se colabora y realizan donaciones con las asociaciones detalladas en el punto anterior.

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

**27.1. Información adicional**

La difusión y comunicación de nuestra actividad en materia social se realiza principalmente a través de dos ámbitos:

Herramientas de comunicación interna globales (Plan de Comunicación integrado dentro del SGI) y nuestras reuniones globales de compañía.

comunicaciones a través de la cuenta profesional de MOLDES MORALES en LinkedIn.

**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

**28.1. Información adicional**

Toda la planificación de la comunicación de nuestras acciones en materia social, se planifican anualmente mediante la revisión y actualización de nuestro plan de comunicación del SGI.

En este sentido realizamos comunicaciones, en redes sociales, eventos, colaboraciones de manera planificada y programa. Como mecanismos de seguimiento utilizamos el grado de impacto (comentarios, likes, etc) procedentes de las Redes sociales.

**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.**

Dentro de nuestro SGI, que contempla la certificación en ISO14001 de gestión medioambiental se enmarcan distintas actuaciones desarrolladas en 2021 para reducir nuestro impacto ambiental, entra otras:

- Disminución del uso de: papel, plástico, pilas.
- Gestión de residuos en las oficinas: cartón, plásticos, pilas.
- Cambio de todas las luminarias por LED.
- Recogida de residuos peligrosos y plan de minimización de un 15%.
- Colocación y clasificación de tipos residuos: plásticos, papel, orgánicos y pilas.
- Sustitución de plástico por papel en vasos, entrega de botellas de cristal para agua y minimizar el uso de vasos.

## **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.**

Dentro de nuestro plan de comunicación englobado en el SGI, se contempla las acciones de comunicación a las distintas partes interesadas acerca de las distintas acciones que llevamos a cabo de gestión medioambiental y en el compromiso firme de la dirección en la gestión y mejora de procesos desde la visión medioambiente.

Es este sentido, se realiza un seguimiento de nuestros aspectos e impactos ambientales, así como de los riesgos y oportunidades para la mejora de nuestra actividad desde el punto de vista ambiental. Esto culmina con la definición de objetivos y acciones de mejora medioambiental.

## **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**

Consideramos fundamental la retroalimentación con proveedores y acreedores de cercanía, para mantener una economía saneada en nuestro entorno, evitando así grandes desplazamientos que supongan mayor contaminación y generación de residuos.

Apostamos por el pequeño negocio y desde siempre ha sido uno de nuestros objetivos de empresa, consumir todo aquello que necesitamos en el entorno cercano.

## **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**

Se comunican tanto internamente como externamente a través de nuestras redes sociales las acciones que se van llevando a cabo de gestión medioambiental. Por otro lado, nuestra política integrada del SGI que contempla nuestros compromisos ambientales es comunicada a todas nuestras partes interesadas.

## **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 - Capacitar a las personas de la empresa
- 3 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 4 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 5 - Poner en práctica medidas para crear un buen clima laboral
- 6 - Disponer de unos líderes (personas con mando) que son valiosos y gestionan ejemplarmente
- 7 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
- 8 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 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?**

MOLDES MORALES, históricamente ha sido y es una empresa que pone en el centro a los empleados y por eso nos preocupamos de llevar a cabo acciones que cuiden de su bienestar, su crecimiento personal y profesional y su satisfacción en el día a día.

Dentro de nuestras posibilidades el compromiso y continuidad en la contribución y participación en ONG's, asociaciones y fundaciones, incluso en periodos de crisis y de reducción de facturación.

### **36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?**

Avanzar y consolidar lo desarrollado hasta ahora en la comunicación, más externa que interna, de las acciones que llevamos a cabo.

Potenciar nuestras relaciones con otras empresas como un elemento mas de aprendizaje de acciones en materia de RSC que podemos desarrollar (buscar ideas a implantar).

## **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 2. Hambre cero.
- ODS 3. Salud y bienestar.
- ODS 6. Agua limpia y saneamiento.
- ODS 7. Energía asequible y no contaminante.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.