RSA - PYMES

Empresa evaluada

ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES
CIF:B99310039
C/La Paz, 3, entresuelo izquierda
50008 - Zaragoza
Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

ESSENTIA CREATIVA CONSULTORES, S.L

02 - Dirección - CP - Población

Avda. Soria, 8, eTOPIA edif 3º, planta 4ª
50003 ZARAGOZA

03 - Sector. Actividad

AGENCIA DE PUBLICIDAD, ESPECIALIZADA EN MARKETING ESTRATÉGICO Y EMOCIONAL

04 - Año comienzo actividad.

2011

05 - Número de personas empleadas

4 DIRECTAS

06 - Persona contacto

MARIA SASOT BERGES

07 - E-mail contacto

maria.sasot@essentiacreativa.es

08.- Página web

www.essentiacreativa.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 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

Sí, y más nuestra actividad. Como agencia de publicidad, nos afecta la situación económica y política, ya que esta afecta a las decisiones de marcas y empresas.

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

Si

2.1. Información adicional

Cada uno, y cada entidad debe trabajar en base a su entorno. Pequeñas contribuciones, sumadas a otras tienen un efecto multiplicador capaz de cambiar el rumbo de los acontecimientos o por lo menos de ser una forma de reflexión.

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

Nos preocupa el planeta, nuestro entorno y las personas.
Todo el equipo está comprometido con ello y fomentamos que nuestros clientes cuenten con el sello RSA, se comprometan con los ODS del Pacto Mundial y que actúen con esa conciencia.

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

Cada año se dedica un presupuesto específico, valorado en un máximo de 10.000?, que destinamos a proyectos sociales. Lo hacemos a través de nuestra campaña solidaria, la cual donamos todos los años a una entidad sin ánimo de lucro. Ver más en https://essentiacreativa.es/campana-solidaria/

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

Los tenemos identificados, pero todavía no realizamos una gestión específica con ellos. Esta parte es la que queremos mejorar con la participación en el plan RSA, buscando un diálogo con ellos y planificando puntos de mejora.

Nuestros grupos de interés son:
-empleados
-clientes
-proveedores
-asociaciones y otros agentes económicos
-sociedad (entendida en este caso, como la sociedad que está más cercana a nosotros y sobre la que tenemos capacidad de actuación)

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

Sólo tenemos mecanismos formales con clientes, empleados y proveedores.
Mantenemos periódicamente encuentros, reuniones con clientes, proveedores y empleados para mantenernos al día y poder escuchar sus inquietudes.

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

El documento de normas de actuación de la empresa está fundamentado en los valores y cultura de la empresa. Esta información es Pública y transparente, se revisa periódicamente para ver el grado de seguímiento.

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

Los Valores y cultura corporativa que marca la forma de actuación del equipo humano de la agencia y que tratamos de trasladar en nuestra forma de trabajar con los grupos interés:

VALORES:
-CERCANÍA
-EMOCIÓN
-CREATIVIDAD
-INNOVACIÓN
-COMPROMISO

FORMA TRABAJAR:
COMPROMETIDOS. con el entorno y con las personas.
PASIÓN y EMOCIÓN. Somos lo que nos apasiona. Si te hace sentir, lo puedes creer.
IMPLICADOS. Lo damos todo con cada proyecto, con cada marca, con cada persona.

QUÉ HACEMOS
-Formacion de equipos.
-Formación de nuevas incorporaciones, para que conozcan la esencia de la agencia, nuestra razón de ser y la compartan y transmitan.
-lunes, semanalmente revisamos los objetivos semanales de la agencia y de cada uno de los integrantes
-Escuchamos. Es uno de nuestros valores, desde la escucha activa podemos anticiparnos, ser creativos y aportar estrategia y emoción.

Plan de Responsabilidad Social

9.- 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

9.1. Información adicional

FLEXIBILIDAD HORARIA.
Tenemos un horario de cara al público, de 9 a 18 h. y en verano de 9 a 16 h.
Cada uno de los integrantes de la agencia se adapta a este horario en función de sus necesidades familiares, con el compromiso de realizar cada uno su trabajo y cumplir con los clientes.

FORMACIÓN INTERNA
En valores y en equipo, para crecer como equipo
En habilidades y capacidades de cada uno de los integrantes de la agencia

COMPARTIR
En la reunión semanal, fomentamos que el equipo quiera compartir hechos destacados, cosas curiosas que ha visto fuera, o aquellos "compartir" que puedan hacernos crecer como personas y equipo.

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

Se plantean objetivos e indicadores a nivel general

10.1. Información adicional

Convocatoria pública para la campaña solidaria, hasta la fecha se presentan entre 10-15 entidades sociales.
Posteriormente, se invita a dos personas reconocidas por su faceta de marketing y/o social, a participar como jurado en la elección de la entidad a la que hacer la campaña solidaria.
Vamos a conocer a la entidad seleccionada y nos ponemos a trabajar con ellos como si fueran un gran cliente.
Realizamos seguimiento de la campaña solidaria y se presenta a los medios de comunicación y en sociedad.

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

Con los clientes realizamos una reunión de cierre de proyecto para ver conclusiones, grado de satisfacción y mejoras para los siguientes proyectos.

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

Se identifican mejoras de manera esporádica pero no se implantan en los procesos de la organización

12.1. Información adicional

De manera informal, dada la cercanía con los clientes, nos proponen mejoras a través de las personas que tienen el contacto con el cliente.
Pero no exite mecanismo formal de recoger las mejoras, de implantación y seguimiento de las mismas.

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 investiga y se desarrollan mejoras en el producto/servicio de forma no planificada

13.1. Información adicional

Estar al día de nuestro sector, consultando en medios de comunicación, asociaciones de marketing y comunicación, asistencia a foros del sector, suscripción a boletines de información de,l sector, seguimiento en redes sociales...

Se estudia como llevar a cabo la innovación. Pero no evaluamos sistemáticamente la

aplicación.

Calidad de los productos y servicios

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

Sin respuesta

14.1. Información adicional

Sin respuesta

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

Al ser servicios, muchos de los proyectos terminan con la realización de la campaña, evento o diseño de una herramienta.
Siempre atendemos todas las consultas que tanto proveedores del cliente o el propio cliente pueda realizar para obtener el máximo resultado del uso de la herramienta o acción.

A posteriori, en el caso de acciones, analizamos con el cliente el grado de satisfacción y posibles mejoras para siguientes acciones de una manera informal a través de reunión presencial, mail o teléfono.

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 de las características del producto o servicio.

16.1. Información adicional

En la prescripción se atienden todas las dudas y se da información de los servicios, acciones o producciones (subcontratadas)
En el momento de desarrollo siempre estamos presentes para solucionar cualquier incidencia en directo.
Y tras la puesta en marcha o desarrollo acción se realiza un feedback informar, como ya hemos notificado en calidad y otras secciones

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

Se mantienen reuniones individuales para evaluar el nivel de compromiso empleado-agencia, ver estado de nivel de expectativas alcanzadas y marcadas.
Todos los empleados pueden en cualquier momento, informarse, solicitar revisión de las mismas.

CAPTACIÓN EN IGUALDAD
Se desarrollan en entorno de igualdad, valorando solo las capacidades, no importando el género o la raza.

CONCILIACIÓN
Flexibilidad horaria a la entrada y salida
Cada empleado conoce sus obligaciones y puede ausentarse en un determinado momento de su puesto de trabajo para cumplir con otras funciones familiares.

FORMACIÓN
Se escucha al empleado que propone mejorar habilidades y capacidades técnicas.
Se propone al empleado formación que le permita mejorar habilidades y capacidades técnicas, y que el desee realizar.

SEGURIDAD Y SALUD
Dentro del plan de prevención de riesgos laborares, todos los años se realiza la vigilancia de la salud.
Los empleados nuevos realizan cursos de prevención.
Se toman las medidas preventivas recomendadas por el plan de prevención.

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 desarrollando actividades en esta materia

18.1. Información adicional.

Desde la creación de la empresa se ha cumplido con la igualdad de oportunidades y la no discriminación por cualquier cuestión.
A la hora de seleccionar se ofrece las mismas oportunidades a todos los candidatos, en promociones se siguen criterios de talento y mérito.
La igualdad de oportunidades forma parte de la cultura corporativa.

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.

El primer día de confinamiento por pandemia nos instalamos en nuestros hogares y seguimos trabajando desde allí.
La vuelta a la agencia fue en julio de 2021 a petición de los diseñadores, la creatividad fluye más y mejor en equipo y concretamente en presencial.
Se ha facilitado a todo el equipo el trabajo online cuando así lo han precisado por cuestiones de salud o familiares.

Es política de empresa tener un horario de entrada y salida flexible, de forma que la conciliación familiar y laboral sea la más adecuada.

Formación y desarrollo profesional

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

Existe un canal formal por el que se recogen las necesidades de formación de las personas empleadas y se analizan las propuestas

20.1. Información adicional.

Desde el equipo, desde la dirección se proponen temas para formación continua y se buscan las fórmulas para realizarse.

21.- ¿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

21.1. Información adicional.

Sin respuesta

Seguridad y Salud

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

Existe una evaluación de riesgos en la que han participado de manera activa las personas empleadas y se realizan acciones de concienciación y adquisición de competencias

22.1. Información adicional.

Sin respuesta

PROVEEDORES

Compras responsables

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

En la compra de productos, bienes y servicios, no se han definido criterios

medioambientales y sociales.

23.1. Información adicional.

Sin respuesta

Clasificación y evaluación de proveedores

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

Existen unos criterios para la clasificación y evaluación de proveedores, en algunos casos, se han considerado aspectos ambientales o sociales como por ejemplo, favorecer la compra local.

24.1. Información adicional.

Todos nuestros proveedores son del entorno. Por lo tanto de una forma informal fomentamos la economía circular.

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?

Existe un plan de colaboración en proyectos sociales con una metodología, objetivos e indicadores establecidos que permiten a la organización medir su impacto social.

25.1. Información adicional.

CAMPAÑA SOLIDARIA
Cada año, desde Essentia donamos una campaña a una entidad sin ánimo de lucro.
Tras hacer pública la convocatoria abierta, se estudian las candidaturas y un jurado compuesto por profesionales del sector, llevará a cabo el proceso de selección que determinará con quien nos comprometemos durante todo el año próximo.

Una vez escogida la entidad, comienzan las reuniones, estudiamos su situación y trabajamos para crear una campaña de publicidad que le permita mejorar su visibilidad y dará a conocer su labor.

CONTINUIDAD DE LAS CAMPAÑAS
Cada temporada nos comprometemos con una entidad social. Pero cuando finaliza un periodo, no nos desvinculamos de esa entidad. Seguimos aportando aquello que necesitan, en la medida que podemos aportarlo. Por ello, la implicación nace el año que otorgamos la campaña solidaria y seguimos con ellos hasta que nos necesiten.

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 desarrollan proyectos unidos a la estrategia, dotados de presupuesto, con planes de acción específicos, revisión de resultados obtenidos y medición de impactos.

26.1. Información adicional.

La campaña solidaria que donamos a una entidad social, está valorada en un máximo de 10.000?
Importe que entregamos en especie con nuestro trabajo.

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 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.

27.1. Información adicional

Los empleados participan activamente en la acción, son parte de ella. Ya que nuestra aportación es en especie, con el trabajo que mejor sabemos hacer.

Además la acción cuenta con el apoyo de colaboradores/proveedores de la agencia a los que cada año se les solicita su participación voluntaria y son nombrados en todos los comunicados que se realizan.

Cuando ha sido necesario para la entidad, hemos hablado con medios de comunicación e instituciones que puedan financiar la inserción de la campaña en circuitos de publicidad.

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?

Existe un plan de comunicación de las actividades que se desarrollan y se evalúan los impactos en medios de comunicación y redes sociales

28.1. Información adicional

LANZAMIENTO
se comunica a través de nota de prensa a los medios, redes sociales y otros canales propios

JURADO
el día que se reúne el jurado y decide la entidad ganadora se emite un nuevo comunicado a los medios y se comparte el veredicto con los medios y en redes sociales.

CAMPAÑA
Una vez realizada la campaña, se convoca un acto (ámbito social, económico, político y medios de comunicación) para presentar el trabajo realizado, ámbito de la campaña realizada y objetivos a alcanzar.

SEGUIMIENTO
Mantenemos un contacto continuo con la entidad, de la que no nos desligamos con la selección de la siguiente entidad.

EJEMPLO COMUNICACIÓN REALIZADA: https://essentiacreativa.es/category/campanas-solidarias/

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 tiene en cuenta el impacto ambiental ocasionado por la actividad de la organización.

29.1. Información adicional.

INTERNAMENTE:
Reciclamos y utilizamos materiales que respeten más el medioambiente.
Participamos en retos medioambientales que nos propongan, por ejemplo ECODES "UN MILLÓN DE COMPROMISOS POR EL CLIMA" https://essentiacreativa.es/proyectos/un-millon-de-compromisos-por-el-clima/
En este caso ayudamos a ECODES a conseguir más compromisos y por supuesto nos comprometimos también.

EXTERNAMENTE
Buscamos proveedores y colaboradores que estén más comprometidos con el medioambiente.

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?

Existe un compromiso público junto con un plan de acciones que se comunica interna y externamente.

30.1. Información adicional.

COMPROMETIDOS CON EL CLIMA. ECODES
https://essentiacreativa.es/proyectos/un-millon-de-compromisos-por-el-clima/

Firmamos el compromiso por el cambio climático y ayudamos a ECODES y el MINISTERIO DE MEDIOAMBIENTE a alcanzar los 1.000.000 compromisos ante la cumbre de la ONU en COP21 de Paris de 2015.

Economía circular

31.- ¿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.

31.1. Información adicional

Sin respuesta

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

Al ser empresa de servicios y estar alojados en un edificio público gestionado por una empresa privado, no controlamos la gestión de muchos recursos.
Solo de compras como consumibles y teléfono.

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

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?

PUNTOS FUERTES
ser una agencia comprometida
orgullo de pertenencia del equipo

implicación en la acción social de la agencia

36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?

MEJORA
Llegar a un mayor público, ser más rentable para la entidad con la que nos comprometemos

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 5. Igualdad de género.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.
- ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.