

RSA - PYMES

Empresa evaluada

LARTICA DE ALQUEZAR, S.L.

CIF:B22382386

C/La Iglesia 1.-

22145 - Alquézar

Huesca

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

RAZON SOCIAL L'ARTICA DE ALQUEZAR S.L.

NOMBRE COMERCIAL PANADERIA-CAFETERIA L'ARTICA

02 - Dirección - CP - Población

C/ Iglesia nº 1

22145 Alquezar Huesca

03 - Sector. Actividad

Industria Agroalimentaria

Obrador de panadería y repostería artesana dulce y salada. Despacho de venta de producto

Cafetería con degustacion de productos dulces y salados

04 - Año comienzo actividad.

Mayo de 2014

05 - Número de personas empleadas

Actualmente estamos dos fijos, un fijo discontinuo, algun eventual y dos autónomos.

En función de las necesidades de servicio entran mas fijos discontinuos

06 - Persona contacto

Mª Teresa Rodellar Blasco

Administradora

07 - E-mail contacto

correo info@panaderialartica.com

teléfonos 974318869 615417396

08.- Página web

www.panaderialartica.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)**

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

Consideramos que la empresa si se ve afectada y si puede aportar, y lo ha hecho desde sus inicios.

Respecto de los diferentes temas:

-Económicos- Creando diferentes puestos de trabajo directos e indirectos durante todo el año, poco a poco entre todos, intentando desestacionalizar el turismo que antes, solo era de época estival. Con ello se genera riqueza y se fomenta el asentamiento poblacional. Siempre cumpliendo con toda la legalidad.

Se mantienen las alianzas con el tejido asociativo del medio rural, comarcal y provincial para fortalecer la unión de los pueblos y de sus gentes con las empresas.

Medioambientales - Para favorecer la menor contaminación y emisiones, se apostó por energías biomasa en el generador de nuestro máximo consumo, (el horno) así como iluminaciones de leds en todos los espacios de la industria.

Tecnológicos - Desde los inicios la empresa allá donde tuvo voz, (TV, radio o prensa) se alzó en la llamada de una mejor banda ancha para el medio rural. Solicitándolo como imprescindible para poder consolidar y trabajar.

Se diseñó nuestro logo y marca y para darle la visibilidad se lanzó a las redes sociales (Pag web, Facebook, Instagram)

Sociales - En la lucha por la despoblación, hemos contratado personas con traslado de las grandes urbes, atrayéndolas a zonas rurales. Hemos creado puestos de trabajo a personas en riesgo de exclusión social.

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

Si

2.1. Información adicional

Creemos que las Pymes o microempresas siempre tendrán una aportación y un poder de convocatoria mucho menor que las grandes empresas.

Pero es justo y necesario comenzar a tomar concienciación en todas estas materias.

Y desde nuestra humilde opinión, en las zonas rurales, siempre deberemos alzar la voz, poner actuaciones en práctica e intentar dejar huella futura las pequeñas empresas, puesto que las grandes son en todo o en parte del medio rural, inexistentes.

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

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

Se plantean y planifican de forma voluntaria aspectos sociales y ambientales en el corto, medio y el largo plazo de la organización

3.1. Información adicional

Por la problemática del territorio, una vez más, nuestra industria y comercio no tiene cerca a disposición, ni contenedores de residuos de aceites, ni vidrio, ni cartón. Este motivo hace que todo el vidrio que el establecimiento recoge, mas cartones(que son muchos), mas grasas, los traslademos al otro extremo del pueblo donde sí que existe un gran contenedor comarcal Entendemos que el Ayuntamiento debe de abonar unas tasas importantes por esto y debemos de aprovechar los recursos. El desplazamiento con todos los residuos independientes para su vaciado y la búsqueda de aparcamiento, conlleva una gran inversión de tiempo, pero entendemos que es la vía por la que todos debemos ir a una. Muchos establecimientos de restauración cercanos, depositan muchos residuos de todo tipo en los contenedores habilitados para materia orgánica. Intentamos concienciar de que no es el camino, y por ello en mas de una ocasión, hemos tenido problemas vecinales, que no gustan, pero creemos que debemos seguir en la lucha e intentar lograr objetivos importantes.

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

Nuestra empresa con la filosofía de ayudar al fin de la pobreza o el bienestar de todas las personas, desde nuestra muy humilde posición, aposto por destinar una parte de beneficios a paliar este impacto.

Durante todos ejercicios se a destinado una pequeña aportación a ayudar a Médicos sin Fronteras.

En alguna ocasión puntual a Caritas, Cruz Roja ,ladrillos de Aspace, en el ejercicio anterior a la guerra de Ucrania

En el ámbito social también creemos nuestra necesidad de aportar nuestro granito, por ello nuestros objetivos han sido unir esfuerzos en proyectos comunes a las gentes del territorio, para ello:

Participamos con las Asociaciones de productores agroalimentarios, hosteleros, mujeres empresarias rurales, asociación de empresarios de la Sierra, del Prepirineo etc

Acoger escolares para la divulgación y conocimiento de oficios en riesgo de desaparición.

En la filosofía ambiental, con el objetivo además de reducir costes, cada año se destina una partida para un mantenimiento exhaustivo de todos los elementos de consumo ; poner dispersadores de agua en todos los grifos, cambios de filtros de aparatos, lamparas, ajustes de ventanas, puertas que sufren roturas termicas,

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

Esa gestión individual pasa por:

Empleados- estrecha colaboración, desde su contratación en la localización de vivienda (principal inconveniente en nuestro territorio) acompañándolos en la integración del medio rural y las necesidades del cuidado de los hijos, compatibilización de horarios etc Para en definitiva, hacerles sentir un miembro mas del equipo y de la comunidad.

Durante la situación de pandemia, hubo un contacto permanente con los trabajadores

Clientes - No como a la empresa le gustaría. No es fácil recabar información de sus datos en una venta rápida(venta de un café o una barra de pan) esto se realiza en su tiempo de ocio y de forma muy rápida.. Se ha barajado la posibilidad de intentar recabar datos para fidelización de clientes desde el kit digital y diferentes foros y todavía no hemos encontrado una solución viable y eficaz.

Proveedores - Muy buena relacion y exigencias de cumplimiento de normativa. Es cierto que al tratarse de alimentaria, la exigencia siempre es mucho mayor que si se tratara por ejemplo de textil... ,esta relacion conlleva el cumplimiento de las directrices de salud publica, tema de limpieza, frio(furgones isotermo.....)

Posibles inversores - Como ya hemos avanzado en el anterior punto, se han comenzado conversaciones con posibles inversores para garantizar en el plazo largo, tras la jubilación, la continuidad de la marca y de la empresa.

Hay dialogo con varios organismos, Comarca, Instituto de Fomento, Camara de Huesca, Cepyme y dialogo y apoyo a las Asociaciones descritas anteriormente.

Respecto a medios de comunicacion ,TV, prensa etc se han establecido muchos lazos siempre con todos ellos,

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

Tenemos mecanismos para identificar las necesidades y expectativas de los grupos de interés y se analizan en cada uno de los casos de forma individualizada

6.1. Información adicional

Intentamos tener un conocimiento constante de todo lo que acontece para satisfacer las necesidades de la empresa en todo momento.

Cuando se diagnostica cualquier irregularidad o posibilidad de mejora, tanto de los grupos directos o indirectos, dependiendo del agente implicado, se actúa para poder prevenir.

Nuestro objetivo no solo es nuestro medio de vida.

Pretendemos que nuestra empresa siga siendo un referente local ,Ofrecer un servicio de calidad al visitante, Que puedan desayunar, comprar, descansar, celebrar y se sientan como en su casa..

Las señoras del pueblo se reúnen todos los días para contarse sus quehaceres. Estamos en el camino de la farmacia, centro de salud, gimnasia, memoria....paran a descansar también.

Así como un espacio de reunion para escaladores, familiares que por un motivo u otro no

pueden acompañar al resto del grupo en una jornada de senderismo o barranquismo. Que personas afines a la lectura, saben que tienen en nuestro rincón de biblioteca, su espacio,

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 documento con normas o pautas de actuación, -manual de bienvenida o similar- que se difunde a todos los trabajadores cuando se incorporan a la organización

7.1. Información adicional

Los gestores de la empresa en este caso, somos los administradores y llevamos a cabo las directrices tomadas.

Respecto a los trabajadores, tenemos un documento preparado al inicio de la relección y se llevan a cabo jornadas explicativas e informativas de acompañamiento permanentemente.

Pero es cierto que no existe un código de conducta conocido por todas las personas de la empresa y que se revisa periódicamente

Así pues, este será parte del próximo objetivo de la empresa

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

Sí, se forma/informa a todas las personas de la organización del propósito, visión y valores de la organización

8.1. Información adicional

Se conoce pero no hay un plan específico proyectado, desde que comienzan a trabajar, se les va formando en los valores de la empresa, sus prioridades, el tratamiento de los residuos que generamos, la atención personalizada al público, el consumo responsable de agua y energía, los ingredientes de los productos, los alérgenos (cada día más demandado) crear nexos de unión con los clientes locales, conocimiento e información del territorio y la localidad. .Costumbres, tradiciones, lenguaje y formas de comunicación....

Plan de Responsabilidad Social

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

Este año se ha elaborado un primer plan de actuaciones en materia de Responsabilidad Social

9.1. Información adicional

No tenemos un plan de actuación de RSA definido, en este sentido actuamos como si tratara de una familia más que de una empresa .

El día a día. Creemos que tenemos un equipo socialmente muy responsable y concienciado con todos sus valores.

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

Se establecen objetivos con indicadores específicos para los objetivos

10.1. Información adicional

Desde el principio participamos en actuaciones que también son un objetivo anual social, tienen un coste añadido a la empresa que le supone un esfuerzo (somos una empresa muy pequeña, por ello el esfuerzo es mayor), pero que año tras año se vuelve a realizar .

Se ha creado un vínculo que creemos importante, seguir esforzándonos para poder seguir manteniéndolo

Participamos con lotes en sorteos con la Asociación de productores alimentarios de la provincia de Huesca, o de empresarios de la Sierra de Guara o con unas cestas con producto nuestro y locales para sorteo en las fiestas del pueblo. de Alquezar o Radiquero.

El código de conducta, por ejemplo, también es un objetivo .

Formar personal en todos estos aspectos, seguimos trabajando y esforzándonos día a día en ese código ético, en ser mas proactivos, en fomentar esa vocación de servicio publico en la que creemos firmemente que debemos de trabajar todos y con ello conseguiríamos establecer comunidades mucho mas felices.

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

Las RS son la mejor herramienta para bien o para mal, del escaparate de un comercio.

En nuestro caso, jamás hemos pagado para que pongan un buen comentario o retiren uno malo. Sin embargo damos fe de que estas practicas existen y raro es el mes que no tenemos empresas que nos lo ofrecen. Nuestras métricas de las redes sociales son completamente veraces, aunque no siempre reflejen nuestra percepción, o lo que reflejan no siempre es lo que nos gustaría. Pero las opiniones negativas, también ayudan a superarse y contribuye al esfuerzo. Aunque el cliente no siempre "tiene la razón"

A día de hoy, conocemos las opiniones del cliente local por su cercanía y todas las opiniones que nos trasladan a través de las pag en redes de forma voluntaria.

Tenemos una pequeña base de datos para poder fidelizar clientes y tener un trato mas personalizado, saber que les gustaría mejorar, como ha sido su experiencia, con el producto, con el trato, como nos ven desde fuera....etc

Aunque como les hemos explicado no es fácil acceder a esos datos en una venta rápida, como pueda ser la venta de un pan o un café. Un porcentaje muy grande de clientes en temporada alta, ni siquiera hablan nuestras lenguas. Y son clientes de paso, imposibles de fidelizar

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

Los mecanismos que disponemos para poder mejorar, son una parte importante los clientes locales y comarcales, que frecuentan el establecimiento con asiduidad. También los comentarios verbales que nos trasladan clientes año tras año cuando nos vuelven a visitar, aunque son los menos. En este grupo incluiríamos a Bélgica, Holanda y sobre todo Francia.

Trabajamos con más de veinte nacionalidades, ingleses, australianos, israelitas, americanos,.....

La satisfacción del cliente la conocemos a través de los comentarios realizados en plataformas como Google maps, Tripadvisor, Instagram, Facebook.....

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

Se han realizado estudios para la comercialización, tareas de campo preguntando a posibles potenciales clientes antes de lanzar producto

Se ha realizado investigación antes de los etiquetados de producto sobre tablas nutricionales, ingredientes alérgenos, consumos preferentes y fechas de caducidad. Compras de códigos de barras, gas para envasar en atmósfera controlada, compra de vehículo para transporte de mercancía

Patentes de marca

Trabajos previos en rotulación y packaging

Se ha sopesado la utilización de las máquinas retráctiles para la finalización de los envases. A día de hoy, toda esa actividad de comercialización está interrumpida. No es compatible con una buena atención y servicio en nuestras instalaciones.

Queremos seguir siendo pequeños y tradicionales.

Vemos ya cerca la posibilidad de jubilación y no nos motiva ya el I+D

Calidad de los productos y servicios

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

Se evalúa la eficiencia de los aspectos socialmente responsables del proceso productivo o de prestación del servicio, y se informa al cliente de los impactos sociales y/o ambientales.

14.1. Información adicional

En la producción hace mucho tiempo que se valora la sostenibilidad tanto de las materias primas (de cercanía, kmtr o, ecológico. Trabajar con productos de temporada, de cercanía, fomentar el consumo circular, recuperar variedades..et cetera,

Nosotros y nuestro personal en los temas de limpieza, cuidando el no abuso de productos químicos y materiales plásticos(como bolsas de basura.)
Siempre que se puede, reducir, reutilizar y reciclar.

En nuestras instalaciones, intentar cuidarlas e intentar dar ejemplo de una hostelería que cuida y mimas a sus clientes con un poquito de cariño, aportando calidad turística

Respecto a los servicios, trabajamos con nuestros clientes en la información de como deben tratar los espacios protegidos, en el que están o a los que se van a adentrar, fomentar la limpieza de nuestros bosques, la recogida de desechos, apoyar a la campaña de no colillas, inculcar el cuidado de nuestras aguas, aprovechamiento de recursos, apreciación de nuestra riqueza faunística y floral

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

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

15.1. Información adicional

No disponemos de un proceso normalizado que se revise y controle periódicamente.
Si un cliente pone en nuestro conocimiento cualquier problema, a través del medio que sea, eso es lo prioritario
Hasta la fecha, siempre que a surgido algún contratiempo con envíos a domicilio o transporte, tan pronto nos lo han comunicado, se subsana la incidencia.
La prioridad siempre es la atención al consumidor final
También estamos adheridos a la Junta arbitral de consumo del G.A.

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

Disponemos de toda la información detallada en el producto de venta envasado. Es inviable hacerlo de los productos de venta a granel o por unidades.
Ejemplo:
Café con leche y croissant o porción de algún producto dulce o salado.
No podemos dar al cliente información detallada por escrito del croissant o la porción de pastel o empanada (por supuesto si toda la información que el cliente demande en el momento de la venta respecto a ingredientes, conservación...)

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

En este punto, se ha recabado mucha información útil con el paso de los años, respecto a la conciliación :

Transporte compartido para acudir al puesto, a la compatibilización de turnos y horarios, comedores escolares para niños, talleres ocupacionales de verano para niños, necesidad de mejora de la vivienda.

Necesidad de integración con el territorio.

Recoger esta información nos ayuda para poder ayudar (valga la redundancia) y a mejorar las relaciones laborales para con la empresa y sus compañeros.

Porfin parece que tenemos un equipo consolidado, ha costado.....Si necesitamos servicios, de todos los sectores, debemos priorizar, vivienda, colegios, salud....

Prioritario en Alquezar,(codigo O) vivienda, vivienda y vivienda

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)?

La organización se ha comprometido con los 10 principios de la Carta de la Diversidad y realiza una gestión activa de la diversidad, con planes específicos que se comunican, implantan y evalúan, analizando su impacto en las personas.

18.1. Información adicional.

En nuestra empresa ha sido demostrado que no hay discriminación racial de ningún tipo.

Hemos tenido al frente de la atención al público y con cargo de responsabilidad a personas de diferentes géneros, otras religiones y culturas, de diferentes orígenes con diferentes nacionalidades, discapacitados y en riesgo de exclusión social

Para la valoración de nuestra empresa creemos que esto no determina nada, es su valía como personas, su capacidad en muchos valores lo que nos hace decidir a la hora de seleccionar un C.V. su formación y experiencia.

Desde la empresa se ha favorecido la promoción interna cuando se ha necesitado

Aunque siempre, no nos olvidemos somos una microempresa, no existen las posibilidades que puede ofrecer para las oportunidades de crecimiento personal, una gran empresa.

Esta temporada contratamos a una chica Ucraniana,(sin comprensión del lenguaje) solidarizándose la empresa con la situación e intentando aportar nuestro granito.Ella misma se fue diciendo que la población se le quedaba muy pequeña, no le gustaba el medio rural

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.

Como ya hemos expresado anteriormente, la empresa dedica todo lo necesario. Ser empáticos. Siempre dispuestos a dialogar y buscar la mejor solución. Es fundamental mediar para esa conciliación. En estos momentos, no hay nadie en la empresa con niños pequeños, cuando así ha sido, siempre se han buscado soluciones para favorecer la conciliación.

Las relaciones mejoran, la productividad mejora. Si la conciliación no prospera, el trabajador abandona, las dos partes perjudicadas. Es necesario y por el bien de tod@s las partes. Un trabajador insatisfecho es un cliente descontento y eso siempre tiene consecuencias negativas.

En invierno, temporada baja y mas tiempo libre, se realizan salidas al campo con los trabajadores. Ponemos en conocimiento nuestro territorio, damos valor a nuestras tradiciones, nuestros caminos naturales, nuestros lugares protegidos. De esta forma conseguimos que sean parte de la comunidad de preceptores o embajadores de nuestra sierra. Y además nos lo pasamos superbien. En los momentos distendidos es cuando realmente somos genuinos todos, los unos y los otros, todos un solo equipo.

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.

Trabajamos de la mano con una empresa de formación que nos mantiene al corriente de los cursos que pueden ser de interés para los trabajadores.

En modalidad de cursos bonificados con FUNDAE son los últimos realizados por la empresa.

Ya hemos tenido varios empleados que cuando se han ido, por diversos motivos, incluso por estar muy bien formados en otras áreas y han tenido oportunidades de mejoría de empleo y de crecimiento personal, (que dentro de nuestra organización no hubiera sido posible).han dispuesto de certificados o diplomas de cursos de formación que amplían su C.V para su futuro.

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

Se realizan acciones formativas para mejorar las competencias técnicas en el desempeño del puesto de trabajo, en función de las necesidades de cada departamento y/o de cada puesto de trabajo.

21.1. Información adicional.

Tanto en panadería como en hostelería se intenta contratar personas con formación y experiencia. Aunque no siempre es posible, es entonces cuando entra la necesidad de la

formación.

Para el buen desarrollo de sus funciones o si la empresa considera que lo necesitan, se la proporciona la propia empresa.

Tales como (respecto a camarero ,por ejemplo baristas para hacer curso de formación de perfeccionamiento en esta materia. Prevención de riesgos laborales, manipulador de alimentos.....etc)

Si han estado interesados en formarse respecto a otros ámbitos o a modo de crecimiento personal, se les ha informado e intentado ayudar, pero lo han echo a titulo particular y fuera de sus horarios de trabajo. Cursos de formación de pastelería. de embalaje y empaquetamiento, escaparatismo...

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.

Con la intención de favorecer la salud física y psicosocial de los trabajadores, se realizan jornadas de convivencia.

En ellas, prohibido hablar de trabajo, salimos a pasear, oxigenar pulmones, despejar mentes y realizar puestas en común de muchos aspectos que durante la jornada de trabajo no es posible. Esa interacción entre nosotros, fomenta el buen ambiente posterior de las jornadas de trabajo

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.

Como ya hemos explicado en otro apartado, la organización sí presta atención a la gran mayoría de compras e intenta hacer de ellas compras responsables. .

Los zumos por poner un ejemplo, para venta y degustacion en tienda. Algo que en los desayunos se consume de forma mayoritaria. Hemos fomentado todo lo que ha estado en nuestra mano el zumo de Fraga y Boltaña. Además de que esta espectacular, nos sentimos en la obligación de vender territorio, cercanía, calidad y apoyarnos los unos a los otros, siempre que a la hora de la producción se respeten las normas del juego. Y eso, lo podemos traducir en las harinas, el tomate, aceite, queso, miel, mermeladas.....

Clasificación y evaluación de proveedores

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

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

24.1. Información adicional.

Nuestra organización sí le da prioridad a la hora de clasificar o elegir. También es cierto que a veces en según que proveedores no tenemos la posibilidad de poder elegir como sí ocurriría en una gran urbe. En el medio rural, muchas veces no hay elección o te viene ese frigorista o frutero(por decir algo) o te lo vas a reparar tu a Huesca, o a buscar a Barbastro.

Primero, como decíamos en el apartado anterior, que cumplan las normas del juego, o sea, el cumplimiento legal. A partir de allí, por supuesto que si no vemos practicas éticas, en la elaboración de un producto y prima el precio por encima de todo y a costa de lo que sea.

Un repartidor de un proveedor que te cuenta como se siente desprotegido o maltratado por su superior, a eso, se le ha dado traslado y se han tomado medidas dentro de nuestras limitadas posibilidades.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

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

Se colabora en proyectos afines a la cultura de la organización sin planificación específica

25.1. Información adicional.

Talleres formativos para escolares en la industria de forma altruista.

Integrando a los trabajadores en la vida cotidiana del pueblo (las romerías, comidas o cenas populares)

Prestando información a clientes y no clientes a modo de oficina de información y guías de turismo

Prestando instalaciones como aseos públicos, sin serlo

Apoyando la iniciativa de las mujeres de Alquezar, de nuestros espacios, como centro de reunion diaria para ellas. Charlar, celebración de sus cumpleaños, nacimientos de nietos etc

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 planifican y desarrollan proyectos y/o colaboraciones que están unidos con el negocio

26.1. Información adicional.

Cuando iniciamos nuestro proyecto, ya desde el inicio creíamos que contribuíamos al desarrollo socioeconómico local. Apostamos por la elaboración de pan y repostería artesana. Un oficio ya casi perdido en nuestro perímetro de cercanía. Estamos hablando de pan, un producto de primera necesidad al que la población mayor y vulnerable no tenía acceso. No hay medio de transporte hasta Barbastro y por lo tanto inaccesible para aquellos que no disponían de vehículo propio.

Queríamos perpetuar en el tiempo las recetas de nuestros ancestros de la localidad.

Nuestro proyecto a ido consolidándose con la filosofía y poco a poco con la estrategia de RS ,

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 comparten con las personas empleadas y los grupos de interés, fomentando la colaboración activa en todas sus fases, incluida la evaluación y medición de impacto y la comunicación sistematizada

27.1. Información adicional

A todos los trabajadores, siempre se les ha animado a participar en las acciones del pueblo, charlar con las personas mayores, pertenecer a la asociación, excursiones, comidas, voluntariado, haciendo de Reyes Magos por ejemplo. Ayudando en el día del mondongo, etc.

.Que se integren en la vida diaria. Algunos quieren otros no, les cuesta más. La empresa solo intercede para potenciar su interés.

Que conozcan el territorio; en nuestro caso (Castillo-Colegiata, Ruta Pasarelas, Pinturas Rupestres.....) primero por que les va a gustar y segundo por que si no lo conocen no pueden hacer de vectores del territorio, como decía, hacemos de guías turísticos, de Oficina de Información con el visitante para cuando llegan y preguntan.

A algún trabajador que ha demostrado interés por el Proyecto de pueblos vivos, se le ha entregado documentación para asistir a los talleres de Despedir, llegar y acoger.

También pertenecemos al grupo de difusión Ágora por Aragón, para difundir dentro de nuestras medidas e intentar que no desaparezcan nuestras lenguas

Es una experiencia personal satisfactoria poder contribuir al crecimiento de la comunidad y para ellos también lo es, cuando se sienten aceptados y queridos .

En el ejercicio 2021, se incorporo al equipo un trabajador de otra comunidad lejana y ahora entra fija también su mujer. Hace mucho que su principal objetivo es encontrar vivienda estable, nuestra mayor lucha actualmente.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

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

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

28.1. Información adicional

La comunicación de las buenas practicas en Redes si se lleva a cavo, pero en la comunidad local no.

Quizás es algo cultural, pero aquí en general, no es habitual tener conocimiento de las buenas o malas practicas de casi ninguna de las empresas del sector turístico de la localidad.

Parece que nos da vergüenza decir públicamente las buenas acciones que llevamos a cabo. Silencio, competencia

Con el caso de la pandemia, ocurrió algo inusual, todos los establecimientos hosteleros, alojamientos, guías, viajes....todos a una, instauramos los protocolos y tuvimos conocimiento del resto. Todos hicimos la formación y lo comunicamos . Fueron lazos de union demasiado breves

Como decía, será una asignatura pendiente que arrastramos. En los pueblos pequeños en general donde todos vivimos del turismo quizás es la triste realidad

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.

No hay un plan determinado. por escrito en la empresa.

Conscientes de la importancia de las buenas practicas e intentando minimizar en la medida de todo lo posible nuestro impacto ambiental, todos los trabajadores de la empresa conocen el procedimiento y doy fe del cumplimiento

Respecto a gestión de residuos; aceites usados- empresa externa de recogida, cartonajes- bien desmontadas las cajas y a su punto de recogida, vidrio- nos desplazamos con vehículo para depositar todo el vidrio que generamos en el punto, materia orgánica- otro punto diferente y clasificado

Como ya expresamos anteriormente, la combustión del horno es de biomasa (únicamente puede ser cascara de almendra, hueso de aceituna, pellets)

Iluminación de toda la industria- lamparas leds o bajo consumo

Mantenimiento de bocas de agua, filtros etc recogido en un apartado del plan del APPCC

Consumos responsables y eficientes

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?

No existen actividades en marcha

30.1. Información adicional.

Una vez expuesto todas las acciones que en la estrategia de mi empresa se llevan a cabo, sinceramente ya no sabemos que mas podemos hacer por parte de la empresa, para abordar este tema.

Creemos fundamental aunar esfuerzos por un mismo objetivo, pero dentro de nuestras posibilidades, están llevadas a cabo.

Ahora mismo no hay actuaciones previstas

Economía circular

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

Existen iniciativas asentadas para integrar en las operaciones materiales reciclados, reutilizar los productos, reciclar los residuos, y consumir energía no contaminante.

31.1. Información adicional

Hay varios aspectos de cambio dentro de la empresa .Pondré algún ejemplo.

-Las bolsas o mochilas de picnic que utilizábamos antes eran de un material muy practico para nosotros, pero muy contaminante. Se han sustituido por unas de lino

-Las ensaladeras para llevar, plástico por biodegradable 100%

-Solicitar a las empresas proveedoras de zumos naturales que intenten poner en practica la recogida de todos sus envases de vidrio y volver a reutilizar los mismos como ya se hacia en nuestra infancia. etc etc

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?

No de una manera formal

32.1. Información adicional

Es cierto que lo que no se comunica es como si no existiese. Por ello debemos plantearnos también el objetivo de comunicar nuestras actuaciones.

Una vez al año se realiza una parada técnica, que por supuesto nada tiene que ver con las limpiezas y controles implantados en el APPCC.

Esta es para la apertura de todas las maquinas de la industria y proceder a la limpieza de las maquinas por dentro, poleas, motores, correas, filtros, gomas.... Es un mantenimiento exhaustivo, para el buen funcionamiento de cada elemento de la industria.

Esta parada técnica la publicamos en nuestras redes, cada año, aunque creemos que el consumidor final no puede hacerse un fiel reflejo de en qué consiste.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

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

1 - Ofrecer productos y servicios de calidad

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

Valoración Global

34.- ¿En qué nivel de 1 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?

8

Puntos fuertes y áreas de Mejora

35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

La creación de una industria con un espacio dedicado al bienestar personal en plena naturaleza, con un trato personalizado, con una producción y consumos responsables que tratan de hacer comunidades sostenibles.

Punto fuerte? Quizás para la empresa y sus trabajadores el objetivo final es conseguir tener un trabajo digno, ser felices e intentar trasladarlo

36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

Nuestro objetivo a corto plazo, que se pudieran asentar parte del equipo.

Conseguir viviendas fijas y estables para que mis trabajadores se puedan sentir mucho mejor, no consumir combustibles, habitar donde les gusta, ganar tiempo y calidad de vida

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

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

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

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

Si

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

- ODS 6. Agua limpia y saneamiento.
- ODS 7. Energía asequible y no contaminante.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.

- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.