

RSA - PYMES

Empresa evaluada

COMPAÑÍA GENERAL NAFTE, S.L.

CIF:B86782778

Pº Sagasta 32 - 38 Esc 2ª 1º A

50006 - Zaragoza

Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

COMPAÑÍA GENERAL NAFTE, S.L.

02 - Dirección - CP - Población

Pº de Sagasta, 32-38 esc. 2 1ª

50006 Zaragoza

03 - Sector. Actividad

DISTRIBUCIÓN AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA VEHÍCULOS.
PROMOCIÓN Y EXPLOTACIÓN DE ESTACIONES DE SERVICIO Y ACTIVIDADES
ACCESORIAS.

04 - Año comienzo actividad.

2013

05 - Número de personas empleadas

18

06 - Persona contacto

David Cortés Serón

07 - E-mail contacto

davidcortes@nafte.es

08.- Página web

<https://www.nafte.es/>

GENERAL

Tendencias Globales

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

- Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)
- Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)
- Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica,

etc)

- **Tecnológicos (por ejemplo, comunicaciones, redes sociales)**
- **Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional, educación, formación, etc)**

Existe un análisis estructurado de estos temas, que son claves para la organización, y se tienen en cuenta poniendo en marcha acciones que aseguren el negocio de la organización a largo plazo, así como los impactos y resultados obtenidos

1.1 Información adicional

En Compañía General Nafta, asumimos el compromiso de garantizar la viabilidad de nuestro negocio, integrando en los procesos de toma de decisión, aspectos sociales, laborales y éticos, más allá de los factores estrictamente económicos.

Consideramos imprescindible, tener en cuenta temas globales y generales para la consecución de los fines empresariales.

- Mayor crecimiento económico - mayor importe de ventas.
- Diferentes políticas - seguridad jurídica.
- Cambio medioambiental - adaptación de la empresa, búsqueda de negocios acordes.
- Innovaciones tecnológicas - aplicación a las diferentes parcelas de la empresa.
- Mejoras sociales - repercusión directa a la calidad del producto y trato con el cliente.

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

Si

2.1. Información adicional

Desde el convencimiento pleno de que la responsabilidad social, recae sobre todos los miembros de una sociedad. Las pequeñas y medianas empresas, las cuales conforman gran parte del tejido empresarial aragonés, no solo pueden, sino que deben hacer frente cada día a los nuevos retos y circunstancias.

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

Al realizar la planificación anual, hemos tenido en cuenta diversos factores sociales y ambientales.

En la anualidad de 2023, instalaremos nuestro primer cargador eléctrico en la red de gasolineras, dando el primer paso hacia el proceso de electrificación conforme a las directrices fijadas por la UE.

En 2023 se ha fijado el reto de general una división dentro de la empresa para la promoción e instalación de energía fotovoltaica, fijando en un horizonte temporal de 10 años, un balance cero en huella de carbono.

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

La empresa en base al resultado del último ejercicio, revisa el presupuesto asignado a proyectos sociales.

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

Dada la actividad que desarrolla la empresa, sus principales grupos de interés son sus clientes, proveedores y trabajadores. Entendiendo la importancia de las relaciones inter-empresariales más allá de la competencia, la sociedad, forma parte como empresa constituyente, de la asociación nacional de estaciones de servicio automáticas (AESAE), teniendo una participación muy activa y colaborando de primera mano con su presidente. Tanto para las relaciones con nuestros clientes como para las de los proveedores, la empresa cuenta con sendos protocolos de actuación, asegurando los mismos la calidad de las relaciones con ambos grupos.

En cuanto a relación con los empleados de la compañía, se ha instaurado un protocolo, mensualmente se recopila información sobre la satisfacción de todos los trabajadores. La máxima de la empresa continua siendo que la satisfacción del trabajador, repercute en la satisfacción del cliente y por tanto de la propia empresa.

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

Realizamos hincapié, en conocer permanentemente la opinión de los grupos de interés. Efectuamos encuestas y disponemos de espacios a través de nuestra página web, redes sociales, etc. para conocer las demandas y sugerencias de nuestros clientes.

Organizamos frecuentemente reuniones con nuestros proveedores, a través de las cuales transmitimos nuestras satisfacciones como nuestras exigencias, consolidando unas relaciones estables, que nos permiten asegurar las mismas a largo plazo.

Organizamos con frecuencias jornadas formativas y de motivación con los empleados, logrando escuchar de primera mano los requerimientos y situaciones personales de cada uno de ellos.

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

Las políticas y normas, son fijadas por el órgano directivo, compuesto por todas las personas de las que dependen los departamentos y por tanto los trabajadores. Se elaboran documentos con la información relativa a la política y cultura empresarial, los cuales son entregados y transmitidos directamente a todas las personas de la organización.

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

Todos los trabajadores de la sociedad, conocen la política en todos los sentidos de la empresa. En el momento de la firma del contrato, se hace entrega de las normas de calidad, prevención, medio ambiente y política organizativa, que opera en la compañía. Estas normas son fijadas por la dirección de la empresa y de obligatorio cumplimiento. A través de las jornadas formativas y de motivación, se recalcan y se comunica cualquier cambio o incorporación.

Compromiso mutuo, calidad, atención y empresa, forman parte de la cultura y principios transmitidos por la sociedad.

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

La compañía desde el inicio de su actividad en 2014, ha tenido claro su papel en este sentido. El compromiso con clientes, trabajadores, proveedores y otros organismos sociales, ha existido como elemento potenciador para el desarrollo y creación de la propia empresa.

Conocedores de la complejidad de echar a andar un negocio en un marco tan competitivo y en un sector de tinte oligopolístico, la responsabilidad social ha tenido un lugar inherente a la actividad, como elemento diferenciador para abrir paso en el propio mercado.

Se ha instaurado un Plan de Responsabilidad Social, que recoge todas las políticas empresariales en dicha materia, así como las actuaciones llevadas a cabo y las de aplicación en un medio y largo plazo.

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

En cada uno de los consejos directivos llevados a cabo mensualmente, se comentan y exponen los avances en cada una de las decisiones tomadas por la empresa. Por supuesto, también las relacionadas con lo que entendemos por Responsabilidad Social.

El mantenimiento de las cuotas de clientes, el análisis de posibles reclamaciones o diferentes propuestas de los mismos. Las conclusiones de las jornadas de motivación realizadas con los trabajadores. La puesta al día de la documentación exigida por el protocolo de compras a proveedores y la captación de datos para la posible inclusión de otros nuevos. El debate y la decisión de llevar a cabo propuestas de distintos colectivos de carácter social.

En definitiva, el aseguramiento de las políticas y el cumplimiento de los objetivos fijados por la empresa, revisados de forma habitual, permiten definir los indicadores y seguimiento del Plan de Responsabilidad Social.

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

El cliente es el pilar fundamental en el funcionamiento de una empresa como Compañía General Nafte. De media, servimos nuestro producto a casi 2000 clientes diarios, no nos podemos permitir no escuchar o desatender sus demandas, opiniones o sugerencias.

Disponemos de un apartado en nuestra web de uso exclusivo para la atención a los clientes, el servicio es atendido diariamente a través del correo electrónico o telefónicamente dependiendo del contenido recibido. En cada centro existe un interfono con atención las 24h los 365 días del año, la mayoría de las cuestiones se resuelven en la misma llamada por el personal del Call Center, en los casos más complejos, la atención por el responsable directo, tiene un compromiso de resolución de 15 minutos. Para cuestiones menos relevantes, puede alargarse a un plazo de 48h.

Se realizan encuestas de satisfacción a pie de pista, cuyo contenido es revisado dependiendo del resultado de las mismas. A través de las redes sociales, se interactúa directamente con el cliente, realizando concursos dirigidos a satisfacer diferentes necesidades y a obtener su grado de satisfacción. Incluso se ha recogido opiniones para la realización de campañas de marketing.

El personal que atiende a los clientes, tiene la premisa de preguntar y de escuchar diariamente las diferentes opiniones, y transmitirlas a sus responsables directos, existe un grupo de WhatsApp para este cometido.

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

Dado que el producto que distribuimos es un commodity, el margen para la diferenciación del mismo es escaso, en cualquier caso, el producto pasa por un plan de aseguramiento de la calidad, el cual denominamos "Gestión Integrada de Hidrocarburos GIH", ofreciendo al cliente un combustible de la máxima calidad. En este sentido la mejora es constante, manteniendo las comprobaciones y realizando los procesos que fija la GIH, para poder distribuir todos los días el mismo producto de calidad inmejorable.

A través de las vías que hemos comentado en puntos anteriores, conocemos constantemente la satisfacción que nuestros clientes manifiestan sobre el producto que distribuimos.

A pesar de que el producto, como comentamos es un commodity, tanto la tecnología que rodea el proceso de suministro como la atención que prestamos no lo son. Estos puntos, son en los que introducimos mejoras constantes y en los que podemos comprobar los distintos grados de implementación y su resultado.

A continuación, detallamos algunas de las últimas mejoras tecnológicas introducidas:

- Pago mediante móvil (SmartFuel) (mejora el tiempo de repostaje, permitiendo al cliente definir los tipos de combustible para cada vehículo de forma predefinida, evitando posibles errores)

- Tarjeta de cliente, permite no dedicar tiempo a solicitar facturas, se envían automáticamente con las indicaciones facilitadas por el cliente. Existe la versión para los transportistas profesionales con derecho a deducción del Impuesto de Hidrocarburos, gestionando y comunicando automáticamente los consumos al Ministerio de Industria.

- Explicación de la gestión Integral de Hidrocarburos, a través de la audio-pantalla en los propios surtidores (una gran parte de nuestros clientes, nos manifiestan que hasta entonces, desconocían el proceso desde las refinerías hasta el suministro en las estaciones de servicio).

Estas innovaciones, así como otras introducidas, permiten obtener de primera mano el grado de resultado, pues el indicador más claro es el número de clientes que día a día efectúan sus repostajes utilizando estos medios, o bien nos hacen llegar su opinión acerca del tratamiento que hacemos a nuestros carburantes.

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

Como hemos comentado anteriormente, la Compañía dispone de un plan de aseguramiento de la calidad denominado Gestión Integrada de Hidrocarburos (GIH), en él se establecen los distintos los distintos criterios de calidad, desde la compra hasta el suministro al cliente final. En el proceso, se fija la obligatoriedad de compra a través de los centros logísticos autorizados, se introducen los análisis y la periodicidad de los mismos a

efectuar a los camiones cisterna, se explica la utilización de microfiltros de uso en aviación en cada una de las estaciones, así como los plazos de sustitución de los mismos. También se especifican los laboratorios con acreditación estatal que realizan los ensayos de las muestras tomadas. Se explican los aditivos utilizados, y los resultados conforme a la normativa vigente tras el uso de los mismos. Se detalla el minucioso control metrológico llevado a cabo semanalmente.

A través de nuestra página web, de los panfletos de bienvenida, las audio-pantallas de los surtidores, y directamente por el personal de pista, comunicamos y transmitimos a nuestros clientes la gestión integrada de hidrocarburos, que desde Naftë realizamos para poder ofrecer el mejor combustible de automoción y al precio más competitivo.

Nuestro objetivo es ofrecer a consumidor una estación de servicio alternativa a la de las cadenas de distribución dominantes del sector. Creemos que una gasolinera ha de ser un punto de abastecimiento sencillo basado en la tecnología más avanzada, con productos de alta calidad y un servicio centrado en lo que el cliente necesita.

Nuestras estaciones cuentan con la tecnología más puntera, la cual está en constante cambio, y a la cual, consideramos primordial adaptarse.

Calidad de los productos y servicios

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

La organización cuenta con 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.

14.1. Información adicional

La actividad de Naftë presenta una decidida orientación al cliente y la sociedad, su ahorro y bienestar. Contamos con un espíritu de servicio, desarrollando una sólida relación de confianza a largo plazo basada en el conocimiento mutuo, ofreciendo una alternativa robusta a servicios de marcado carácter oligopolístico.

La fijación de la política de precios basada en el establecimiento de márgenes reducidos, nos permiten poner a disposición del cliente un producto de máxima calidad a precios muy competitivos. A pesar de que la red de estaciones se encuentre catalogada administrativamente en el marco legal de estaciones de servicio desatendidas, contando todas las instalaciones con los requisitos tecnológicos necesarios para ello, toda la red dispone esta atendida por personal, suponiendo la puesta a disposición del cliente de un buen servicio, un combustible de máxima calidad y por supuesto a excepcional precio.

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

A través del apartado de atención al cliente de la pagina web, mediante los interfonos gratuitos de todos los centros y desde nuestro teléfono de atención al cliente se atienden todas las cuestiones planteadas por nuestros clientes. Todos son servicios que están

operativos las 24 horas del día los 365 días del año.

El servicio de Call Center, dispone de un protocolo que se revisa y actualiza habitualmente (por cambios en la operativa o por la introducción de nuevos servicios).

Todas las cuestiones recibidas, se tramitan conforme a unos criterios previamente definidos y establecidos en protocolo de resolución. Las solicitudes de información o incidencias menores, se resuelven diariamente directamente por los empleados de pista. Para cuestiones que puedan requerir una resolución de mayor complejidad, son los responsables de cada departamento los encargados de resolverlas. Ante problemas que demanden una solución inmediata, existe el compromiso de respuesta en un tiempo máximo de 15 minutos.

Tanto las actuaciones de atención al cliente a través de los servicios mencionados, como las relativas a la resolución, se encuentran definidas en sendos protocolos de actuación, los cuales son revisados y actualizados constantemente.

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

Como hemos comentado en apartados anteriores, la transparencia sobre el producto distribuido es una de las máximas de la sociedad. La trazabilidad del producto y los procesos por los que pasa hasta llegar al cliente en la estación, se indica en todos nuestros escaparates informativos (web, estación, panfletos bienvenida clientes, campañas publicitarias, etc.).

Respecto del precio, debemos cumplir la normativa específica del sector, nuestros precios son expuestos en los monolitos de cada estación, surtidores, tiques y paneles informativos. Cada cambio de precio queda registrado y puede consultarse a través de la pagina web <http://www.geoportalgasolineras.es>

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

Mediante la realización de jornadas informativas y motivacionales, obtenemos una comunicación bidireccional respecto de la satisfacción. Tras estudiar y analizar los resultados, son planteados en los comités de dirección, donde se toman las decisiones oportunas para lograr la satisfacción de los empleados y la compañía.

Junto a la calidad del producto, la prestación del mejor servicio, es el principal pilar de la organización, para ello es necesario disponer de empleados totalmente satisfechos y motivados.

En 2020, se creó un sistema de información interno a través del cual todos los miembros de la organización deben de aportar su visión sobre el cumplimiento de los objetivos fijados, así como proponer ideas y transmitir cualquier incumplimiento de las normas fijadas en materia de responsabilidad social corporativa.

A través de este canal, hemos detectamos debilidades y mejoras que se han procedido a corregir e implantar.

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)?

Disponemos e implementamos un Plan de Igualdad de Oportunidades y/o un Plan de Igualdad y Diversidad con objetivos, medidas, indicadores y sistema de evaluación, que contempla medidas para garantizar la equidad y el principio de no discriminación en la organización.

18.1. Información adicional.

Partiendo de la base que nuestra plantilla esta formada en la actualidad por 11 personas, a la par que la empresa ha crecido, se han ido repartiendo las responsabilidades dentro de la misma. Este reparto de responsabilidad, como no puede ser de otra forma, conlleva aparejado una política de retribución salarial, mayor ocupación - mayor salario.

La confianza depositada en los empleados, sirve como palanca para poder seguir creciendo. La formación y el sistema de atribución de competencias, permiten disponer de personal siempre preparado para asumir las funciones de cada uno de los puestos de la organización.

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.

La Compañía pone a disposición de todos sus empleados, el tiempo necesario para poder realizar todas las necesidades de su vida familiar y personal. Un modelo de relaciones laborales basado en la confianza entre empleados y empresa, permite que cualquier empleado disfrute del tiempo necesario para la realización de sus obligaciones familiares sin requerirse ningún tipo de justificación o tiempo máximo necesario. Para poder llevar a cabo este sistema, es necesaria la colaboración del resto de trabajadores, los cuales conscientes del esfuerzo de la empresa, y lo que significa para ellos mismos, se involucran en la organización de horarios, jornadas y turnos, permitiendo ofrecer esta flexibilidad.

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.

Dado que el marco normativo en el que se desenvuelve la actividad es cambiante, que se introducen novedades tecnológicas en el funcionamiento, la introducción de nuevos servicios, etc. es esencial, que toda la plantilla pueda asumir estos cambios con suficiente capacidad, siendo necesario para ello contar con la formación oportuna. A través de las necesidades de adecuación y mediante los resultados de las diferentes jornadas, encuestas, sugerencias de clientes, reuniones, comités de dirección, etc. logramos detectar las posibles insuficiencias formativas.

Anualmente, en el primer consejo directivo, se establecen las necesidades formativas detectadas, fijándose las medidas a llevar a cabo semestralmente para cubrir estas necesidades. Pasado el primer semestre, se comprueba el grado de realización durante el mismo y se planifica el siguiente para lograr los objetivos planteados al inicio del año.

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.

Seguridad y Salud

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

Además de desarrollar el sistema de prevención de riesgos laborales y de seguimiento de la siniestralidad y enfermedad laboral, se han introducido medidas adicionales para favorecer la salud laboral de las personas trabajadoras (por ejemplo, espacios de esparcimiento, salud psicológica, educación postural, medidas de apoyo a las víctimas de violencia de género, etc.)

22.1. Información adicional.

De forma periódica y continua, se ofrece a todo el personal, formación e información en relación a ejercicios posturales, prevención de accidentes de tráfico, pautas básicas en el manejo de agentes químicos, etc.

PROVEEDORES

Compras responsables

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

Existen unos criterios de compra concretos que integran aspectos ambientales y sociales

específicos para la mayoría de los productos, bienes y servicios que adquiere la organización.

23.1. Información adicional.

En cumplimiento de la normativa sectorial, todas las compras que realiza Compañía General Nafta, S.L. se realizan a operadores petrolíferos autorizados a través de las instalaciones logísticas petrolíferas autorizadas por el ministerio de industria.

Todos los combustibles adquiridos por la compañía cumplen los requisitos fijados por el Real Decreto 61/2006, de 31 de enero, por el que se determinan las especificaciones de gasolinas, gasóleos, fuelóleos y gases licuados del petróleo y se regula el uso de determinados biocarburantes.

Clasificación y evaluación de proveedores

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

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

24.1. Información adicional.

Dada nuestra actividad, el aprovisionamiento de nuestras mercaderías se produce bajo una estricta normativa legal. Debemos ceñirnos a las operadoras autorizadas por el Ministerio de Industria. Los combustibles llegan a las plantas de refinación en el litoral o bien refinados a través de barco, una vez pasados los correspondientes controles aduaneros se introducen en la red logística de distribución. Cada operadora toma o no posición en los distintos depósitos fiscales autorizados (centros de distribución), resultando lógico adquirir el producto a aquellas de que disponen de depósito fiscal en los centros de distribución más próximos a nuestras instalaciones. No cabe pues la posibilidad de introducir criterios de compra basados en la producción de cercanía. Las cotizaciones diarias que nos ofrecen las distintas operadoras pueden aparentar pequeñas diferencias en precio, pero estas diferencias resultan esenciales para poder generar margen. En un sector que se caracteriza por trabajar con márgenes estrechos y ante la fijación de políticas de precios competitivos a través de todavía una mayor reducción de márgenes, el precio resulta un factor determinante para seleccionar a las distintas operadoras petroleras. Cabe destacar, que casi el 90% de las compras son realizadas a las dos operadoras de mayor volumen, compañías estas altamente implicadas y comprometidas con el desarrollo sostenible.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

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

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

25.1. Información adicional.

En base al resultado obtenido, la sociedad aplica un % del mismo a acciones sociales. Los programas de aplicación son decididos en el órgano de administración, atribuyéndose presupuesto con carácter continuado o en ocasiones con colaboraciones puntuales para propósitos puntuales. El objetivo es poder incluir nuevas acciones, a la par que el resultado como fruto del crecimiento aumente.

Además de las acciones que conllevan presupuesto, se llevan a cabo algunas otras que gracias a la creatividad de algunos empleados, con un pequeño esfuerzo, es posible llevar a cabo. La empresa pone a disposición todos sus medios, para cualquier propuesta en este sentido.

En la acción social que lleva a cabo la sociedad, destacan los proyectos con La Parroquia del Carmen, La Hermandad del Refugio, La Fundación Down, la Universidad de Zaragoza, el club de Padel y la escuela Ciclista.

En 2020 y con el objetivo de colaborar en el ámbito sanitario y en un momento tan complicado como el sufrido a consecuencia de la pandemia, y durante el estado de alarma, Compañía General Nafte, S.L ha puesto a disposición de la ONG Asociación de Ayuda en Carretera DYA, carburante gratuito para todas sus ambulancias.

Como servicio esencial, todos los establecimientos han permanecido abiertos en horario ininterrumpido aplicando las máximas medidas de seguridad.

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.

Consideramos que cualquier proyecto, directa o indirectamente está vinculado al negocio. Desde la recogida de ropa para determinadas obras locales a través de nuestros centros, informando al cliente y haciéndole participe y a la vez más responsable con su entorno, hasta la integración de empleados con algún tipo de discapacidad en nuestro negocio, demostrando que cualquier persona con la formación y dedicación necesaria puede efectuar su trabajo.

En la línea de nuestro negocio, pretendemos hacer llegar al cliente un consumo responsable de un producto de calidad y a un precio lo más justo posible, las acciones sociales llevadas a cabo son transmitidas a nuestros clientes, intentando lograr un consumidor más concienciado con la realidad del producto que se dispone a adquirir.

Nafte, en colaboración con la Universidad de Zaragoza y de la escuela de ingeniería, prima el talento de sus alumnos, premiando el proyecto fin de grado más brillante con el pago de tasas y matrícula para la realización del Máster Universitario en Ingeniería Industrial. Pretendemos transmitir valores como el esfuerzo, la formación y la innovación, alineados todos ellos a nuestra estrategia y filosofía de empresa, potenciar la especialización y contar con profesionales altamente cualificados en el mercado laboral local.

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

Todas las acciones sociales llevadas a cabo por la sociedad, son transmitidas a los empleados mediante comunicados, circulares o a través de las jornadas informativas o motivacionales. Además, para la consecución de los objetivos de algunas de ellas, es imprescindible contar con la colaboración de nuestros clientes, de modo que a través de las redes sociales, página web y newsletter damos traslado todos ellos con el único fin de conseguir los objetivos establecidos.

Anualmente, al fijar el presupuesto de asignación a acción social, involucramos a nuestros empleados, pues como hemos comentado anteriormente, hacemos partícipes del resultado de la sociedad a toda la plantilla. Además, todas las acciones que no requieren de presupuesto, si lo hacen de la involucración de la plantilla, pues sin su colaboración no existiría resultado alguno.

Algunos de los ejemplos que requieren participación de nuestros clientes, así como la fundamental de la plantilla, son las campañas de recogida de ropa a través de nuestros centros para la Hermandad del Refugio, o la colaboración en la integración de trabajadores con dis-capacidad. En ambos casos, resulta fundamental la colaboración con los distintos grupos de interés.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

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

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

28.1. Información adicional

Para nosotros, la comunidad local son nuestros clientes en gran parte, pues dado el número, llegamos a un gran porcentaje de ciudadanos y empresas de la ciudad.

Como especificábamos en el punto anterior, muchas de nuestras acciones requieren del compromiso de nuestros clientes y por tanto de la comunidad local.

Constantemente, a través de diferentes medios; redes sociales, web, medios publicitarios, pantallas audiovisuales de las estaciones, etc. interactuamos con nuestros clientes y gran parte de ciudadanos que aun no lo son. Pretendemos transmitir nuestros valores, la responsabilidad con el producto y el servicio, nuestra forma de entender la competencia, el negocio y por supuesto, acciones sociales que podamos llevar a cabo.

Toda esta comunicación, esta perfectamente premeditada y planeada, puesto que la consideramos de gran importancia estratégica para el mero funcionamiento de la sociedad. Las decisiones al respecto, son debidamente planificadas en los consejos de dirección.

A través de herramientas específicas, controlamos y evaluamos el nivel de satisfacción de expresado en redes sociales, web y otros medios.

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.

La Compañía es consciente de que la propia actividad desarrollada, mantiene grandes implicaciones con el medio ambiente. Distribuimos combustibles a través de las estaciones de servicio.

Desde la sociedad existe el compromiso de suministrar siempre el mejor combustible, para lo cual, nos abastecemos únicamente desde los centros logísticos autorizados. Aplicamos nuestros propios aditivos que mejoran la capacidad de ignición, el arranque en frío, la combustión, la vida y rendimiento del motor, la reducción de emisiones de humo, favorecen la eliminación del agua de condensación, reducen considerable de la cantidad de inquemados, de lo que resulta la reducción de humos y el aumento del rendimiento energético del motor y por tanto una reducción el consumo.

En cuanto al tratamiento de los residuos generados por la propia actividad; trapos contaminados, envases, sepiolitas, lodos contaminados, etc., existe un plan de tratamiento de los mismos, el cual es llevado a cabo con el doble de frecuencia que lo exigido legalmente.

Todos nuestros tanques, cuentan con doble pared y sistema automático de detección de fugas y todas las instalaciones cuentan con un sistema de separación de hidrocarburos.

A lo largo de 2018, se ha iniciado un plan para conseguir ahorro de papel, hemos contactado con todos nuestros clientes para comunicarles la iniciativa e instarles a que nos ayudasen a conseguirlo, mediante el uso de la factura electrónica y medidas de ahorro tanto en la oficina central como en los centros de trabajo, hemos conseguido reducir el consumo de papel hasta en un 45%.

Además, todo el papel usado en el día a día de las estaciones, así como en las relaciones con las administraciones públicas es de origen reciclado.

En definitiva, sabedores de incidencia de la actividad en entorno ambiental, así como de la necesidad actual de suministrar nuestro producto, pretendemos afectar en la menor medida posible, ofreciendo unos combustibles de calidad y unas instalaciones medioambientalmente seguras.

Todas las medidas llevadas a cabo para conseguir este fin, son planificadas y tomadas en el seno de las decisiones estratégicas de la sociedad, a través de los consejos de dirección.

Actualmente, se lleva a cabo una planificación, control, seguimiento y revisión de todas las medidas ejecutadas.

A lo largo de 2023, la sociedad ha llevado a cabo la instalación de placas fotovoltaicas en todas las cubiertas de las estaciones de servicio y una parcela de 1000m2 en una de ellas. Esta inversión a supuesto, la reducción de casi un 25% del consumo eléctrico de la Compañía.

De igual modo, en la anualidad 2023, se ha instalado un cargador eléctrico de 60 kW en una de las instalaciones, conformando el primer paso para la electrificación de la

compañía.

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.

Ya hemos manifestado, que la Compañía es consciente de los propios efectos que su actividad genera contra el medio ambiente. Conocedores de la afección del consumo de combustibles fósiles sobre el calentamiento global, entendemos que la sociedad a fecha actual, mantiene una dependencia necesaria de este tipo de combustibles. Creemos, que la mejor manera de combatirlo, es ofrecer unos carburantes de calidad, que ayuden a reducir el consumo y las emisiones a la atmósfera.

Por otro lado, sabemos del cambio que se está produciendo entorno a nuevos motores impulsados por otras energías (vehículo eléctrico, auto-gas, etc.) e internamente estamos preparados para el cambio, habiendo fijado un plan estratégico el cual incluye puntos de recarga rápida eléctrica en todas nuestras estaciones en un horizonte temporal de 3 años.

Independientemente al plan estratégico, todos nuestros consumos energéticos internos, están incluidos en un plan de racionalización. Este plan incluye, el uso de fotocélulas y volumétricos que optimizan el consumo eléctrico en todas nuestras instalaciones y oficinas, evitando consumos innecesarios.

Economía circular

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

No se han desarrollado iniciativas o proyectos orientados a la economía circular

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

Todas las medidas llevadas a cabo, en relación a una conducta más responsable con el medio ambiente, son informadas al personal de la compañía, pues entre otras cosas, han de llevarlas a cabo e implementarlas.

Nos resulta complicado, informar de cuestiones sobre la gestión medioambiental interna a proveedores como, Cepsa, Repsol, Bp, Saras, etc. sin embargo, si somos capaces de transmitirles la necesidad de recibir un producto de máximas garantías, al cual sometemos a un plan de aseguramiento de calidad, analizando y ensayando un gran número de las cubas recibidas.

A todos nuestros clientes, a lo largo de 2018, hemos transmitido nuestro plan de ahorro de

papel y les hemos recordado de forma reiterada la importancia de efectuar una conducción responsable para el cuidado el medio ambiente.

Todos los jabones que utilizamos en nuestro lavadero son biodegradables y se comunica a todos los usuarios.

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

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?

9

Puntos fuertes y áreas de Mejora

35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

Consideramos que ofrecemos un producto con máxima transparencia y máxima calidad, ofrecido a través de un inmejorable servicio ofrecido por una plantilla altamente motivada y comprometida con los objetivos de la sociedad.

Nuestros puntos fuertes son, producto/servicio y recursos humanos.

36.- ¿Podría enunciar un área de mejora?

La fijación de un plan de Gestión medioambiental más ambicioso, que introdujese el objetivo de concienciar más a los habitantes de nuestra ciudad, sobre el uso racional del vehículo sobre la preservación y mejora del medio ambiente.

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 3. Salud y bienestar.
- ODS 4. Educación de calidad.
- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 6. Agua limpia y saneamiento.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.