

RSA - PYMES

Empresa evaluada

VENDING ZARAGOZA, S.L.

CIF:B50987783

Polígono Industrial Malpica. C/Nogal nº27-29

50171 - La Puebla de Alfindén

Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

VENDING ZARAGOZA, S.L.

02 - Dirección - CP - Población

POLIGONO MALPICA-ALFINDEN C/ NOGAL Nº27-29 CP50171 (LA PUEBLA DE ALFINDEN)

03 - Sector. Actividad

Servicios Vending

04 - Año comienzo actividad.

2004

05 - Número de personas empleadas

15

06 - Persona contacto

RUBEN PEREZ LOMBA

07 - E-mail contacto

vendingzaragoza@vendingzaragoza.com

08.- Página web

<http://www.vendingzaragoza.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)

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

En Vending Zaragoza, somos conscientes de que actualmente vivimos en un mundo globalizado, y la importancia de los valores que con nuestras acciones y decisiones diarias, transmitimos a nuestros grupos de interés.

Por ello, estamos llevando a cabo un proceso de mejora en nuestros procedimientos para potenciar estos valores y filosofía progresivamente.

Como objetivo para este año, nos proponemos establecer planes a corto/medio plazo y medir los resultados obtenidos de las acciones que se están realizando.

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

Si

2.1. Información adicional

Consideramos que todas las empresas pueden enfrentarse dentro de sus capacidades a las tendencias globales, no en la misma medida que las grandes empresas o administraciones públicas, pero si puede aportar su granito de arena, Independientemente del tamaño de la organización, el fomento de unos valores y filosofía de trabajo que respeten y promuevan la gestión responsable y la proactividad en sus acciones, está al alcance de cualquier organización o persona física

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

Se cumple con los retos ambientales, reducción de la huella de carbono y cumplimiento con la normativa del uso de material desechable o de un solo uso, como son los vasos

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

Anualmente, con las iniciativas y proyectos de colaboración que están puestas en marcha, se destina una cantidad a proyectos sociales y medioambientales.

Se colabora con Cáritas para proyectos sociales y con la iniciativa Proyecto salvavidas, que promueve la cardioprotección de las personas.

Se colabora medioambientalmente, renovando anualmente el sello Ecoembes, para minimizar el impacto de los residuos ocasionados por la actividad, e inculcando unos valores a los grupos de interés de educación ambiental, innovación y eficiencia.

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.

Conocemos los grupos de interés con los que interactuamos en la actividad de la organización

5.1. Información adicional

La empresa, tiene una filosofía y valores que están solapados con la línea de negocio y transmite a sus proveedores, clientes, empleados.

Se realizan acciones de comunicación específicas para cada uno de ellos, aunque un objetivo a corto plazo será realizar un seguimiento del cumplimiento de las miasmas

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

Se realizan encuestas y reuniones ad hoc con los grupos de interés ya que es algo tangible y se tienen en cuenta sus necesidades y expectativas que se intentan solapar con el negocio de la empresa

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 a disposición de todas las personas de la organización

7.1. Información adicional

Existe en la organización, un código de conducta conocido por todas las personas que la integran, para asegurar las buenas relaciones laborales con los valores y ética de la empresa.

Este año, nos proponemos incorporar algún aspecto que consideramos importante, para fomentar las buenas relaciones laborales

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

Una de las máximas de la empresa, ya que somos una organización de 12 personas, es

que todas ellas se sientan involucradas y sean un reflejo de los valores que se quiere transmitir a los grupos de interés.

Mediante un grupo de difusión y reuniones periódicas mensuales de toda la plantilla, la empresa informa de los planes y objetivos a corto, medio y largo plazo, teniendo en cuenta sus valoraciones y opiniones al respecto

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

Como empresa comprometida de forma activa con los problemas de nuestro mundo, somos conscientes de que hay que realizar acciones de responsabilidad social corporativa, desarrollando planes de actuación y mediciones de cada una de ellas para evaluar su impacto en los grupos de interés.

CLIENTES

Uno de los aspectos más importantes y máxima de la empresa, es la satisfacción de nuestros clientes, entendiendo por cliente tanto la organización a la que pertenece como cada una de las personas físicas que la integran, intentando crear con cada uno de ellos un vínculo de unión.

Para la excelencia en nuestros servicios y productos se desarrollan acciones como:

Eficiencia energética

I+D

Transparencia

Servicios de atención al cliente vía app, whatsapp, web, telefónica, mail, buzones de sugerencias...

Auditorias externas para la evaluación de los puntos de consumo

Auditorias externas para el almacenamiento y distribución de nuestros productos

Ley protección de datos

Reuniones ad hoc

Establecemos como objetivo a corto plazo difundir nuestras acciones y principios en RSC y evaluar los resultados de una forma mas concreta.

EMPLEADOS

En Vending Zaragoza, consideramos que los empleados son un reflejo de los valores y filosofía que se quiere transmitir.

Nos preocupamos, de que cada trabajador, esté satisfecho en su puesto de trabajo, a través de reuniones periódicas, buzón de sugerencias y encuestas, y atendiendo de forma individualizada sus sugerencias y necesidades personales.

No existe un horario fijo para los trabajadores, ya que saben las funciones que tienen que realizar durante el día, y pueden realizarlas en horario según sus conveniencias personales y familiares

Disponen de un sistema de prevención de riesgos laborales y vigilancia de la salud

Se realizan cursos de formación anuales en materia de PRL y manipulación de alimentos

Contacto directo con la empresa mediante grupos de difusión.

Se proporciona el desayuno a todos los trabajadores

Como objetivo a corto plazo, nos proponemos aumentar la oferta de cursos de formación según departamentos.

PROVEEDORES

Vending Zaragoza, trabaja con proveedores que en mayor o menor medida, siguen una filosofía y línea de negocio similar a la de la empresa

Como es lógico, se tienen en cuenta para su elección el aspecto económico, pero nunca se trabaja con proveedores que no tienen en cuenta diferentes aspectos ambientales, sociales, éticos y un principio de transparencia

Clasificamos al proveedor, mediante la solicitud de documentación acreditativa y reuniones

Intentamos colaborar con proveedores que con determinadas prácticas, iniciativas y campañas, fomentan y difunden principios de la RSC para llegar al máximo de grupos de interés.

Como objetivo de este año, vamos a colaborar con una empresa de fabricación de agua mineral embotellada, en la cual un % del coste está destinada a fines benéficos, calculando el impacto y resultados de consumos obtenidos

SOCIAL

La empresa realiza varias iniciativas y proyectos sociales, como la instalación de desfibriladores en empresas, centros y organismos para asegurar la cardioprotección, asegurándose que sea conocido por todos mediante cursos homologados por la DGA

Destina un porcentaje según objetivos a entidades como Cáritas

Entiende y empatiza con asociaciones sin ánimo de lucro, y se dispone de una tarifa comercial adaptada a sus necesidades.

Asegura la provisión de fondos para el crecimiento de la misma, generando más puestos de trabajo e invirtiendo en formación de estas personas para su desarrollo profesional

El objetivo que nos proponemos para este año, es colaborar con más asociaciones integrándolas en nuestro negocio y evaluar los resultados.

MEDIOAMBIENTAL

Tenemos localizadas cuales son las actividades que generan un impacto negativo en el medio ambiente.

Se tiene calculado el impacto negativo de la utilización de determinados materiales en nuestros productos, por lo que se está adherido a Ecoembes para minimizar estos impactos

Se apuesta por I+D+I, renovando el parque de máquinas progresivamente, apostando por aquellos modelos y fabricantes que tienen un certificado energético A+

Renovación progresiva de los vehículos con mayor antigüedad por modelos mas eficientes en emisiones de CO2

Separación de los residuos dentro de la empresa y en alguno de nuestros clientes.

Política de compras responsable, buscando la sustitución de determinados materiales por biodegradables y compostables.

Intentamos en la medida de lo posible, minimizar el gasto energético y de recursos en nuestras instalaciones.

Como objetivo a corto plazo, nos proponemos acercar la RSC a nuestros clientes para el fomento de acciones ambientales como la utilización de materiales biodegradables , separación de residuos...

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

Se plantean objetivos e indicadores a nivel general

10.1. Información adicional

Uno de los puntos de mejora que quiere llevar a cabo la empresa en el corto plazo, es establecer unos indicadores específicos para poder evaluar el impacto y cumplimiento de nuestras acciones, reducir las emisiones de CO2,y consumo energético

Los indicadores que dispone la empresa son:

Consumo medio de combustible 100km/l

Consumo de papel en oficinas

Gasto de electricidad en nuestras instalaciones

Cantidad de material reciclado anualmente

CLIENTES

Satisfacción de cliente

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

Sí, conocemos la satisfacción de clientes a través de una metodología y de forma periódica

11.1. Información adicional

A través de las visitas periódicas que realizamos en todos nuestros clientes, conocemos todas las necesidades y expectativas de los mismos, lo que nos permite incorporar mejoras adaptándonos a sus necesidades.

Como filosofía de empresa, uno de los aspectos clave, es detectar y cubrir todas las necesidades específicas para cada cliente y aportar información del servicio y portfolio de productos de forma transparente.

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

Todo tipo de mejoras que se implantan en un cliente, son trasladadas al resto para mejorar el servicio y satisfacción de los usuarios.

Como objetivo a corto plazo, la empresa se propone crear un sistema para poder evaluar el grado de satisfacción de los clientes y analizar los resultados para mejorar en los aspectos peor valorados.

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

En todos nuestros puntos de venta, disponemos de un buzón de sugerencias, a través del cual nuestros clientes tienen la oportunidad de comunicar que nuevos productos les gustaría disponer,

Ademas de esto, nos gusta llevar a cabo una continua innovación en los productos ya que consideramos muy importante, ofrecer una serie de productos que se caractericen por ser novedosos en el mercado siempre y cuando respeten lo saludable, ya que son las nuevas tendencias del mercado en nuestro sector.

Actualmente, ofrecemos a nuestros clientes, una gama de café natural de comercio justo, y biológico - ecológico de comercio justo.

En nuestras máquinas de alimentación y bebidas incorporamos productos bio y naturales.

Estamos incorporando en nuestras máquinas de bebidas calientes, paletinas de madera.

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

La empresa suministra todas las bebidas calientes en vasos de papel y paletinas biodegradables, y en alimentación ofrece un amplio abanico de productos que cumplen con unas condiciones de alimentación saludable.

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

Disponemos de un servicio post-venta propio en continua formación, que soluciona de forma rápida y efectiva todas las incidencias en los clientes y atiende sus sugerencias. Además, para prevenir estas incidencias a los usuarios, se realizan mantenimientos preventivos en todos los clientes de forma periódica, con indicadores y midiendo los resultados.

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

Del portafolio de productos ofertados en la propuesta comercial, el cliente dispone de la totalidad de fichas técnicas de los mismos

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

Consideramos que uno de los stakeholders mas importantes son nuestros trabajadores, por lo que implantamos reuniones de forma periódica para obtener un feedback sobre todos los temas que influyen tanto a la empresa como a nuestros empleados, con el objetivo de mejorar de forma continua todas sus propuestas

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.

La empresa apuesta por la formación y desarrollo continuo de sus empleados y la promoción interna en los puestos vacantes para incentivar a todos sus empleados de la mejor manera posible mediante una buena retribución salarial y buenas condiciones laborales, así como ayudas en caso necesario según las circunstancias de cada trabajador. En caso de necesitar contratar nuevos empleados, en Vending Zaragoza prima el principio de igualdad y no discriminación, ya que no se tienen en cuenta condiciones como sexo, raza,... sino las cualidades adecuadas para el puesto vacante

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.

Todos los trabajadores tienen flexibilidad horaria, lo que les permite adaptar su vida laboral y familiar según sus circunstancias personales.

Además, a la hora de decidir las vacaciones se intenta coordinar las preferencias de todos los empleados a la hora de elegirlos

Formación y desarrollo profesional

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

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

20.1. Información adicional.

Mediante las reuniones periódicas que realiza la empresa con sus trabajadores, se trata el tema de las necesidades de formación de los empleados, ya que la empresa considera que es necesaria la formación continua de sus empleados para no quedarse obsoletos en ningún aspecto que incumbe a la empresa y desarrollarse de la mejor manera posible tanto en el ámbito laboral como personal.

Por ello, incluso si es necesario para que un empleado se forme adecuadamente se le dispondrá de otro que le enseñe las funciones a realizar en el puesto en todo momento, siendo así su mentor durante el proceso de formación y atenderle en cualquiera de sus dudas.

En 2021, hemos colaborado con la formación de dos estudiantes erasmus, en logística y

almacén. Se ha detallado un plan específico de tareas para su formación, y han sido supervisados por personal de la empresa.

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.

Una de las mayores premisas de la empresa, es formar al personal para mejorar en el puesto de trabajo las cualidades y capacidades para ser más competitivos y aumentar la profesionalidad.

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.

Según nuestra evaluación de riesgos, intentamos que todos los miembros de la empresa se sientan seguros.

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.

Se tiene en cuenta para la decisión de compras, que sean productos de proximidad para aumentar las sinergias.

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.

También intentamos que nuestros proveedores sigan una filosofía como la nuestra en el trabajo, cumpliendo los mismos criterios de sostenibilidad y respetando el medioambiente.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

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

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

25.1. Información adicional.

Anualmente la empresa, participa en proyectos con fines sociales tales como; donaciones a Caritas, regalos y promociones en gimnasios con el objetivo de fomentar la actividad física y unos hábitos de vida saludables respaldando la estrategia NAOS;
Implantación de vasos divulgativos de alguna campaña social con las que participa la empresa.

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 y con planes de acción específicos

26.1. Información adicional.

Existe una cohesión en la estrategia de negocio con las acciones sociales llevadas a cabo por la empresa con el fin de conseguir una absoluta integración a medio/largo plazo de los fines sociales en el negocio para lograr el éxito empresarial.
Algunos ejemplos de ello son; la colaboración con entidades sin ánimo de lucro donde la empresa contribuye y la selección de proveedores en función de su compromiso social.
Como objetivo social, la empresa para este año se propone incrementar las colaboraciones con otras entidades sin ánimo de lucro cuantificando las aportaciones y midiendo los resultados obtenidos.
Otro objetivo para la empresa a corto plazo, es mejorar las relaciones con los stakeholders para poder participar en más iniciativas que estén ligadas al marco social de la empresa.

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

Desde la empresa se anima a los empleados a participar voluntariamente en las acciones sociales donde colabora la empresa, mediante una reunión donde se exponen toda esta serie de acciones.

A los diferentes grupos de interés se informa mediante una campaña de mailing, quedando reflejados aquellos que son partícipes de dichas acciones.

Hemos actualizado nuestra página web, donde de forma transparente, se informa de la visión, misión y valores de la empresa a los grupos de interés, y de los objetivos que nos hemos marcado.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

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

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

28.1. Información adicional

La comunicación interna usada con nuestros empleados suele ser las reuniones regulares, y con nuestros clientes usamos distintos canales de comunicación.

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 la empresa, tenemos una serie de actuaciones para minimizar o compensar el impacto negativo que pueda ocasionar nuestra actividad, este proceso lo llevamos a cabo a través de los indicadores kpi ,los cuales nos permiten analizar anualmente los resultados de este impacto y así poder hacer efectivas las medidas incrementándolas si fuese necesario.

Estos indicadores kpi son:

Gasto medio vasos de plástico vs vaso de papel

Emisiones de CO2 de los vehículos respecto a los trabajadores de la empresa

Clasificación energética del parque de máquinas

Reducción del gasto energético en nuestras instalaciones

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 y que periódicamente es evaluado. Se publican los resultados del plan y la contribución al logro de los compromisos adquiridos.

30.1. Información adicional.

Como hemos explicado en el punto anterior gracias a los indicadores kpi la empresa intenta corregir de la mejor manera posible todas las actuaciones que causan un impacto negativo en el medio ambiente, para así conseguir el progreso medioambiental

Además de ello, Vending Zaragoza está inscrita en Ecoembes, con el objetivo de compensar el impacto negativo causado y así que estos materiales sean reciclados.

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

Se desarrollan acciones puntuales de economía circular con el reciclaje de envases de agua, vasos y paletinas

Comunicación ambiental

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

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

32.1. Información adicional

Existe una total transparencia con los grupos de interés en materia medioambiental

Todas las acciones que desarrolla la empresa, se comunican a los stakeholders, mediante mailing, reuniones, web, independientemente de que los grupos de interés estén mas o menos involucrados con estas acciones.

Un objetivo a corto plazo, es medir el impacto a los grupos de interés de dichas acciones.

Durante este año, se ha llevado a cabo una campaña de concienciación sobre el reciclaje a través de nuestros vasos de papel en todos los puntos de venta.

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

ejemplarmente

8 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés

9 - Capacitar a las personas de la empresa

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?

6

Puntos fuertes y áreas de Mejora

35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

El servicio y acciones personalizadas según cada grupo de interés

36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

Incrementar la difusión de la RSC y medir los resultados de forma mas concreta para evaluar los puntos de mejora

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

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

Sí, mi organización conoce la Agenda 2030 y tiene un compromiso público con la consecución de los ODS.

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

Si

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

- ODS 3. Salud y bienestar.