

## RSA - PYMES

---

### Empresa evaluada

**CUVIRO TRADE & TECHNOLOGY, S.L.**

CIF:B86733243

Cno. Fuente de la Junquera 100, Casa 40

50019 - Zaragoza

Zaragoza

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### 01 - Denominación de la organización

Cuviro Trade & Technology, s.l.

#### 02 - Dirección - CP - Población

Camino Fuente de la Junquera 100, casa 40; 50019 Zaragoza

#### 03 - Sector. Actividad

Agriculture, forestry and Fishing

#### 04 - Año comienzo actividad.

2013

#### 05 - Número de personas empleadas

2.5

#### 06 - Persona contacto

Jose Manuel Pardo

#### 07 - E-mail contacto

[jose.manuel.pardo@cuviro.com](mailto:jose.manuel.pardo@cuviro.com)

#### 08.- Página web

[gourmetandchic.es](http://gourmetandchic.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)**

Se conocen de forma general pero no se tienen en cuenta a corto plazo en la gestión de la organización

### **1.1 Información adicional**

Aragón es el primer productor mundial de la trufa de invierno, sin embargo el único valor añadido es la recolección y venta de la trufa a granel y con tierra, mayoritariamente al mayorista francés, italiano o catalán. No hay una industria aragonesa vinculada que clasifique y gradee la trufa, y que aproveche los cortes de limpieza para elaborar productos trufados en terreno rural

Nuestra propuesta es vincular a truficultores en la empresa y fruto de la I+D que venimos haciendo, poder instalar en terreno rural aragonés un centro de interpretación, elaboración artesana de productos trufados y turismo rural con alta cocina y poder generar valor añadido al sector truficultor aragonés

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

Si

### **2.1. Información adicional**

Si, sin duda. El desarrollo tecnológico lo estamos llevando a cabo fruto de la colaboración científica de UNIZAR y varias empresas consultoras y proveedoras, bajo nuestro liderazgo y compromiso. Si logramos el avance pretendido, que ya apunta un alcance de mas del 70%, el desarrollo social y de emprendimiento rural será relevante y un espejo donde reflejar lo que es Aragon en el sector de la trufa

## **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?**

No hay una planificación formal en la organización

### **3.1. Información adicional**

Efectivamente no hay una planificación formal, pero nuestra elección de con qué obradores /proveedores trabajamos si es dependiente de temas sociales y medioambientales. Elegimos trabajar con esos obradores o pequeñas empresas que están ubicadas en zonas de ámbito rural despobladas y que dotan a nuestros elaborados de un compromiso con la España despoblada, alejada, con pocos habitantes al objeto de traerles valor añadido. Al final somos su enlace con el exterior, vendiendo sus producciones fuera de3 nuestras fronteras

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

No existe presupuesto ni se destina parte de los beneficios a proyectos sociales y/o medioambientales

### **4.1. Información adicional**

No existe un presupuesto como tal; nuestro compromiso es dotar de trabajo y tecnología a esos pequeños obradores.

Otra cosa es que planeamos a futuro, si los recursos generados lo permiten, hacer una fuerte inversión en un entorno rural que permita generar empleo, y tecnología. Que atraiga inversores y clientes

## **Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders**

**5.- Tiene identificados su organización los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona: empleados, clientes, proveedores, posibles inversores, apoyos y alianzas con asociaciones, organismos públicos, medios de comunicación, otros.**

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

### **5.1. Información adicional**

El proyecto es implicar a proveedores y distribuidores en la inversión y que unos y otros puedan aportar en el desarrollo de los productos y servicios ofertados e igualmente puedan obtener una rentabilidad de la misma, según sea su aportación intelectual, volumen de negocio y aportación dineraria

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

Conocemos las necesidades y expectativas de los grupos de interés de manera informal.

### **6.1. Información adicional**

Entendemos que hay que implicar a todos los grupos de interés, municipio, comunidad regional, distribuidores, obradores y productores; pero todo ello si conseguimos rentabilizar nuestro proyecto de I+D. Nadie va a implicarse si no aportamos un elemento diferencial y único que ilusione a todos

## **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?**

Se comenta verbalmente la forma de trabajar en la organización al iniciar la relación laboral

### **7.1. Información adicional**

La información no está formalizada en protocolos escritos, pero nuestra vocación y estrategia se evidencia por los hechos

**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, pero no de manera sistemática o formal

### **8.1. Información adicional**

las conversaciones con empleados, obradores, distribuidores van calando en la mentalidad de todos y el ejemplo de nuestras actuaciones

## **Plan de Responsabilidad Social**

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

Estamos actualmente abordando las primeras actuaciones en Responsabilidad Social

#### **9.1. Información adicional**

De momento solo implicamos a nuestros obradores y productores e informamos a los clientes que nuestros elaborados se hacen de manera artesanal, amanuense, sin aditivos sintéticos, en pequeños lotes y en pequeños pueblos con "sabor"

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

Se plantean indicadores si bien no se establecen objetivos

#### **10.1. Información adicional**

De momento es muy incipiente nuestra actividad social

## **CLIENTES**

### **Satisfacción de cliente**

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

Conocemos la satisfacción de los clientes de manera informal por la relación cercana que tenemos con ellos

##### **11.1. Información adicional**

De momento, escuchamos activamente a nuestros clientes; les gusta nuestro enfoque de autenticidad y manualidad versus el postureo y lo sintético de los "industriales". Saben que queremos completar una industria de artesanos. Entienden y aceptan errores menores procedentes de las manualidades de los artesanos

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

Se identifican mejoras y se implantan en los procesos de la organización

##### **12.1. Información adicional**

Cuando queremos sacar un producto al mercado, las primeras muestras obtenidas fruto de nuestro trabajo conjunto con el obrador, se envían a nuestros clientes. Les pedimos un feedback específico de sus clientes: chefs, tenderos o "foodies" respondiendo a unas preguntas técnicas que solemos formular en cuanto a sabores, aromas, texturas y aspectos que ellos consideran mejorables. Creo que hemos retocado casi todos nuestros elaborados fruto del feedback recibido; es un sistema continuo y natural; cuando el producto se vende y no hay noticias entendemos que funciona, aunque internamente siempre estamos atentos a sus posibles mejoras. Si el producto no se comercializa bien, el mismo cliente, sin necesidad de formularios, te informa de lo que no funciona o es mejorable

## **Innovación en los productos y servicios**

### **13.- ¿Se llevan a cabo labores de investigación para ajustar los productos y servicios a las expectativas y necesidades de los clientes y el mercado?**

Se investigan nuevos productos con metodología y planificación específica.

#### **13.1. Información adicional**

A nivel personal, nuestro carácter es ya un tanto diferencial y disruptivo, y eso se traduce en nuestros productos. Si seguimos algo los patrones de mercado, pero eso no va a marcar la gran diferencia que pretendemos.

Como profesor asociado de la Universidad de Zaragoza, en las clases de Innovación de la asignatura "Integrated Management and Value Creation", practico el cuestionamiento creativo; fruto del mismo estamos trabajando en un avance tecnológico muy significativo que coordinamos con organismos y compañías tecnológicas para traer al mercado productos distintos a lo que se encuentra en el mercado

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

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

Se incorporan aspectos ambientales y/o sociales en la producción y prestación del servicio y se analizan sistemáticamente estos aspectos en la gestión.

#### **14.1. Información adicional**

Como técnicos que somos, (veterinarios-bromatólogos) trabajamos mano a mano con los obradores para mejorar los procesos de elaboración, trayendo las mejoras propuestas por los clientes o nosotros mismos

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

Se ofrece un servicio postventa que atiende las consultas o incidencias con los productos / servicios.

#### **15.1. Información adicional**

Nuestro servicio post venta consiste en informar y formar sobre la mejor conservación y utilización de nuestros elaborados, proporcionada por nosotros o proviene de clientes que experimentan en recetas o han solucionado problemas en su manejo

## **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**

Estamos hablando de trufas frescas y elaborados trufados; productos caros, manejados mayoritariamente por chefs. A ellos les gusta saber la procedencia, como se han hecho la selección y elaboración de los productos. Valoran los cuidados e incluso aportan ideas

sobre conservación y elaboración de recetas. Datos que se reflejan en las fichas técnicas de los productos.

## **PERSONAS EMPLEADAS**

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

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

Conocemos la satisfacción por los comentarios que realizan

##### **17.1. Información adicional**

Somos 2,5 empleados de forma directa y con nuestros obradores podemos estar involucrando a unas 40 empleados indirectos. No siempre tenemos el feed back directo de todos pero trabajando juntos tenemos una información razonablemente buena

### **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)?**

No se han desarrollado actividades en esta materia

##### **18.1. Información adicional.**

No podemos meternos en las praxis y empleabilidad de nuestros obradores

### **Corresponsabilidad en los cuidados y conciliación de la vida personal, familiar y laboral**

#### **19.- En cuanto la conciliación entre vida personal, familiar y laboral, ¿cuenta su organización con medidas que faciliten su equilibrio?**

Se aplican medidas específicas de conciliación ante necesidades puntuales y casos concretos.

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

No podemos meternos en las praxis y empleabilidad de nuestros obradores

### **Formación y desarrollo profesional**

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

La organización programa acciones formativas y las comunica a la plantilla Las personas empleadas solicitan la formación necesaria a requerimiento de la organización

##### **20.1. Información adicional.**

Si, somos razonablemente conscientes de nuestras carencias, pero los recursos también son limitados y damos y sugerimos formación según vemos la necesidad de la misma

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

Con la incorporación de cada persona trabajadora se realiza formación básica relacionada con el desempeño del puesto de trabajo y la actividad de la organización

**21.1. Información adicional.**

Lamentablemente estos obradores son pequeñas empresas familiares que como todas, el fundador o gestor procura lo necesario para seguir funcionando; no hay planes de desarrollo ni de rotación planificada, obviamente

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

Se ha realizado la evaluación de riesgos laborales y planificado la acción preventiva

**22.1. Información adicional.**

Hasta obtener nuestro producto rupturista que aporte v.a., los planes están con los obradores. No podemos meternos en las prácticas de ellos

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

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

**23.1. Información adicional.**

Son pocas compañías las que nos proveen materia prima, y el origen del territorio y conocimiento de las personas que nos venden son claves

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

No existen criterios definidos para evaluar y clasificar a los proveedores

**24.1. Información adicional.**

No tenemos una formalización de cualificar proveedores, pero al trabajar con ellos, ir a sus campos o instalaciones con frecuencia, sabemos lo que son capaces y saben ellos lo que queremos/necesitamos

**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.**

Ayudando y aportando en los municipios de los obradores a dar charlas, atraer a gente Este año con el objetivo de ayudar a los enfermos del ELA, que siguen aprobar la ley que les permitiría tener ayuda a domicilio, hemos organizado en Mayo la TAPELA (la Tapa Solidaria por el ELA), con nuestros productos trufados y una decena de bares/restaurantes de tapas. Dando visibilidad a la enfermedad con entrevistas televisadas en dichos bares y concienciando a sus clientes. El 28 de Septiembre organizamos el TEATRELA (el teatro solidario por el ELA), con el mismo fin de recaudar fondos y poder plantear ensayos clínicos con los enfermos del ELA con medicamentos "Huérfanos"

### **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.**

Si, nuestro mayor proyecto es el desarrollo completo de la infraestructura rural

### **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 comunican formalmente y se fomenta la participación, como puede ser en proyectos de voluntariado corporativo, colaboración con campañas, participación en actividades de asociaciones, etc.

#### **27.1. Información adicional**

Tratamos de implicar a obradores y clientes

### **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**

Comunicamos de forma puntual según a quien interese

## **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 llevan a cabo acciones para segregar y reciclar residuos y para reducir el consumo de recursos naturales.

**29.1. Información adicional.**

Nuestro proyecto de I+D responde a ellos, pretendiendo revalorizar los residuos

**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.**

Entendemos que nada podemos hacer excepto fomentar el buen trabajo artesano en el ámbito rural

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

La organización ha comenzado a integrar los conceptos de la economía circular en sus operaciones y cuenta con objetivos y un plan de acciones para su desarrollo.

**31.1. Información adicional**

Lo dicho, el proyecto de I+D responde a utilizar y revalorizar los desechos

**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 comunican, pero exclusivamente a grupos de interés implicados

**32.1. Información adicional**

si, solo a los que les interesa, compradores y chefs

**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 - Ser una empresa rentable y sostenible en el tiempo
- 2 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 3 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 4 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes

- 5 - Disponer de presupuesto
- 6 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 7 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 8 - Capacitar a las personas de la empresa
- 9 - Poner en práctica medidas para crear un buen clima laboral
- 10 - Disponer de unos líderes (personas con mando) que son valiosos y gestionan ejemplarmente

### **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?**

5

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

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

Aportar valor añadido en áreas rurales despobladas

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

Implicar a todos los grupos de interés en un proyecto conjunto

### **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, ¿Cuáles son?**

- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.
- ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.