

## RSA - PYMES

---

### Empresa evaluada

**ARGYOR MRM, S.L.**  
CIF:B67595660  
Camino Almotilla Casablanca s/n  
50012 - Zaragoza  
Zaragoza

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### 01 - Denominación de la organización

ARGYOR MRM, S.L.

#### 02 - Dirección - CP - Población

Camino Almotilla, s/n - 50012 - Zaragoza

#### 03 - Sector. Actividad

Joyería

#### 04 - Año comienzo actividad.

1954

#### 05 - Número de personas empleadas

69 a fecha agosto de 2024

#### 06 - Persona contacto

Carlos Gracia.

#### 07 - E-mail contacto

[comunicacion@argyor.com](mailto:comunicacion@argyor.com)

#### 08.- Página web

[www.argyor.com](http://www.argyor.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)**

### **1.1 Información adicional**

Cada dos/tres años se revisa el plan estratégico de la empresa, donde se realiza un análisis DAFO y se tiene en cuenta la actualidad en todos esos ámbitos para establecer los objetivos estratégicos. Entre éstos continúa destacando sobre todo la sostenibilidad económica y el compromiso con el empleo.

Contamos con un plan específico de transformación digital y de marca para influir en el sector.

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

### **2.1. Información adicional**

Consideramos que sólo de manera colaborativa se puede avanzar en un escenario complejo global y específico de nuestro sector. Por ello trabajamos en estrecha colaboración con los distribuidores más afines a nuestros valores, que entienden la realidad cambiante y juntos nos complementamos para llegar más eficazmente a los nuevos consumidores.

## **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?**

### **3.1. Información adicional**

Se tienen en cuenta en todos los planes que se ponen en marcha, al menos en aquellos que tienen un impacto identificado y suficientemente importante en estos aspectos como para influenciar en las decisiones que se toman.

**4.- ¿Existe presupuesto o un porcentaje del beneficio obtenido destinado a la inversión en proyectos sociales y medioambientales?**

### **4.1. Información adicional**

Si bien no de un modo planificado ni cuantificado, sí se asignan recursos a proyectos o colaboraciones de carácter social y otras acciones ambientales. Cada año se colabora con ADEMGI (Asociación de Esclerosis Múltiple de Guipúzcoa) y con la AECC (Asociación Española Contra el Cáncer). No son recursos económicos vía presupuesto anual pero sí evidencian esfuerzo e interés en buscar alternativas enriquecedoras en este ámbito. En cuanto a acciones ambientales, la empresa implanta mejoras año tras año, por ejemplo en el tratamiento de residuos o de material reciclable, así como en la búsqueda de una mayor eficiencia energética.

## **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.**

### **5.1. Información adicional**

Grupo Clientes. La empresa cuenta con multitud de herramientas que permiten un diálogo fluido bien con los clientes profesionales bien con el consumidor:

Consumidor: redes sociales y un área de atención al consumidor para atender cualquier duda, sugerencia o problema de nuestros clientes finales.

Cliente profesional: mejoramos continuamente la web profesional y la atención al distribuidor con un departamento comercial en continua formación, manteniendo los valores de la empresa: dinámicos, cercanos, exigentes y facilitadores. La comunicación también se complementa con campañas de correos electrónicos.

Grupo Plantilla: el modelo de gestión actual es participativo, dando voz a la plantilla a través del buzón de sugerencias, con el objetivo de mejorar todos los ámbitos de la empresa. Utilizamos el correo electrónico como herramienta informativa más frecuente.

Grupo Sociedad: entre otros, ARGYOR forma parte activa de entidades como la Asociación de Joyeros de España (habiendo presidido la misma durante años), la Federación de Empresarios del Metal de Zaragoza (FEMZ), y la Asociación de Empresa Familiar de Aragón (con dos miembros habiendo formado parte de la junta directiva en años recientes).

Grupo Proveedores: se intenta que la mayoría de los proveedores sean locales, y cuya colaboración sea sostenida y fructífera para ambos.

Grupo Propietarios: se realizan reuniones frecuentes para informar a los accionistas.

**6.- ¿Ha identificado las necesidades y/o expectativas de sus grupos de interés?**

### **6.1. Información adicional**

Dependiendo del grupo se realizan reuniones periódicas (visita comercial en persona, en el caso de clientes profesionales), se envían boletines electrónicos, etc. También somos proactivos en el acercamiento a nuestro entorno para conocer las necesidades de nuestros vecinos y empresas de la zona.

## **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?**

### **7.1. Información adicional**

Existe un documento de normas internas, el cual es conocido por toda la plantilla.

**8.- ¿Conocen las personas que trabajan en la organización la cultura (razón de ser de la organización, valores, ...) y los objetivos de la organización?**

### **8.1. Información adicional**

La dirección de la empresa se reúne periódicamente con las personas que representan a la plantilla y les da información económica de la empresa, les recuerda los valores de la misma y la estrategia seguida. También se envían correos electrónicos con comunicados internos con esta información a toda la plantilla.

## **Plan de Responsabilidad Social**

### **9.- Respecto a la Responsabilidad Social ¿En qué situación se encuentra su organización en este momento?**

#### **9.1. Información adicional**

El Plan de Responsabilidad Social, en permanente revisión, recoge las medidas realizadas o por realizar por parte de todos los departamentos de la empresa.

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

#### **10.1. Información adicional**

Contamos con una plataforma informática donde se recogen los objetivos y avances del Plan de Responsabilidad Social.

## **CLIENTES**

### **Satisfacción de cliente**

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

##### **11.1. Información adicional**

La comunicación y el servicio al cliente profesional son puntos fuertes de la empresa, reconocidos repetidamente por nuestros distribuidores (con seguridad un factor influyente en el Premio 2022 otorgado a nuestra empresa por el Col·legi Oficial de Joiers, dOrfebres, de Relotgers i de Gemmòlegs de Catalunya).

El contacto el cliente profesional es continuo y se produce por múltiples vías: visitas de la red comercial, servicio de atención telefónica (que incluye Whatsapp Profesional). También hemos implantado una encuesta anónima llamada Net Promoting Score (NPS) dentro de nuestra Área Profesional.

En cuanto a clientes particulares, nuestras redes sociales son gestionadas no sólo como una herramienta de marketing sino también como un punto importante de contacto con el consumidor. Las reseñas en la plataforma de Google también nos retroalimentan y, siendo mayormente positivas, las negativas son respondidas convenientemente y se toma nota para las mejoras pendientes identificadas.

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

### **12.1. Información adicional**

La empresa investiga constantemente nuevas herramientas que favorezcan una comunicación cada vez más estrecha con el cliente. El sistema informatizado de seguimiento de consultas de clientes permite trazabilidad de cada contacto: no se queda ningún cliente sin respuesta en el canal que haya elegido para contactar con nosotros. No obstante, el pilar básico sobre el que se asienta la satisfacción de nuestros clientes sigue siendo el capital humano de nuestro departamento de Atención al Cliente.

## **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?**

### **13.1. Información adicional**

En Producción se buscan continuamente nuevos materiales y aleaciones para nuestras joyas, o nuevas técnicas con las que lograr diseños originales con acabados exigentes. Existe un Área de Diseño que junto con el Comité de Producto permite desarrollar modelaje propio constantemente, en base tanto a las tendencias como a requerimientos de nuestros clientes. Todas las novedades provienen de un trabajo continuo de seguimiento de tendencias, moda e innovación, organizado transversalmente entre varios departamentos implicados.

Actualmente hay que destacar la integración en curso de nuestras joyas en el catálogo del Grupo Marcel Robbez Masson, que a nivel europeo es una de las referencias más completas y destacadas en el sector. Igualmente también, se ha iniciado el proceso inverso, por el cual nuestra gama se completará con líneas de producto hasta ahora poco introducidas en el mercado español, complementarias por estilo y materiales a todas las joyas que fabricamos en Zaragoza, lo que supondrá enormes posibilidades para nuestros clientes. De hecho, si exceptuamos la relojería, ARGYOR MRM se convierte en la solución 360º para cualquier tienda de joyas, que pueden confiar en nosotros como su proveedor principal de confianza.

## **Calidad de los productos y servicios**

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

### **14.1. Información adicional**

Hasta ahora nuestra empresa fabrica más del 90% de las joyas que vende, por lo que en primer lugar mencionamos el valor social que supone conseguir carga de trabajo para nuestra plantilla, arraigada en Zaragoza desde 1954. En la nueva etapa como ARGYOR MRM esta proporción irá descendiendo como es lógico, pero en términos absolutos la

fabricación no sólo se mantendrá sino que se potenciará, con inversiones previstas en Producción.

Por otra parte, las joyas se fabrican con metal procedente de procesos de reciclado, por lo que nuestros productos ofrecen el menor impacto posible ambientalmente. El metal reciclado procede de laboratorios de prestigio (uno de ellos es de hecho el laboratorio propio de ARGYOR MRM).

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

### **15.1. Información adicional**

Uno de nuestros valores es ser exigentes, lo que comienza por serlo con nosotros mismos, la calidad del producto y del servicio que damos. Por ello somos conscientes de la importancia de ser transparentes si surgen problemas. El equipo de Atención al Cliente soluciona todo tipo de dudas, y aquellos problemas que requieren supervisión técnica son compartidos con los departamentos correspondientes.

En el caso de detectar deficiencias somos proactivos, sin esperar a que se produzcan quejas o problemas del lado de nuestros clientes.

Junto con la profesionalidad de nuestro equipo de Atención al Cliente nuestros clientes valoran también muy positivamente la calidad de las joyas fabricadas. De hecho ambos son tradicionalmente los dos aspectos más valorados de nuestra empresa.

## **Transparencia informativa sobre el producto o servicio**

### **16.- ¿Se proporciona información sobre los productos y/o servicios ofertados?**

#### **16.1. Información adicional**

La presencia digital de la empresa, tanto en redes como en sendas webs profesional y general, permite un flujo enorme de información de nuestros productos y servicios. Nuestra web argyor.com es puntera y está muy reconocida en el sector, y parte de su éxito se debe a la presentación de los productos, con información precisa de los mismos, y una sección de guías sobre joyería.

El mismo rigor de autoexigencia se aplica a la más reciente [www.mimedalla.es](http://www.mimedalla.es), que habiendo sido lanzada con posterioridad a la pandemia ya se ha hecho un hueco entre las webs mejor situadas en su nicho de mercado (medalla religiosa), gracias a un enfoque más especializado y menos generalista, lo que proporciona un nivel de satisfacción superior a las personas interesadas.

## **PERSONAS EMPLEADAS**

### **Satisfacción de las personas empleadas**

#### **17.- ¿Existen mecanismos para evaluar la satisfacción de sus personas empleadas?**

##### **17.1. Información adicional**

Existe a disposición de la plantilla un Buzón de Sugerencias, bien señalado y comunicado, con objeto de recopilar ideas, quejas o sugerencias. Pero más allá de esta herramienta, se procura seguir un modelo de gestión participativo, lo que confiere a todas las personas empleadas la oportunidad de ser tenidas en cuenta e influir en el devenir de la empresa.

Un rasgo característico de ARGYOR ha sido tradicionalmente la poca rotación de personal: la mayoría de la plantilla permanece muchos años en la empresa.

Contamos con un CANAL DE DENUNCIAS en argyor.com en el que tanto la plantilla como cualquier otro externo puede hacer uso del mismo, garantizando el seguimiento y la privacidad.

## **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)?**

### **18.1. Información adicional.**

Más de la mitad de la plantilla está formada por mujeres. Esta proporción es además muy similar en todos los departamentos.

En 2022 elaboramos y acordamos con la comisión negociadora un Plan de Igualdad que se comunicó a toda la plantilla. Se van cumpliendo las actuaciones previstas en el mismo.

## **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?**

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

La Dirección es consciente de la importancia que la conciliación de la vida familiar y laboral tiene para las personas que trabajan en nuestra empresa. Se informa claramente de esta política cuando se tratan los aspectos laborales de nuestro personal.

Entre las medidas destacan: la reducción de jornada, elección de horarios, teletrabajo cuando el personal lo necesita, fraccionamiento de permisos,...

## **Formación y desarrollo profesional**

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

### **20.1. Información adicional.**

Anualmente se procura utilizar el crédito de la formación bonificada. Tanto para beneficio

de la persona empleada como para el de la empresa: el reciclaje profesional es considerado algo estratégico, ya que ARGYOR MRM debe mantener una plantilla con un alto grado de flexibilidad.

## **21.- ¿Cómo gestiona el desarrollo de las personas en su organización?**

### **21.1. Información adicional.**

ARGYOR MRM proporciona formación profesional a su plantilla, pero también valora la importancia del desarrollo personal.

## **Seguridad y Salud**

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

### **22.1. Información adicional.**

La salud de las personas que trabajan en la empresa es vital, y en ese sentido se hacen esfuerzos continuados para adaptar maquinaria y procesos a los máximos estándares posibles de seguridad, siempre con el asesoramiento de nuestro servicio de prevención SPMAS. Procuramos evolucionar en la medida de nuestras posibilidades, identificando y priorizando los cambios necesarios más urgentes, gracias a una plantilla concienciada y experimentada.

## **PROVEEDORES**

### **Compras responsables**

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

### **23.1. Información adicional.**

Cuando ello es posible, involucramos a los proveedores en evitar afecciones medioambientales o sociales. Por ejemplo se solicita al proveedor de papel que nuestros catálogos sean imprimidos con papel con certificación FSC de gestión forestal responsable. Todos los catálogos en papel del Grupo Marcel Robbez Masson se imprimen en papel certificado bajo la norma PEFC.

Cabe mencionar una situación excepcional producida por la guerra de Ucrania, por la cual se solicitó al proveedor de diamantes que éstos no provinieran de Rusia (país proveedor muy potente de estas piedras), obteniendo respuesta positiva por su parte.

Por otro lado nuestra principal materia prima proviene de reciclado en su totalidad, contando con el proveedor con las mayores certificaciones posibles.

### **Clasificación y evaluación de proveedores**

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

#### **24.1. Información adicional.**

Como queda dicho, el proveedor más estratégico de la empresa es el de metales preciosos, y es el mejor posible, contando con las certificaciones medioambientales más exigentes, y una Política de Responsabilidad Social integrada plenamente en su gestión. Se procura favorecer proveedores locales y mantener relaciones comerciales de largo plazo, basadas en la confianza y la mejora continua, incluyendo cuando es posible factores medioambientales o sociales.

### **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?**

#### **25.1. Información adicional.**

Como ya dicho, anualmente se ha hecho envío de diversas joyas para sorteo en eventos de ADEMG (Asociación de Esclerosis Múltiple de Guipúzcoa).

Está en marcha una pequeña colaboración con la Asociación Española Contra el Cáncer.

En este apartado destaca especialmente la colaboración con la Universidad de Zaragoza, desde hace 10 años, impartiendo charlas a las alumnas y alumnos de la Cátedra de la Empresa Familiar. Esta colaboración ha sido posible gracias a la Asociación de la Empresa Familiar de Aragón (AEFA), de la que ARGYOR ha sido integrante desde la fundación de dicha asociación. En el 2022 la Universidad otorgó un reconocimiento a ARGYOR por esta colaboración, durante la celebración del 20º aniversario de la Cátedra.

Otra muestra de nuestra colaboración con la Universidad fue la donación de un valioso equipo informático de finales de los años 70 al Museo de Informática Histórica, situado en el edificio Ada Byron del campus Río Ebro. Se entregó también la documentación original de su adquisición, rara vez existente en otras donaciones de este tipo. La exposición del ordenador, una vez sea limpiado y montado de nuevo, está prevista para algún momento del 2024 ó 2025.

#### **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?**

#### **26.1. Información adicional.**

A día de hoy el foco a nivel social está puesto en la sostenibilidad del empleo.

#### **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?**

### **27.1. Información adicional**

Contamos con múltiples vías de comunicación para facilitar el contacto por parte de las personas interesadas, sean del grupo de interés que sean. La web de la empresa, fácilmente accesible, pone a disposición de todo el mundo los datos de contacto, chat y correo electrónico. La empresa también es visible en las redes sociales más importantes y en el directorio de Google, donde cualquier persona puede comentar y puntuar públicamente nuestro desempeño.

ARGYOR ha formado parte activa de entidades que promueven una gestión empresarial ejemplar, como la Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros (AEJPR), y la Asociación de la Empresa Familiar de Aragón (AEFA).

Por otra parte, las actuaciones de carácter social, como las colaboraciones con ADEMGI y la AECC, se comunican al equipo mediante correo electrónico.

Un tema importante implantado en 2022 y comunicado convenientemente a la plantilla, es el Plan de Igualdad, que incluye el preceptivo Procedimiento de Prevención y Tratamiento de situaciones de Acoso Sexual y Acoso por Razón de Sexo.

## **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?**

#### **28.1. Información adicional**

Las colaboraciones que se han mencionado en los puntos anteriores son conocidas por toda la plantilla.

## **AMBIENTAL**

### **Impacto ambiental**

### **29.- Respecto a los temas medioambientales, ¿cómo tiene en cuenta su organización el impacto ambiental en el desarrollo de la actividad?**

#### **29.1. Información adicional.**

La colaboración con nuestros proveedores de oro y plata es máxima, de manera que todo el metal precioso de las joyas fabricadas en nuestra empresa proviene de procesos de reciclado. Contamos con nuestro propio laboratorio homologado en el que ponemos la materia prima sobrante en recirculación y reciclamos piezas llegadas de nuestros clientes.

En la empresa disponemos de un punto limpio en el que separamos diversos materiales; los más delicados, propios de nuestra actividad fabril (y que no suponen grandes cantidades), se entregan a un proveedor especializado, mientras que los no peligrosos son gestionados por otro proveedor igualmente solvente. Plan de Orden y Limpieza iniciado en 2022 supuso entre otras cosas la unificación de oficinas en una sola planta del edificio,

habiendo obtenido ahorros energéticos al evitar tener que acondicionar más salas de las necesarias.

### **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?**

#### **30.1. Información adicional.**

El proceso de renovación de la iluminación en la empresa continúa (todas las renovaciones de material pasan gradualmente a LED), al igual que la concienciación interna en pos del ahorro energético.

Desde 2022 todas nuestras facturas son digitales, mejora que obtuvo una muy buena acogida entre nuestros clientes, siendo el beneficio más importante sin duda la minimización de consumo de tinta y papel.

### **Economía circular**

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

#### **31.1. Información adicional**

La principal materia prima que utilizamos son los metales preciosos, los cuales tienen la virtud de poder ser reciclados de manera indefinida, con mermas en nuestro caso especialmente bajas gracias a la experiencia adquirida durante décadas y la intervención permanente de nuestro laboratorio interno homologado.

### **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?**

#### **32.1. Información adicional**

De puertas adentro, las personas empleadas están claramente informadas de la necesidad de implementar buenas prácticas en materia energética.

En 2022 se hizo una campaña de comunicación interna, mediante correo y cartelería en las zonas de baños, destinada a evitar la generación de residuos que pueden taponar las canalizaciones de aguas y suponer una amenaza ambiental.

También se envió un correo interno desde la Dirección, en enero de 2022, en el que se solicitaba la implicación de toda la plantilla para lograr el máximo ahorro posible en el consumo energético de la empresa, procurando amortiguar la drástica subida de costes, y concienciar al personal sobre la importancia de este asunto para una empresa socialmente responsable como la nuestra.

De puertas afuera, se ha incluido un sello en el pie de la web donde se da visibilidad al oro

y la plata reciclados con los que fabricamos nuestras joyas. Por otra parte, ya se ha mencionado el importante paso de facturas de papel a digitales, el cual fue comunicado con antelación a todos los clientes por correo electrónico, invitándoles a tomar medidas similares.

## **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)**

-

### **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?**

### **Puntos fuertes y áreas de Mejora**

**35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?**

Nuestro gran capital humano es el mayor punto fuerte. Las personas que entran a formar parte del equipo han de aportar unos principios similares a la cultura de la empresa. Con una plantilla comprometida y que permanece en la empresa por muchos años, logramos cuidar el servicio y dar una esmerada atención al cliente, la cual nos es reconocida por nuestros clientes profesionales año a año.

También destacamos haber alcanzado el 100% de utilización de oro y plata reciclados en la fabricación de nuestras joyas.

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

Un área concreta que sigue pendiente es la colaboración con entidades sociales locales. También es deseable conseguir incorporar prácticas más sostenibles, como el reciclado de envases de plástico en oficinas y talleres, o la optimización de algunas ya implementadas, como la contención del consumo energético. En este último apartado se ha iniciado en 2024 la renovación de diversos equipos de climatización en el edificio, optando por un sistema más flexible y eficiente en las oficinas, que logrará menores consumos no sólo de luz sino también de gas en invierno.

### **Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible**

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

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

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