

RSA - AUTONOMOS-AS

Empresa evaluada

**Luis Francisco CASADO ROMÁN - MARKETING
GABINET**

CIF:25454274J

Gascón de Gotor 4, 1º Bc

50006 - ZARAGOZA

Zaragoza

DATOS DE LA EMPRESA

01 - Denominación de la organización

LUIS FRANCISCO CASADO ROMAN
(MARKETING GABINET)

02 - Dirección - CP - POBLACION

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

03 - Sector. Actividad

CONSULTORIA EN MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL

Desarrollamos nuestros servicios en tres áreas de actuación:

Consultoría en Marketing y Gestión Comercial.

Diseño Gráfico y Creativo de todo tipo de soportes de Comunicación e Imagen.

Formación en Marketing y Dirección Comercial.

04 - Año comienzo actividad.

2002

05 - Persona de contacto

LUIS FRANCISCO CASADO ROMAN

06 - e-mail contacto:

mkgabinet@mkgabinet.com

07.- Página web

www.mkgabinet.com

GENERAL

Tendencias Globales

1- Considera que su organización tiene en cuenta o se ve afectada, directa o indirectamente, por temas globales y generales como, por ejemplo:

- Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)

- **Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)**
- **Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica, etc)**
- **Tecnológicos (por ejemplo, comunicaciones, redes sociales)**
- **Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional, educación, formación, etc)**

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

1.1. Información adicional.

Estos temas son importantes para la empresa y se tienen en cuenta poniendo en marcha acciones que aseguren el negocio de la empresa a largo plazo., así como los impactos y resultados obtenidos.

A nivel Económico:

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

A nivel Político:

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

A nivel Medioambiental:

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

A nivel Tecnológico:

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

A nivel Social:

Somos fieles partidarios de la igualdad de género, en donde curiosamente, las dos personas asalariadas actualmente son mujeres.

- Apostamos por la conciliación de la vida personal y profesional, procurando horarios continuos y con cierta flexibilidad siempre y cuando no afecten al correcto desarrollo de los

proyectos que se lleven en marcha.

- Tratamos de apoyar nuestros conocimientos con la formación en nuevas materias, detectando carencias y nuevos contenidos de interés para el desarrollo de nuestra actividad.

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

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

Se plantea y planifica por exigencia legal (sectores específicos) el impacto de los aspectos sociales y ambientales en la actividad tanto en el corto como en el medio o largo plazo

2.1.- Información adicional.

Como consultores estratégicos de empresa que somos, tratamos de aplicar las metodologías y formas de actuación que conocemos y consideramos idóneas en nosotros mismos.

Apostamos por el desarrollo de líneas estratégicas a diferentes periodos de implantación con la intención de marcar líneas y objetivos en el tiempo que nos sirvan de camino en el día a día. Invertimos recursos y tiempo en conocer el mercado y nuestra competencia, recopilando diferente tipo de información relevante mediante distintas técnicas y analizando la posición competitiva que ocupamos: Seguimiento de competencia, análisis de posicionamiento, DAFO, etc...

Planteamos objetivos semestrales y anuales a nivel cuantitativo y cualitativo. Para ello diseñamos acciones que se van midiendo y controlando para que su seguimiento nos permita conocer las desviaciones que se van produciendo y poder implantar medidas correctoras.

3 - ¿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.

3.1. Información adicional.

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

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

4 - Tiene identificados 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 y realizamos una gestión específica de cada uno de ellos.

4.1. Comentarios

Tenemos identificados nuestros grupos de interés y fomentamos el diálogo continuo con ellos buscando el mejor modo de realizarlo en cada momento.

Para mi, el principal son mis empleados, base fundamental del servicio que prestamos, todos los relacionados con la política comercial, tanto proveedores como clientes, incluyendo los actuales y los potenciales, así como los distintos tipos de colaboradores con los que actuamos. También identificamos entre ellos a los medios de comunicación, con quienes colaboramos concediendo entrevistas sobre implantaciones de proyectos, así como prescriptores.

Entre ellos también incluimos consultores competidores, a quienes no consideramos meros competidores, sino compañeros y colegas de profesión, con quienes coincidimos continuamente en diferentes foros.

Este dialogo es continuo tanto mediante fórmulas presenciales (a través de reuniones, encuentros, jornadas, encuentros de diversos tipos y escenarios, etc...) como digitales (newsletters, redes sociales, etc..).

5 - ¿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

5.1. Comentarios

Aunque muchas veces estas necesidades se identifican de manera informal, no programada, por el hecho de mantener un contacto continuo con todos ellos, tratamos de implantar adicionalmente mecanismos formales para conocer la opinión de los mismos.

Principalmente fomentamos reuniones presenciales en los que el cara a cara y la cercanía ayuda a conectar entre nosotros y paralelamente, en el caso de clientes, les pedimos que cumplimenten algún cuestionario o formulario para recoger su opinión, valoración y diagnóstico de cuestiones de interés para nosotros.

Gobierno

6 - ¿Sigue en su negocio algunas normas de actuación, pautas de comportamiento o código de conducta?

Existe un documento con normas o pautas de actuación

6.1. Comentarios

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

Plan de Responsabilidad Social

7 - 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

7.1. - Comentarios

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

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

Se plantean objetivos e indicadores a nivel general

8.1. - Comentarios

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

CLIENTES

Satisfacción de Clientes.

9 - ¿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

9.1. - Comentarios.

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

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

Durante la ejecución del servicio contratado, el contacto es continuo mediante reuniones, emails, llamadas, etc... El objetivo es detectar indicios de no satisfacción y en caso de identificarlos, profundizar en ellos.

Finalizada la ejecución existe una reunión final donde se valora el grado de cumplimiento de sus expectativas con la contratación.

Paralelamente llevamos a cabo un análisis de clientes perdidos, de manera que se intenta detectar quiénes son estos clientes y conocer los motivos que llevaron a dicha situación.

También tenemos abierto permanentemente un canal de quejas y sugerencias, en donde pueden comentar sus valoraciones.

Con carácter anual, enviamos una encuesta de satisfacción para poder cuantificar el nivel de satisfacción general.

Calidad del servicio y Transparencia informativa.

10 - ¿Cómo realiza en su negocio la producción del producto o la prestación del servicio?

Se ha definido un proceso normalizado que engloba el análisis sistemático de los aspectos socialmente responsables del proceso productivo o de prestación del servicio, y el seguimiento de la eficiencia de las actividades relacionadas, incluida la comercialización.

10.1. - Información adicional

Consideramos que la mejor forma de no generar falsas expectativas en los clientes, y por tanto, no generar insatisfacción, es disponer de un proceso normalizado en la implantación de productos, garantizar en todo momento un asesoramiento transparente y aportar en todo momento una información clara y precisa.

En las reuniones previas con el cliente explicamos con detenimiento las ventajas e inconvenientes de las diferentes posibilidades de actuación ante un proyecto, tratando de determinar junto con el cliente todos los términos del servicio a desarrollar. Todo esto queda recogido en un documento de trabajo que servirá también para la determinación del presupuesto económico.

11 - ¿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

11.1.- Información adicional

Tras analizar la situación planteada por el cliente y el contexto de ejecución de nuestros servicios de consultoría en marketing, presentamos una propuesta de ejecución en donde explicamos con detenimiento todas las fases de desarrollo así como las ventajas e inconvenientes de las acciones del proyecto propuesto. También mostramos otros proyectos similares en los que hemos intervenido a fin de que el cliente pueda tener una referencia de la ejecución y resultado que puede conseguir.

Todo esto queda recogido en un documento de trabajo que servirá también para la determinación del presupuesto económico.

PERSONAS EMPLEADAS

Seguridad y salud.

12 - ¿Tiene implantados en su negocio mecanismos de salud y seguridad laboral?

Existe un sistema de prevención de riesgos laborales implantado y se gestiona por una empresa especializada

12.1.- Información adicional

La empresa cumple estrictamente con toda la legislación vigente en materia de seguridad, higiene y salud laboral.

Estamos asociados a una mutua y seguimos todas las directrices aportadas desde la gestoría laboral que tenemos contratada.

Nuestras instalaciones cumplen con los requisitos vigentes legalmente establecidos

(señalización, extintores, etc...) y se garantiza la correcta actividad en la misma tanto a nivel de trabajadores como a nivel de las personas (clientes, proveedores, colaboradores, etc...) que acuden a las mismas.

También consideramos que es importante tener en cuenta que gran parte de nuestra actividad se presta en las instalaciones físicas de nuestros clientes, y por tanto, todas las obligaciones en materia de seguridad y salud se cubren a través de los sistemas previstos por ellos.

Si por las características específicas del proyecto y ejecución se necesitase alguna especificación o requisito especial contactamos con ellos para garantizar dicha seguridad.

PROVEEDORES

Compras responsables

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

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

13.1.- Información adicional

Se selecciona a los proveedores no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social

Todos nuestros proveedores son seleccionados inicialmente por su calidad en las ejecuciones, dado que nuestra calidad y prestigio depende de ello.

Intentamos dar prioridad a proveedores que también confían en nosotros como clientes. De esta manera garantizamos el desarrollo y crecimiento económico de ambos y una relación más estrecha y fructífera, que directamente repercute en la satisfacción de nuestros clientes.

Valoramos la cercanía, buscando en la medida que sea posible, proveedores locales. Exigimos que cumplan con requisitos legales así como su desarrollo en materia de responsabilidad social. Por ello en la selección influye también claramente su grado de cumplimiento en materias de impacto medioambiental, social y la tenencia de acreditaciones y reconocimientos en esta faceta.

Clasificación y evaluación de proveedores

14 - ¿Se evalúa y clasifica a los proveedores en función de su riesgo (esta es una posible clasificación) o de otra forma?

Los criterios de clasificación y selección de proveedores contemplan aspectos ambientales y sociales asociados a la actividad.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

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

Se colabora en proyectos afines a los valores sin planificación específica

15.1. Información adicional

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

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

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

Estas píldoras, consejos y recomendaciones han sido agrupadas dentro de 9 categorías:

Idea de negocio, planteamiento estratégico, investigación de mercados, estrategia de marca, estrategia de producto, estrategia de distribución, estrategias de comunicación, gestión comercial y competencias del emprendedor para asumir estas labores.

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

<http://youtu.be/aFI-aveo6WE>

Comunicación y fomento de buenas prácticas

16 - ¿Existe una comunicación proactiva en la Comunidad Local de las actividades en materia social que desarrolla?

Se comunican las actividades y proyectos a través de la web y RRSS de forma sistemática

16.1. Información adicional

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

Actualmente Somos:

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

Consultora colaboradora del Instituto Aragonés de Fomento del Gobierno de Aragón, dentro de su Programa Aragón Empresa y de la Unidad de Emprendedores.

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

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

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

La comunicación de todas estas actuaciones y proyectos realizados es a través de los medios propios de la organización (web, redes sociales, blog, newsletters, etc...).

Además, de forma aislada intentamos involucrar a los medios, presentándoles notas de prensa e invitándoles a que realicen una entrevista, de manera que puedan hacerse eco de las mismas.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

17 - Respecto a los temas medioambientales, ¿cómo tiene en cuenta 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.

17.1. Información adicional.

Dado el carácter de las actividades profesionales que prestamos, es difícil causar un impacto negativo directo en cuestiones medioambientales. No obstante, llevamos a cabo pequeñas acciones específicas con las que pretendemos aportar nuestro granito de arena en materia medioambiental:

Entre las medidas que hemos adoptado se encuentran:

- Tendencia al consumo cero de papel y tinta. De hecho no disponemos de impresoras en nuestras oficinas.
- En el desarrollo de nuestra actividad empleamos diferentes tipos de materiales reciclados.
- Tratamos de reutilizar algunos productos en la medida en que sea posible.
- Hemos instalado diferentes medidas de control energético, entre las que se encuentran el empleo de bombillas de bajo consumo.
- Tratamos de realizar un consumo responsable del agua empleada y de la calefacción, con un control de temperatura y consumo realizado.
- Apagamos los led de reposo de los dispositivos.
- No dejamos dispositivos conectados ni ordenadores encendidos salvo que sea rigurosamente necesario.

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

Además, como docentes universitarios hemos sido algún año responsable de la impartición de la asignatura Marketing y RSE en la Universidad de Zaragoza, en donde además de los

contenidos específicos señalados en la guía docente, hemos intentado aprovechar para concienciar a los alumnos sobre la importancia de empezar a pensar en la responsabilidad medioambiental y tratar de motivarles a empezar a tomar pequeñas medidas que hagan que sus conductas sean favorables y vayan interiorizando prácticas correctas en esta materia.

Economía circular y comunicación

18 - ¿Conoce y aplica en su negocio los principios de economía circular?

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

18.1. Información adicional

Existe alguna iniciativa puntual, principalmente en el uso de productos reciclados, Se procura la reutilización de todos materiales y, ante todo, se procede con el cumplimiento del reciclaje de los escasos residuos generados, que se reducen a plásticos, tóner y papel.

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

Se comunican, pero no de manera sistemática u organizada

19.1. Información adicional

Sí, se comunica a todos los grupos de interés.

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

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

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

- 1 - Poner en práctica medidas responsables en la gestión de Recursos Humanos
- 2 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 3 - Capacitación y desarrollo profesional
- 4 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 5 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
- 6 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 7 - Ser un negocio rentable y sostenible en el tiempo
- 8 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 9 - Gestionar con ejemplaridad
- 10 - Disponer de presupuesto

Valoración Global

21 - ¿En qué nivel de 0 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?

8

Puntos fuertes y áreas de Mejora

22 - ¿Podría enunciar un punto fuerte?

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

23 - ¿Podría enunciar un área de mejora?

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

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

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

Sí, conozco la Agenda 2030 pero no he establecido ningún compromiso con la consecución de los ODS.

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

Si

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

- ODS 3. Salud y bienestar.
- ODS 4. Educación de calidad.
- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.