

Calzados Vidorreta, S.L.



INFORME DE PROGRESO
2016

Calzados Vidorreta, S.L.U
Pol. Ind. Larrate Calle Caneja 5-7
La Rioja

Tabla de Contenidos

01 | Carta de Renovación del Compromiso

02 | Perfil de la Entidad

03 | Metodología

04 | Análisis

- Empleados
- Proveedores
- Clientes
- Medioambiente



CARTA DE RENOVACIÓN DEL COMPROMISO

En Cervera del Río Alhama a 20 de julio de 2017

Vidorreta S.L.U. mediante el presente documento expresa su interés en renovar el compromiso con la iniciativa del Pacto Mundial y los Diez Principios.

Desde Vidorreta siempre se ha abocado por una gestión empresarial fundada en principios arraigados en lo ecológico y lo natural. Teniendo como punto de partida que nuestra principal materia prima es el yute, planta herbácea de donde se extraen las fibras que utilizamos, y que nuestros procesos son manuales, como el cosido o la unión de los pisos con los diversos tejidos y pieles, es obvio que nuestra Marca es un símbolo de compromiso con el progreso y el desarrollo sostenible.

Nuestros principales objetivos a nivel organizativo en relación a la Red Española del Pacto Mundial, estando ya en grupos como el Foro de Debate Común, consisten en aumentar la participación en relación a las actividades, ideas y desafíos que esta organización ofrece.

En cuanto a los objetivos internos, la gestión de Vidorreta siempre anhela una mayor eficiencia en todos nuestros procesos productivos en cuanto a un mejor aprovechamiento de nuestros recursos y la inclusión de la utilización de energías renovables para el desarrollo de nuestra actividad.

En añadido, existe un constante interés en una mejora en nuestras relaciones laborales tanto internas como externas, siempre en atención a un mayor respeto a los derechos de nuestros trabajadores y a un mayor acercamiento con nuestros clientes y proveedores, para así, obtener a corto y largo plazo, una mejor gestión empresarial.

Es por todo ello que nuestro deseo es que nuestra actividad comercial propugne un continuo progreso para así poder ser siempre íntegros anfitriones de los principios que el Pacto Mundial tiene como fundamentales.

José Vidorreta

Director Gerente






PERFIL DE LA ENTIDAD

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre Completo (Razón Social)

Calzados Vidorreta, S.L.U

Tipo de empresa

PYME

Dirección

Pol. Ind. Larrate Calle Caneja 5-7

Localidad

Cervera del Rio Alhama

Provincia

La Rioja

Comunidad Autónoma

La Rioja

Dirección Web

www.calzadosvidorreta.com

Nombre del máximo cargo ejecutivo

José Vidorreta Jiménez

Persona de contacto

José Vidorreta Jiménez

Número de empleados directos

20

Sector

Textil Lencería, artículos de lujo y calzado

Actividad, principales marcas, productos y/o servicios

Vidorreta es una empresa de calzado, dedicada al diseño y fabricación de alpargatas artesanales cuya materia prima principal de fabricación es el yute. Venta en mercados nacionales e internacionales.

Facturación / Ingresos en € (Cantidades sujetas al tipo de cambio \$/€)

960.000 – 24 millones

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

Empleados, Proveedores, Clientes, Medioambiente

Notas

No hay respuestas

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

No

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

No

¿Su entidad tiene un alto impacto medioambiental?

ESTRATEGIA Y GOBIERNO

Organigrama

[Descargar elemento adjunto](#)

OBJETIVOS Y TEMÁTICAS DE NACIONES UNIDAS

Dirección Web

www.calzadosvidorreta.com

MÁS INFORMACIÓN



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.

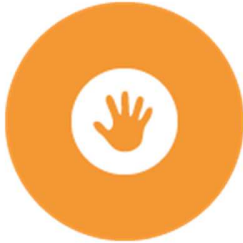
Indicadores de seguimiento: datos cualitativos para medir el grado de implantación de las ideas (políticas, acciones/proyectos y herramientas de seguimiento).

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



2

Desafíos u Oportunidades
contemplados

NORMAS LABORALES



1

Desafíos u Oportunidades
contemplados

MEDIOAMBIENTE



1

Desafíos u Oportunidades
contemplados

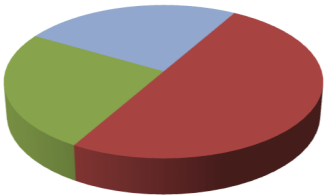
ANTICORRUPCIÓN



1

Desafíos u Oportunidades
contemplados

**Políticas aplicadas
por grupos de interés**



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

CANTIDAD DE POLÍTICAS APLICADAS:

Clientes: 0
Empleados: 2
Proveedores: 1
Accionistas: 0
Administración: 0
Comunidad: 0
Medio ambiente: 1

CANTIDAD DE EMPRESAS EN TU SECTOR



GRUPO DE INTERÉS

EMPLEADOS



Formación como medio para mejorar la profesionalidad de los empleados

Formación - Acción / Proyecto

Comentarios

Cursos formativos a los empleados

Objetivos

Mantener la formación continua en la empresa.

Con el fin de obtener programas de formación eficaces es necesario que Vidorreta siga un procedimiento integrado por tres fases fundamentales:

1. Detección y análisis de las necesidades de formación:

Es el primer paso en el proceso de formación, detectar las necesidades formativas contribuye a que la empresa no corra el riesgo de equivocarse al ofrecer una formación inadecuada, lo cual conllevaría gastos innecesarios.

2. Identificación de los recursos necesarios:

Los Recursos que requiere la formación son de suma importancia ya que sin los mismos no puede ejecutarse los planes formativos. Hablamos de la asignación presupuestaria, los materiales necesarios, la infraestructura, etc.

3. Ejecución de programas de formación:

En esta fase se debe concretar el nombre de la acción formativa, objetivos generales y específicos, contenidos, metodología, duración, participantes, lugar, horario, docente, modalidad (presencial, teleformación, a distancia o mixta), coste y evaluación de la formación, así como los participantes que asistirían a la misma adecuando a su perfil el curso impartido.

El beneficio de la formación no es sólo para el trabajador, sino también para la empresa, ya que para ambos supone una inversión para enfrentar los retos del futuro. Los beneficios son múltiples, entre los que podemos destacar:

- Favorece la igualdad de oportunidades y la promoción personal y profesional.
- Permite al trabajador prepararse para la toma de decisiones y para la solución de problemas.
- Logra metas individuales.
- Eleva el nivel de satisfacción en el puesto de trabajo.
- Ayuda a la integración en la empresa.

En Vidorreta somos conscientes de que, gracias al equipo que la conformamos, hemos logrado alcanzar los objetivos de la empresa año tras año. Gracias a un personal altamente eficiente y cualificado, podemos abogar por la mejora de nuestros productos y servicios.

Actualmente, la plantilla fija de la empresa disfruta de una formación continua en materia lingüística, dado que el día a día de la empresa requiere que los empleados dominen otros idiomas además del español, como el inglés y el italiano, entre otros.

Por ello, el personal realiza un programa de tecnificación en inglés aplicado al entorno laboral. Dicho programa comprende un número de horas lectivas semanales, donde se abordan las situaciones que suscita el funcionamiento normal de Vidorreta.

Además de la formación específica lingüística, en numerosas ocasiones los empleados de Vidorreta acuden a cursos de formación, seminarios y demás para proseguir con una profesionalización en su sector.

Dicha formación, principalmente ha sido realizada en materia de marketing, e-commerce, materia financiera y administración.

Desde Vidorreta queremos mostrar una gran satisfacción con la formación de los empleados. La formación continua en la empresa es similar una obligación hoy en día. Con una empresa como Vidorreta, que tiene que adaptarse a múltiples cambios, ser flexible y conseguir que sus recursos humanos sean lo más eficaces posibles para maximizar la productividad, la formación es el camino que debemos recorrer para lograrlo.

Es por todo lo anteriormente descrito que nuestra marca siempre apostará por una continua formación y mejora de nuestros recursos humanos, principio que rige en el funcionamiento de la empresa día a día.

Falta de información a los empleados

Comentarios

Creación de manual de bienvenida

Objetivos

Tener un manual de bienvenida para los nuevos empleados.

Manual de Bienvenida - Acción / Proyecto

Los nuevos empleados necesitan de una buena orientación para introducirse en su puesto de trabajo con éxito, pero hoy en día muchas empresas no plantean un plan de bienvenida, lo cual repercute en problemas de integración que incluso pueden entorpecer la labor de otros trabajadores. Debemos comprender que la bienvenida debe ser un acto informativo y por ello es positivo comenzar con una reunión con su responsable en la que se presenten los datos básicos sobre la organización, aunque suponga repetir lo ya comunicado en la entrevista de trabajo, pues es ahora cuando esta información resulta más relevante para el trabajador.

Es por ello que es buena idea contar con un manual de bienvenida que se pueda entregar de forma física al empleado, en el que se transmita información compleja, que sea accesible en cualquier momento, sin tener que consultar a otros empleados ya que el manual de bienvenida es un soporte de comunicación imprescindible en el plan de acogida y de gran utilidad para cualquier colaborador sea: trabajador eventual, becario, o directivo.

Dicho manual resume la cultura corporativa de la organización; incluye toda la información necesaria y útil para que la integración en el puesto y en la empresa sea lo más positiva posible.

Actualmente Vidorreta carece de este Manual, si bien la acogida de un nuevo empleado recoge unas pautas que establecerían los objetivos de la conformación de dicho elemento, como pueden ser:

- Acoger, y entusiasmar al nuevo colaborador con el estilo de gestión y la cultura corporativa
- Orientar y ofrecer documentación adicional y complementaria a la información ofrecida por otros canales (entrevista personal, vídeo bienvenida...) con la finalidad de informar sobre las reglas y normativas internas de la empresa, estilo de gestión y cultura corporativa.
- Formar y promover una integración eficaz en el puesto y con el proyecto corporativo.

A pesar de que todos estos objetivos son cumplidos en la integración de nuevos recursos en la empresa, desde Vidorreta nos hemos marcado el objetivo de la creación de un manual específico de bienvenida.

A priori, los datos iniciales que concurrirán dentro del manual serán los que conformen las siguientes ideas:

- Normativa de seguridad (incluyendo la situación de los botiquines de emergencia, salidas de incendios, extintores y otra información relevante ante urgencias)
- Normas básicas de la empresa (uso del material de oficina, respeto de las zonas de trabajo, etc...)
- Horarios, turnos de trabajo, establecimiento de vacaciones.
- Organigrama actualizado con identificación de los principales responsables, para que puedan ser reconocidos
- Historia resumida de la empresa y su filosofía
- Procedimiento ante incidentes o momentos críticos (con quién debe hablar, a quién debe consultar y con qué medios)
- Directorio telefónico y/o de extensiones telefónicas
- ¿Qué gastos soporta la empresa? Se puede informar sobre qué gastos de transporte, comidas, horas extras, etc... soporta la empresa y qué proceso debe seguirse

Con estas directrices, desde Vidorreta queremos mostrar nuestro compromiso a la realización de un manual de bienvenida en base a dicha información esencial, el cual formará parte de la Documentación principal de los empleados de nuestra organización.

GRUPO DE INTERÉS

PROVEEDORES



Falta de colaboración continúa con los proveedores

Encuestas de Satisfacción - Herramienta de seguimiento

Observaciones Genéricas

Desafío: Establecer un vínculo satisfactorio con nuestros proveedores

Comentarios

Se crearán encuestas de satisfacción para remitir a los proveedores.

Objetivos

Conseguir conocer el nivel de satisfacción de nuestros proveedores y analizar los posibles problemas existentes.

A medida que pasa el tiempo y Vidorreta mantiene una relación estrecha y de confianza con sus proveedores, conociendo cada uno sus respectivos mercados, se puede compartir los recursos que mejoran los productos o servicios, mejorar los procesos industriales y compartir la inversión económica en tecnología que contribuirá a desarrollar y conservar las ventajas competitivas y estratégicas.

Esta relación privilegiada entre proveedor y cliente es preciso alimentarla, para que crezca con los años, compartiendo para ello información, orientaciones estratégicas y valores.

Trabajar con un número reducido de proveedores de confianza es una estrategia habitual que utilizamos y que ahorra mucho tiempo y dinero en comparación con el proceso de estudio y selección y puesta a prueba de nuevos proveedores.

En añadido, el trabajo continuo con los mismos proveedores, nos permite que, las nuevas ideas que tengamos dentro de nuestros departamentos, puedan ser desarrolladas gracias a la estrecha colaboración que mantenemos con ellos.

Es por ello que es un punto clave para Vidorreta mantener la confianza duradera con los proveedores, por lo que, saber su grado real de satisfacción para con nosotros es un dato que tenemos que tener continuamente actualizado.

Nuestro proceder para ello, además del permanente trato existente en nuestras relaciones comerciales, será la inclusión de unas encuestas de satisfacción.

Con ellas el objetivo pretendido será conocer los puntos fuertes y débiles de nuestras relaciones, para así analizar los posibles problemas existentes, así como saber qué es lo que hace que nuestra relación tenga el alto nivel de estabilidad que esperamos.

GRUPO DE INTERÉS

CLIENTES



Etiquetado e información transparente al cliente

La entidad debe informar a sus clientes en todo momento a cerca de diversas cuestiones como pueden ser entre otras, las características de los productos y servicios que los clientes consumen, la situación de la entidad, las acciones que la empresa realiza para satisfacer las necesidades de este grupo de interés, etc. La información suministrada por la entidad debe ser accesible y estar disponible para todo tipo de clientes. Si la empresa detecta que la información no está llegando de forma correcta a los clientes, o no existen canales de comunicación para éstos, debe considerar la existencia de un riesgo en esta materia.

Es indiscutible que hoy día la labor de fidelización del consumidor es mucho más compleja que en décadas pasadas. Existen varias razones que dan base a esta afirmación:

Acceso a la información: contamos con un sinfín de fuentes de información, gracias a las nuevas tecnologías mayoritariamente.

Transparencia: como resultado directo de la mencionada disponibilidad de información y principalmente por la inmediatez con la que podemos acceder a ella.

Presión comercial: relacionado con el punto anterior y con la propia dinámica de los mercados en nuestra sociedad de consumo. El éxito o la supervivencia de una marca o producto dependen básicamente de su aceptación por el mercado y de su capacidad de comercialización.

Diversidad de impactos: la avalancha de impactos – publicitarios o no – a los que estamos expuestos todos los días, la mayoría siquiera percibidos de forma consciente.

Permeabilidad del consumidor: la influencia en el proceso de compra inducida por la opinión y experiencia de los demás consumidores, expuesta sin filtros ni tapujos.

También el consumidor se ha vuelto transparente. Las empresas pueden aprender mucho sobre el mercado, asomándose a Internet, a las redes sociales, a los foros en los cuales se encuentran sus clientes-objetivo. La comunicación bidireccional es mucho más eficiente que la unidireccional, siempre y cuando sepamos cómo, cuándo y dónde utilizarla.

El cliente muchas veces ya nos está diciendo qué es lo que quiere, cómo lo quiere y cuanto está dispuesto a pagar por ello. Expresa sus gustos y preferencias con absoluta naturalidad. Incluso nos abre las puertas a su vida personal de par en par.

Mirándolo desde esta perspectiva, el mayor desafío reside en saber captar, interpretar y rentabilizar la información antes que nuestros competidores.

Dado que nuestra empresa tiene un ámbito público muy notorio, todo cliente es capaz de conocer nuestro producto y nuestro buen hacer.

Esto no quita para que nuestros esfuerzos siempre, y continuamente, estén centrados en una mejor experiencia de nuestros clientes. Nuestra gestión está enfocada a un minucioso cuidado de nuestra cartera de clientes.

El cliente, dada nuestra forma de elaboración de nuestros productos, conoce de antemano todas las características de nuestro catálogo. Por otro lado, nuestro cercano trato a nuestros proveedores nos permite que podamos facilitar, si cabe, una información de más calidad sobre nuestra gama de productos.

En síntesis, una completa información y transparencia a nuestro cliente es el pilar base de nuestra política, lo cual, gracias a los esfuerzos que ponemos en ello, nos ha otorgado a nuestra marca el prestigio del cual disponemos, tanto nacional como internacionalmente.

GRUPO DE INTERÉS

MEDIO AMBIENTE



Falta de control del volumen de materiales impresos

Reciclaje de papel - Acción / Proyecto

Indicadores Relacionados

0

Comentarios

Poner puntos de reciclaje en la empresa.

Objetivos

Aumentar el reciclaje de papel en Vidorreta.

Según Greenpeace “el aumento del consumo del papel en el mundo y las previsiones de crecimiento que se hacen de él se sustentan en modelos económicos insostenibles, enormemente derrochadores y contrarios al principio de precaución con el Medio Ambiente”

Esta es la premisa más peligrosa: el crecimiento de la demanda de papel es inevitable. Los analistas de la industria forestal consideran que la perspectiva del aumento del consumo es una señal de crecimiento económico saludable y de la mejora de la calidad de vida. El consumo de papel es utilizado como un “indicador de desarrollo”, cuando en realidad es un indicador de despilfarro de los recursos naturales. Además, numerosos indicadores económicos y sociales señalan la pérdida de calidad de vida en zonas y países del planeta donde crece la demanda de papel.

La producción y consumo de papel tienen un fuerte impacto ambiental y social sobre el planeta. La industria papelera y de celulosa ocupa el quinto lugar del sector industrial en consumo mundial de energía, y utiliza más agua por cada tonelada producida que cualquier otra industria. También, la industria pastero-papelera se encuentra entre los mayores generadores de contaminantes del aire y del agua, así como gases que causan el cambio climático .

La fabricación y consumo de papel y el futuro de los bosques están estrechamente unidos, aunque frecuentemente la cantidad de madera empleada en la fabricación de pastas vírgenes se infravalora al no contabilizarse los consumos de restos y residuos de aserraderos.

En muchos lugares del planeta, los bosques y otros ecosistemas naturales han sido y son todavía sustituidos por plantaciones de árboles de crecimiento rápido cuya gestión implica la utilización

masiva de herbicidas y fertilizantes químicos tóxicos. Además, los monocultivos de árboles para la industria del papel son frecuentemente rechazados por las comunidades locales debido a sus impactos negativos sobre los modos de vida y el bienestar de la población.

Ante esta situación, Vidorreta, con un producto totalmente ecológico como marca de calidad, aboga por la protección y conservación del medio ambiente.

Las medidas que la empresa sigue para la consecución de dicho fin son las siguientes:

- Evitar el uso de papel siempre que sea posible, por ejemplo, guardando los documentos en formato digital, compartiendo información en lugar de generar copias para cada persona, uso de correo electrónico, teléfonos, etc.
- Uso de papel reciclado.
- No imprimir documentos innecesarios o de aquellos que tienen mucho espacios libres como pueden ser presentaciones



Network Spain
WE SUPPORT

