

## RSA - Entidades no lucrativas

---

### Empresa evaluada

#### **ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL CENTRO HISTÓRICO DE TERUEL**

CIF:G44100907

Pza. de la Catedral 9, 1ºIzda.

44001 - TERUEL

Teruel

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### **Denominación de la organización**

Asociación de Comerciantes del Centro Histórico de Teruel

#### **Forma jurídica**

Asociación de Comerciantes, Hosteleros y profesionales del Centro Histórico de Teruel

#### **Número de socios (en caso de asociaciones)**

160

#### **Número de miembros Junta/Patronato**

? Javier Gómez (Balmes) Presidente

? Fernando (Marco)

? Mamen Tena (Tena) Secretaria

? Manuela (Nirvana)

? Rodolfo Pangua y Sylvia Barragán

#### **Dirección - CP - Población**

Pza. de la Catedral 9, 1ºIzda.

44001 - TERUEL

Teruel

#### **Sector/Ámbito de actuación.**

Comercio y hostelería

#### **Actividad principal**

Somos una asociación que aglutina a 170 empresas entre ellas comercios, hosteleros y servicios profesionales.

#### **Colectivo principal atendido**

Comerciantes y hosteleros

#### **Año comienzo actividad.**

1988

#### **Número de personas empleadas - media anual**

Empleos directos en la Asociación son tres  
Indirectos contando el número de asociados y empleados sobre 400 personas

**Número de personas empleadas estables (contrato indefinido)**

3 personas trabajamos en esta asociación

**Número de voluntarios**

Todo el que quiera venir a ayudarnos

**Persona contacto**

Rodolfo Pangua Monge  
Gerente

**E-mail contacto**

rpangua@centroteruel.com

**Página web**

centrohistoricoteruel.com

**GENERAL**

**Tendencias Globales**

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

- Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)**
- Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)**
- Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica, etc.)**
- Tecnológicos (por ejemplo, comunicaciones, redes sociales)**
- Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional, educación, formación, etc.)**

**1.1 Información adicional**

En el año 2004 la estructura de nuestra asociación se sostenía con 80% de fondos públicos y el 20% de recursos públicos. El análisis de esa situación y el peligro de desaparición ante la continua evolución negativa de las ayudas públicas, hizo que elaboráramos un plan estratégico par incrementar nuestros fondos propios. actualmente esa proporción se ha invertido, teniendo un 80% de fondos propios, gracias a la gestión económica para obtener ingresos ya una subida de cuotas.

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

**2.1. Información adicional**

No, porque es nuestra razón de ser: el asociacionismo. Entendemos que con la suma de esfuerzos conseguiremos poder jugar un papel más relevante en todos esos aspectos de la sociedad. A nosotros nos gusta decir que COOMPETIMOS ( COLABORAMOS para COMPETIR). Entendido este competir, realmente como subsistir y crear un modelo económico más sostenible, en el que se reparta mejor la riqueza, cambiando la tendencia actual de que el dinero cada vez está concentrado en menos manos.

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

#### **3.- Al planificar la actividad de su organización, ¿se diferencian los planes a corto y a largo plazo?**

##### **3.1. Información adicional**

Lo hacemos por ejemplo con el desarrollo de algún plan estratégico concreto como el sistema de fidelización

También lo hacemos con la financiación, ya que las asociaciones de nuestro tipo, reciben una gran parte de fondos de ayudas públicas y como el horizonte es muy negativo, cada vez estamos más orientados a incrementar nuestros recursos propios.

#### **4.- La organización se preocupa de ser rentable (económica- y socialmente) y optimizar los recursos de los que dispone**

##### **4.1 Información adicional**

Nuestro presupuesto de donación depende de los ingresos que tengamos con las actividades. Nosotros programamos muchos eventos en los que la recaudación se dona a ONG`s. Por ejemplo en el 2015 con una campaña de Euros verdes, en el 2014, hicimos un Belén de arena y toda la taquilla ( 5.100?) se donó a diez ONG`s

Por nuestra propia actividad, gran parte de nuestros recursos se van a fines sociales. Por ejemplo hacemos muchas actividades culturales: concursos de pintura, de fotografía, conciertos, exposiciones, etc....

#### **5. En caso de ser positivo el resultado del año ¿cómo se define el destino de estos fondos?**

##### **5.1. Información adicional**

si, establecemos una serie de estrategias con cada uno de los grupos de interés que actúan en nuestra zona urbana.

Asociaciones vecinales.- Mantenemos reuniones y elaboramos alguna campaña conjunta con los puntos de interés común

Políticos.- expresamos de forma continua la situación y necesidades de nuestro sector  
Comercios, hosteleros y servicios profesionales asociados.- Mantenemos una comunicación directa mediante mail para conocer sus necesidades y mantenemos reuniones para tratar los asuntos más importantes.

Clientes.- tenemos un sistema de comunicación directo con 7.800 clientes que forman

nuestra base de datos. La Base de datos es de más de 18.000, pero por la Ley de protección de datos solo nos han autorizado 7800, que son con los que nos comunicamos. Personal contratado.- Solo somos tres personas y compartimos el mismo espacio. a pesar de esto mantenemos una reunión anual para valorar el desempeño y los resultados.

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

**6.- Tiene identificados su organización los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona: empleados, cliente/usuarios, familias, voluntarios, proveedores, financiadores y donantes, aliados y colaboradores públicos y privados, medios de comunicación, otros.**

### **6.1. Información adicional**

si, establecemos una serie de estrategias con cada uno de los grupos de interés que actúan en nuestra zona urbana.

Asociaciones vecinales.- Mantenemos reuniones y elaboramos alguna campaña conjunta con los puntos de interés común

Políticos.- expresamos de forma continua la situación y necesidades de nuestro sector Comercios, hosteleros y servicios profesionales asociados.- Mantenemos una comunicación directa mediante mail para conocer sus necesidades y mantenemos reuniones para tratar los asuntos más importantes.

Clientes.- tenemos un sistema de comunicación directo con 7.800 clientes que forman nuestra base de datos. La Base de datos es de más de 18.000, pero por la Ley de protección de datos solo nos han autorizado 7800, que son con los que nos comunicamos. Personal contratado.- Solo somos tres personas y compartimos el mismo espacio. a pesar de esto mantenemos una reunión anual para valorar el desempeño y los resultados.

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

### **7.1. Información adicional**

Con la mayoría de ellos lo hacemos así y especialmente con los clientes. Tenemos un sistema de fidelización que nos da mucha información para potenciar el diálogo y conseguir mucha información que luego incorporamos a nuestra estrategia.

Las encuestas a los clientes que hemos comentado en el punto anterior

Las reuniones de trabajo

## **Transparencia, rendición de cuentas y buen gobierno de la organización**

**8.- En cuanto a los miembros del órgano de gobierno, con independencia de si ejercen su cargo a nivel particular o en calidad de representantes jurídicos de otros organismos/organizaciones públicas o privadas, ¿cómo desempeñan de su cargo?**

### **8.1. Información adicional.**

Cumplen con lo que establecen los Estatutos y/o con lo que les demanda el órgano de

dirección.

## **9.-Respecto a la rendición de cuentas, ¿cómo actúa la organización?**

### **9.1.- Información adicional.**

Siempre cumplimos al máximo con todas las operaciones bancarias que realizamos.

## **10.- ¿Se proporciona información clara, honesta y fiel sobre la propia organización, su composición, estrategia y funcionamiento, sus redes y acuerdos y sus fuentes de financiación y obtención de recursos?**

### **10.1. Información adicional**

Somos totalmente transparentes.

## **11.- 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?**

### **11.1.- Información adicional**

Existe un manual de bienvenida que se le entrega a toda persona que se incorpora a nuestra organización. La plantilla está formada por tres empresas, pero solemos colaborar con agente sociales incorporando de vez en cuando personas en prácticas. En varias ocasiones con los mejores trabajadores que hemos tenido en prácticas, se han incorporado a nuestra organización, como ocurre con nuestra actual administrativo y en otras las proponemos a nuestros asociados cuando necesitan incorporar trabajadores.

## **12.- ¿Conocen las personas que trabajan y las que colaboran como voluntarias la misión, la cultura (razón de ser de la organización, valores,...) y los objetivos propios y distintivos de la organización?**

### **12.1. Información adicional**

#### **MISIÓN Y VALORES DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL CENTRO HISTORICO**

1. Visión: Que el Centro Histórico sea el sitio preferido de los turolense para emplear su tiempo de ocio y espacio de compras.
2. Misión: Conseguir que los establecimientos levanten sus persianas todos los días.
3. Valores: Todo esto desarrollado junto a los valores de sostenibilidad, apoyo a la cultura, el arte y defensa del patrimonio histórico-artístico del Centro Histórico.
4. Objetivos: Conseguir cada vez un mayor número de establecimientos asociados, para tener cada vez mayores recursos económicos y representatividad antes las Administraciones, para hacer del Centro Histórico el espacio de referencia en compras y ocio de Teruel.
5. Estrategias: Para conseguir todo esto vamos a trabajar en tres áreas principalmente:
  - 5.1. Dinamizando el espacio urbano en el que desarrollan su actividad profesional nuestros

asociados programando actividades de dinamización:

5.1.1. Campañas

5.1.2. Eventos

5.1.3. Ferias

5.2. Dotando a los socios de herramientas que les permita mejorar sus ventas, su comunicación y optimizar la gestión de su negocio en general.

5.2.1. Redes sociales

5.2.2. Webs

5.2.3. Sistema de fidelización

5.2.4. App

5.2.5. Sistemas de gestión en calidad. UNE 175.0001

5.2.6. Subvenciones

5.3. Solucionándoles problemas:

5.3.1. Realizando gestiones con las Administraciones públicas: agilizar obras, solicitar limpieza de calles y fachadas, mobiliario urbano, rotura de farolas y otras gestiones varias.

5.3.2. Interviniendo en prácticas empresariales ilegales

## **Plan de Responsabilidad Social**

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

### **13.1. Información adicional**

Estamos desarrollando distintas actuaciones y colaboraciones para seguir inmersos en este plan de Responsabilidad Social.

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

### **14.1. Información adicional**

Trabajamos un poco día a día para estar en este plan de responsabilidad social.

## **CLIENTES**

### **Satisfacción de cliente**

**15.- ¿Tienen mecanismos para conocer la satisfacción de sus clientes/usuarios/beneficiarios?**

### **15.1. Información adicional**

Actualmente sometemos los clientes a encuestas que nos rellenan por el sistema de fidelización y en actuaciones de calle.

También hacemos encuestas a nuestros asociados para saber el grado de satisfacción que tiene con la feria.

Estamos trabajando en un sistema informatizado para que todo esto quede reflejado en cada ficha de cliente.

## **16. ¿Disponen de mecanismos para conocer la satisfacción de sus organismos financiadores y donantes?**

### **16.1. Información adicional**

El sistema de fidelización es nuestra principal herramienta y ésta está en continua evolución. Todos los trimestres repasamos con la empresa desarrolladora el estado de las nuevas funcionalidades que le vamos implementando.

La innovación es continua, porque también somos muy creativos en todas las campañas desarrolladas para fomentar el consumo local.

Para más información en este sentido recomendamos visitar:

2015. Esta Navidad compra aquí en Teruel, recicla y regala futuro

<https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2015/12/17/esta-navidad-compra-aqui-en-teruel-recicla-y-regala-futuro/>

[https://www.youtube.com/watch?v=BhUU\\_P\\_O2taA](https://www.youtube.com/watch?v=BhUU_P_O2taA)

2014. Navidades solidarias en el CCA.

<https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2014/12/18/actividades-navidad-y-belen-de-arena/>

<https://www.youtube.com/watch?v=80bUJA1dG5Y>

2013. Tirwal, el juego de preguntas y respuestas de Teruel

<https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2013/12/19/tirwal-el-juego-de-preguntas-y-respuestas-de-teruel/>

2012. Teruel, zona de héroes. <https://www.youtube.com/watch?v=Za-Ch7pfg3I>

2011 Besos por Navidad <https://www.youtube.com/watch?v=UskuX7DhIPw>

También innovamos con las campañas de dinamización en las calles y en el punto de venta.

Desde el punto de vista de nuestros comercios asociados (quizás se podrían entender como clientes internos), promovemos entre todos ellos que consigan la certificación UNE 175.001 de calidad en el pequeño comercio. AENOR ha distinguido a nuestra asociación con el premio AENOR por el empeño puesto en ese sentido

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

### **17.1. Información adicional**

Para saber la satisfacción del cliente la mejor forma es evaluar el número de operaciones que efectúa y el tique medio de compra. Esto lo tenemos todo informatizado, segmentando a los clientes con el método ABC y midiendo la evolución del tique medio de compra.

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

## **18.- ¿Se llevan a cabo labores de investigación e innovación para ajustar los productos y servicios a las expectativas y necesidades de los diferentes clientes/usuarios/beneficiarios y el sector de la actividad?**

### **18.1. Información adicional**

El sistema de fidelización es nuestra principal herramienta y ésta está en continua evolución. Todos los trimestres repaso con la empresa desarrolladora el estado de las nuevas funcionalidades que le vamos implementando.

La innovación es continua, porque también somos muy creativos en todas las campañas desarrolladas para fomentar el consumo local.

Para más información en este sentido recomendamos visitar:

2015. Esta Navidad compra aquí en Teruel, recicla y regala futuro

<https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2015/12/17/esta-navidad-compra-aqui-en-teruel-recicla-y-regala-futuro/>

[https://www.youtube.com/watch?v=BhUU\\_P\\_O2taA](https://www.youtube.com/watch?v=BhUU_P_O2taA)

2014. Navidades solidarias en el CCA.

<https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2014/12/18/actividades-navidad-y-belen-de-arena/>

<https://www.youtube.com/watch?v=80bUJA1dG5Y>

2013. Tirwal, el juego de preguntas y respuestas de Teruel

<https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2013/12/19/tirwal-el-juego-de-preguntas-y-respuestas-de-teruel/>

2012. Teruel, zona de héroes. <https://www.youtube.com/watch?v=Za-Ch7pfg3I>

2011 Besos por Navidad <https://www.youtube.com/watch?v=UskuX7DhIPw>

También innovamos con las campañas de dinamización en las calles y en el punto de venta.

Desde el punto de vista de nuestros comercios asociados (quizás se podrían entender como clientes internos), promovemos entre todos ellos que consigan la certificación UNE 175.001 de calidad en el pequeño comercio. AENOR ha distinguido a nuestra asociación con el premio AENOR por el empeño puesto en ese sentido.

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

### **19.- ¿Cómo realiza su entidad la puesta a disposición del producto o servicio?**

#### **19.1. Información adicional**

Para realizar un producto o servicio primero miramos las opciones que existen, elegimos una y nos ponemos en marcha para trabajar en ello.

Siempre intentamos que alguien colabore con nosotros, ya sea para comunicación, ayuda física, etc.

### **20.- ¿Cuáles son las características del sistema de evaluación y seguimiento de los servicios/productos de su organización?**

#### **20.1. Información adicional**

Tenemos un servicio de atención al cliente en el que se le resuelven todas las dudas que se le pueden plantear, Aunque estamos constantemente desarrollando nuevas vías de

comunicación para que tengan la información de lo que han comprado, facilitándoles unas claves para que lo vena online, hemos desarrollado una APP y les enviamos un correo mensual informándoles de sus saldos y caducidades con las promociones efectuadas.

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

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

#### **21.1. Información adicional**

Nosotros lo que realmente efectuamos son campañas de dinamización y promoción de los establecimientos asociados y en ellas nos preocupamos de no ofrecer información engañosa. Todas las campañas van con una información de las Bases, explicadas de forma muy clara.

## **PERSONAS EMPLEADAS**

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

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

##### **22.1. Información adicional**

Se efectúa al final del año una reunión de evaluación de resultados y desempeño. Se analizan recíprocamente empleado y superior y se estudian los puntos débiles para planificar formación adecuada durante el próximo año

### **Igualdad de oportunidades y no discriminación**

#### **23.- ¿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, cultura...)?**

##### **23.1. Información adicional.**

Nunca ha existido discriminación en la contratación de personal, aunque esto es poco frecuente porque solo somos tres personas trabajando.

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

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

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

Existe mucha flexibilidad horaria para conciliar la vida familiar y laboral. Se facilita el poder distribuir la jornada horaria siempre que no afecte al desarrollo de la actividad, pero por ejemplo con tareas administrativas, se permite que la trabajadora pueda modificar su horario para atender a su hijo.

## **Formación y desarrollo profesional**

**25.- ¿Cómo gestiona su organización las necesidades de formación de las personas empleadas y voluntarias?**

### **25.1. Información adicional.**

Según quién viene a trabajar con nosotros o a realizar prácticas les preguntamos siempre cuáles son sus preferencias y habilidades. Tenemos muchos ámbitos que abarcar a lo largo del año y depende la persona elegimos realizar uno u otro.

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

### **26.1. Información adicional.**

En nuestra organización, con las personas recién llegadas, se les da una formación personalizada de su puesto de trabajo y se les insta a seguir formándose en las áreas más necesarias de cada puesto, haciendo especial hincapié en todo lo relacionado con las Nuevas Tecnologías.

## **Seguridad y Salud**

**27. ¿Tiene implantado en su organización mecanismos de salud y seguridad laboral?**

### **27.1. Información adicional.**

Lo tramitamos de forma externa con la Mutua

## **PROVEEDORES**

### **Compras responsables**

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

### **28.1. Información adicional.**

Nosotros defendemos un reparto más justo de la riqueza comprando en los comercios de proximidad. Defendemos los productos artesanales, hechos principalmente en España y en Teruel porque esto conlleva una menor contaminación medioambiental por los transportes. Llevamos como bandera la compra en el comercio de proximidad y que la economía se mueva en pequeños círculos, en autónomos y empresarios locales que reinvierten sus

beneficios en su ciudad. No como las grandes multinacionales que no están arraigadas al territorio y se van en épocas de crisis. El empresario local, lucha por su forma de vida y mantiene un empleo mucho más estable y en unas condiciones más dignas. son claves para vertebrar el territorio.

Aquí puede consultar la campaña de sensibilización... No rompas el círculo, compra en tu ciudad.

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_Nu2xQsOUUs](https://www.youtube.com/watch?v=_Nu2xQsOUUs)

## **Clasificación y evaluación de proveedores**

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

#### **29.1. Información adicional.**

Y sobre todo se evalúa la proyección y la respuesta que va a tener el proyecto y hacia quién va a ir dirigido.

## **SOCIAL**

### **Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos**

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

##### **30.1. Información adicional.**

Tenemos el siguiente plan, pero no tenemos unos indicadores definidos. Aunque si de forma implícita. Por ejemplo el año pasado no obtuvimos grandes ingresos con las meriendas solidarias y por ello en la Navidad de este año 2016, dos de los eventos estrella que eran totalmente gratuitos, como son la "Nochevieja infantil" y la "suelta de globos al cielo con deseos" vamos a poner un precio de 1? y esas recaudaciones serán destinadas a las ONG`s de Teruel

##### **PLAN DE COLABORACIÓN CON ONG`S Y ASOCIACIONES DE TERUEL**

Colaboración con todas las asociaciones culturales, deportivas y sociales de Teruel. Les cedemos gratuitamente el material del que disponemos: carpas, mesas, sillas, etc...siempre aue cualquier asociación sin ánimo de lucro nos lo solicite.

Les ayudamos enviado comunicaciones gratuitas a nuestra base de datos de clientes informando de sus actividades, siempre que estas estén alineadas con nuestros valores. Invitamos a participar gratuitamente a todas las ONG`s de Teruel en los eventos de calle que hacemos como Feria de stock, feria de saldos, etc?pagando nosotros su espacio de ocupación pública y todos los gastos de la feria.

Todos los años haremos alguna campaña específica para ayudar a estos colectivos.

##### **NAVIDAD**

La campaña más fuerte del año, siempre debe tener una temática que defienda la cultura, el medioambiente, el reparto más justo de la riqueza o algo que invite al optimismo y la alegría compartida.

Además de eso donamos todos los ingresos de meriendas y almuerzos solidarios que proponemos que hagan nuestros asociados hosteleros y cuando obtenemos un ingreso por asistir a alguno de los eventos que organizamos, ese dinero se dona a partes iguales entre las ong`s de Teruel:

1. ANUDI
2. ATADI
3. ASAPME
4. FRATER
5. ATPANSOR
6. CARITAS
7. AECC
8. CRUZ ROJA
9. BANCO DE ALIMENTOS
10. CENTRO DE SOLIDARIDAD DE TERUEL

### **Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio**

**31.- ¿Considera que los proyectos sociales desarrollados están integrados con los fines y la estrategia de su organización?**

#### **31.1. Información adicional.**

Está descrito en los puntos anteriores,

Cuando organizamos cualquier evento en la calle como chocolatadas, meriendas, etc... como es muy difícil planificar la comida que tenemos que comprar, cuando nos equivocamos los excedentes los llevamos al Asilo San José.

Desde hace más de 12 años, dentro de nuestra asociación tenemos asociada a Cáritas, a través de su tienda de comercio justo. a este comercio no le cobramos cuotas, ni ningún coste adicional por las campañas que desarrollamos.

Cada dos años aproximadamente hacemos una campaña donando un 1% de nuestras ventas durante alguna semana para causas sociales. Esto por ejemplo lo hicimos para apoyar al Cuerno de África o para apoyar a unos jóvenes de la Universidad politécnica de Teruel que querían participar con un prototipo de moto eléctrica en un campeonato entre universidades de todo el mundo.

En materia social otra campaña fue la del apoyo en plena época de crisis a los desempleados. Le llamamos " Quincena del desempleado"

<https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2012/11/01/quincena-de-oportunidades-para-el-desempleado/>

El CCA ha creado servicios gratuitos para que los turolenses puedan atender mejor a sus hijos. Un ejemplo de ello son las salas de lactancia, que ofrecemos en dos comercios asociados.

<http://www.centrohistoricoteruel.com/?accion=secciones&ID=85&padre=49>

A iniciativa propia pedimos al Banco de Alimentos participar en la Gran Recogida que se hace a nivel nacional, pero con la gran distribución.

A lo largo del año colaboramos con distintos colectivos en sus reivindicaciones utilizando para ello las manillas de entrada a nuestros establecimientos. En ese sentido hemos colocado lazos verdes para apoyar a los agricultores o lazos rosas para ayudar a

sensibilizar con el cáncer de mama.

Todos los años hacemos campañas que apuestan por a defensa del patrimonio cultural, principalmente por el turolense: concurso de pintura rápida, de fotografía, etc...

Este año hicimos una novedosa campaña para homenajear a nuestro escritor más ilustre. Miguel de Cervantes.

<https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2016/04/10/vive-cervantes/>

En defensa del patrimonio cultural también hacemos todos los años una campaña de sensibilización para que los turolenses disfruten de la fiesta de la vaquilla, pero sean cuidadosos con el entorno y en especial con el patrimonio cultural de la ciudad. En un tono festivo y desenfadado se ha creado una imagen de campaña con la que se hacen camisetas, que se regalan a los clientes y se hace una escenificación en la calle con una balanza.

<https://centrocomercialabierto.wordpress.com/2016/06/22/vive-la-vaquilla-con-los-cinco-sentidos/>

También colaboramos todos los años en unas actividades que metemos dentro de la Primavera cultural con distintos clubs deportivos de la ciudad:

CAI Voleibol Teruel

Club de tenis LUDOS

Club de badminton

Club de ajedrez

Escuela municipal de esgrima

Grupo de alta montaña de Teruel

Todos los años colaboramos con muchas entidades y en especial con un curso de Educación vial para los más pequeños.

## Transparencia con el entorno social de la organización

**32.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se comparten con las personas empleadas, voluntarias y otros grupos de interés, fomentando su participación e implicación activa?**

### 32.1. Información adicional

Algunas de las compras que hemos efectuado han sido para beneficio de la sociedad turolense. Por ejemplo decidimos destinar los recursos de una subvención para comprar una barredora de dimensiones pequeñas, porque las que tenía el Ayuntamiento eran más grandes y no se limpiaban bien las calles más estrechas. También hemos destinado otros fondos para comprar una máquina hidrolimpiadora que quite los grafitis y los chicles pegados en el suelo. En ambos casos hemos firmado un convenio con el Ayuntamiento para que esas tareas se efectúen con personal municipal.

Las comunicaciones normalmente se hacen a través de nuestras comunicaciones con todos los clientes de nuestro sistema de fidelización. Tenemos en el mismo a más del 50% de la población de Teruel y entendemos que es la forma más eficiente de comunicar.

## Comunicación y fomento de buenas prácticas

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

### **33.1. Información adicional**

Siempre que hacemos una campaña, sea del tipo que sea, nosotros establecemos varias líneas de comunicación.

Primero a nuestros establecimientos asociados porque ellos son en muchas ocasiones nuestros altavoces en la calle con el resto de la ciudadanía de Teruel

Después en nuestro plan de comunicación siempre está el marketing "one to one" con nuestros clientes, la comunicación a través de Facebook y Twitter y en ocasiones dependiendo la relevancia del evento y el presupuesto hacemos inserciones publicitarias en todos los medios locales de Teruel.

Dada la relevancia que tenemos dentro de nuestro territorio, explotamos muy bien la "publicity, ya que estamos varias veces a la semana en los medios de comunicación de nuestra ciudad.

## **AMBIENTAL**

### **Impacto ambiental**

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

#### **34.1. Información adicional.**

Nosotros no estamos en un sector de transformación de materias primas y en ese sentido la estrategia que tenemos por ejemplo es que en todas nuestras campañas la cartelería, folletos, etc... que utilizamos procede de bosques de tala controlada y se utilizan tintas solventes al agua. En muchos otros casos utilizamos papel reciclado con los certificados FSC y PEF

Desde aquí tratamos de que nuestros asociados sean cada vez más sostenibles. En ese sentido hemos firmado convenios de colaboración con empresas instaladoras de sistemas de iluminación para sustituir las luminarias actuales por otras más eficientes.

Coordinamos con el Ayuntamiento la recogida selectiva de cartón, estableciendo unos puntos limpios.

Llevamos acabo campañas de sensibilización ciudadana para que la gente saque sus bolsas de basura y las deje en los contenedores adecuados. Creando la figura del "steward" que pases por nuestras calles informando de esto.

[http://www.centrohistoricoteruel.com/revista/docs/06\\_06\\_4-7.pdf](http://www.centrohistoricoteruel.com/revista/docs/06_06_4-7.pdf)

Aquí si que definimos unos indicadores contando las bolsas de basura, posicionándolas en un plano y midiendo su evolución. el resultado al año de la campaña fue excelente porque acabamos con prácticamente todas las bolsas de basura.

### **Compromiso frente al cambio climático**

**35.- ¿Se participa o se ponen en marcha acciones que evidencien el compromiso público de la organización para prevenir la contaminación?**

### **35.1. Información adicional.**

Intentamos siempre respetar el medio ambiente eligiendo materiales que se adecuen al mejor cuidado sin necesidad de dañarlo.

### **Economía circular**

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

#### **36.1. Información adicional**

En nuestra entidad somos un ejemplo en si mismo de economía circular, por tratarse de pequeños comercios en los que el dinero siempre fluye dentro de la comunidad.

### **Comunicación ambiental**

**37.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental ¿en qué medida se comunica a los diferentes grupos de interés?**

#### **37.1. Información adicional**

Hacemos campañas puntuales, que lo que busca precisamente es la implicación de la sociedad turolense. por ejemplo la campaña de la Navidad del 2015 tuvimos conocimiento de que los turolenses estábamos muy por debajo de la media nacional en cuanto al reciclado selectivo de cartón envases de plástico y envases de vidrio. Esto nos motivo para alinear toda la campaña de Navidad en ese sentido.

Alquilamos un máquina de vending inverso y premiábamos todos los comportamientos sostenibles de los ciudadanos, ofreciéndoles regalos, premios y descuentos en muchos de nuestros establecimientos

Decoramos nuestros comercios con pinos, con los que luego hicimos una campaña de reforestación con los colegios.

La XII Muestra infantil de villancicos tuvo por temática el reciclaje y todos los colegios de la ciudad adaptaron y compusieron villancicos en los que se fomentara el reciclado

Todas las actividades de dinamización de calle, los grupos contratados tenían la obligación de adaptar sus obras a esta temática

Organizamos un concurso de reciclaje para buscar a la "familia más verde", cuyo premio no podía ser otro que un viaje a Senda Viva o el parque natural de Cabárceno.

Este es el video de la campaña [https://www.youtube.com/watch?v=BhUU\\_P\\_O2taA](https://www.youtube.com/watch?v=BhUU_P_O2taA)

## **VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE**

### **Priorización de temas**

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

-

## **Valoración Global**

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

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

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

La relación con todos los stakeholders es fluida y somos una referencia en muchos asuntos en esta ciudad. Además ejercemos una labor de liderazgo para "evangelizar" en buenas practicas a nuestros asociados comerciantes y hosteleros. También somos fuertes en el impacto que provocamos en la sociedad turolenses cuando efectuamos alguna de estas campañas.

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

En muchas, pero principalmente en incrementar el grado de compromiso social con nuestros 170 asociados. Tenemos a muchos de ellos que rápidamente aplauden las acciones en materia de responsabilidad social que desarrollamos, pero hay otros, sin que obedezca a unos criterios de edad o antigüedad del comercio, con los que nos cuesta mucho que participen en este tipo de iniciativas.

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

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

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

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