

RSA - GRANDES EMPRESAS Y EMPRESAS PÚBLICAS

Empresa evaluada

MASTER DISTANCIA, S.A.

CIF:A50715366

Ctra. Madrid Km.314,8.-
50012 - ZARAGOZA
Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

MASTER DISTANCIA S.A.U.

02 - Dirección - CP - Población

Av. Manuel Rodríguez Ayuso, 158, 50012 Zaragoza

03 - Sector. Actividad

Enseñanza no reglada

04 - Año comienzo actividad.

1994

05 - Número de personas empleadas

715

06 - Persona contacto

Amaya Cañas Urbizu
652944916

07 - E-mail persona contacto

amaia@masterd.es

08.- Página web

www.masterd.es
www.grupomasterd.es
www.grupomasterd.es/webs-del-grupo

GENERAL

Tendencias Globales

- 1.- Considera que su organización tiene en cuenta o se ve afectada, directa o indirectamente, por temas globales y generales como, por ejemplo:
Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)
- Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)
- Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica,

etc)

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

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

1.1. Información adicional

Somos afectados especialmente por el devenir político. La formación para acceder a las administraciones públicas representa el 60% de nuestra cifra de negocio. Las medidas sobre oferta de empleo público, congelaciones, convocatorias de plazas o cambios normativos sobre función pública son seguidos a diario por un equipo dispuesto para ello en coordinación con el resto de equipos. En nuestra propia televisión se emite un programa semanal al efecto: <https://tv.masterd.es/programas-tv/boletin-empleo-publico/13>

Por este motivo se trabaja en la diversificación del producto, ofreciendo a nuestros clientes una gran cantidad de oferta formativa de cualificación profesional para el empleo privado.

Nuestra presencia en redes sociales (FaceBook, Instagram, Youtube...) es muy activa, tanto desde las cuentas de Master.D general como desde las escuelas que componen las diversas escuelas especializadas dentro de la empresa.

Master.D siempre ha trabajado en pro de la igualdad efectiva y la no discriminación de cualquier tipo. Además facilita la conciliación

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

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

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

2.1. Información adicional

Dentro de la estrategia de la empresa hay varias metas directamente relacionada con los aspectos sociales y medioambientales. Existe un grupo de Acción social encargado de mejorar el impacto en la sociedad a través de nuestra formación y que se cumpla con la legislación ambiental. Además, en nuestro compromiso con la sostenibilidad se dispone de placas solares para autoconsumo en uno de nuestros centros de Zaragoza. Se realizan diferentes acciones de sensibilización tanto a trabajadores como alumnos.

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

Existe un presupuesto que se revisa anualmente y se destina a los proyectos sociales y medioambientales sin analizar el resultado de los proyectos

3.1. Información adicional.

La organización dispone de presupuesto destinado a fines sociales y ambientales. El grupo de Acción Social tiene el objetivo de fomentar, ayudar y coordinar las diferentes iniciativas que van surgiendo dentro de los equipos que componen Master.D. Son numerosas las

actividades que se realizan con diferentes asociaciones (Fundación Down, Aspanoa, Kairos, YMCA...). La empresa destina para actividades de Responsabilidad Social Corporativa el 2% de su presupuesto de inversiones.

Master.D también está comprometida con el medio ambiente, como lo demuestra el trabajo que se está realizando en el consumo responsable así como en el reciclaje, habiendo obtenido la Certificación de Medioambiente según ISO14001 .

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

4.- 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.

4.1. Información adicional

Utilizamos diferentes herramientas en función de cada grupo de interés. Por ejemplo, con los proveedores tenemos una relación de partner antes que de proveedores, con reuniones periódicas establecidas basadas en el win-win. Con los alumnos y potenciales alumnos, nuestro equipo de comunicación se relaciona diariamente e individualizadamente con cada uno de ellos. Con los socios y aliados, igualmente se establecen encuentros periódicos de seguimiento y análisis de resultados. Además, disponemos de diversas encuestas de satisfacción general para todo el alumnado, encuestas de satisfacción sobre el alumnado en prácticas formativas, tanto a empresas como alumnos, y se realiza una encuesta de Impacto social a todo el alumnado a los 6 meses de finalización de matrícula.

Así mismo se realiza de forma periódica un análisis de materialidad mediante una encuesta a diferentes grupos de interés (clientes, proveedores y trabajadores). Entre los trabajadores hay un grupo de personas seleccionadas que son "Embajadores" encargados de revisar y co-crear los nuevos valores de la compañía.

5.- ¿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

5.1. Información adicional

Podemos poner varios ejemplos sobre esto:

- Con proveedores: vamos más allá del núcleo de negocio en sí que es captar clientes e integramos una bolsa de empleo exclusiva para alumnos aprovechando su situación privilegiada en el sector.
- Con empresas de formación y/o universidades, trasladamos nuestro know-how porque la mejora en el sector global repercute positivamente en nosotros.
- Damos soluciones tecnológicas, comerciales y docentes a nuestros grupos de interés.

Gobierno de la organización

6.- 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

6.1.. Información adicional.

Existe un manual de valores propios de la empresa que se puede consultar a través de la intranet y que está en revisión. Asimismo, existe un código ético publicado en la web de Master.D y en la intranet. En la intranet existe un espacio para que cualquier persona de la empresa pueda denunciar cualquier incumplimiento del referido código con objeto de alcanzar el objetivo de transparencia. Toda esta información se ofrece en la formación inicial a todos los trabajadores.

De igual manera se dispone de un canal ético en la página web: www.masterd.es para denunciar cualquier incidencia de forma anónima si el denunciante lo desea.

7.- ¿Existen vías o canales para comunicar posibles incumplimientos del código ético?

Sí, existen canales de denuncia, confidenciales de aplicación a todos los empleados

7.1. Información adicional

Existe un comité de ética que se encarga de promocionar y publicar el código ético interna y externamente y es quien recibe las denuncias o sugerencias al respecto. Estas son tratadas con total confidencialidad.

se realizan auditorías periódicas de compliance.

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

A nivel de EAL (Equipos autoliderados), de acuerdo con el propio modelo, se promociona constante y sistemáticamente los valores y la cultura de la empresa. Asimismo, los trabajadores que se incorporan a la empresa deben realizar un curso y aprobarlo. Parte importante del programa de este curso lo constituyen estos aspectos.

9.- ¿Existe un manual de prevención de riesgos penales y canales adecuados para comunicar la existencia de comportamientos no éticos dentro de la organización?. ¿Su organización participa de alguna forma en la cadena de valor de organizaciones afectadas por la Directiva de Diligencia Debida?

Existe un manual de riesgos penales con sus procedimientos, con un canal de comunicación adecuado, que se audita periódicamente para mantener su vigencia

9.1. Información adicional

En el código ético se incorporan también estos contenidos así como los procedimientos de contacto en caso de incumplimiento de este código. Los miembros del comité de ética revisan periódicamente este código y se analizan las denuncias y sugerencias. SE dispone de toda la información en la Intranet para que esté al alcance de todo el mundo.

Plan de Responsabilidad Social

10.- 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

10.1. Información adicional.

Aunque Master.D ha venido realizando actuaciones no planificadas en materia de Responsabilidad Social desde sus comienzos, desde principios del año 2018 se tiene un plan específico en esa materia, además de ser una de las 7 metas estratégicas dentro del Plan Estratégico 2020-2025, por lo que se incentiva la participación de todas las personas que componen la empresa. Desde el grupo de Acción social encargado de asegurar que las acciones que se desarrollan están alineadas con el plan de Responsabilidad social se responsabilizan también de organizar, impulsar y ayudar a los diferentes equipos en las actividades planteadas.

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

Se plantean objetivos e indicadores específicos, teniendo en cuenta otras variables como plan de negocio, mercado y competencia, futuros requisitos legales,

11.1. Información adicional.

Master.D dispone de un plan de Responsabilidad social para devolver a la sociedad parte de lo que nos ofrece mediante la formación. Para ello se ha destinado un presupuesto del 2% del presupuesto de Inversiones para Responsabilidad Social, es una meta de nuestro Plan Estratégico, y se incentiva para que se trabaje en este campo desde todas las áreas de la empresa.

Además de las propuestas que llegan desde los Equipos Autoliderados, transversalmente se desarrollan proyectos destinados a la acción social.

CLIENTES

Satisfacción de cliente

12.- ¿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

12.1. Información adicional

Al cliente se le realizan dos encuestas a lo largo de toda su formación. Una a los 4 meses desde su matriculación y la otra al 80% del cumplimiento de su programa o dos meses antes de la finalización de su periodo formativo. Hay dos preguntas clave: si nos recomendaría y si hemos cumplido sus expectativas. Si especifica los motivos de su respuesta, estos se trasladan al equipo docente para su valoración y mejora.

Además hay una encuesta de find e docencia para conocer si la formación ha cumplido con sus expectativas y se le pide que valore todos los aspectos del servicio recibido.

Cuando los alumnos realizan prácticas formativas en empresas, se hacemos un seguimiento tanto del alumno como de la empresa, e incorporamos mejoras según las

indicaciones recogidas.

A los seis meses de finalización de su matrícula, el alumno recibe una encuesta de impacto, destinada a conocer cómo ha mejorado su vida a través de nuestros servicios.

13.- ¿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

13.1. Información adicional

A disposición del alumno se encuentra el equipo de atención al cliente de fácil contacto a través del campus virtual, teléfono o email. Allí se puede trasladar cualquier disconformidad, sugerencia o reclamación. Además de poder hacerlo al equipo docente de forma abierta. Asimismo, en los foros y redes sociales en general, los alumnos acostumbran a manifestar sus opiniones. En todos los casos, se contacta con ellos para intentar alcanzar una solución satisfactoria.

Cada caso se analiza de forma individual por parte del equipo de atención al cliente tratando tanto con el alumno como con los perfiles implicados (profesores, entrenadores, asesores, etc).

Innovación en los productos y servicios

14.- ¿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

14.1. Información adicional.

Nuestro equipo de marketing y producto trabaja diariamente y maneja todas las herramientas que permiten conocer las tendencias de búsqueda y necesidades basadas en datos empíricos obtenidos con las referidas herramientas.

El campus a través del que se ofrece el servicio al alumno es de elaboración propia, y se diseña tras reuniones con los docentes, en base a las necesidades que estos y los alumnos puedan tener. Está en constante revisión y cambio.

Los productos se revisan periódicamente en base a un plan específico.

Todo el contenido formativo se encuentra en formato html, lo que posibilita aún más la interacción de los alumnos con el producto y la docencia en general.

Cada año se revisa como mínimo el 33% del portafolio de manera que en 3 años todo el portafolio queda actualizado

Calidad de los productos y servicios

15.- ¿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 analiza sistemáticamente de estos aspectos en la gestión.

15.1. Información adicional.

Los materiales de nuestros cursos (papel, caja de cartón, etc) provienen de bosques sostenibles. Damos la opción al alumnado de realizar la formación totalmente online sin la necesidad de la impresión y envío de los materiales. Nuestras instalaciones cuentan con elementos medioambientalmente sostenibles. Además, estamos implicados con la sociedad contratando a personal procedente de la Fundación Down para el desarrollo de actividades administrativas.

16.- ¿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

16.1. Información adicional.

Existe un proceso normalizado de seguimiento del desempeño de cada alumno en particular, con numerosas alertas para evitar el abandono y el cumplimiento de sus metas. Asimismo, después de la venta, se hace una primera entrevista de control para garantizar que las expectativas del cliente coinciden con el servicio contratado. Igualmente, se acompaña al alumno hasta su inserción laboral o el logro de su plaza de funcionario o personal laboral al servicio de las administraciones públicas. Existe una garantía de compromiso Alumni por la cual el alumno puede continuar con formación relacionada con la meta elegida hasta 6 meses después de la finalización de su matrícula. Así mismo todo el que quiera hacer uso de la bolsa de trabajo, tiene acceso indefinido a la misma.

Transparencia informativa sobre el producto o servicio

17.- ¿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

17.1. Información adicional.

Con el objetivo de la transparencia informativa, se diseñan las webs, las guías de los cursos y especialmente se digitaliza la actividad y el servicio que se proporciona en los centros para que los eventuales alumnos puedan contrastar los servicios que ofrecemos. Por otra parte, el alumno al matricularse, recibe copia del contrato de enseñanza, así como una difusora donde se detallan los requisitos, temario, servicios y garantías para su curso en concreto.

Nuestros asesores reciben formación específica de cada producto para que puedan realizar correctamente la venta del mismo.

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

18.- ¿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.

18.1. Información adicional

La encuesta de clima laboral se realiza periódicamente de manera bianual, y las propuestas se trasladan a los equipos correspondientes para su estudio. Además, anualmente el personal es consultado a través de una única pregunta, por su satisfacción en la empresa. Se ha considerado a nivel de grupo el indicador NPS como dato a mejorar. Igualmente se ha creado un grupo de trabajo para mejorar la gestión de las personas.

Igualdad de oportunidades y no discriminación

19.- ¿Cómo se garantiza en su empresa 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 cultural)?

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.

19.1. Información adicional

Master.D dispone de un Plan de Igualdad así como de una comisión de Igualdad responsables de llevar a cabo las diferentes acciones aprobadas y controlar los indicadores.

Además se dispone y está publicado en la intranet y formación inicial de un manual de lenguaje inclusivo, y el Protocolo de Acoso sexual y por razón de sexo.

Las vacantes que surgen en la organización, se publican en la intranet para conocimiento de todos los trabajadores. En cuanto a la política de retribución salarial, la retribución por grupos desagregada por sexo es pública para todos los empleados, habiendo equiparación salarial entre hombres y mujeres que ocupan perfiles equivalentes.

Se ha facilitado por parte de la empresa la formación de dos personas en Igualdad de género, responsables de impulsar las actividades relacionadas con este punto.

En cuanto a formación, además del presupuesto correspondiente a través de Fundae, la empresa destina un dinero adicional, que consiste en un 2% del presupuesto de inversiones de la empresa.

La empresa tiene contratadas a varias personas con capacidades diversas.

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

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

Se desarrolla un Plan de Conciliación y Corresponsabilidad con objetivos, medidas, indicadores y evaluación periódica que se comunica a todos los trabajadores.

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

Horario flexible: los trabajadores pueden acceder a su puesto con un margen de una hora de entrada y de salida.

Teletrabajo: se dispone de la posibilidad de trabajar a distancia un día a la semana.

Jornada de verano reducida.

El trabajador puede disfrutar sus vacaciones en los períodos de su elección.

De manera particular existen numerosas medidas de conciliación a iniciativa de los trabajadores y aprobadas por el líder del equipo correspondiente.

Formación y desarrollo profesional

21.- ¿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

21.1. Información adicional.

Las personas de los equipos proponen a sus líderes la formación que necesitan. Estos la analizan y la trasladan al área que gestiona la formación interna. Además se realizan planes de formación para diversos perfiles en función de las necesidades del puesto de trabajo.

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

Además de realizar acciones formativas para mejorar las competencias técnicas, se realiza formación en competencias personales y formación orientada a la promoción y desarrollo profesional y personal de las personas empleadas

22.1. Información adicional

Todos los empleados pueden solicitar la formación que consideren que mejor se adecúa a sus necesidades para la mejora de sus habilidades y competencias. Existen también formaciones transversales y orientadas a la mejora de herramientas de nuestros docentes para mejorar la empleabilidad de nuestros alumnos.

Seguridad y Salud

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

Se dispone de un Plan de Empresa Saludable o similar, en el que se incorporan todas las medidas de prevención de riesgos laborales y las medidas adicionales para favorecer la salud de las personas empleadas, con planificación, indicadores y sistema de evaluación.

23.1. Información adicional.

Estamos certificados por Bureau Veritas en empresa saludable. En esta auditoría se comprueba la gestión relacionada con la prevención de riesgos laborales de los trabajadores así como todo aquello que hacemos para fomentar la salud, el deporte, alimentación sana, etc. Además se dispone de consultas con especialistas tales como psicólogos, nutricionistas, coach emocional...

PROVEEDORES

Compras responsables

24.- ¿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.

24.1. Información adicional

En periodos determinados se realiza compras a entidades sociales y se va reclamando a algunos proveedores el cumplimiento de nuestros requisitos medioambientales. La materia prima que utilizamos para la creación de nuestro producto proviene de bosques sostenibles. A la hora de contratar a nuevos proveedores se prioriza aquellos que cumplen con criterios medioambientales y sociales.

Clasificación y evaluación de proveedores

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

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

25.1. Información adicional

En la evaluación de nuestros proveedores hay un aspecto medioambiental relacionado con el cumplimiento de nuestros requisitos ambientales y se valora positivamente que el proveedor tenga la ISO14001 implantada

Homologación de proveedores

26.- ¿Existe en su empresa un proceso de Homologación de Proveedores?

Se está empezando a implantar un sistema de Homologación en el que se tienen en cuenta las buenas prácticas de responsabilidad social

26.1. Información adicional

La homologación es en base a la evaluación de proveedores descrita anteriormente valorando y priorizando aquellos que cumplen con aspectos sociales. Con la puntuación obtenida en la referida evaluación, se concluye la homologación o no del proveedor.

Interacción con los proveedores

27. - ¿ Tienen establecidos mecanismos para relacionarse con los Proveedores y conocer su opinión?

Se mantienen reuniones de manera informal con algunos proveedores

27.1. Información adicional

Son relacionadas basadas en la mutua confianza y el win win.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

28.- 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 con una planificación formal

28.1. Información adicional.

Algunos ejemplos son la participación en la carrera de ESIC, la colaboración con la Fundación Down para incorporación de trabajadores en plantilla, donación de sangre en nuestras instalaciones, intercambio de libros, recogida de alimentos para el Banco de Alimentos, recogida de ropa y juguetes para la asociación YMCA, Concesión de diferentes Becas de cursos de Master.D a personas en riesgo de exclusión social y deportistas etc.

Miembros de Aspapyme.

Donaciones a Colegios de Educación Especial de Zaragoza para instalaciones y servicios.

Fundación Sopeña. Maquetación e impresión de su revista, dirigida a dar a conocer los proyectos y aprendizaje de su alumnado, en riesgo de exclusión social.

Adornos solidarios para Fiestas del Pilar y Navidades adquiridos a Gardeniers, como centro de creación de empleo inclusivo para personas con discapacidad.

Participación con la Fundación La Caixa en la iniciativa el árbol de los sueños.

Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio

29.- ¿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

29.1. Información adicional.

Consolidación de MasterdTV, una televisión abierta a la sociedad en general, con vocación de formación en los diferentes ámbitos que trabaja la empresa. También de una plataforma de los alumnos, a través de la cual dar a conocer sus trabajos y proyectos.

El Plan Estratégico de Master.D está compuesto de 7 metas, y una de ellas es la Responsabilidad Social, con un presupuesto propio y un equipo de acción social que se encarga de hacer seguimiento.

Transparencia con el entorno social de la organización

30.- 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.

30.1. Información adicional

Las actividades se promocionan y comunican al personal interno, así como a través de redes sociales, campus de los alumnos para llegar a determinados grupos de interés.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

31.- 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

31.1. Información adicional

Todas las actividades que se realizan en materia de responsabilidad social se trasladan al equipo de Comunicación, quien lo publica en los diferentes medios previstos. Posteriormente se analiza el alcance y se van proponiendo medidas correctoras.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

32.- 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.

32.1. Información adicional

Controlamos la emisión de residuos peligrosos y dentro del plan de movilidad se han realizado acciones que fomentan el uso del transporte público, compartir vehículos y promoción del uso de la bicicleta. Contamos con un programa de reciclaje de papel por empresa especializada. Realizamos la medición de huella de carbono estableciendo acciones para reducir la misma.

Compromiso frente al cambio climático

33.- ¿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.

Economía circular

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

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

34.1. Información adicional

Existe un sistema de reciclaje de papel/cartón y plástico gestionado por un gestor autorizado. Se establecen acciones para la mejora de la eficiencia energética y realizamos varias campañas de sensibilización tanto a nivel interno como externo debido al alto impacto y alcance que tenemos en la sociedad. Se realiza una correcta gestión de todos los residuos.

Comunicación ambiental

35.- 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

35.1. Información adicional.

Se comunica por ejemplo, que no se imprima si no es necesario. Asimismo, existe un plan para la promoción del ahorro de energía eléctrica. Se ha realizado una auditoria de eficiencia energética.

Se informa a proveedores de los aspectos medioambientales, se envían a los alumnos recomendaciones sobre medioambiente en la caja del material. Se fomenta el uso responsable de los recursos en rrss.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

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

Valoración Global

37.- ¿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

38.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?

La organización es sensible a las acciones socialmente responsable y realiza acciones para fomentarlas. Existe un alto interés por parte de los empleados y la dirección en impulsar estas acciones. Por nuestro público objetivo, además, estamos integrados plenamente en el devenir de la sociedad. Formamos parte de un grupo empresarial que fomenta la empleabilidad y mejora de sociedad.

39.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

Se han implantado multitud de medidas a través de los equipos que componen Master.D, es necesario alinear todas las acciones con la estrategia y medir el impacto.

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?

Sí

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

- ODS 4. Educación de calidad.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.
- ODS 13. Acción por el clima.
- ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.