



Red Pacto Mundial España
WE SUPPORT



GRUPO PRASA

INFORME DE PROGRESO
2013





Grupo Prasa
Avda. Gran Capitán, 2
CÓRDOBA

Tabla de Contenidos

01 | Carta de Renovación del Compromiso

02 | Perfil de la Entidad

03 | Metodología

05 | Análisis

- Clientes
- Empleados
- Proveedores
- Medioambiente





CARTA DE RENOVACIÓN DEL COMPROMISO



Carta del Presidente

En el año 2.013, un año más, continuamos la larga travesía en la que seguimos sintiendo como todo el mundo empresarial y especialmente el inmobiliario la dureza y complejidad del tiempo en que vivimos. Expectantes en que buenas noticias nos hagan llegar que este sector vuelva a ser lo hace ya algunos fuera y entre todos consigamos llegar a una nueva realidad y que esta nos aporte un nuevo orden y el optimismo que necesitamos.

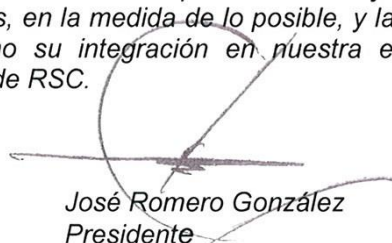
La realidad actual no nos permiten satisfacer las necesidades de nuestros grupos de interés, ello no supone en absoluto, la disminución de nuestro compromiso responsable con éstos y con la sociedad en general. Deseamos dejar pronto la actual situación y ver llegar una más propicia en la que nuestro valor como motor de actividad y riqueza recupere su lugar.

Las reglas del juego están cambiando a tal ritmo e intensidad, que prácticamente roza la temeridad vaticinar que en el mundo empresarial en el que vivimos, que sigue siendo fuertemente castigado por la ya cotidiana y habitual "crisis económica", que se resiste a abandonarnos.

Las condiciones del mercado actual, siguen obligándonos a realizar sacrificios en equipos humanos e infraestructuras empresariales, que tantos años y celo nos ha costado conseguir, dejando como alto costo, las secuelas de las relaciones personales adquiridas con el tiempo.

Con esfuerzo e ilusión mantenemos nuestros valores de tenacidad, constancia y trabajo, entre otros, en la confianza de una pronta recuperación de la economía que nos permita seguir manteniendo un adecuado desarrollo social. Proporcionalmente a lo anterior seguir dando pasos para mejorar la responsabilidad social respecto a nuestros grupos de interés, integrados plenamente en los planes estratégicos de nuestras actuaciones, en los ámbitos nacional e internacional.

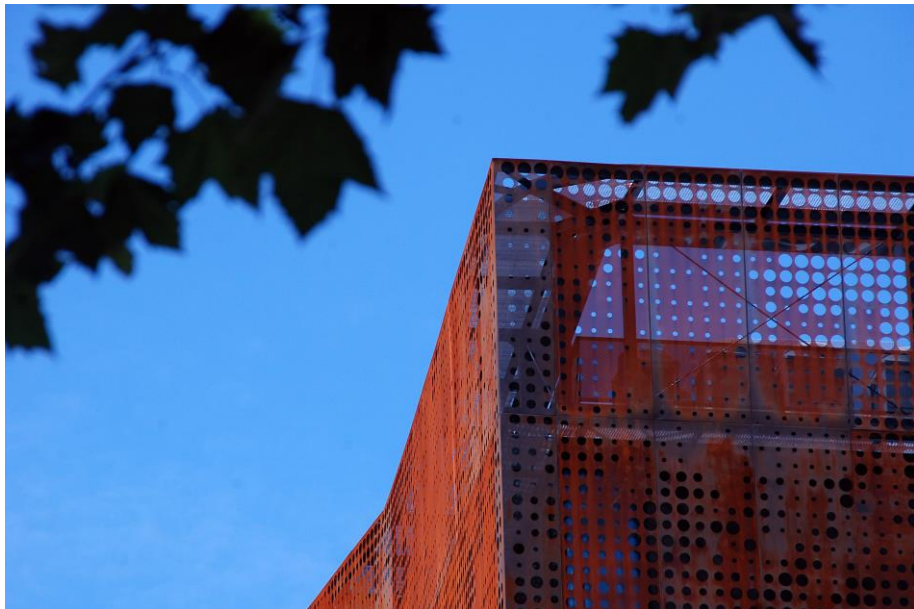
Por tanto mantenemos intacto nuestro compromiso de mejora continua, el logro progresivo de los objetivos planteados, en la medida de lo posible, y la identificación con los valores del Pacto Mundial así como su integración en nuestra estrategia empresarial plasmada en nuestra memoria anual de RSC.



José Romero González
Presidente



PERFIL DE LA ENTIDAD



INFORMACIÓN GENERAL

Nombre Completo (Razón Social)

Servicios profesionales (Inmobiliaria)

Grupo Prasa

Actividad, principales marcas, productos y/o servicios

Tipo de empresa

Inmobiliaria, construcción y servicios.

PYME

Ventas / Ingresos

Dirección

94.526

Av. Gran Capitán, 2, 3º planta. CÓRDOBA

Ayudas financieras significativas recibidas del gobierno (miles de euros):

Localidad

Ninguna.

Córdoba

Seleccionar los Grupos de Interés más significativos: (Los Grupos de Interés configuran su Informe de Progreso)

Provincia

Clientes, Empleados, Proveedores, Medioambiente

Córdoba

Comunidad Autónoma

Indique qué criterios ha seguido para seleccionar los Grupos de Interés

Andalucía

Se han seguido estos criterios en base a nuestra actividad principal de inmobiliaria y servicios.

Dirección Web

www.grupoprasa.es

Seleccione los países o regiones donde su empresa tenga presencia

Nombre del máximo cargo ejecutivo

Polonia, Brasil, Rumania

José Romero González

Alcance del Informe de Progreso (Países sobre los cuales la empresa reporta información en el Informe de Progreso) y sus posibles limitaciones, si existen

Persona de contacto

Carlos Fdez Berchez/Juana Romero González/Julio Padilla Calle

Tratamos de seguir en todos los centros de trabajo las mismas pautas que tenemos en los centros nacionales.

Número de empleados directos

53

¿Cómo ha establecido la materialidad o definidos los asuntos más significativos a incluir en el Informe de Progreso?

Sector

Se ha establecido un diagnóstico previo y el resultado del análisis nos ha trazado las acciones a realizar.

Cómo se está difundiendo el Informe de Progreso

Poniendo en conocimiento de cada uno de los responsables de área de trabajo las deficiencias detectadas y los objetivos marcados para su correcto restablecimiento.

Periodo cubierto por la información contenida en la memoria

año calendario

Ciclo de presentación del Informe de Progreso

anual

¿Su entidad tiene actividades en países en vías de desarrollo?

Si

¿Su entidad tiene proveedores en países en vías de desarrollo?

Si

¿Su entidad tiene un alto impacto medioambiental?

Si

ESTRATEGIA Y GOBIERNO

Indique cómo la entidad incorpora las sugerencias de los Grupos de Interés en su estrategia y en sus procesos de decisión

Las sugerencias vienen principalmente del departamento comercial, de los proveedores y de nuestra INTRANET. Toda esta información es analizada y en definitiva tratamos de mejorarla implantación de los principios de nuestro grupo.

Indique la naturaleza jurídica de la entidad, detallando su organigrama

El presidente del grupo tiene delegada la responsabilidad de coordinar, supervisar y gestionar la implantación de los principios de la empresa al director del área técnica Industrial.

Indique si la junta directiva mide el progreso en la implantación de Los 10 Principios mediante indicadores

Los resultados obtenidos en las acciones y políticas desarrolladas, nos hace tener una mayor atención y seguimiento donde se necesite, para tratar de restablecer las directrices marcadas. Todas estas acciones se ponen en evidencia en las reuniones programadas y durante el año en curso se hace un seguimiento con el objetivo de restablecer el principio o los principios que así lo requieran.

Indique la estructura de gobierno y quién o quiénes a nivel directivo llevan a cabo los procesos de decisión y buen gobierno para la implantación de la RSE en línea con los Principios del Pacto Mundial e indique si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo.

Los responsables de cada departamento tienen entre otras funciones encomendadas las de llevar a cabo y controlar todas las estrategias planteadas, el seguimiento de las mismas y en las reuniones fijadas dar cuenta de la evolución a la dirección. Esta a su vez en caso necesario toma las decisiones a seguir por medio del aumento correspondiente de los medios técnicos y económicos que se necesiten.

OBJETIVOS Y TEMÁTICAS DE NACIONES UNIDAS

Indique si la entidad tiene proyectos de colaboración y desarrolla acciones de apoyo en relación a los objetivos y temáticas de Naciones Unidas (UNICEF, UNWOMEN, Objetivos de Desarrollo del Milenio,

iniciativas de Global Compact, etc.)

Nuestro grupo no tiene actualmente proyectos de colaboración con otros organismos de las Naciones Unidas.

MÁS INFORMACIÓN

Dirección Web

www.grupoprasa.es







METODOLOGÍA

El presente Informe de Progreso está basado en la metodología de reporting por grupos de interés. El concepto de grupo de interés es clave a la hora de entender la RSE. La complejidad y el dinamismo del contexto empresarial actual ha hecho necesario adquirir un compromiso sólido con los distintos grupos

de interés, afectados directa o indirectamente por la misión empresarial.

Identificar los grupos de interés, y cuáles son sus expectativas, son aspectos que facilitan la implantación integral de la RSE en el seno de cualquier

organización. Esto permitirá a las entidades anticipar posibles riesgos u oportunidades y establecer políticas, acciones, herramientas e indicadores de seguimiento como los que se recogen en el presente informe.

La entidad que ha elaborado el siguiente Informe de Progreso ha desarrollado los siguientes pasos:

1. Seleccionar los grupos de interés más relevantes de su entidad.
2. Identificar los desafíos más significativos para los grupos de interés seleccionados
3. Neutralizar estos riesgos o materializar las oportunidades con el establecimiento de:

Políticas: documentos formales plasmados por escrito que definen los valores y comunicaciones de la entidad detectados en la identificación de desafíos.

Acciones/Proyectos: las acciones ayudan a la entidad a dar forma a las políticas desarrolladas y minimizar los riesgos detectados. Las acciones deben estar

planificadas en el tiempo y diseñadas en base al grupo de interés al que van dirigidas.

Herramientas de seguimiento: evaluación y control de los resultados obtenidos de las acciones implementadas. Proporcionan las herramientas para controlar el cumplimiento de las políticas y ayuda a detectar fallos en el sistema de gestión para su posterior mejora.

Indicadores de seguimiento: datos cualitativos para medir el grado de implantación de las ideas (políticas, acciones/proyectos y herramientas de seguimiento).

El Informe de Progreso está planteado en términos de medición del progreso: no se trata de que se cumpla al 100% el primer año, el objetivo es ir progresando. El Informe de Progreso, es por tanto una demostración importante por parte de los firmantes del compromiso adquirido con el Pacto Mundial y sus Principios.





ANÁLISIS



DERECHOS HUMANOS



9

Desafíos u Oportunidades contemplados

NORMAS LABORALES



3

Desafíos u Oportunidades contemplados

MEDIOAMBIENTE



2

Desafíos u Oportunidades contemplados

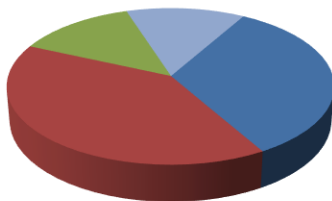
ANTICORRUPCIÓN



1

Desafíos u Oportunidades contemplados

Políticas aplicadas por grupos de interés



- Clientes
- Empleados
- Proveedores
- Accionistas
- Administracion
- Comunidad

CANTIDAD DE POLÍTICAS APLICADAS:

- Clientes: 5
- Empleados: 6
- Proveedores: 2
- Accionistas: 0
- Administración: 0
- Comunidad: 0
- Medio ambiente: 2

CANTIDAD DE EMPRESAS EN TU SECTOR



2

GRUPO DE INTERÉS
CLIENTES



Accesibilidad de los productos y servicios

En Grupo PRASA entendemos como imprescindible el potenciar aún más su relación con nuestros clientes, tanto en términos de satisfacción como en ampliación y mejora de los canales de comunicación. Actualmente los principales canales de comunicación con los clientes son: •Servicio de Atención Telefónica •Correo Electrónico •Correo Ordinario •Atención Directa Oficinas Centrales y Puntos de Atención en Oficinas de ventas. •Fax •Publicación de Noticias en Medios de Comunicación La empresa ha establecido determinados compromisos con sus clientes a través de la publicidad de sus Servicios. Estos compromisos significan un avance en la idea de la mejora y de la fiabilidad por parte de Grupo Prasa, a la vez que incorpora un plus de transparencia al mantener periódicamente actualizados los indicadores de su cumplimiento, del que los grupos de interés y otros interesados pueden hacer el seguimiento periódico desde www.grupoprasa.es. El equipo humano al completo del Grupo recibe información prioritariamente a través de la intranet corporativa que une todas las empresas, así como por internet, la revista y el correo interno. Cada departamento vierte a ese canal de comunicación de forma periódica, información de tipo laboral, jurídica, corporativa, institucional, inmobiliaria, etc. dándole la máxima difusión entre el personal. Disponemos de una revista informativa la cual es otro canal básico de comunicación. Respecto a internet, en el arranque de cualquier PC del grupo, aparece una ventana informativa recordatoria de los principios éticos, de buena conducta, honestidad y honradez, de seguridad y Derechos Humanos.

Encuestas de Satisfacción

Tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Cualquier organización que quiera

entender que piensan sus clientes sobre su producto, su servicio o su marca necesita hacer una encuesta de satisfacción. Una encuesta de satisfacción es un estudio empírico para determinar el grado de satisfacción del encuestado. Es el método más económico y eficiente de obtener información de los clientes. Las encuestas de satisfacción sirven para tomar decisiones en base a información cuantitativa obtenida por medio de un cuestionario.

A través de nuestro departamento de ventas tenemos preparados una serie de cuestionarios los cuales nos dan una idea muy certera de qué índice de aceptación tienen nuestros productos, que elementos podemos saber han de mejorar, tendremos una ayuda muy importante pues sabremos como retener a nuestros clientes actuales, captar nuevos clientes. Los clientes se sienten parte de un proceso de mejora continua. Les gustará sentir que su opinión es útil. Este tipo de encuesta es una estupenda herramienta para alentar una comunicación fluida con ellos. Ayuda a establecer una cultura de organización en la que el trabajo de todos los integrantes esta enfocado en satisfacer al cliente.

Una encuesta de satisfacción tiene que servir para tomar decisiones a corto, medio y largo plazo. Estos son los principales objetivos de una encuesta de satisfacción: •Conocer el nivel de satisfacción de los clientes. •Entender sus necesidades. •Obtener la información necesaria para mantenerlos satisfechos. •Detectar áreas de mejora concretas. •Comprender los factores que fortalecen la relación con los clientes. •Otros objetivos más específicos: Entender las expectativas de los clientes, saber si recomendarían el producto o servicio, conocer los puntos fuertes y los puntos débiles y obtener información descriptiva de los clientes que permita segmentarlos.

Creación de Canal de Denuncias

Es normal que esta nueva normativa provoque incertidumbre entre las empresas, pero la puesta en marcha de mecanismos de control como, por ejemplo, la implantación de un canal de denuncias que permita detectar irregularidades, conlleva unos beneficios que a primera vista no son evidentes. Un canal de denuncias en la empresa supone crear medidas y controles para la prevención de delitos que, en un futuro, puedan servir de prueba ante un tribunal y atenuar o eximir la responsabilidad de la persona jurídica. Y, por otro, no solo servirá para cumplir con los requisitos que marca la ley, sino que supone una

oportunidad para impulsar la gestión del buen gobierno corporativo, para crear un clima de confianza y dotar a la organización de una mayor transparencia.

Sistemáticamente, todas las relaciones de negocio de los diversos componentes del Grupo, son debidamente revisadas y filtradas por los departamentos Jurídicos y de Compras. La fórmula del Convenio de colaboración, ha constituido una aportación sumamente positiva como elemento de conocimiento y filtrado de todos nuestros clientes ya que contempla compromisos de buenas prácticas. Ir progresivamente contando con estas políticas con el fin de estar al día en los continuos condicionantes del mercado. Mejorar la fórmula del convenio de colaboración o de cualquier otro tipo de formalización de acuerdos, haciendo hincapié en acciones y compromisos de prácticas honestas de actuación.

Código Ético / Conducta

El Código Ético y de Conducta es de obligado cumplimiento para todos los profesionales de nuestro grupo y proporciona las normas que deben guiar su comportamiento, tanto en el día a día de trabajo como en la toma de decisiones. Refleja nuestro compromiso ético de actuar, conforme a los principios y estándares de conducta que en él se definen, en el desarrollo de nuestras relaciones con el conjunto de grupos de interés afectados por nuestra actividad.

Se establece el uso de códigos de buen gobierno corporativo, inspirados en diferentes informes nacionales e internacionales. Los códigos de buen gobierno corporativo recogen un conjunto de recomendaciones a modo de pautas de buena conducta, de aplicación voluntaria en el consejo de administración de la empresa con el fin de mejorar el gobierno de la compañía, haciendo que el consejo de administración cumpla su función de mecanismo interno de supervisión y control. En todo caso, el buen gobierno de la empresas hace necesario el desarrollo de código de conducta específicos que autorregulen el comportamiento de los consejeros y eviten los conflictos de interés.

Para conseguir un comportamiento ético por parte de todos los integrantes de la empresa, hay que tener en cuenta varios factores en la implantación del mismo. muestra las condiciones necesarias para lograr la eficacia del código, agrupándolas por las fases de: elaboración, difusión, seguimiento y establecimiento de sanciones.

Buzón de sugerencias

En nuestro grupo disponemos de este canal on-line donde se crea el diálogo directo e inmediato entre un cliente y la empresa. Además, ofrece la opción de atribuir sub-buzones a diferentes departamentos, localizaciones o líneas de producto, lo que supondría organizar mejor las quejas o sugerencias y poder realizar las pertinentes modificaciones de forma más rápida y concreta. En nuestro caso permite a la cúpula directiva enterarse de primera mano de las irregularidades que se producen en sus distintos centro de ventas y establecimientos.

Si nos centramos en la atención al cliente, nuestro grupo tiene organizado los buzones por su correspondiente ubicación y canalizar así las sugerencias de nuevos productos, horarios, personal, etcétera. No sólo el cliente recibe estos mensajes, sino que el responsable de la oficina que le corresponda también podría contestar al cliente disculpándose y explicándole la solución dada a una posible queja. El Buzón de Sugerencias ofrece la posibilidad de integrarlo en una página web externa, emplear su correspondiente aplicación para Facebook.

Actualmente, la mayoría de herramientas online se centran en captar clientes en base a las recomendaciones que realizan otros usuarios. El Buzón de Sugerencias permite, no sólo conseguir nuevos clientes, sino fidelizar a los ya existentes llevando a cabo una excelente escucha activa de todas sus opiniones y ofreciéndoles, así, productos y servicios más afines a ellos.

Permitir a los clientes y empleados exponer sus consultas y quejas, tanto de forma pública como anónima, también podrán aportar ideas con las que poder mejorar cualquier aspecto de las empresas y, así, poder alcanzar una mayor calidad en los servicios y productos. Disponer de un móvil, ordenador o tablet con acceso a Internet para acceder al buzón, que estará disponible las 24 horas del día, por lo que los clientes, proveedores y empleados podrán utilizarlo en todo momento y en cualquier lugar. Recordar el potencial de los clientes, proveedores y empleados, motivarles a participar en la mejoría de la empresa y establecer con ellos una auténtica relación de confianza. Si el grupo empresarial se implica, ellos se implican y los clientes lo agradecerán.

Auditorías

Realizar estudios de satisfacción de clientes y

auditorias de calidad, son trascendentales para saber del buen rumbo de nuestra iniciativa y la proyección de nuestros productos. Tanto es así que el índice de satisfacción de los consumidores, de los clientes de las grandes empresas, pueden hacer bajar o subir en la zona las ventas cuando se saben los resultados, índices de satisfacción de los clientes. Esta auditoría tiene por objeto verificar la eficacia del sistema de calidad implantado en nuestro grupo empresarial para asegurar la calidad del conjunto de productos y servicios. Este tipo de auditoría abarca mucho más que una auditoría de proceso o producto.

Este elemento tan trascendental nace de la convicción de que el cliente es lo más importante y un elemento insustituible, para el éxito de nuestras empresas en tanto en cuanto queramos impresionar favorablemente a los usuarios, clientes etc., con el propósito de que cada intervención con ellos, sea una experiencia memorable. La auditoría de servicio, nos permiten conocer, cosas como: •Cuál es la percepción del producto o servicio que ofrecemos?. •Cómo es nuestro posicionamiento, respecto a nuestra competencia?. •Qué es lo que el cliente espera de nosotros?. •Por qué perdemos clientes?. •Por qué nuestra competencia crece más que nosotros?.

En un mundo altamente competitivo, la tecnología está casi al alcance de todos, de igual manera las ideas mercadológicas y los productos, son fácilmente replicables? pero el alto nivel de Servicio, constituye la única ventaja competitiva no copiable fácilmente por la competencia. Tenemos que aspirar a cimentar una cultura de servicio, a través de un proceso largo y decidido, en el cual la auditoría de servicio es pieza fundamental.

Gestión de incidencias

Los empleados, clientes, o servicios de atención al cliente, pueden dar de alta incidencias en el sistema. En todo momento, los interesados tendrán acceso a sus incidencias, manteniéndose informados de los avances realizados, resoluciones finales, tiempos de respuesta, etc. Las organizaciones dependen cada vez más de la tecnología para alcanzar sus objetivos corporativos. Para realizar una correcta gestión de las incidencias y ofrecer un servicio de calidad es necesario sistematizar el procedimiento y apoyarse en las capacidades de los técnicos.

Esta actividad requiere un estrecho contacto con los usuarios, por lo que la persona encargada de atender las incidencias tiene un papel muy importante en

cuanto a la comunicación y atención con el cliente. Los principales beneficios de una correcta Gestión de Incidencias incluyen: •Mejorar la productividad de los usuarios. •Mayor control de los procesos de ventas. •Optimización de los recursos disponibles. Por otro lado una incorrecta Gestión de Incidencias puede acarrear efectos adversos tales como: •Reducción de los niveles de servicio. •Se pierde valiosa información sobre las causas y efectos de las incidencias para futuras ventas. •Se crean clientes insatisfechos por la mala y/o lenta gestión de sus incidencias.

Los objetivos principales de la Gestión de Incidencias son: - Detectar cualquier alteración en los servicios con los clientes. - Registrar y clasificar estas alteraciones. - Asignar el personal encargado de restaurar el servicio correspondiente. Con todo ello lograremos la mejora y la satisfacción general de clientes.

Nº de denuncias recibidas y resueltas

Dificultades a la hora de implementar la gestión de incidencias pueden acarrear problemas de otra índole como son posibles denuncias. En nuestro grupo de empresas no hemos recibido ninguna pues hemos podido seguir los procedimientos previstos, se han resuelto las incidencias y se han seguido los protocolos preestablecidos.

Nuestros departamentos de ventas reciben todas las incidencias y es la encargada de gestionar y dirigir conjuntamente con nuestro departamento jurídico las posibles denuncias que hubiera.

El principal objetivo que destacamos es la inexistencia de cualquier denuncia o incidencia que pudiera derivar en ella. La poca actividad en la que nos hemos visto inmersos durante estos años, dan en este caso el beneficio de no haber recibido denuncia alguna y éste debe ser el objetivo a mantener los próximos años.

Acción Social

Enmarcadas en su estrategia de responsabilidad corporativa, el Grupo Prasa desarrolla multitud de iniciativas solidarias, con las que pretende contribuir al progreso y bienestar de las comunidades en cuyo seno lleva a cabo su actividad: • Asistencia socio-sanitaria • Arte y cultura • Medio ambiente • Actividades deportivas • Desarrollo socio-económico del entorno • Iniciativas ligadas a la actividad del Grupo

Las iniciativas más destacadas vienen dadas a través de nuestra Fundación, la cual ha realizado durante el

presente año actividades de índole cultural, pues dadas las actuales circunstancias económicas tenemos temporalmente inactivas las restantes actividades. La Fundación P.R.A.S.A., ha asumido desde hace años el compromiso de contribuir al desarrollo cultural, social y educativo de las comunidades en las que ejerce su actividad. Una vez restablezcamos nuestra normal actividad, las aportaciones para los fines sociales educativos y deportivos, volverán a tener la relevancia que ya tuvieron años atrás.

Número de auditorías llevadas a cabo

Este elemento tan trascendental nace de la convicción de que el cliente es lo más importante y un elemento insustituible, para el éxito de nuestras empresas en tanto en cuanto queramos impresionar favorablemente a los usuarios, clientes etc., con el propósito de que cada intervención con ellos, sea una experiencia memorable. La auditoría de servicio, nos permiten conocer, cosas como: •Cuál es la percepción del producto o servicio que ofrecemos. •Cómo es nuestro posicionamiento, respecto a nuestra competencia. •Qué es lo que el cliente espera de nosotros. •Por qué perdemos clientes. •Por qué nuestra competencia crece más que nosotros. En distintas áreas productivas, como han sido la Administrativa, nuestro Grupo PRASA, ha realizado auditorías, las cuales han puesto en evidencia el buen estado de nuestro sistema administrativo, independientemente del resultado general de la economía por la que atravesamos actualmente. En este periodo que nos acupa no hemos tenido ninguna auditoría externa, en cambio nuestros sistemas internos de control si han dado un resultado positivo. Aportar información para la mejora continua del sistema de gestión de la calidad. Verificar que el sistema de calidad cumple con los requisitos de aplicación en la Normas. Demostrar, ante la dirección de la organización, segundas partes (clientes/proveedores) o terceras partes (entidades certificadoras), que se tiene implantado un Sistema de Calidad capaz de satisfacer las necesidades del cliente, tanto interno como externo. Comprobar si el sistema de calidad de un suministrador/Proveedor satisface inicialmente las expectativas y mantiene esta satisfacción en el tiempo, pudiendo servir para establecer una acción concertada entre el suministrador y el cliente.

Servicios de atención al cliente

Nuestro Grupo cuenta con un servicio de atención al cliente dirigido totalmente por este departamento, el cual trata de solucionar problemas de funcionamiento y prestación de servicios y proponer algún tipo de solución. Atendido generalmente por vía telefónica, es una parte fundamental de nuestra compañía. Se caracterizan por el amplio horario de atención, el cual con la rapidez contacta con ellos. Consiste en un servicio capaz de escuchar lo que el cliente tiene que decir, y en caso de que éste necesite una solución, ser capaces de proporcionarla. Un buen servicio de atención al cliente es generador de valor añadido para la compañía, por eso es un servicio que las empresas deben cuidar y mejorar constantemente para que el cliente esté siempre satisfecho.

Desde el punto de vista organizativo nuestro departamento de ventas tiene por misión eliminar los tiempos de respuesta limitados. Algunos servicios de atención al cliente cuentan con tiempos de respuesta máximos en los que tener que dar respuesta al cliente, esto puede hacer que no se llegue a entender el problema que el cliente plantea y por lo tanto la respuesta no será satisfactoria. No ofrecer productos al llamar por una incidencia.

Queremos que el cliente sepa que puede contar con un servicio de atención al cliente de calidad, da valor a la compañía y no solo eso sino que supone el compromiso de la empresa por prestar un servicio óptimo y que tenga como resultado a un cliente satisfecho.

Política de Calidad

En la dinámica cotidiana, el anuncio significa que los recursos humanos de nuestro grupo comparten la responsabilidad de implementar un Sistema de Gestión de calidad único coherente con las mejores prácticas; la mejora constante de sistemas y procesos; la relación fluida y transparente con proveedores y clientes, la inversión, el crecimiento sistemático y la satisfacción de los clientes con productos y servicios de calidad.

El impulso conjunto del personal directivo, profesionales, técnicos y operarios del grupo permitirá llevar al máximo exponente de confianza nuestros objetivos. Lograr ese objetivo requerirá: desarrollar e implementar el Sistema de Gestión de Calidad. En Grupo Prasa, homologar la forma de Gestionar la Calidad, hablar de una Calidad única, sin importar de

dónde provenga el producto o el servicio, y posteriormente avalarlo mediante la obtención de la certificación del Sistema de Gestión de Calidad.

Satisfacción del cliente

Procuramos mantener los existentes de ejercicios anteriores en la medida de lo posible enfocados en la mejora de atención al cliente, en potenciar el buzón de sugerencias. En definitiva mantener la continuidad en el mantenimiento de la estrategia de Grupo de defensa de la Política de respeto de los DDHH en todos los ámbitos de nuestra empresa, con los medios disponibles y en los frentes a nuestro alcance.

Encuestas de Satisfacción

Tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Cualquier organización que quiera entender que piensan sus clientes sobre su producto, su servicio o su marca necesita hacer una encuesta de satisfacción. Una encuesta de satisfacción es un estudio empírico para determinar el grado de satisfacción del encuestado. Es el método más económico y eficiente de obtener información de los clientes. Las encuestas de satisfacción sirven para tomar decisiones en base a información cuantitativa obtenida por medio de un cuestionario.

Política RSE

Las políticas de responsabilidad social en nuestro grupo van destinadas a implementar procesos de mejora en la gestión empresarial, con el objetivo de minimizar los impactos que la actividad genera sobre el medio y la sociedad presentes. Principalmente, se trabaja en tres ámbitos: social, medio ambiental y económico. La RSE, está presente en todos los niveles de la organización y en todos los ámbitos, desde la dirección, la estrategia o las políticas hasta los procedimientos. Nuestro principal objetivo la transparencia y la participación de las partes interesadas en todas las fases del proceso. El órgano de gobierno de nuestro grupo es quien asume la responsabilidad última del control de calidad de la misma para promover como cultura interna la importancia de que se priorice la calidad en

la realización de los trabajos. Los procedimientos establecidos por la firma proporcionan evidencia respecto de la independencia, integridad y objetividad de nuestro personal profesional con respecto a los clientes para los trabajamos año a año.

Nuestro fin es fortalecer y gestionar de manera responsable las relaciones de nuestro grupo con sus grupos de interés, a partir del reconocimiento de sus necesidades y expectativas y de la adopción de prácticas que busquen el beneficio mutuo, con el fin de asegurar la confianza y reputación de la empresa y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. De esta manera nuestros objetivos van encaminados en la búsqueda de: •El establecimiento de compromisos con cada Grupo de Interés. •La adopción de prácticas expresadas en programas y proyectos específicos. •La implementación de sistemas de seguimiento, verificación y notificación. De esta forma se busca asegurar la conformidad de los Grupos de Interés y el logro de los objetivos empresariales en materia económica, social y ambiental, que garanticen el desarrollo sostenible de su entorno.

Código Ético / Conducta

El Código Ético y de Conducta es de obligado cumplimiento para todos los profesionales de nuestro grupo y proporciona las normas que deben guiar su comportamiento, tanto en el día a día de trabajo como en la toma de decisiones. Refleja nuestro compromiso ético de actuar, conforme a los principios y estándares de conducta que en él se definen, en el desarrollo de nuestras relaciones con el conjunto de grupos de interés afectados por nuestra actividad.

Mantener un compromiso con los clientes y su entorno basado en principios éticos. La transparencia es esencial para generar confianza desde el punto de vista interno y externo. La fluidez de la información interna permite el conocimiento de las necesidades del cliente. Ser socialmente responsables es un requisito en nuestro grupo, tanto en sus políticas como en sus actuaciones. Asumir el compromiso ético de preocuparse por lo que el resultado de nuestra obra sea realmente lo solicitado por nuestros clientes. Nuestro objetivo es establecer pautas para resolver posibles situaciones de conflicto y ubicar nuestras decisiones dentro del concepto de responsabilidad ética que nos obliga a la propia sociedad.

Buzón de sugerencias

En nuestro grupo disponemos de este canal on-line

donde se crea el diálogo directo e inmediato entre un cliente y la empresa. Además, ofrece la opción de atribuir sub-buzones a diferentes departamentos, localizaciones o líneas de producto, lo que supondría organizar mejor las quejas o sugerencias y poder realizar las pertinentes modificaciones de forma más rápida y concreta. En nuestro caso permite a la cúpula directiva enterarse de primera mano de las irregularidades que se producen en sus distintos centro de ventas y establecimientos.

De esta manera el buzón de sugerencias se establece como una herramienta más del sistema de garantía de la calidad de nuestro grupo. La comunicación con los clientes y la medida de niveles de satisfacción. Nuestro departamento de gestión de clientes recoge todas las sugerencias y quejas para que puedan ser atendidas y resueltas. Bajo ningún concepto se admiten descalificaciones personales, ni juicios de valor, ni otras afirmaciones si no vienen debidamente justificadas, respetando en cualquier caso la dignidad personal y profesional de todos los miembros de nuestra empresa.

Continuar atendiendo todas y cada una de las sugerencias que nos lleguen y una vez atendidas que los responsables de cada área den cuenta en las reuniones posteriores de todas las incidencias y valoren como se han resuelto.

Auditorías

Realizar estudios de satisfacción de clientes y auditorías de calidad, son trascendentales para saber del buen rumbo de nuestra iniciativa y la proyección de nuestros productos. Tanto es así que el índice de satisfacción de los consumidores, de los clientes de las grandes empresas, pueden hacer bajar o subir en la zona las ventas cuando se saben los resultados, índices de satisfacción de los clientes. Esta auditoría tiene por objeto verificar la eficacia del sistema de calidad implantado en nuestro grupo empresarial para asegurar la calidad del conjunto de productos y servicios. Este tipo de auditoría abarca mucho más que una auditoría de proceso o producto.

Acción Social

Enmarcadas en su estrategia de responsabilidad corporativa, el Grupo Prasa desarrolla multitud de iniciativas solidarias, con las que pretende contribuir al progreso y bienestar de las comunidades en cuyo seno lleva a cabo su actividad: • Asistencia socio-sanitaria • Arte y cultura • Medio ambiente •

Actividades deportivas • Desarrollo socio-económico del entorno • Iniciativas ligadas a la actividad del Grupo

Servicios de atención al cliente

Nuestro Grupo cuenta con un servicio de atención al cliente dirigido totalmente por este departamento, el cual trata de solucionar problemas de funcionamiento y prestación de servicios y proponer algún tipo de solución. Atendido generalmente por vía telefónica, es una parte fundamental de nuestra compañía. Se caracterizan por el amplio horario de atención, el cual con la rapidez contacta con ellos. Consiste en un servicio capaz de escuchar lo que el cliente tiene que decir, y en caso de que éste necesite una solución, ser capaces de proporcionarla. Un buen servicio de atención al cliente es generador de valor añadido para la compañía, por eso es un servicio que las empresas deben cuidar y mejorar constantemente para que el cliente esté siempre satisfecho.

Gestión de incidencias

Los empleados, clientes, o servicios de atención al cliente, pueden dar de alta incidencias en el sistema. En todo momento, los interesados tendrán acceso a sus incidencias, manteniéndose informados de los avances realizados, resoluciones finales, tiempos de respuesta, etc. Las organizaciones dependen cada vez más de la tecnología para alcanzar sus objetivos corporativos. Para realizar una correcta gestión de las incidencias y ofrecer un servicio de calidad es necesario sistematizar el procedimiento y apoyarse en las capacidades de los técnicos.

Desinformación de los clientes

Para continuar nuestro interés de difusión y conocimiento de los Principios del Pacto Mundial, tratamos de potenciarlos usando para ello herramientas tecnológicas como nuestra web, la intranet, que une todas nuestras oficinas de las empresas del Grupo. Por otra parte y dado que los mecanismos citados se desarrollan en tiempo real, entendemos que su grado de difusión es máximo y por tanto lo es el de cumplimiento, dependiendo ambos, de la intensidad de la actividad realizada en cada momento.

Gestión de incidencias

Los empleados, clientes, o servicios de atención al cliente, pueden dar de alta incidencias en el sistema. En todo momento, los interesados tendrán acceso a sus incidencias, manteniéndose informados de los avances realizados, resoluciones finales, tiempos de respuesta, etc. Las organizaciones dependen cada vez más de la tecnología para alcanzar sus objetivos corporativos. Para realizar una correcta gestión de las incidencias y ofrecer un servicio de calidad es necesario sistematizar el procedimiento y apoyarse en las capacidades de los técnicos.

Transparencia en el ejercicio de la actividad con clientes

Las evaluaciones y análisis periódicos que se llevan a cabo filtran la información proveniente de su origen, siendo este origen cualquier departamento de las empresas del Grupo, o derivadas de las acciones indicadas por la documentación que nos llega. Detectadas las necesidades demandadas por la sociedad o el ámbito en el que nos movemos, se pone en marcha y se llevan a cabo las diferentes actuaciones, dentro de nuestras posibilidades. El cliente es el eje de nuestra actividad, y su satisfacción es nuestro principal objetivo, lo que se consigue potenciando como objetivo fundamental la consecución de la máxima calidad, cumpliendo los requisitos legales y trabajando en aras de la mejora continua.

Política RSE

Las políticas de responsabilidad social en nuestro grupo van destinadas a implementar procesos de mejora en la gestión empresarial, con el objetivo de minimizar los impactos que la actividad genera sobre el medio y la sociedad presentes. Principalmente, se trabaja en tres ámbitos: social, medio ambiental y económico. La RSE, está presente en todos los niveles de la organización y en todos los ámbitos, desde la dirección, la estrategia o las políticas hasta los

procedimientos. Nuestro principal objetivo la transparencia y la participación de las partes interesadas en todas las fases del proceso.

Código Ético / Conducta

El Código Ético y de Conducta es de obligado cumplimiento para todos los profesionales de nuestro grupo y proporciona las normas que deben guiar su comportamiento, tanto en el día a día de trabajo como en la toma de decisiones. Refleja nuestro compromiso ético de actuar, conforme a los principios y estándares de conducta que en él se definen, en el desarrollo de nuestras relaciones con el conjunto de grupos de interés afectados por nuestra actividad.

Valoración negativa de los clientes

Preocupados por este punto procuramos que todas nuestras delegaciones tanto nacionales como en el extranjero, sean formadas en todo lo relativo a nuestra adhesión al Pacto Mundial y lo que esto significa, no sólo con los habituales comunicados internos, también a través de nuestra página web. Exportamos estos principios a todos nuestros empleados haciéndoles partícipes de su espíritu así como de su cumplimiento y máxima difusión a todos los niveles. Lo más importante es dar la cara y afrontar el problema. Si el cliente tiene una queja bien fundada y tienes constancia de que es real lo mejor es mostrarte honesto y aceptar la responsabilidad. Explica el origen del problema y también las medidas que has llevado a cabo para solucionarlo. En caso de que sea una queja realmente importante puedes incluso tratar de compensar al cliente de alguna manera, como pueda ser un cambio del producto.

Código Ético / Conducta

El Código Ético y de Conducta es de obligado cumplimiento para todos los profesionales de nuestro grupo y proporciona las normas que deben guiar su comportamiento, tanto en el día a día de trabajo como

en la toma de decisiones. Refleja nuestro compromiso ético de actuar, conforme a los principios y estándares de conducta que en él se definen, en el desarrollo de nuestras relaciones con el conjunto de grupos de interés afectados por nuestra actividad.

Gestión de incidencias

Los empleados, clientes, o servicios de atención al cliente, pueden dar de alta incidencias en el sistema. En todo momento, los interesados tendrán acceso a sus incidencias, manteniéndose informados de los avances realizados, resoluciones finales, tiempos de respuesta, etc. Las organizaciones dependen cada vez más de la tecnología para alcanzar sus objetivos corporativos. Para realizar una correcta gestión de las incidencias y ofrecer un servicio de calidad es necesario sistematizar el procedimiento y apoyarse en las capacidades de los técnicos.

Buzón de sugerencias

En nuestro grupo disponemos de este canal on-line donde se crea el diálogo directo e inmediato entre un cliente y la empresa. Además, ofrece la opción de

atribuir sub-buzones a diferentes departamentos, localizaciones o líneas de producto, lo que supondría organizar mejor las quejas o sugerencias y poder realizar las pertinentes modificaciones de forma más rápida y concreta. En nuestro caso permite a la cúpula directiva enterarse de primera mano de las irregularidades que se producen en sus distintos centro de ventas y establecimientos.

Encuestas de Satisfacción

Tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Cualquier organización que quiera entender que piensan sus clientes sobre su producto, su servicio o su marca necesita hacer una encuesta de satisfacción. Una encuesta de satisfacción es un estudio empírico para determinar el grado de satisfacción del encuestado. Es el método más económico y eficiente de obtener información de los clientes. Las encuestas de satisfacción sirven para tomar decisiones en base a información cuantitativa obtenida por medio de un cuestionario.

GRUPO DE INTERÉS

EMPLEADOS



Accidentes laborales

En este apartado debemos destacar que frente al gasto que supone la atención derivada del gasto por accidentes laborales está el de la prevención que es tanto o más importante. Una sociedad laboral que está a la vanguardia ética y humanamente es aquella que antepone una buena política de prevención laboral frente a las atenciones y gastos que generan los accidentes. Educar, informar y formar a todos los trabajadores es la mejor garantía de una segura reducción de los accidentes.

Política de RRHH

La relación entre directiva y empleados debe ser armoniosa, siempre debe hacer presencia un auténtico líder - proactivo, y un manejo de la empresa eminentemente técnico. Porque se trata del talento humano, el elemento más importante en las empresas u organizaciones. Una gestión de la comunicación, a nivel interno y externo, otorgará mayor viabilidad a los proyectos organizacionales. Su finalidad debe buscar la persuasión de los públicos de referencia, logrando crear consenso, reputación y legitimidad en los mismos. En resumen, se busca una construcción y afianzamiento de los niveles de confianza de los mismos hacia la organización.

Política de Prevención de Riesgos Laborales

El grupo PRASA, mediante una adecuada política preventiva y en coherencia con la política global de empresa, para llevar a la práctica la prevención de riesgos laborales, se compromete a adoptar las medidas necesarias para que las condiciones de seguridad en los puestos de trabajo cumplan con las normas establecidas en la legislación y con las prácticas aceptadas en las obras. Nuestra empresa entiende que para afrontar los retos que le impone la moderna competitividad industrial, la SEGURIDAD es un componente más de la Actividad Empresarial, tan importante como la Producción, los Costes o la Calidad. Para ello, asume las obligaciones que indica la ley de Prevención de Riesgos Laborales y su normativa de desarrollo y las considera como el nivel

mínimo de actuación a este respecto. Este compromiso con la prevención y las responsabilidades que se derivan atañe a todos los niveles que integran nuestro grupo empresarial.

Todo el personal con mando asegura unas correctas condiciones de los trabajadores a su cargo. La empresa promueve y establece los medios necesarios para la comunicación de deficiencias y sugerencias de mejora e impulsa su análisis. Se establecen cauces de intercambio e información y de cooperación entre nuestro personal, así como con nuestras empresas colaboradoras y subcontratistas. Se informa y forma a los trabajadores sobre los riesgos inherentes a su trabajo, como sobre los medios y medidas de prevención a adoptar. La Seguridad es responsabilidad propia de todos y cada uno de los trabajadores, cuyas actuaciones y participación en el sistema de seguridad y salud laboral deben hacer de sus puestos de trabajo unos lugares cada vez más seguros. La política de seguridad y salud se difunde en toda la organización con la finalidad de que todos los empleados la conozcan, entiendan y actúen de acuerdo con la misma. Asimismo, la empresa deposita la confianza en todos los empleados para la consecución de lo expuesto, en beneficio de la prevención que es una necesidad para todos. Sólo mediante la asunción de esta política y el cumplimiento y respeto de las normas y procedimientos por todos los estamentos y en todas las actividades podremos dar cumplimiento a este objetivo.

Política de Responsabilidad Social Corporativa

La política de responsabilidad corporativa del Grupo PRASA se basa en el establecimiento de relaciones de confianza y colaboración con sus grupos de interés, de acuerdo con el documento de valores del grupo, y su compromiso con estos principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas. Para su definición se ha tenido en cuenta la opinión de sus distintos grupos de interés (clientes, accionistas, empleados, proveedores, sociedad) y desarrolla los siguientes aspectos: Gestión ambiental y protección del entorno, control y seguridad de las instalaciones y materiales, ética e integridad.

Destacamos en este apartado en primer lugar el compromiso de nuestro grupo en la protección del entorno, la salud y la seguridad de nuestros centros y la gestión ambiental. Tampoco queremos dejar a un lado la seguridad laboral como referente en nuestro

compromiso de responsabilidad social. Continuar con el esfuerzo principalmente de seguir atendiendo los compromisos adquiridos y por otro lado si se pudiera estudiar nuevos proyectos e incluirlos entre los ya iniciados. Nuestro grupo asociado como está a la Corporación Tecnológica de Andalucía, continua apoyando nuevas tecnologías y todo aquello que suponga apoyar al emprendedor y la generación de empleo.

Gestión de incidencias

Los empleados, clientes, o servicios de atención al cliente, pueden dar de alta incidencias en el sistema. En todo momento, los interesados tendrán acceso a sus incidencias, manteniéndose informados de los avances realizados, resoluciones finales, tiempos de respuesta, etc. Las organizaciones dependen cada vez más de la tecnología para alcanzar sus objetivos corporativos. Para realizar una correcta gestión de las incidencias y ofrecer un servicio de calidad es necesario sistematizar el procedimiento y apoyarse en las capacidades de los técnicos.

Cada empresa dentro del grupo Prasa podrá definir los distintos tipos de incidencias y los departamentos que se implicarán en la resolución de las mismas. A partir de esta estructura, cada vez que se genera una nueva incidencia o reclamación, el responsable generará la ficha de la incidencia dará aviso a cada uno de los empleados implicados en su solución para que estén informados del estado de la incidencia. Estos avisos deben ser revisados hasta ser solucionados por el responsable hasta su total finalización. correspondan. Las notificaciones avisan a los usuarios automáticamente cada cierto tiempo en forma de mensajes emergentes, teniendo disponibles las funciones de visualizar las notificaciones (y revisarlas), ocultarlas o cancelarlas.

Esperamos continuar con el equipo necesario para atender las posibles incidencias que se presenten, aunque cierto es que su nivel de incidencias es mínimo, mantener la infraestructura es deseo de todos.

Canales de Comunicación

Los canales de comunicación, dentro de nuestro grupo son: •Canal formal: boletines, convocatorias internas de información, correos electrónicos y la intranet. •Los canales informales de comunicación son: departamentos, secretarías, mensajeros, y estos mismos son emisores y receptores a la vez.

El principal motivo o desafío es permitir a los mandos superiores conocer los problemas del personal. Facilitar la integración y participación de los trabajadores, influir en una adecuada toma de decisiones y promover la mejora de calidad mediante sondeos de opinión.

La comunicación en la empresa es muy importante por lo que esta debe estar consciente de lo esencial que es brindar un servicio de calidad, por lo que la comunicación debe estar dentro y fuera de la empresa ya que los tiempos han cambiado ya no es como antes que todos los esfuerzos estaban dedicados al producto, a ganar mas y ser los primeros en el mercado, hoy es importante manejar la comunicación empresarial, valorar el capital humano de nuestro grupo comprender al consumidor. Por todo ello debemos mantener estos canales abiertos y adaptarnos a los cambios que se puedan producir.

Buen ambiente laboral

Nuestro grupo tiene en este aspecto una gran preocupación ya que estos tiempos que corren tienen en un lugar destacado y de especial sensibilización el que las condiciones laborales de sus trabajadores no se vean afectados frente a su propia producción. En una época en la que ha de primar la lealtad y compromiso con la empresa, nos encontramos con un periodo de crisis que habiéndose instalado junto a nosotros se nos hace difícil mantener la reputación frente a competidores, clientes y proveedores.

Política de Igualdad

Tenemos el compromiso en nuestro grupo del establecimiento y desarrollo de políticas que integren la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, sin discriminar directa o indirectamente por razón de sexo, así como en el impulso y fomento de medidas para conseguir la igualdad real en el seno de nuestra organización, estableciendo la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, como un principio estratégico de nuestra Política Corporativa y de Recursos Humanos.

En todos y cada uno de los ámbitos en que se desarrolla la actividad de esta empresa, desde la selección a la promoción, pasando por la política

salarial, la formación, las condiciones de trabajo y empleo, la salud laboral, la ordenación del tiempo de trabajo y la conciliación, asumimos el principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Respetamos los derechos y la dignidad de todos nuestros empleados, siendo los valores clave a perseguir los que se detallan a continuación:

- Garantizar el cumplimiento de los derechos laborales de todos los empleados.
- Proporcionar condiciones de trabajo dignas, seguras y saludables.
- Otorgar una retribución digna y justa.
- No tolerar ningún tipo de acoso sexual, físico o mental.
- Excluir el empleo de menores de edad en todas las actividades.
- Respetar a la igualdad de las personas, no tolerando ninguna discriminación por razón de sexo, raza, religión o creencia, ideas políticas, discapacidad, estado civil, orientación sexual, edad, nacionalidad o estatus socio económico.
- Impulsar la formación de los empleados, favoreciendo su pleno desarrollo como personas y como profesionales.

Buzón de sugerencias

En nuestro grupo disponemos de este canal on-line donde se crea el diálogo directo e inmediato entre un cliente y la empresa. Además, ofrece la opción de atribuir sub-buzones a diferentes departamentos, localizaciones o líneas de producto, lo que supondría organizar mejor las quejas o sugerencias y poder realizar las pertinentes modificaciones de forma más rápida y concreta. En nuestro caso permite a la cúpula directiva enterarse de primera mano de las irregularidades que se producen en sus distintos centro de ventas y establecimientos.

El buzón de sugerencias puede ser una caja o cualquier otro elemento que pueda recoger información, un medio a través del cual los clientes,empleados etc., puedan formular ideas y las explican. También, puede ser ser una dirección de correo electrónico, o una página web creada por la empresa. Como todo canal de comunicación interna requiere de un proceso de diseño, una campaña de lanzamiento, una fase seguimiento y otra de evaluación. Se puede ubicar en un lugar o en varios lugares y debe ser concurrido y muy visible. Debe ser el vehículo para garantizar la comunicación y el sistema de calidad total de la empresa.

Este canal debe precisar el tipo de sugerencias que se atenderán. Lo más común es aceptar quejas, sugerencias, felicitaciones, propuestas, mejoras de producto, o de procesos. Se suele aceptar cualquier

sugerencia susceptible de mejorar el funcionamiento de la empresa, especialmente en los campos de la técnica, de la organización del trabajo, de las condiciones de trabajo y de la información.

Acción Social

Enmarcadas en su estrategia de responsabilidad corporativa, el Grupo Prasa desarrolla multitud de iniciativas solidarias, con las que pretende contribuir al progreso y bienestar de las comunidades en cuyo seno lleva a cabo su actividad:

- Asistencia socio-sanitaria
- Arte y cultura
- Medio ambiente
- Actividades deportivas
- Desarrollo socio-económico del entorno
- Iniciativas ligadas a la actividad del Grupo.

Conjuntamente con nuestra Fundación se realizan todas estas actividades encaminadas a complementar al trabajador con eventos de promoción propia que permitan la comunicación y favorezcan las relaciones entre todos los componentes de nuestra empresa, actos como son conferencias culturales, reuniones y celebraciones conjuntamente con todos los empleados han sido año tras año motivo para refrendar la idea de común proyecto.

Convenio Colectivo

El convenio colectivo es fruto de la necesidad de regulación homogénea y autónoma de un sector, el de la construcción e inmobiliaria. La actividad en este sector, definida en los artículos que componen el convenio, puede ser desarrollada mediante diversos modos de actuación que van desde los trabajadores hasta los profesionales que desempeñan su actividad por cuenta propia en un régimen de empresas que les proporcionan clientes así como todo tipo de servicios o prestaciones, incluso licencias de uso de una marca.

Gestión de incidencias

Los empleados, clientes, o servicios de atención al cliente, pueden dar de alta incidencias en el sistema. En todo momento, los interesados tendrán acceso a sus incidencias, manteniéndose informados de los avances realizados, resoluciones finales, tiempos de respuesta, etc. Las organizaciones dependen cada vez más de la tecnología para alcanzar sus objetivos corporativos. Para realizar una correcta gestión de las incidencias y ofrecer un servicio de calidad es necesario sistematizar el procedimiento y apoyarse en las capacidades de los técnicos.

Comunicación Interna y Externa

Las campañas de publicidad dirigidas a explicar la función de un sistema de calidad como vehículo de mejora y garantía de la empresa certificada. Identificar dicha campaña con los símbolos y mensajes del Aseguramiento de la Calidad. • Manual de aplicaciones • Actividades Sociales La imagen de productos y el símbolo de la certificación como valor de marca. • La certificación como respaldo dentro de la normativa legal • Aplicaciones gráficas en todos los medios La identidad corporativa y la certificación, principal activo de la empresa • Incorporar junto a las señas de identidad corporativa los símbolos y logos de la certificación. La Calidad como ventaja diferencial vinculada al marketing. • Argumentar la ventaja ante los competidores • Difundir la mejora continua. La comunicación siempre ha existido en la organización porque es la que permite que se entablen relaciones entre los individuos, orientadas hacia la producción económica. Nuestro punto en común es la comunicación y nos interesa aquella que permite trasladar la imagen y el funcionamiento de la empresa, así como la que permite dar a conocer a los que trabajan en la empresa qué es lo que se está haciendo.

Existe una valoración muy baja de la función de la comunicación y por tanto un escaso reconocimiento de la figura del responsable de ese departamento. La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia. Estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna. Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos

a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir mejorar las relaciones.

Política de RRHH

La comunicación se encuentra presente en todos los órdenes de la vida, en todas las relaciones humanas y organizacionales. El comunicador, integrado al área de recursos humanos, debe ser capaz de generar formatos eficaces que se traduzcan en resultados cuantificables, y por ende, falibles de generar rentabilidad. Ello, lo logrará mediante la generación de planes inteligentes de acción comunicacional orientados a los públicos internos.

Las estrategias a nivel de gerencia siempre son positivas si la inter-relación entre la directiva y los empleados y directa. pienso que la clave es saber comunicarse de la forma más sencilla y franca, en miras de obtener los objetivos propuestos.... Ello hace necesario que los departamentos de Recursos Humanos cuenten con políticas, herramientas y recursos de comunicación que sean capaces de crear, mantener y potenciar vínculos relacionales entre los distintos agentes de la vida corporativa. Así, se contribuirá a generar una mejor calidad de vida en la organización y se favorecerá la pertenencia a la misma.

Cultura Corporativa

El coraje, la franqueza y la determinación son factores clave para el crecimiento en un mercado dinámico. Para nuestros empleados, que son el principal activo de nuestra entidad. Se trata de actuaciones en el ámbito laboral que ayudan a reforzar la cultura de la empresa. Estas actuaciones están dirigidas a la potenciación de las aptitudes y actitudes de nuestros empleados, favoreciendo el desarrollo permanente y el trabajo en equipo para conseguir el mejor trato y servicio hacia nuestros clientes. La formación también es un elemento fundamental en nuestra cultura corporativa. Contribuye a mantener la capacidad de gestión de nuestros empleados y hace evolucionar sus conocimientos al mismo ritmo que avanza la sociedad. También, se desarrollan una serie de actuaciones que buscan conciliar la vida laboral y personal, preservar la salud y favorecer el desarrollo

personal.

Nuestro objetivo es centrarnos aún más en nuestros valores en el futuro. La franqueza, la confianza, la orientación internacional, y una cultura corporativa sincera y directa en la que el trabajo en equipo y, sobre todo, el respeto mutuo son claves. Motivar a nuestros empleados a mejorar su rendimiento cada día, dándoles tareas desafiantes y responsabilidad individual.

Discriminación por género

Nuestra empresa ha tenido como objetivo y en este ejercicio se puede decir que casi se ha logrado equiparar el número de trabajadores y trabajadoras. En años anteriores en este apartado había unas diferencias sustanciales ya que nuestra división de la construcción estaba formada prácticamente por el 100% masculina. Ciertamente es también que actualmente hay conceptos que preocupan como pueden ser la diferencia de sueldos en los que la población femenina está por debajo al igual que los puestos de alta dirección que también están reservados para la población masculina.

Política de Igualdad

Tenemos el compromiso en nuestro grupo del establecimiento y desarrollo de políticas que integren la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, sin discriminar directa o indirectamente por razón de sexo, así como en el impulso y fomento de medidas para conseguir la igualdad real en el seno de nuestra organización, estableciendo la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, como un principio estratégico de nuestra Política Corporativa y de Recursos Humanos.

Convenio Colectivo

El convenio colectivo es fruto de la necesidad de regulación homogénea y autónoma de un sector, el de la construcción e inmobiliaria. La actividad en este sector, definida en los artículos que componen el convenio, puede ser desarrollada mediante diversos modos de actuación que van desde los trabajadores hasta los profesionales que desempeñan su actividad por cuenta propia en un régimen de empresas que les

proporcionan clientes así como todo tipo de servicios o prestaciones, incluso licencias de uso de una marca.

Salud y seguridad en el lugar de trabajo

La Ley de prevención de Riesgos Laborales detalla igualmente las relativas a delegados de prevención, su necesidad, responsabilidades, funciones, procedimientos, etc, e igualmente contempla programas de formación en seguridad a los trabajadores. Mantenemos las acciones concretas ya existentes: Reuniones periódicas de los comités de PRL Medio Ambiente y Calidad. Entrevistas periódicas con representantes de los trabajadores. Realización de encuestas aleatorias de clima laboral, para fomentar y practicar un sistema básico de comunicación. Intranet: Buzón de sugerencias. Atención en RRHH, a petición de los trabajadores. Seguridad y salud en el trabajo.

Auditorías

Realizar estudios de satisfacción de clientes y auditorías de calidad, son trascendentales para saber del buen rumbo de nuestra iniciativa y la proyección de nuestros productos. Tanto es así que el índice de satisfacción de los consumidores, de los clientes de las grandes empresas, pueden hacer bajar o subir en la zona las ventas cuando se saben los resultados, índices de satisfacción de los clientes. Esta auditoría tiene por objeto verificar la eficacia del sistema de calidad implantado en nuestro grupo empresarial para asegurar la calidad del conjunto de productos y servicios. Este tipo de auditoría abarca mucho más que una auditoría de proceso o producto.

Gestión de incidencias

Los empleados, clientes, o servicios de atención al cliente, pueden dar de alta incidencias en el sistema. En todo momento, los interesados tendrán acceso a sus incidencias, manteniéndose informados de los avances realizados, resoluciones finales, tiempos de respuesta, etc. Las organizaciones dependen cada vez más de la tecnología para alcanzar sus objetivos corporativos. Para realizar una correcta gestión de las incidencias y ofrecer un servicio de calidad es necesario sistematizar el procedimiento y apoyarse en las capacidades de los técnicos.

Comunicación Interna y Externa

Las campañas de publicidad dirigidas a explicar la función de un sistema de calidad como vehículo de mejora y garantía de la empresa certificada. Identificar dicha campaña con los símbolos y mensajes del Aseguramiento de la Calidad. • Manual de aplicaciones • Actividades Sociales La imagen de productos y el símbolo de la certificación como valor de marca. • La certificación como respaldo dentro de la normativa legal • Aplicaciones gráficas en todos los medios La identidad corporativa y la certificación, principal activo de la empresa • Incorporar junto a las señas de identidad corporativa los símbolos y logos de la certificación. La Calidad como ventaja diferencial vinculada al marketing. • Argumentar la ventaja ante los competidores • Difundir la mejora continua. La comunicación siempre ha existido en la organización porque es la que permite que se entablen relaciones entre los individuos, orientadas hacia la producción económica. Nuestro punto en común es la comunicación y nos interesa aquella que permite trasladar la imagen y el funcionamiento de la empresa, así como la que permite dar a conocer a los que trabajan en la empresa qué es lo que se está haciendo.

Política de RRHH

La relación entre directiva y empleados debe ser armoniosa, siempre debe hacer presencia un autentico lider - proactivo, y un manejo de la empresa eminentemente técnico. Porque se trata del talento humano, el elemento mas importante en las empresas u organizaciones. Una gestión de la comunicación, a nivel interno y externo, otorgara mayor viabilidad a los proyectos organizacionales. Su finalidad debe buscar la persuasión de los públicos de referencia, logrando crear consenso, reputación y legitimidad en los mismos. En resumen, se busca una construcción y afianzamiento de los niveles de confianza de los mismos hacia la organización.

Política de Prevención de Riesgos Laborales

El grupo PRASA, mediante una adecuada política preventiva y en coherencia con la política global de empresa, para llevar a la práctica la prevención de riesgos laborales, se compromete a adoptar las medidas necesarias para que las condiciones de seguridad en los puestos de trabajo cumplan con las normas establecidas en la legislación y con las

prácticas aceptadas en las obras. Nuestra empresa entiende que para afrontar los retos que le impone la moderna competitividad industrial, la SEGURIDAD es un componente más de la Actividad Empresarial, tan importante como la Producción, los Costes o la Calidad. Para ello, asume las obligaciones que indica la ley de Prevención de Riesgos Laborales y su normativa de desarrollo y las considera como el nivel mínimo de actuación a este respecto. Este compromiso con la prevención y las responsabilidades que se derivan atañe a todos los niveles que integran nuestro grupo empresarial.

Mejora de la diversidad de la plantilla en la entidad

Tratamos de profundizar en el estudio y conocimiento de este derecho así como de normas y leyes similares en los países en que trabajamos con el fin de detectar posibles vulneraciones y actuar en consecuencia. Traslada en lo posible estos derechos y principios de trabajo a otros países. Se actúa adquiriendo un conocimiento profundo de la legislación específica de los diferentes ámbitos en que trabajamos por parte de nuestro departamento jurídico, completando con la información facilitada por los responsables directos de contratación o subcontratación, que viven en tiempo real la realidad de la aplicación de lo legislado.

Comunicación Interna y Externa

Las campañas de publicidad dirigidas a explicar la función de un sistema de calidad como vehículo de mejora y garantía de la empresa certificada. Identificar dicha campaña con los símbolos y mensajes del Aseguramiento de la Calidad. • Manual de aplicaciones • Actividades Sociales La imagen de productos y el símbolo de la certificación como valor de marca. • La certificación como respaldo dentro de la normativa legal • Aplicaciones gráficas en todos los medios La identidad corporativa y la certificación, principal activo de la empresa • Incorporar junto a las señas de identidad corporativa los símbolos y logos de la certificación. La Calidad como ventaja diferencial

vinculada al marketing. • Argumentar la ventaja ante los competidores • Difundir la mejora continua. La comunicación siempre ha existido en la organización porque es la que permite que se entablen relaciones entre los individuos, orientadas hacia la producción económica. Nuestro punto en común es la comunicación y nos interesa aquella que permite trasladar la imagen y el funcionamiento de la empresa, así como la que permite dar a conocer a los que trabajan en la empresa qué es lo que se está haciendo.

Política de RRHH

La relación entre directiva y empleados debe ser armoniosa, siempre debe hacer presencia un autentico lider - proactivo, y un manejo de la empresa eminentemente técnico. Porque se trata del talento humano, el elemento mas importante en las empresas u organizaciones. Una gestión de la comunicación, a nivel interno y externo, otorgara mayor viabilidad a los proyectos organizacionales. Su finalidad debe buscar la persuasión de los públicos de referencia, logrando crear consenso, reputación y legitimidad en los mismos. En resumen, se busca una construcción y afianzamiento de los niveles de confianza de los mismos hacia la organización.

Apoyo al empleado para ejercer su derecho a la negociación colectiva

El equipo humano al completo del Grupo recibe información prioritariamente a través de internet, la revista y el correo interno. Cada departamento vierte a ese canal de forma periódica todo lo relativo a la información de tipo laboral, dándose la máxima difusión entre el personal.

Convenio Colectivo

El convenio colectivo es fruto de la necesidad de regulación homogénea y autónoma de un sector, el de la construcción e inmobiliaria. La actividad en este sector, definida en los artículos que componen el convenio, puede ser desarrollada mediante diversos modos de actuación que van desde los trabajadores hasta los profesionales que desempeñan su actividad

por cuenta propia en un régimen de empresas que les proporcionan clientes así como todo tipo de servicios o prestaciones, incluso licencias de uso de una marca. Todos los trabajadores de nuestro Grupo están adscritos y se rigen por convenios legalmente formados y aprobados continuamente año tras año por todas las partes implicadas en su elaboración y aprobación. Bajo estas directrices y aceptados todos sus contenidos nos encontramos en la total aceptación del mismo y acorde a las normas tanto de Seguridad Social y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Este convenio es la expresión del acuerdo libremente adoptado como resultado de la negociación desarrollada por los representantes de los trabajadores y los empresarios en virtud de su autonomía colectiva.

Mediante el convenio colectivo establecido en nuestro grupo, los trabajadores y empresarios se regulan las condiciones de trabajo y de productividad. Su finalidad será la de regular las condiciones de trabajo y de productividad mediante acuerdo entre trabajadores y empresarios. Las materias que regulan podrán ser de índole económico, laboral, sindical. Por tanto nuestro objetivo es que así continúe durante los próximos convenios que tengan que firmarse.

Contrato de Trabajo

Este apartado tan importante entre empresa y trabajador se ha de cumplir perfectamente y todos los trabajadores han de tener formalizados la documentación exigida para poder realizar cualquier actividad laboral. Según establece el artículo 4 de la sección 2ª del Estatuto de los Trabajadores, los trabajadores tienen como derechos básicos; Trabajo y libre elección de profesión u oficio, libre sindicación, negociación colectiva. A la ocupación efectiva y a la promoción y formación profesional en el trabajo. Este apartado está totalmente desarrollado por nuestro departamento de personal el cual se rige por las leyes y normas laborales vigentes, sin que exista ningún empleado en el grupo que pueda tener necesidad alguna en este apartado del derecho laboral.

Nuestro objetivo en este apartado es continuar bajo las normas establecidas y las leyes laborales aprobadas.

Reuniones periódicas con el Comité de Empresa

Nuestro grupo y dentro de la división de construcción ha venido desarrollando durante muchos años todas

las actividades propias relativas a la empresa y entre ellas su comité y las reuniones correspondientes. Así mismo también se han realizado las reuniones del comité de seguridad e higiene dentro del grupo. El órgano representativo y colegiado del conjunto de los trabajadores de la empresa o centro de trabajo, constituyéndose en cada centro de trabajo cuyo censo sea de 50 o más trabajadores, pero dadas las actuales circunstancias y al no tener el número exigido está temporalmente en suspenso el mismo. Restablecer las reuniones en cuanto se vuelva a tener el número de trabajadores mínimo exigido.

Encuesta clima laboral

Dentro de nuestra línea de seguimiento, con respecto a los trabajadores principalmente hemos preguntado a los empleados si están satisfechos en el trabajo. Para ello hemos utilizado encuestas para empleados para consultarles sobre su nivel de satisfacción con sus funciones y responsabilidades, el ambiente laboral y sus experiencias con la gerencia. Tratando de descubrir qué combinación de beneficios les resulta más atractiva y qué destrezas adquieren durante el desarrollo de sus carreras profesionales. Medir el compromiso de los empleados con encuestas regulares nos ayuda a detectar problemas a tiempo. Los comentarios que obtenemos nos ayudarán a descubrir y abordar los problemas en forma proactiva, mejorar la satisfacción y la productividad. Continuar en cuanto se restablezcan los índices de producción y así poder seguir teniendo una idea mas clara por parte de los trabajadores de su nivel de satisfacción en la empresa.

Convenio Colectivo

Este nuevo sistema de negociación surge con la vocación de permitir a la empresa y a los trabajadores que prestan servicios en la misma, a través de sus representantes, la posibilidad de negociar las concretas condiciones de trabajo por las que regirse, atendiendo a las propias características de la empresa. De modo que por el acuerdo libremente adoptado por las partes, el empresario y los representantes de los trabajadores tienen la facultad de escoger y regular las condiciones de trabajo que mejor se adapten a su concreta situación. Esta regulación es una herramienta fundamental para la correcta gestión de la compañía, permitiendo a través de la regulación adecuada y ajustada a las concretas condiciones de la empresa, un mayor

control de los costes de la actividad, mejora de la productividad, mayor eficacia del sistema de trabajo y rendimiento, que sin duda supone un elemento esencial para la competitividad de la misma. Mejora continua del ambiente laboral , utilizando mecanismos de conocimiento como las encuestas, formularios o test periódicos, como elementos de detección de posibles inquietudes, anomalías, incidencias, actuaciones, etc. causantes de malestar laboral e intentar minimizarlas, detectando su origen, e intentando que no aparezcan. Estas encuestas, tipo test, se van actualizando con el tiempo para intentar que cada vez sean más precisas y

Gestión de incidencias

Los empleados, clientes, o servicios de atención al cliente, pueden dar de alta incidencias en el sistema. En todo momento, los interesados tendrán acceso a sus incidencias, manteniéndose informados de los avances realizados, resoluciones finales, tiempos de respuesta, etc. Las organizaciones dependen cada vez más de la tecnología para alcanzar sus objetivos corporativos. Para realizar una correcta gestión de las incidencias y ofrecer un servicio de calidad es necesario sistematizar el procedimiento y apoyarse en las capacidades de los técnicos. La gestión de incidencias es uno de los procesos más importantes de cara a las relaciones empresa - trabajadores - clientes. Su objetivo es restablecer el funcionamiento normal del servicio lo más rápidamente posible, y con el menor impacto sobre la el negocio. El uso de una herramienta de Gestión de Incidencias tiene tres objetivos básicos: - Minimizar los periodos de espera de la propia gestión - Registrar la información relevante de todas las incidencias. - Incorporar las mejores prácticas del mercado de forma sistemática. Establecer mediante la gestión una mejora continua en las relaciones empresa con clientes y trabajadores de la misma, contratando mediante distintas actuaciones las inquietudes, incidencias, causantes de malestar laboral e intentar minimizarlas.

Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos (G4-11)

Los convenios colectivos, regulan las actividades de nuestro Grupo tanto a nivel local como nacional, se renuevan anualmente y son negociados por los representantes de trabajadores, patronal y con los representantes de los trabajadores. Todos los

empleados están cubiertos por los convenios colectivos.

A través de nuestro departamento de recursos humanos, que es quien controla, inscribe a todos los trabajadores del grupo y cuida de la situación de cada uno prestando un servicio de asistencia laboral en todo momento de la vida laboral del trabajador en la empresa

Intranet

Tenemos instalado desde hace años un servicio web interno, diseñado para ser utilizado dentro de los límites de la compañía. La Intranet es privada y la información que en ella reside tiene como objetivo asistir a los trabajadores de la empresa. La web fue diseñada para compartir información y nuestro grupo consume gran cantidad de información para dar soporte a su operativa diaria. Esta información está organizada, relacionada y distribuida de forma apropiada para producir una eficacia operativa. Una Intranet pone a disposición esta información a lo largo y ancho de la empresa, las 24 horas del día, los 365 días del año, trabajando en la oficina, estando de viaje o desde la casa haciendo trabajo remoto. Todo bajo un esquema de seguridad y control de acceso que asegura que cada persona puede ver únicamente lo que le corresponde.

Hasta hace muy poco los Sistemas de Gestión Documental se instalaban en las empresas sin posibilidad de acceso ni uso desde fuera de la red interna de la empresa. En la actualidad, se usa un sistema de Gestión Documental interno y aparte una Intranet corporativa. Se puede disponer de ambas funcionalidades en un solo sistema.

El mundo de las Intranet o sistemas en red privados, para nuestra empresa va a seguir evolucionando, lo que es casi seguro que su denominación como "Intranet" desaparezca a medio plazo. Todos estos sistemas que funcionan en Internet adoptarán la coetilla de "en Cloud" o "en la Nube" para distinguirlos de aquellos sistemas internos, que solo funcionan en la red interna, que ciertamente ya están en proceso de extinción.

Comunicación Interna y Externa

Las campañas de publicidad dirigidas a explicar la función de un sistema de calidad como vehículo de mejora y garantía de la empresa certificada. Identificar dicha campaña con los símbolos y mensajes del Aseguramiento de la Calidad. • Manual de aplicaciones

• Actividades Sociales La imagen de productos y el símbolo de la certificación como valor de marca. • La certificación como respaldo dentro de la normativa legal • Aplicaciones gráficas en todos los medios La identidad corporativa y la certificación, principal activo de la empresa • Incorporar junto a las señas de identidad corporativa los símbolos y logos de la certificación. La Calidad como ventaja diferencial vinculada al marketing. • Argumentar la ventaja ante los competidores • Difundir la mejora continua. La comunicación siempre ha existido en la organización porque es la que permite que se entablen relaciones entre los individuos, orientadas hacia la producción económica. Nuestro punto en común es la comunicación y nos interesa aquella que permite trasladar la imagen y el funcionamiento de la empresa, así como la que permite dar a conocer a los que trabajan en la empresa qué es lo que se está haciendo.

Cualquier Sistema de Calidad requiere una selección y evaluación de proveedores, por ello es necesario establecer los programas de evaluación que se adecúen más a las exigencias de Calidad en cada caso:

- Implantación de filosofía "Cadena cliente-proveedor".
- Creación del comité técnico gestor del proceso.
- Evaluación de proveedores en referencia al modelo de Calidad
- Establecer puntos fuertes y áreas de mejora.
- Establecer gráficos indicadores de la situación actual.
- Programa de incentivos a la Calidad del proveedor.
- Evaluación de proveedores por Costes de Calidad.

En el organigrama de la empresa no ha variado a lo largo del tiempo, y hoy día hay el departamento de comunicación está principalmente encajado en el de ventas. Utilizaremos la comunicación empresarial como herramienta de vertebración de los distintos procesos de comunicación dentro de las empresas. Para poder funcionar la empresa necesitan conocer la competitividad de las empresas (qué hace la competencia), buscar la mayor eficacia y gestión buscando técnicas para aprovechar al máximo y no perder tiempo ni dinero. No sólo se va a necesitar comunicarse con el interior sino también con el exterior. Para esto hay que establecer una línea de comunicación con estos sectores, para informar y estar informados, para comunicar y estar comunicados. Disponemos actualmente de: HACIA EL INTERIOR DE LA EMPRESA (COMUNICACIÓN INTERNA), personal, dirección, representantes laborales, empresas filiales. • HACIA EL EXTERIOR DE LA EMPRESA

(COMUNICACIÓN EXTERNA), Hacia el mercado, comunicación al público, comunicación profesional, comunicación con los colaboradores, Las nuevas tendencias de mercado han obligado a las empresas a ampliar sus listas de grupos con los que comunicarse para conseguir el éxito empresarial. Por tanto habrá que establecer los grupos de contacto y los objetivos de comunicación hacia estos grupos. Hasta ahora se encargaban estudios a especialistas para obtener información sobre otras empresas, porque el acceso a esta información era difícil. Hoy el acceso es más fácil, pero para ello tendremos que tener claro que grupos hay. El responsable de comunicación se encuentra fuera de los puestos directivos de la empresa y se podría tener en un futuro un departamento propio.

Política de RRHH

La relación entre directiva y empleados debe ser armoniosa, siempre debe hacer presencia un autentico lider - proactivo, y un manejo de la empresa eminentemente técnico. Porque se trata del talento humano, el elemento mas importante en las empresas u organizaciones. Una gestión de la comunicación, a nivel interno y externo, otorgara mayor viabilidad a los proyectos organizacionales. Su finalidad debe buscar la persuasión de los públicos de referencia, logrando crear consenso, reputación y legitimidad en los mismos. En resumen, se busca una construcción y afianzamiento de los niveles de confianza de los mismos hacia la organización.

GRUPO DE INTERÉS

PROVEEDORES





Crear relaciones estables con los proveedores

Como acción concreta, se incluye una cláusula en la que se invita a la adhesión del proveedor al Pacto Mundial, con el fin de implicarlo en la defensa de los DDHH, así como de otros derivados de la Política del Pacto Mundial. Comprobamos con satisfacción que esta iniciativa está contando con el apoyo incondicional de todos los firmantes.

Política de Compras

Como miembro del Pacto Mundial, Grupo Prasa ha hecho suyas sus bases, entre las que se incluye la no complicidad en la vulneración de los DDHH, generando el compromiso de extenderlas a sus distintos grupos de interés, entre los que figuran los proveedores. La iniciativa lanzada por el departamento de Compras, de diseño y puesta en marcha de los Convenios de Colaboración, ha fijado las bases para formalizar acuerdos con proveedores interesados en colaborar con nuestro Grupo, sobre el substrato del intercambio mutuo de valores. Como acción concreta, se incluye una cláusula en la que se invita a la adhesión del proveedor al Pacto Mundial, con el fin de implicarlo en la defensa de los DDHH así como de otros derivados de la Política del Pacto Mundial.

Política RSE

Las políticas de responsabilidad social en nuestro grupo van destinadas a implementar procesos de mejora en la gestión empresarial, con el objetivo de minimizar los impactos que la actividad genera sobre el medio y la sociedad presentes. Principalmente, se trabaja en tres ámbitos: social, medio ambiental y económico. La RSE, está presente en todos los niveles de la organización y en todos los ámbitos, desde la dirección, la estrategia o las políticas hasta los procedimientos. Nuestro principal objetivo la transparencia y la participación de las partes interesadas en todas las fases del proceso.

Comunicación Interna y Externa

Las campañas de publicidad dirigidas a explicar la función de un sistema de calidad como vehículo de

mejora y garantía de la empresa certificada. Identificar dicha campaña con los símbolos y mensajes del Aseguramiento de la Calidad. • Manual de aplicaciones • Actividades Sociales La imagen de productos y el símbolo de la certificación como valor de marca. • La certificación como respaldo dentro de la normativa legal • Aplicaciones gráficas en todos los medios La identidad corporativa y la certificación, principal activo de la empresa • Incorporar junto a las señas de identidad corporativa los símbolos y logos de la certificación. La Calidad como ventaja diferencial vinculada al marketing. • Argumentar la ventaja ante los competidores • Difundir la mejora continua. La comunicación siempre ha existido en la organización porque es la que permite que se entablen relaciones entre los individuos, orientadas hacia la producción económica. Nuestro punto en común es la comunicación y nos interesa aquella que permite trasladar la imagen y el funcionamiento de la empresa, así como la que permite dar a conocer a los que trabajan en la empresa qué es lo que se está haciendo.

Evaluación del departamento de compras

A todos los proveedores se les pide que sean respetuosos con la defensa de los Derechos Humanos, cumplidor en materia de PRL, Medio Ambiente y Calidad, y se les invita a su adhesión al Pacto Mundial. Exigiendo su acreditación mediante documentación oficial y su correspondencia con lo instalado o suministrado, por lo que se detecta el grado de "homologación", tanto de proveedores como de fabricantes. No obstante lo anterior, contamos con proveedores respetuosos con la normativa vigente colaborando además con la mejora de la calidad y la defensa de los DDHH, comprometiéndose en los respectivos convenios. Nuestra política con los proveedores persigue la mayor eficiencia y una relación estable en el tiempo convencidos de su incidencia favorable en la calidad del producto que comercializamos.

Envío de comunicaciones a proveedores sobre la adhesión de su empresa a la iniciativa de Pacto Mundial de Naciones Unidas

Los requerimientos de tiempo y adaptación del sistema de Convenios de colaboración y su paso a los contratos específicos de obra o de suministro, se están alargando en el tiempo a causa de la patente inactividad que estamos padeciendo. No obstante ya

contábamos con un desarrollo variable dependiente de parámetros relacionados con el sector o ámbito de trabajo particular, comprobando que no están en el mejor momento.

En este sentido, la difusión a las empresas de nuestro entorno sobre los beneficios que reporta la adhesión al Pacto Mundial les permite a las compañías dar a conocer su trabajo continuo en los temas más sensibles de su gestión. Asimismo, representan la firme convicción de las empresas firmantes de la iniciativa del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de demostrar con hechos su responsabilidad social.

El Grupo PRASA es una empresa que suscribió el Pacto Mundial y desde su incorporación ha tenido un papel muy activo en el apoyo, promoción y difusión de los Diez Principios, integrándolos en todos los aspectos de la gestión interna de la organización, informando de su progreso e impulsando su difusión en la sociedad. Así queremos que siga siendo en el futuro, pues entendemos que las relaciones entre las personas y este mundo en el que todos compartimos será mucho más agradable la convivencia.

Gestión de incidencias

Los empleados, clientes, o servicios de atención al cliente, pueden dar de alta incidencias en el sistema. En todo momento, los interesados tendrán acceso a sus incidencias, manteniéndose informados de los avances realizados, resoluciones finales, tiempos de respuesta, etc. Las organizaciones dependen cada vez más de la tecnología para alcanzar sus objetivos corporativos. Para realizar una correcta gestión de las incidencias y ofrecer un servicio de calidad es necesario sistematizar el procedimiento y apoyarse en las capacidades de los técnicos.

El sistema de gestión de calidad de nuestra aplicación consta de una serie de controles llevados a cabo sobre un conjunto de elementos: procesos, recursos, artículos, documentos, etc. con el fin de lograr la calidad de los productos o servicios que ofrecemos a nuestros clientes, en cuanto a los productos suministrados y que nos llegan de los proveedores el control es el mismo pero invertido, pues somos nosotros los que conformamos la entrada a nuestro centros de los distintos materiales y tenemos que verificar todas las propiedades que nos han dado en los presupuestos y pedidos solicitados.

Nos gustaría que pudiéramos continuar nuestro sistema que se estableció en principio y que consistían

en los siguientes puntos: 1. Construir y mantener la documentación de control de calidad así como los procedimientos del sistema funcional de nuestra empresa. 2. Controlar las recepciones de material (calidad concertada, frecuencia de los controles por material y proveedor, etc.). 3. Gestionar los rechazos internos, reclamaciones de clientes e incidencias con proveedores para posteriormente establecer acciones correctoras derivadas y su seguimiento. 4. Evaluar a nuestros proveedores. 5. Evaluar el suministro a nuestros clientes. 6. Auditar el funcionamiento de nuestra empresa (procedimientos) así como también a nuestros proveedores.

Realizar compras a proveedores que cumplan con los Derechos Humanos

Como miembro del Pacto Mundial, Grupo Prasa ha hecho suyas sus bases, entre las que se incluye la no complicidad en la vulneración del DDHH, generando el compromiso de extenderlas a sus distintos grupos de interés, entre los que figuran los proveedores. La iniciativa llevada a cabo por el departamento de compras, de diseño y puesta en marcha de los Convenios de colaboración, ha fijado las bases para formalizar acuerdos con proveedores interesados en colaborar con nuestro Grupo, sobre el substrato del intercambio mutuo de valores.

Política de Compras

Como miembro del Pacto Mundial, Grupo Prasa ha hecho suyas sus bases, entre las que se incluye la no complicidad en la vulneración de los DDHH, generando el compromiso de extenderlas a sus distintos grupos de interés, entre los que figuran los proveedores. La iniciativa lanzada por el departamento de Compras, de diseño y puesta en marcha de los Convenios de Colaboración, ha fijado las bases para formalizar acuerdos con proveedores interesados en colaborar con nuestro Grupo, sobre el substrato del intercambio mutuo de valores. Como acción concreta, se incluye una cláusula en la que se invita a la adhesión del proveedor al Pacto Mundial, con del fin de implicarlo en la defensa de los DDHH así

como de otros derivados de la Política del Pacto Mundial.

El protocolo de contratación de Grupo Prasa se basa en el respeto a los principios de objetividad, igualdad de oportunidades y transparencia, con el fin de evitar conflictos de intereses garantizándose la confidencialidad de datos a todos los proveedores. Mantenemos como objetivo general del Grupo, la extensión a todos nuestros ámbitos de trabajo y de relación, la defensa de los Derechos Humanos como algo intrínseco a la empresa. Como ejemplo activo, en los departamentos de Calidad y Medioambiente así como en los de Compras e Instalaciones, se continúan dando los pasos necesarios para su desarrollo, implicando también a todos nuestros proveedores.

Porcentaje de proveedores que mantienen algún sistema reconocido internacionalmente de gestión de materia de calidad, seguridad alimentaria, medio ambiente, y/o prevención de riesgos laborales

Disponemos de políticas y procedimientos para la elaboración y estudio de los informes que nos remiten los Proveedores. La inactividad de nuestro sector en este ejercicio no ha supuesto el incremento del porcentaje indicado sino de su estancamiento, situación no deseada pero real. Es patente la carencia de estos estándares en gran número de proveedores, posiblemente causado porque hasta ahora no había constituido un elemento de exclusión o de desestimación para trabajar. Las nuevas condiciones del mercado tenderán a una actualización progresiva en función de la necesidad, por lo que probablemente los proveedores irán actualizándose para los próximos ejercicios. La aceptación del convenio de Colaboración, la relación con cualquier proveedor del Grupo está condicionada a la aceptación de cláusulas de contrato de un trabajo o suministro específico que comprometen al firmante a velar por los derechos de los trabajadores, Calidad y Medio-ambiente, favoreciendo la adhesión al Pacto Mundial por la defensa de los Derechos humanos.

Este doble filtro de revisión, se materializa a la hora de la ejecución de un trabajo o del suministro. En cualquier caso, Grupo Prasa garantiza la confidencialidad y seguridad de los datos de sus proveedores, ambos documentos citados tienen acceso restringido. El estado actual del porcentaje de homologación de los proveedores registrados es el siguiente según el tipo de certificado disponible: - Proveedores certificados según UNE-EN ISO

9001:2000: 100% - Proveedores certificados según UNE-EN ISO 14001:2004: 69% - Proveedores certificados según OHSAS 18001:2007: 0,08% - Proveedores certificados según otros estándares u normas: 0,15%

Continuamos el mismo objetivo del ejercicio anterior; de ir aumentando el porcentaje de adhesión hasta el 100 %. Informaremos con mayor claridad a nuestros proveedores de la situación preferente, para colaboraciones, que le supone su alineación en la defensa de los DDHH y del resto de principios del Pacto Mundial. Los requerimientos de tiempo y adaptación del sistema de Convenios de colaboración y su paso a los contratos específicos de obra o de suministro, se están alargando en el tiempo a causa de la patente inactividad que estamos padeciendo. No obstante ya contábamos con un desarrollo variable dependiente de parámetros relacionados con el sector o ámbito de trabajo particular, comprobando que no están en el mejor momento. El convenio de colaboración constituye un buen instrumento de control básico de proveedores. La experiencia indica que se trata de un primer descarte o filtro significativo, por lo que se trata de un claro objetivo. Posteriormente, con el segundo compromiso plasmado en el contrato específico se va comprobando la realidad de lo acordado. Periódicamente, en función del trabajo ejecutado o del suministro efectuado, se realizan auditorias de mayor calado que permitan detectar el mayor número de características que se adaptan a las premisas de calidad de nuestro Grupo empresarial, siendo este nuestro objetivo final.

Política RSE

Las políticas de responsabilidad social en nuestro grupo van destinadas a implementar procesos de mejora en la gestión empresarial, con el objetivo de minimizar los impactos que la actividad genera sobre el medio y la sociedad presentes. Principalmente, se trabaja en tres ámbitos: social, medio ambiental y económico. La RSE, está presente en todos los niveles de la organización y en todos los ámbitos, desde la dirección, la estrategia o las políticas hasta los procedimientos. Nuestro principal objetivo la transparencia y la participación de las partes interesadas en todas las fases del proceso.

Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos (G4-11)

Los convenios colectivos, regulan las actividades de nuestro Grupo tanto a nivel local como nacional, se renuevan anualmente y son negociados por los representantes de trabajadores, patronal y con los representantes de los trabajadores. Todos los empleados están cubiertos por los convenios colectivos.

Evaluación del departamento de compras

A todos los proveedores se les pide que sean respetuosos con la defensa de los Derechos Humanos, cumplidor en materia de PRL, Medio Ambiente y Calidad, y se les invita a su adhesión al Pacto Mundial. Exigiendo su acreditación mediante documentación oficial y su correspondencia con lo instalado o suministrado, por lo que se detecta el grado de "homologación", tanto de proveedores como de fabricantes. No obstante lo anterior, contamos con proveedores respetuosos con la normativa vigente colaborando además con la mejora de la calidad y la defensa de los DDHH, comprometiéndose en los respectivos convenios. Nuestra política con los proveedores persigue la mayor eficiencia y una relación estable en el tiempo convencidos de su incidencia favorable en la calidad del producto que comercializamos.

Se estableció un procedimiento denominado "Convenio de Colaboración", basado en una evaluación global de la actuación del proveedor durante un periodo de dos años. Entre los análisis que se efectúan se incluye lo relativo a su comportamiento o actuación frente a la defensa de los Derechos Humanos. Si tras su evaluación global final resulta "no apto", queda excluido de futuras oportunidades u opciones de colaboración, dando paso a otro que cumpla los parámetros preestablecidos, consiguiendo impulsar la corresponsabilidad entre los que realmente estén interesados. Por tanto, la no alineación con el respeto a los DDHH se convierte en un condicionante desfavorable para el establecimiento de una relación de colaboración. Seleccionar aquellos proveedores que mejor se adapten y entiendan las premisas de calidad, de derechos humanos, laborales y medioambientales de nuestro Grupo. Establecer con ellos una relación mutua de continuidad y garantía en el trabajo. El objetivo global final es la obtención de un alto nivel de calidad, intercambio mutuo de valores añadidos, objetividad, transparencia e igualdad de oportunidades. Y por último, difundir la declaración de

derechos humanos por parte de todos los componentes del equipo humano del Grupo como punto de partida para el entendimiento de estas cuestiones fundamentales.

Envío de comunicaciones a proveedores sobre la adhesión de su empresa a la iniciativa de Pacto Mundial de Naciones Unidas

Los requerimientos de tiempo y adaptación del sistema de Convenios de colaboración y su paso a los contratos específicos de obra o de suministro, se están alargando en el tiempo a causa de la patente inactividad que estamos padeciendo. No obstante ya contábamos con un desarrollo variable dependiente de parámetros relacionados con el sector o ámbito de trabajo particular, comprobando que no están en el mejor momento.

El convenio de colaboración constituye un buen instrumento de control básico de proveedores. La experiencia indica que se trata de un primer descarte o filtro significativo, por lo que se trata de un claro objetivo. Posteriormente, con el segundo compromiso plasmado en el contrato específico se va comprobando la realidad de lo acordado.

Periódicamente, en función del trabajo ejecutado o del suministro efectuado, se realizan auditorías de mayor calado que permitan detectar el mayor número de características que se adaptan a las premisas de calidad de nuestro Grupo empresarial, siendo este nuestro objetivo final.

Continuamos el mismo objetivo del ejercicio anterior; de ir aumentando el porcentaje de adhesión hasta el 100 %. Informaremos con mayor claridad a nuestros proveedores de la situación preferente, para colaboraciones, que le supone su alineación en la defensa de los DDHH y del resto de principios del Pacto Mundial.

Número de auditorías llevadas a cabo

Este elemento tan trascendental nace de la convicción de que el cliente es lo más importante y un elemento insustituible, para el éxito de nuestras empresas en tanto en cuanto queramos impresionar favorablemente a los usuarios, clientes etc., con el propósito de que cada intervención con ellos, sea una experiencia memorable. La auditoría de servicio, nos permiten conocer, cosas como: •Cuál es la percepción del producto o servicio que ofrecemos. •Cómo es nuestro posicionamiento, respecto a nuestra competencia. •Qué es lo que el cliente espera de

nosotros. •Por qué perdemos clientes. •Por qué
nuestra competencia crece más que nosotros.

GRUPO DE INTERÉS

MEDIO AMBIENTE



Uso de nuevas tecnologías respetuosas con el medioambiente

El Grupo Prasa tiene por objetivo en toda su actividad el uso de las Buenas Prácticas Medioambientales y de reducir las pérdidas sistemáticas o accidentales de materiales y de residuos o emisiones, y de esta manera aumentar la productividad sin necesidad de recurrir a cambios en tecnología, materias primas o productos, sino centrándose principalmente en los factores humanos y organizativos de la producción.

Política de Reducción de Consumo

La empresa, como agente determinante del proceso productivo, adquiere un activo protagonismo a la hora de hablar de las actuaciones ambientales, en este marco es necesario que los gestores empresariales cuenten con una serie de técnicas precisas que les permitan determinar tanto el valor de los impactos derivados de su actividad productiva, como los costes que tendrían que asumir para eludir tales impactos o, al menos, reducirlos a la expresión mínima que la tecnología existente permita.

No hay que olvidar que, al hablar de medio ambiente, es importante señalar que existe una gran incertidumbre que gira desde la propia definición y delimitación del concepto hasta saber cuál es o será el efecto de la actividad humana sobre el mismo, como se estiman y distribuyen los beneficios y costes medioambientales en el tiempo, en el espacio y entre los agentes económicos.

En otras palabras, según un enfoque positivo la búsqueda del beneficio para el medioambiente no supone necesariamente perjudicar a la empresa. El solapamiento de los objetivos ecológicos y económicos es mayor de lo que se podría creer en un principio. Es posible conseguir un beneficio común. Una mejor actuación medioambiental de la empresa puede conllevar una mejora de su competitividad. A la vez que la empresa consigue maximizar sus objetivos financieros y el cliente consigue satisfacer sus necesidades a través del producto de la empresa, el medio ambiente sale beneficiado a través de una

minimización del impacto causado. Esta mejora puede proceder, tanto desde el lado de la oferta (vía mejora de la productividad), como desde la orientación hacia la demanda (vía diferenciación del producto).

Ausencia de tecnologías respetuosas con el medioambiente

Hoy en día, se entiende que la gestión ambiental en el ámbito de la gestión empresarial, es un factor fundamental que influye totalmente tanto en la imagen corporativa de la empresa como en la calidad del producto, en el costo de la comercialización y en la competitividad. La gestión ambiental ha pasado de ser un sueño a un hecho, nuestro grupo cada vez más enfocan su gestión a la satisfacción de los clientes como objetivo primordial ante las amenazas de la competencia.

Política de Reducción de Consumo

La empresa, como agente determinante del proceso productivo, adquiere un activo protagonismo a la hora de hablar de las actuaciones ambientales, en este marco es necesario que los gestores empresariales cuenten con una serie de técnicas precisas que les permitan determinar tanto el valor de los impactos derivados de su actividad productiva, como los costes que tendrían que asumir para eludir tales impactos o, al menos, reducirlos a la expresión mínima que la tecnología existente permita.

Nuestro grupo ha evolucionado mucho en este aspecto y ya quedaron atrás las ideas de no dar la importancia de los temas medioambientales y la implantación de normas, por lo que ahora y desde hace mucho tiempo tenemos un enfoque activo en este aspecto. Atrás también quedó esa idea del aumento de los costes en la producción debido al sobrecoste que genera la adaptación de elementos nuevos acordes con el medioambiente y que otros pudieran pensar que esto era una moda pasajera. El gasto medioambiental en los próximos años se verá encaminado en la implantación de medidas correctoras y preventivas que permitan reducir el consumo de recursos energéticos, un control más

estricto en el consumo de agua, así como disminuir la generación de residuos y minimizar el impacto medioambiental de las emisiones atmosféricas y principalmente los ruidos. Todo esto conllevará continuar con la formación del personal en materia de medioambiente y sensibilizar a todo el personal de su importancia.

Como se ha comentado anteriormente, el próximo objetivo será sin duda la puesta en marcha de todas las acciones que contempla el SGA, diseñado y personalizado para GRUPO PRASA. Esto implica, a grandes rasgos, la reducción gradual y la optimización de los recursos y materias primas en nuestros centros y delegaciones, es decir, consumo de electricidad,

agua, papel, consumibles informáticos, elementos de iluminación, equipos informáticos y aparatos eléctricos, pilas y acumuladores, etc. Así mismo, los residuos que se generen como consecuencia de nuestra actividad son gestionados siempre de acuerdo a la legislación vigente. El departamento de Sistemas de GRUPO PRASA, a petición del Servicio de Prevención ha estado desarrollando un proyecto que creará una plataforma propia de formación on-line, permitiéndonos crear cursos específicos y adaptados que cubran totalmente las necesidades de formación de nuestro personal en materia de Medio ambiente, Calidad y Prevención de Riesgos Laborales.



G4-1 - Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupe el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión.

6924

G4-3 - Nombre de la organización.

Grupo Prasa

G4-4 - Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.

Inmobiliaria, construcción y servicios.

G4-5 - Lugar donde se encuentra la sede de la organización

Av. Gran Capitán, 2, 3º planta. CÓRDOBA

G4-6 - Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.

Polonia, Brasil, Rumania

G4-7 - Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.

El presidente del grupo tiene delegada la responsabilidad de coordinar, supervisar y gestionar la implantación de los principios de la empresa al director del área técnica Industrial.

G4-8 - Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).

¿Su entidad tiene actividades en países en vías de desarrollo?

G4-9 - Determine la escala de la organización, indicando: número de empleados; número de operaciones; ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.

53

G4 - 10 a. Número de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores contratados y sexo. d. Tamaño de la plantilla por región y sexo. e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores contratados, tales como los empleados y los empleados subcontratados por los contratistas. f. Comuníquese todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).

No hay respuestas

G4-11 - Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos

Porcentaje de empresas cubiertas por convenio colectivo (G4-11)

G4-12 - Describa la cadena de suministro de la organización.

No hay respuestas

G4-13 - Comuníquese todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización; por ejemplo: a) cambios en la ubicación de los centros, o en los propios centros, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones; b) cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado); y c) cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato

No hay respuestas

G4-14 - Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.

No hay respuestas

G4-15 - Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.

Nuestro grupo no tiene actualmente proyectos de colaboración con otros organismos de las Naciones Unidas.

G4-16 - Elabore una lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales: a) ostente un cargo en el órgano de gobierno; b) participe en proyectos o comités; c) realice una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; d) considere que ser miembro es una decisión estratégica.

No hay respuestas

G4-17 - a) Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes y b) Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.

No hay respuestas

G4-18 - a) Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada Aspecto. b) Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el Contenido de la memoria.

Nuestro grupo no tiene actualmente proyectos de colaboración con otros organismos de las Naciones Unidas.

G4-19 - Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria

Tratamos de seguir en todos los centros de trabajo las mismas pautas que tenemos en los centros nacionales.

G4-20 - Indique la cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material. Hágalo de la siguiente manera: 1) Indique si el Aspecto es material dentro de la organización. 2) Si el Aspecto no es material para todas

las entidades de la organización (tal como se describen en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite: a) una lista de las entidades o los grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que no consideran material el Aspecto en cuestión; o b) una lista de las entidades o los grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que sí consideran material el Aspecto en cuestión. Indique cualquier limitación concreta que afecte a la cobertura de cada Aspecto dentro de la organización.

No hay respuestas

G4-21 - Indique la Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material. Hágalo de la siguiente manera: a) indique si el Aspecto es material fuera de la organización; b) si el Aspecto es material fuera de la organización, señale qué entidades, grupos de entidades o elementos lo consideran así; c) describa también los lugares donde el Aspecto en cuestión es materiales para las entidades; d) indique cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización.

No hay respuestas

G4-22 - Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.

No hay respuestas

G4-23 - Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.

No hay respuestas

G4-24 - Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización. pág. 44 VÉASE EL MANUAL DE APLICACIÓN

No hay respuestas

G4-25 - Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.

No hay respuestas

G4-26 - Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación

de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.

No hay respuestas

G4-27 - Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.

No hay respuestas

G4-28 - Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).

No hay respuestas

G4-29 - Fecha de la última memoria (si procede).

No hay respuestas

G4-30 - Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).

No hay respuestas

G4-31 - Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.

No hay respuestas

G4-32 - a) Indique qué opción «de conformidad- con la Guía ha elegido la organización. b) Facilite el Índice de GRI de la opción elegida (véanse los cuadros a continuación). c) Facilite la referencia al informe de

Verificación externa si la memoria se ha sometido a tal verificación. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea «de conformidad- con la Guía.

??

G4-33 - a. Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria; b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa; c. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación; d. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.

No hay respuestas

G4-34 - Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.

No hay respuestas

G4-56 - Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.

Código Ético / Conducta

Specific Standard Disclosures » Materialidad

No hay respuestas



Red Pacto Mundial España
WE SUPPORT

