

RSA - PYMES

Empresa evaluada

960 PIXELS COMUNICACIÓN

CIF:B99229221

San Pablo 12, Local

50003 - Zaragoza

Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

960 Pixels Comunicación SL.

02 - Dirección - CP - Población

Calle San Pablo 12 (Zaragoza, 50003).

03 - Sector. Actividad

Asesoría de comunicación. Especializada en estrategia, identidad e innovación.

Ejemplo de servicios:

- > Documentos estratégicos para la comunicación digital de instituciones, empresas, entidades
- > Informes-análisis estado de comunicación de marca
- > Generación de podcast para marcas e instituciones
- > Programación de eventos de comunicación
- > Diseño web
- > Consultoría en innovación para medios de comunicación
- > Producción de newsletters corporativas
- > Gabinete de comunicación
- > Estrategia y formación en redes sociales y otros canales digitales
- > Generación de contenidos

04 - Año comienzo actividad.

2008.

05 - Número de personas empleadas

1.

06 - Persona contacto

Viriato Monterde Alloza.

07 - E-mail contacto

vimonterde@gmail.com.

08.- Página web

<https://960pixels.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)**

Se realiza un análisis formal periódico, que permite tener en cuenta los temas con mayor impacto en la actividad de la organización y, cuando es necesario se ponen en marcha planes a medio / largo plazo.

1.1 Información adicional

Sí, se tienen en cuenta.

Si bien no se realiza un análisis formal periódico que valore globalmente esto, sí se estructuran acciones según los cambios que se detectan en el entorno.

En 960 Pixels Comunicación SL se establece la política de RSE en base a los ODS. Ejemplos:

EDUCACIÓN DE CALIDAD

- > Impartimos formaciones en temáticas como la lucha contra la desinformación o fake news.
- > Publicamos webdocs accesibles para todo el público sobre temáticas sociales de importancia como las elecciones europeas o la soledad no deseada.
- > Colaboramos activamente con Cuentale.es, una cuentoteca digital que ofrece de forma gratuita relatos ilustrados infantiles sobre temáticas vinculadas a problemáticas sociales, medioambientales, etc.
- > Además hemos elaborado uno de los relatos, titulado «Una llamada», en el que se refleja cómo influye en los más pequeños el uso de la tecnología que hacen los adultos.

ENERGÍA SOSTENIBLE Y NO CONTAMINANTE

- > La compañía de hosting en la que alojamos las diferentes páginas webs que diseñamos trabaja casi por completo con energía renovable.

CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

- > Nuestro espacio está situado en el Gancho Coworking, un emplazamiento construido con materiales recuperados y de Bioconstrucción.
- > Más del 95 % de los desplazamientos que realizamos a lo largo del año son a pie o en bicicleta.

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

- > Tenemos como política alargar la vida útil de los dispositivos tecnológicos lo máximo posible. No de cualquier manera, adecuándolos progresivamente para que esta vida útil se prolongue de una forma eficiente.

Pero que se siga esa estructura como guía no quiere decir que no se apliquen otro tipo de medidas fuera de esa perspectiva. Estos últimos 12 meses hemos, por ejemplo, mejorando nuestra política de implantación de accesibilidad en las webs en las que trabajamos con medidas específicas y herramientas concretas como Wp Accessibility. También hemos reforzado los mecanismos de evaluación a los que se somete la empresa y hemos obtenido el sello de Calidad Comunicativa que expide el Colegio de Periodistas de Aragón.

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

Si

2.1. Información adicional

Ser una empresa pequeña limita la velocidad con la que se puede implantar hacer algunos cambios en la política de la empresa, el volumen de los mismos y obviamente el alcance e impacto de los mismos.

Sin embargo las pyme -incluso las empresas unipersonales como es este caso- estamos en disposición de jugar nuestro papel. Pequeño, pero certero y medido. Ya que el tamaño más reducido conlleva que la aplicación de las medidas sea más realista, que los objetivos sean más cercanos, etc. También facilita pivotar sobre esos objetivos, que los cambios de dirección puedan ser adaptados de forma más ágil.

La pyme por lo tanto ocupa su espacio "local" dentro de una cuestión mucho más global.

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

Esta integración trata de aplicarse en la mayor parte de ámbitos posibles. Algunos impulsados por la legislación vigente y otros muchos por iniciativa propia. Algunos casos serían los siguientes.

- Selección de materiales respetuosos con el medio ambiente en la organización de eventos.
- Implantación de las medidas de protección de datos estipuladas en la LOPD.
- Aplicación de medidas de accesibilidad en las webs que generamos.
- Temáticas de corte social en algunas de las formaciones que impartimos. Ejemplo: cómo combatir la desinformación.

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

En 960 Pixels Comunicación SL siempre se ha destinado un porcentaje de los ingresos a causas sociales. Incluso en los primeros pasos de empresa, donde las posibilidades eran tremendamente reducidas.

Por ejemplo, en el año 2013 publicamos un libro transmedia titulado "El mundo girado" -precisamente sobre conflictos sociales y cuestiones medioambientales- y destinamos un porcentaje fijo del proyecto a causas sociales (<http://elmundogirado.com/ong/>).

En los siguientes años se destinó a diferentes causas sociales un porcentaje fijo de las formaciones impartidas.

En los últimos años se ha asignado una cantidad modesta a diferentes causas y entidades. Dependiendo de la temporada esta cantidad ha sido repartida en aportaciones muy pequeñas o se han centralizado en una causa concreta, como el patrocinio de un club deportivo con fines sociales.

A todo esto hay que sumar la ya de por sí significativa aportación que en España realizan las pymes y autónomos en materia de obligaciones fiscales en comparación con otros territorios de similares características.

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 y categorizados diferentes tipos de agentes con los que -por las

características de nuestros servicios- interactuamos: proveedores, clientes, medios de comunicación, instituciones públicas, etc.

A todos ellos los tenemos categorizados y nos relacionamos con ellos según esas categorías.

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

Utilizamos diferentes herramientas (encuestas online, reuniones presenciales, etc) para identificar las necesidades de nuestros grupos de interés.

También aplicamos esta metodología con los grupos de interés de nuestros clientes. Ejemplo: con el Colegio de Gestores Administrativos de Aragón y La Rioja realizamos una encuesta anual para recoger la experiencia de los gestores durante la campaña de la Renta.

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

Existe una estrategia escrita. Pero se trata de una empresa unipersonal, por lo que quizás este capítulo tiene menos relevancia.

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

Parte de nuestra política está publicada en la web:
<https://960pixels.es/responsabilidad-social-empresarial/>

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

Tal y como manifestábamos en un punto anterior, trabajamos en base a un conjunto de medidas que quedan recogidas en: <https://960pixels.es/responsabilidad-social-empresarial/>. Este compendio se va actualizando cada ejercicio.

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

Se plantean indicadores si bien no se establecen objetivos

10.1. Información adicional

Si bien trabajamos para el cumplimiento de las citadas medidas, no hemos desarrollado un sistema de seguimiento que incorpore indicadores.

CLIENTES

Satisfacción de cliente

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

Alguna vez hemos realizado alguna encuesta a clientes

11.1. Información adicional

Lo cierto es tratamos de medir la satisfacción de nuestros clientes a través de email, llamadas y reuniones. Pero carecemos de un protocolo para ello.

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

Se identifican mejoras de manera esporádica pero no se implantan en los procesos de la organización

12.1. Información adicional

Tal y como decíamos en el punto anterior, carecemos de un protocolo como tal para identificar esas mejoras, pero sí tratamos de hacerlo por diferentes vías: encuestas, email, llamadas y reuniones. Cuando un cliente nos deja ver campo de mejora en algún trabajo, automáticamente estudiamos la implementación de ese servicio.

Aunque el servicio de diseño web no es el servicio principal de la empresa, sí es uno de los más importantes y nos sirve para ilustrar ese camino hacia una mayor participación del cliente en los procesos que elaboramos. Y es que a lo largo de los últimos años hemos ido implementando el proceso de creación y entrega de la web. Actualmente hacemos partícipe al cliente de los avances en el desarrollo de la web a través de varias acciones y hemos ido puliendo el proceso de entrega, de forma que ofrecemos varias soluciones (formación presencial, tutoriales, soporte) para la etapa en la que el cliente aprender a gestionar los contenidos de su página web.

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 investigan nuevos productos con metodología y planificación específica.

13.1. Información adicional

Utilizamos diferentes caminos para estar al tanto de la innovación en nuestro sector. Empezando por formaciones ad hoc para ampliar nuestro conocimiento y conocer los pormenores de las últimas tendencias en comunicación o diseño. Un ejemplo: en el año 2021 nuestro máximo responsable, Viriato Monterde, obtuvo el título Máster en Innovación Periodística de la Universidad Miguel Hernández.

Además fomentamos la asistencia a conferencias, eventos del sector. Resúmenes o notas de algunas de ellas se pueden encontrar en el apartado de actualidad de nuestra web (<https://960pixels.es/novedades/>) o en algunas de nuestras redes (<https://twitter.com/vimonterde>).

Además esta apuesta por estar al día en la innovación de nuestro sector no se queda en algo teórico, si no que lo trasladamos a la práctica en los diferentes proyectos que periódicamente lanzamos desde la empresa y que complementan a nuestros servicios tradicionales. Ejemplos:

- En 2008 coincidiendo con el nacimiento de la empresa lanzamos elmundodewayne.es, una revista digital sobre conflictos sociales, cuestiones medioambientales y culturales que obtuvo muy buenos datos de visitas, puesto que se trataba de unas pocas publicaciones de ese carácter que había en España en ese momento.
- En 2012 lanzamos "El Mundo Girado"; uno de los primeros libros transmedia que se hicieron en Aragón.
- En 2013 publicamos Finikito.com, una revista digital sobre economía y empleabilidad.
- En 2015 pusimos en marcha la escuela online Vivir Mejor.
- En el período de los últimos cinco años hemos publicado un relato infantil digital sobre el consumo de contenidos o varios webdocs en abierto con herramientas de nuevas narrativas.

Además hemos apostado por la innovación con la puesta en marcha de eventos sobre innovación en el sector periodístico, tales como Prensa D (2009-2013) u On Topic (2017-actualidad).

Calidad de los productos y servicios

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

Se incorporan aspectos ambientales y/o sociales en la producción y prestación del servicio y se analizan sistemáticamente estos aspectos en la gestión.

14.1. Información adicional

En el caso de 960 Pixels Comunicación SLU la incorporación de aspectos ambientales se materializa con acciones tan simples como la eliminación de papel en las formaciones que impartimos. Los alumnos disponen de toda la documentación en la nube. Y lo venimos realizando así desde el año 2009.

La aplicación de plugins de accesibilidad a las webs que generamos para clientes sería otro ejemplo.

Disponemos además del sello de Calidad Comunicativa que expide el Colegio de Periodistas de Aragón y que certifica que los servicios impartidos por la empresa cumplen con unos estándares de calidad y ética.

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

Se ofrece un servicio postventa integral y de manera proactiva, en el que la organización informa a sus clientes de posibles defectos o errores en el producto o su comercialización

15.1. Información adicional

Nuestro seguimiento post-venta de los clientes y del producto es total. Las características de nuestro producto obligan a hacerle un mantenimiento (por ejemplo en la renovación de dominios), a estar muy atentos al día a día (posibilidad de se caiga un servidor y allá que solucionarlo a la mayor brevedad posible) y proponer a nuestros clientes opciones constantemente.

Nuestra comunicación con nuestros clientes en la fase post-venta es constante, proactiva y necesaria. Por ejemplo: cuando se aprobó el nuevo reglamento europeo de protección de datos hubo que contactar con cada cliente para avisarle de la necesidad de actualizar los diferentes apartados legales de cada página web.

Además hay una parte grueso de nuestro producto que es servicio continuo. No existe la fase post-venta.

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

Con la totalidad de nuestros clientes se firman contratos por escrito que recogen las características de los productos o servicios que contratan, así como los compromisos, riesgos, etc, que suponen.

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

Realizamos reuniones periódicas (último viernes de cada mes) para revisar toda la información de la que disponemos y posibles caminos de mejora, etc.

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)?

No se han desarrollado actividades en esta materia

18.1. Información adicional.

En nuestra empresa somos dos personas. Por eso carecemos de protocolos, que sí consideramos indispensables en caso de crecimiento.

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?

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

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

De nuevo ocurre que al tratarse solo de dos profesionales es una cuestión que tenemos más enfocada a la práctica que a la teoría. Es decir, carecemos de protocolos escritos, pero fomentamos, entre otros:

- El teletrabajo como opción para facilitar la conciliación.
- Los espacios para el deporte diario.

Formación y desarrollo profesional

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

Cada responsable de departamento identifica y solicita las necesidades de formación en los puestos de trabajo que gestiona

20.1. Información adicional.

De nuevo hay que matizar que 960 Pixels Comunicación SL es una empresa unipersonal., así que se identifica una formación que considera necesaria o interesante, se analiza y se habilitan los mecanismos -tiempo dentro de la jornada laboral, pago de tasas, etc- para

llevarla a cabo.

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.

De nuevo recordando que se trata del caso de una empresa unipersonal, la estrategia en formación ha tenido diferentes períodos. Los primeros años de empresa la formación fue más enfocada a adquirir habilidades competenciales en el mundo empresarial: administración, LOPD, marketing, etc. Un enfoque bastante amplio.

En los años siguientes, con la empresa ya más consolidada como tal, se ha ido apuntando a formaciones con el foco puesto en los servicios que ofrecemos. Ejemplo: Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández. O, lo más reciente, cursos de IA aplicados al ámbito de la comunicación.

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.

No hay implementado un Plan específico.

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.

Desde el comienzo del proyecto empresarial (2008) se ha tenido en cuanto al impacto ambiental como uno de los indicadores a la hora de adquirir diferentes tipos de productos.

Clasificación y evaluación de proveedores

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

Los criterios de clasificación y selección de proveedores valoran el desarrollo de la responsabilidad social en el proveedor y su actividad integrando aspectos ambientales, prácticas comerciales éticas, diversidad e inclusión, cumplimiento legal, y aspectos sociales.

24.1. Información adicional.

Aquí cabrían varios ejemplos.

Para la selección de productos electrónicos utilizamos como marco referencia la clasificación que publica Greenpeace.

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.

Hemos actuado en diferentes vías, pero careciendo de un Plan formal que mida el impacto. Ejemplos de iniciativas anteriores no mencionadas previamente en el documento:

- Realización de servicios de forma gratuita para apoyar/impulsar una causa. Ejemplo: Diseño de la página web de "Zaragoza en blanco". Objetivo: apoyar al fomento cultural.
- Donación directa a proyectos sociales. Ejemplo: el importe íntegro de la formación en desarrollo de competencias que impartimos en 2017 en Paraguay fue destinado a la ONG local "Fútbol +".

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?

No, no están unidos con el negocio

26.1. Información adicional.

Desde el año 2019 en el capítulo de formación trabajamos bajo los siguientes criterios:

- Que un porcentaje fijo del importe del curso sea destinado a una causa social (y que el comprador sepa tanto el importe como la causa).
- Que una buena parte de la oferta formativa se basa en cuestiones que consideramos de interés social como un consumo sano de la información o una correcta gestión del tiempo.

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

Publicamos nuestras acciones tanto en la página web como en redes sociales.

Además participamos en iniciativas la Huella Fiscal de la Fundación Knowcosters, que trabaja en pro de la transparencia en Adm. Pública y empresas.

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

Se comunica a otros colectivos (proveedores, clientes, etc) a través de diferentes canales digitales.

Además impartimos formaciones en materia vinculadas a la responsabilidad como el consumo sano de contenidos.

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 llevan a cabo acciones para segregar y reciclar residuos y para reducir el consumo de recursos naturales.

29.1. Información adicional.

Tenemos una serie de compromisos escritos , adquiridos que se reflejan en nuestro Plan de RSE.

En su momento fueron basados en la iniciativa ?Un millón por el clima? de la fundación ECODES y se han ido actualizando con el paso de los años.

Y abarca muchas pequeñas y simples iniciativas como estar instalados en el un espacio de trabajo rehabilitado con materiales de bioconstrucción o desplazarnos a pie al trabajo.

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.

Recogemos nuestros compromisos de forma pública en:
<https://960pixels.es/responsabilidad-social/>

Tenemos compromisos concretos respecto a los ODS 7, 11 y 12.

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

Utilizamos materiales físicos reutilizados (desde equipamientos electrónicos de segunda mano hasta algo más obvio como papel reciclado).

Además colaboramos con proyectos específicos de economía circular como la cuentoteca infantil digital Cuentale.es.

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

Ejemplo: comunicamos el uso de la aplicación Ciclogreen (con el objetivo de fomentar una movilidad sostenible) a través de redes sociales.

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

7

Puntos fuertes y áreas de Mejora

35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

El conjunto de medidas que llevamos a cabo (medioambientales, sociales, económicas) conforman una estrategia sólida que sostiene el concepto de comunicación responsable e innovadora.

36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

Hay dos ámbitos donde tenemos un gran campo de mejora. Los tenemos identificado hace ya tiempo y, aunque estamos intentando dar pasos hacia ahí, no nos ha resultado sencillo de desarrollar:

- 1) Dotar a los clientes de más herramientas para trasladar la evaluación de nuestros servicios.
- 2) Creación de protocolos que incluyan medidores y seguimiento para las diferentes iniciativas que llevamos a cabo.

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 4. Educación de calidad.
- 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.