

## RSA - PYMES

---

### Empresa evaluada

**TRANSFORMADOS TORRES MARTÍ, S.L.**

CIF:B22232490

Avda. Barcelonas 45.

22400 - MONZÓN

Huesca

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### 01 - Denominación de la organización

Transformados Torres Martí, S.L.

#### 02 - Dirección - CP - Población

Polígono Industrial paules parc. 53-55

22400 Monzón

Huesca

#### 03 - Sector. Actividad

Diseño, fabricación y comercialización de elementos mecano-soldados.

#### 04 - Año comienzo actividad.

1971

#### 05 - Número de personas empleadas

80

#### 06 - Persona contacto

David Herbera Montull

Director financiero y de sistemas

#### 07 - E-mail contacto

dherbera@grupotatoma.com

#### 08.- Página web

www.grupotatoma.com

www.tatomafrío.com

www.tatomatech.com

### GENERAL

#### Tendencias Globales

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

- Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)

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

Existe un análisis estructurado de estos temas, que son claves para la organización, y se tienen en cuenta poniendo en marcha acciones que aseguren el negocio de la organización a largo plazo, así como los impactos y resultados obtenidos

### **1.1 Información adicional**

La empresa considera importante estar al día de la evolución socio-económica en todos los aspectos.

Para ello se realiza un análisis del contexto y el entorno que se revisa anualmente y a partir de éste se genera un DAFO. Además de las reuniones del consejo de Administración donde se debate la estrategia a seguir, se participa de forma activa en diversas asociaciones como FEMHU o AEFA, Clusters y organizaciones como ITA para estar al día de las nuevas tendencias.

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

No

#### **2.1. Información adicional**

Las pequeñas empresas no disponen de medios y recursos para alejar el foco de su actividad principal. Si lo hace corre el riesgo de dispersar los recursos y de desaparecer.

## **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 incluyen aspectos sociales y/o ambientales motivados casi siempre por temas de cumplimiento legal (exigencia por sector de actividad)

#### **3.1. Información adicional**

En la planificación de los objetivos se incluyen temas medioambientales y se hace un seguimiento de los mismos con indicadores, por ejemplo: reducción del uso de productos químicos o bien sociales: nº de horas de formación por empleado.

### **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 se destina a los proyectos sociales y medioambientales sin analizar el resultado de los proyectos

#### **4.1. Información adicional**

Cada año se aprueba un presupuesto en base al año anterior, teniendo como principio básico, llegar a un número más amplio de entidades que hacerlo a unas pocas con

importes más altos..

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

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

Tenemos identificados los grupos de interés de la organización y realizamos una gestión específica de cada uno de ellos.

### **5.1. Información adicional**

Dentro de nuestro análisis del Contexto identificamos a los grupos de interés analizando cuáles son sus necesidades y expectativas. Entre nuestros grupos de interés identificados están: clientes, trabajadores, representantes de los trabajadores, proveedores, distribuidores, sociedad, accionistas, Administración, etc.

**6.- ¿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

### **6.1. Información adicional**

Además de identificar las necesidades y expectativas de los grupos de interés, las revisamos anualmente para incluir los cambios necesarios.

Con cada grupo nos relacionamos de una manera discanta, por ejemplo con los clientes además de las visitas directas de nuestros comerciales o las ferias realizamos cada año una encuesta de satisfacción. Con los trabajadores y sus representantes realizamos reuniones periódicas. Con los proveedores se organizan visitas y reuniones.

Con las administraciones publicas y la sociedad, participamos activamente en diversas organizaciones, y clusters, asistimos a eventos empresariales, formaciones, reuniones sectoriales, charlas, actos y demás eventos que se organizan en nuestro entorno.

## **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 código de conducta a disposición de todas las personas de la organización

### **7.1. Información adicional**

Hace tiempo que se disponía de pautas conocidas por todos los trabajadores. En este momento se ha elaborado el documento y se ha repartido a toda la organización.

**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**

La misión, visión y valores, están disponibles para todos los grupos de interés en la web y se entrega a todo los trabajadores que se contratan. Además se organizan reuniones con los el personal para comunicar los objetivos de la empresa al inicio del año y durante el ejercicio para hacer el seguimiento de los mismos.

## **Plan de Responsabilidad Social**

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

Nos encontramos inmersos en el desarrollo de distintas actuaciones de Responsabilidad Social.

#### **9.1. Información adicional**

Siempre hemos pensado que la RSA es un elemento importante dentro de la empresa, y a lo mejor no se ha trabajado de una manera explicita e imbricada en el plan de negocio pero sí subyace en la cultura de la empresa.

En estos últimos años de crisis, y con la situación de la pandemia, la empresa tiene que dedicar y focalizar sus esfuerzos en sobrevivir, quedando otros asuntos como menos prioritarios.

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

No existe Plan de RS ni acciones concretas, por tanto, no se plantean objetivos ni indicadores

#### **10.1. Información adicional**

En esta primera fase se quiere conocer el modelo, los objetivo e indicadores se dejan para más adelante.

## **CLIENTES**

### **Satisfacción de cliente**

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

Sí, existe una metodología que se revisa periódicamente y permite incorporar la opinión de los clientes

##### **11.1. Información adicional**

La empresa dispones de ISO 9001:2015, y la parte de satisfacción al cliente está muy contemplada dentro de la norma. Se realizan encuestas de satisfacción y seguimiento por parte de los comerciales. También disponemos de un servicio postventa de nuestros productos.

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

Disponemos de mecanismos para la identificación de mejoras y saber si son exitosas

##### **12.1. Información adicional**

Se identifican las propuestas y mejoras demandadas por los clientes en nuestro servicio postventa. La comunicación entre los diversos departamentos de comercial diseño, compras, postventa, I+D y producción permiten que haya una mejora continua y una innovación que nos permite estar en una buena posición en un mercado cada vez más competitivo.

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

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

Se planifica y se evalúa el resultado en la innovación de forma responsable y sostenible en el tiempo

##### **13.1. Información adicional**

El tema de la innovación es vital para la continuidad futura de la empresa, para ello estamos atentos a los mercados para ver las necesidades, pero también se dedica un porcentaje de dinero a realizar I+D todos los años, algunos proyectos con más éxito que otros..

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

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

Se tienen en cuenta aspectos sociales y/o ambientales para ofrecer a los clientes un producto o servicio responsable

##### **14.1. Información adicional**

Se tienen en cuenta aspectos medioambientales como el uso de materiales reciclados o menos contaminantes en el proceso de diseño y producción (por ejemplo el cambio de la pintura a base agua o la eliminación de disolventes) y también que los productos cumplan con los estándares de calidad en cuanto a legislación, declaración CE y seguridad de los mismos. Del mismo modo, el objetivo en nuestra producción es hacer un producto duradero y de calidad, ofreciendo el servicio postventa y mantenimientos posteriores con objeto de alargar su vida útil.

#### **15.- ¿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

##### **15.1. Información adicional**

Nuestros productos necesitan de un mantenimiento y servicio post-venta eficaz para su buen uso y funcionamiento, es por ello que para nuestra empresas es un proceso básico integrado totalmente en el core de negocio.

### **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**

Además de que el proceso de venta participa mucho el comercial informando a los clientes, tenemos una política de transparencia en la pagina web donde se puede consultar mucha información sobre el producto y el asesoramiento sobre el mismo. Nuestros productos se entregan con manual de instrucciones, marcado CE o certificado ATP.  
Destacamos por ejemplo [www.tatomafrío.com](http://www.tatomafrío.com)

### **PERSONAS EMPLEADAS**

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

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

Sí, se evalúa la satisfacción con metodología y de forma periódica

##### **17.1. Información adicional**

Se realiza periódicamente una encuesta de clima laboral a los trabajadores. Alguna de sus propuestas si se tienen en consideración, y se valoran por el comité directivo.  
Algunos años se modifica la encuesta de clima añadiendo otras preguntas que más se adapten a la situación. Este año también se ha realizado una encuesta de riesgos psicosociales y se realizan entrevistas de salida a los empleados que dejan la empresa para poder detectar mejoras.

#### **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)?**

Disponemos e implementamos un Plan de Igualdad de Oportunidades y/o un Plan de Igualdad y Diversidad con objetivos, medidas, indicadores y sistema de evaluación, que contempla medidas para garantizar la equidad y el principio de no discriminación en la organización.

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

En 2022 se ha realizado el Plan de igualdad y la auditoría retributiva a nivel de Grupo de empresas,. El sector del metal es un sector históricamente masculinizado pero cada vez se están incorporando más mujeres, así como personas de distinto origen racial, étnico y religión. Se está trabajando durante este año en ir implementando todas las opciones de mejora identificadas en el Plan de Igualdad.

#### **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.**

Desde siempre se había fomentado el tema de la conciliación para el cuidado de hijos pero en los últimos años, se está implementando políticas de flexibilidad de horarios en entrada y salida en todo el personal indirecto para facilitar la conciliación. También se ha implantado la jornada intensiva durante la pandemia y horario de verano o acuerdos para prolongar la reducción de jornada por cuidado de hijo más allá de lo previsto legalmente.

Paso a paso vamos a seguir avanzando en este camino.

### **Formación y desarrollo profesional**

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

Existe un Plan de Formación Anual que planifica todas las acciones formativas y en cuyo proceso de elaboración participa toda la plantilla planteando sus necesidades y propuestas formativas

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

El tema de formación también está recogido dentro de la ISO, y existe un plan anual de formación para todas las personas que se revisa y evalúa el resultado del mismo.

#### **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.**

Se realiza una formación inicial con la contratación de la persona y posteriormente se realizan cuantas formaciones técnicas se requieran para su desarrollo profesional, ya sean solicitadas por el propio empleado, su superior jerárquico o la Dirección. Sucede lo mismo con la formación orientada a competencias o a su promoción.

### **Seguridad y Salud**

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

Además de la evaluación y prevención de riesgos laborales, se hace seguimiento periódico de los casos de enfermedad laboral y de accidentes de trabajo a través de un registro de los mismos segregado por sexos, por categorías profesionales y por puestos de trabajo, con la finalidad de introducir nuevas medidas para reducir la siniestralidad y optimizar la salud laboral.

##### **22.1. Información adicional.**

Se realizan investigaciones de los accidentes de trabajo con baja o sin ella para reducir la siniestralidad en la empresa.

## **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.**

Se priorizan los proveedores de proximidad para reducir el impacto medioambiental, reducir costes de transporte y potenciar la industria de la provincia de Huesca y Aragón. Este es uno de los criterios de evaluación para nuestros proveedores.

### **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.**

Se selecciona y evalúa a los proveedores teniendo en cuenta diversos criterios: precio, plazos, calidad del servicio, proveedor de proximidad, etc

## **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 con una planificación formal

##### **25.1. Información adicional.**

La dirección de la compañía tiene establecido la participación en eventos de ámbito deportivo y de vida saludable principalmente. Nuestro objetivo a medio plazo es vincular la marca Tatoma a un concepto de Deporte/salud, no solo patrocinando a eventos y clubs deportivos, sino también a través de la participación de nuestros empleados, como por ejemplo en la Carrera de las empresas.

También se contribuye apoyando a colectivos vulnerables con asociaciones como Cáritas. Debido a la pandemia se dejó de realizar la cena de Navidad, y se ha sustituido por la entrega de vales a los empleados para gastar en el comercio de Monzón, fomentando así

el consumo y el comercio en nuestra localidad.

### **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?**

No, no están unidos con el negocio

#### **26.1. Información adicional.**

Los planes de colaboración con los organismos sociales del entorno, se revisan todos los años y se mantienen e lo largo del tiempo, pero es cierto que no fijamos unos objetivos concretos, más allá de la colaboración y la mejora de la calidad de vida de los usuarios de dichas organizaciones.

### **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**

Además de la comunicación directa a nuestros empleados a través de los cauces formales utilizados para ello, cada día más estamos utilizando tanto la web como las redes sociales para hacer publico todas nuestras intervenciones en la sociedad

### **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

#### **28.1. Información adicional**

Existe un plan de comunicación digital en la redes, y además en todos los medios locales de comunicación se participa activamente para generar y reforzar la imagen de marca Tatoma.

## **AMBIENTAL**

### **Impacto ambiental**

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

Se evalúa el impacto ambiental y se ha desarrollado un plan de acciones en materia ambiental global para toda la organización, que cuenta con objetivos e indicadores en seguimiento cuyo resultado se mide periódicamente.

### **29.1. Información adicional.**

Se dispone de certificado ISO 14.000, pues se le da mucha importancia a todos los aspectos medioambientales. Se fijan indicadores, objetivos y seguimientos de los mismos.

## **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 a nivel interno para prevenir la contaminación y se desarrollan acciones que se comunican internamente.

#### **30.1. Información adicional.**

Se dispone de certificado ISO 14.001, pues se le da mucha importancia a todos los aspectos medioambientales. Se fijan indicadores, objetivos y seguimientos de los mismos. Por ejemplo se han llevado a cabo acciones para reducir el consumo de energía: fijar horario de calefacción, sustitución de bombillas LED, instalación de placas solares para el autoconsumo, etc.

## **Economía circular**

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

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

#### **31.1. Información adicional**

Nos hemos adherido a la Declaración de Economía circular del Gobierno de Aragón participando en diversos proyectos de economía circular como:

- el desarrollo de una moto eléctrica para el reparto a domicilio de productos frescos y congelados (Finalistas del Premio Pilot en categoría de Logística Sostenible)
- el desarrollo de una planta de mezclas para el aprovechamiento de subproductos vegetales generados por industrias conserveras
- Proyecto Cowpet: junto al Cluster de Maquinaria Agrícola, el ITA y otras dos empresas, con el objetivo de conseguir reciclar PET a través de microorganismos del rumen de vaca presentes en el estiércol.
- Proyecto Cowcompost: máquina automotriz volteadora de compost, para mejorar la sostenibilidad de las explotaciones ganaderas y reducir las emisiones de efecto invernadero que permite al ganadero reutilizar los residuos como fertilizante con el consiguiente ahorro de costes.

En nuestro proceso productivo tratamos de alargar la vida útil de nuestros productos ofreciendo servicio de postventa y mantenimiento de los mismos.

## **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

Se está trabajando par diseñar una política de comunicación es aspectos medioambientales, si bien no se tiene todavía claro como articularla, y además en este punto se tiene duda, pues lo más importante creemos es cumplir con todas las normas, y no salir en los medios por incumplimientos medioambientales.

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

### Valoración Global

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

8

### Puntos fuertes y áreas de Mejora

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

Implicación de la dirección en el liderazgo, y la fijación de objetivos..

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

Dispersión de centros de trabajo que dificulta en ocasiones la comunicación y el alinearnos en la misma dirección

### 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?**

No

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

- ODS 1. Fin de la pobreza.
- ODS 3. Salud y bienestar.
- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 7. Energía asequible y no contaminante.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.