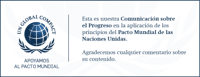
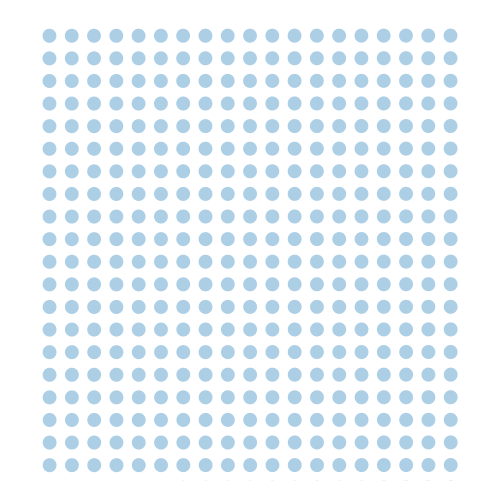
****

Art Marketing

2018

INFORME DE PROGRESO

Tabla de Contenidos

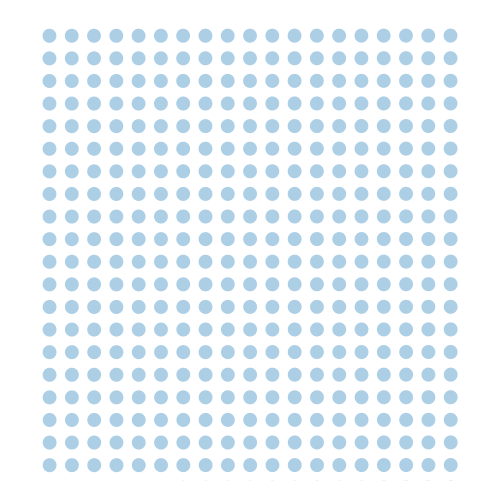
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 01 |  | Carta de Renovación del Compromiso |
|  |  |  |
| 02 |  | Perfil de la Entidad |
|  |  |  |
| 03 |  | Metodología |
|  |  |  |
| 04 |  | Análisis |
|  |  | Clientes Empleados Proveedores Comunidad/Sociedad Civil |
|  |  |  |

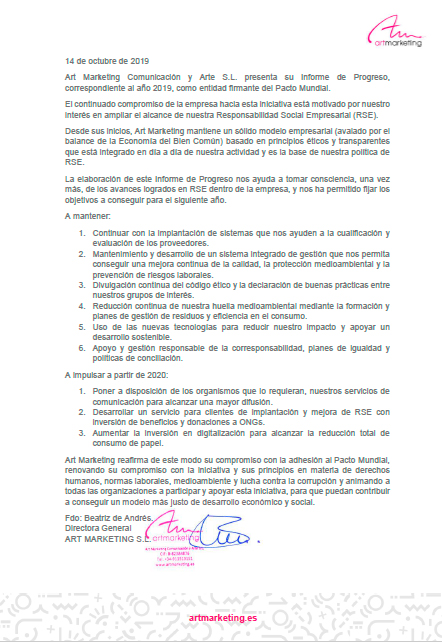
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

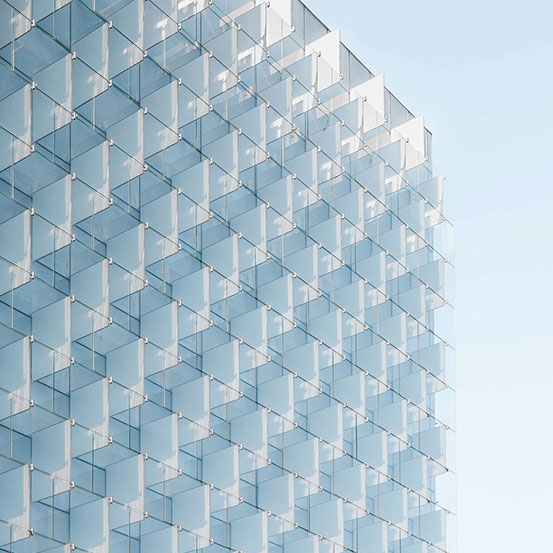


CARTA DE RENOVACIÓN

**DEL COMPROMISO**

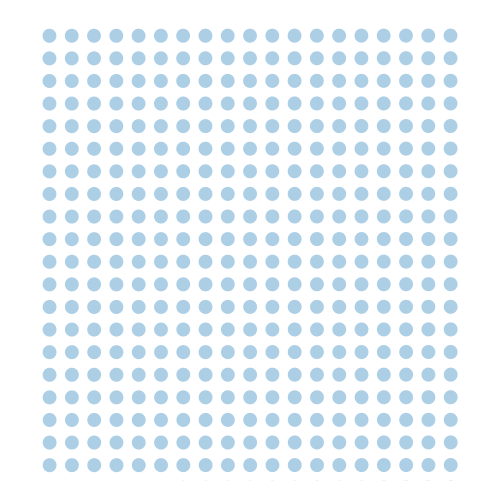






PERFIL

**DE LA ENTIDAD**

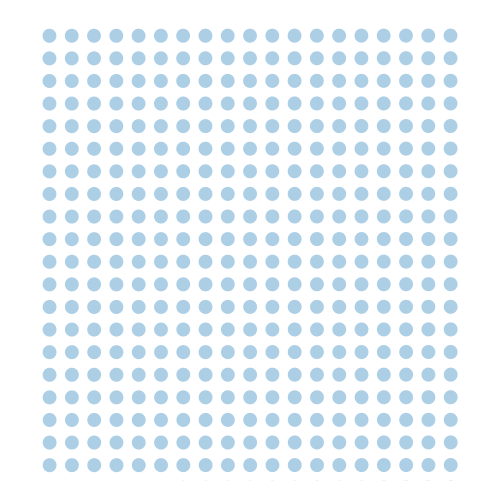


Datos generales  
  
Nombre Completo (Razón Social)  
  
Art Marketing Comunicación y Arte, S.L.  
  
Tipo de empresa  
  
PYME  
  
Dirección  
  
Carretera de Húmera, 19  
  
Localidad  
  
Pozuelo de Alarcón  
  
Provincia  
  
Madrid  
  
Comunidad Autónoma  
  
Comunidad de Madrid  
  
Dirección Web  
  
www.artmarketing.es  
  
Número total de empleados  
  
9  
  
Facturación / Ingresos en € (Cantidades sujetas al tipo de cambio $/€)  
  
Hasta 960.000  
  
Subvenciones públicas  
  
Ninguna  
  
Modelo de negocio y entorno empresarial  
  
Sector  
  
Servicios profesionales (Consultoria y auditoria)  
  
Actividad, principales marcas, productos y/o servicios  
  
Gabinete de prensa, Encuentros con periodistas y ruedas de prensa, Auditorías de reputación y análisis de la competencia en internet y redes sociales, Consultoría de portavoces, formación y acompañamiento, Gestión de la comunicación de crisis, Comunicación de intangibles, RSC, memorias de sostenibilidad y transparencia, somos agencia de publicidad para comprar espacios en medios impresos, online, radio, televisión, publicidad exterior, product placement…Posicionamiento SEO con la gestión de publicaciones, Campañas SEM en Google Adwords, Apoyo al Community Manager y difusión viral de los contenidos, Branding: diseño y producción de piezas gráficas, Productos audiovisuales, videos corporativos y video marketing.  
  
Países en los que está presente el negocio o tiene producción  
  
Alemania, España, Estados Unidos de América, Francia, Irlanda, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Portugal  
  
Descripción del entorno empresarial, su organización y estructura, detallando el organigrama  
  
En 1999, empezamos a trabajar y desde entonces lo hemos hecho con todo tipo de organizaciones. ¿Qué hacemos? Contamos, explicamos, difundimos… lo que es y lo que hace una organización. Aportamos ideas y somos una palanca para su crecimiento a través de la construcción de la buena reputación y del fomento de las relaciones con los stakeholders. Nuestra misión es ayudar a las organizaciones a crecer aumentando su visibilidad, construyendo una reputación positiva, potenciando sus ventas y dotándolas de coherencia. Somos un equipo multidisciplinar con mucha experiencia y muy comprometido con los proyectos en los que nos embarcamos y también con el mundo que nos rodea. Multicultural (4 nacionalidades distintas en una plantilla de 9 personas), que nos desenvolvemos bien al menos en español e inglés. Un grupo de “buena gente” que estamos orgullosas de trabajar ayudando a las empresas a darse a conocer y dar a conocer sus buenas prácticas … Orgullosas de contar las buenas historias de las organizaciones. Y sí, somos todas mujeres, es una característica casual, pero que, en cierto modo nos ha identificado… En todo caso, no somos excluyentes, y nos complementamos con un grupo de colaboradores expertos cada uno en su área, para poder garantizar a los clientes y en cada proyecto, la máxima calidad posible. Nuestro organigrama es sencillo y muy lineal: Beatriz de Andrés, CEO y Fundadora Ana Tejedor, Directora Corporativa Mónica Di Rienzo, Consultora de Nuevo Negocio Inés Tazón, Consultora de proyectos de reputación Leire Navaridas, Consultora de proyectos internacionales Irene Lozano, Relaciones con los medios Patricia Alejandro, Comunicación digital Jimena Hedding, Branding y diseño Claudia Ciuca, Mantenimiento  
  
Organigrama de su entidad [Descargar elemento adjunto](https://compactlink.pactomundial.org/d/?;=d@9109140706e083da26f493c40947f31570632133)  
  
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 y si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo  
  
Beatriz de Andrés, CEO y Fundadora Ana Tejedor, Directora Corporativa  
  
Selección de los grupos de interés  
  
Grupos de interés más significativos: (Los grupos de interés configuran su Informe de Progreso)  
  
Clientes, Empleados, Proveedores, Comunidad/Sociedad Civil  
  
Criterios seguidos para seleccionar los grupos de interés  
  
Desde Art Marketing hemos escogido los grupos a los que podemos impactar más directamente, aunque en nuestros objetivos se encuentra el de generar un impacto mediomabiental positivo y crear alianzas con la Administración para generar flujos de trabajo dirigidos a la sostenibilidad.  
  
Cómo se está difundiendo el Informe de Progreso a los grupos de interés  
  
A través de todos los canales de comunicación de la empresa. Como agencia de comunicación utilizamos nuestros propios recursos para difundir nuestras comunicaciones, Newsletters, notas de prensa, artículos de opinión, Redes Sociales, ... También existe un plan de comunicación interna en el que se hace partícipe a todos los empleados de las acciones y objetivos y mediante formación y concienciación se logra unificar esfuerzos.  
  
Alcance y materialidad  
  
Alcance del Informe de Progreso (Países sobre los cuales la empresa reporta información en el Informe de Progreso) y sus posibles limitaciones, si existen  
  
España, Alemania, Reuino Unido, Portugal, Italia, Francia, Irlanda y EEUU. Mediante la elaboración de este informe de Progreso, Art Marketing pone de manifiesto su compromiso y apuesta por la integración de la Responsabilidad Social Corporativa, de manera estratégica, consciente y global, como uno de los pilares de nuestra gestión. Asume también de manera permanente un compromiso total con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030, proponiéndose una implicación activa en su comunicación, e implantación entre nuestros grupos de interés.  
  
Cómo se ha establecido la materialidad o definido los asuntos más significativos a incluir en el Informe de Progreso  
  
Mediante un análisis interno exhaustivo, hemos dado visibilidad a nuestros puntos fuertes, puesto el foco en nuestras debilidades y marcado unos objetivos reales y cuantificables.  
  
Periodo cubierto por la información contenida en la memoria  
  
año calendario  
  
Ciclo de presentación del Informe de Progreso  
  
anual  
  
Reporte en ODS  
  
¿Desea reportar con ODS?  
  
Sí

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 las temáticas de sostenibilidad más significativas para los grupos de interés seleccionados.
3. Describir de forma detallada el trabajo de la entidad en la materia a través de:

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

**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.

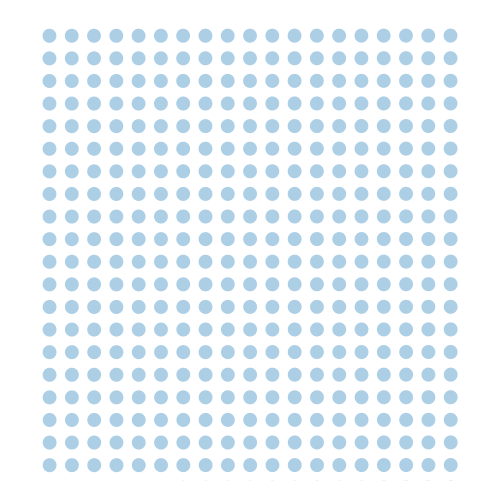
**Herramientas de seguimiento**: evaluación y control de los resultados obtenidos de las acciones implementadas. Proporcionan las herramientas para controlar el cumplimiento de las políticas y ayuda a detectar fallos en el sistema de gestión para su posterior mejora.

**Indicadores de seguimiento**: datos cuantitativos 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



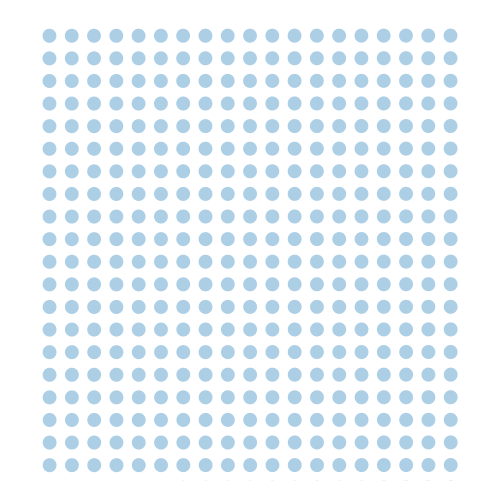
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| DERECHOS HUMANOS | NORMAS LABORALES | MEDIOAMBIENTE | ANTICORRUPCIÓN |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| 13  Temáticas contempladas | 6  Temáticas contempladas | 1  Temáticas contempladas | 1  Temáticas contempladas |

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |



GRUPO DE INTERÉS

Clientes

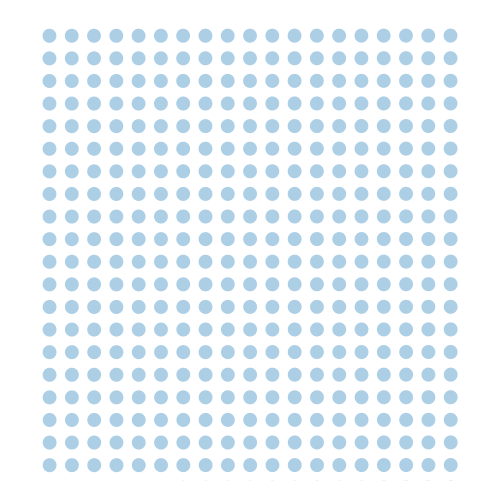


**Accesibilidad de los productos y servicios**         
  
Los productos y servicios que la empresa oferta deben ser accesibles, teniendo en cuenta las diferentes capacidades funcionales de las personas. Así resulta, desde luego, de lo dispuesto en el artículo 29.1 del TRLGDPD, en el que se establece que “Todas las personas físicas o jurídicas que, en el sector público o en el privado, suministren bienes o servicios disponibles para el público, ofrecidos fuera del ámbito de la vida privada y familiar, estarán obligadas, en sus actividades y en las transacciones consiguientes, al cumplimiento del principio de igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, evitando discriminaciones, directas o indirectas, por motivo de o por razón de discapacidad”. La accesibilidad es el conjunto de criterios que permite que cualquier entorno, producto o servicio sea respetuoso con la diversidad humana, seguro, saludable, funcional, comprensible y estético. **Política de Calidad - Política**  
  
Art Marketing ha establecido, documentado e implantado un sistema de gestión de la calidad, que le permite mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de la norma internacional UNE-EN ISO 9001:2008. Mediante este sistema, Art Marketing: a. Identifica los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización. b. Determina la secuencia e interacción de estos procesos. c. Determina los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de procesos sean eficaces. d. Asegura la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos, e. Realiza el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos. f. Implanta las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos. La alta dirección de Art Marketing ha definido su política en el documento “POLÍTICA DE CALIDAD” que se caracteriza por: a) Su adecuación al propósito de nuestra organización. b) Incluir un compromiso de cumplir con los requisitos (legales, contractuales o de otra índole) y de mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad. c) Proporcionar un marco de referencia para establecer y revisar nuestros objetivos. d) Ser comunicada y entendida dentro de la organización, mediante difusión del Responsable de Calidad y los responsables de los departamentos y de estos a su personal. e) Ser revisada por la alta dirección para su continua adecuación, en las revisiones por la dirección. f) Estar a disposición del público en general. La alta dirección de Art Marketing, consciente de la importancia de la gestión de la calidad y como evidencia de su compromiso con el desarrollo e implantación de su sistema, así como con la mejora continua de su eficacia: a) Comunica a la organización la importancia de satisfacer tanto los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios, por medio de comunicaciones internas. b) Establece difundir, hacer cumplir y revisar la política de calidad de Art Marketing. c) Asegura que se establecen unos objetivos. d) Lleva a cabo las revisiones por la dirección. e) Asegura la disponibilidad de recursos. f) Asegurarse de que se proporciona formación a todo el personal que gestiona, ejecuta o verifica actividades que tienen una incidencia sobre la Política y Objetivos. **Código Ético Comercial - Política**  
  
La solicitud de ofertas realizada por el cliente puede ser verbal o escrita. Antes de emitir las ofertas o pedidos Art Marketing determina: a) Los requisitos especificados por el cliente, incluyendo los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma. b) Los requisitos no establecidos por el cliente, pero necesarios para el uso especificado o para el uso previsto, cuando sea conocido. c) Los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto (si aplica). g) Cualquier requisito adicional determinado por la organización. Dejándose plasmados en el pedido emitido en la cual se incluirán todos los datos necesarios respecto al cliente y condiciones. La captación de los clientes se realiza mediante contactos del Director de Marketing, Nuevo Negocio, o de algún miembro del Consejo de Administración o mediante acciones comerciales o llamadas a consultas. En cualquier caso, se mantiene una reunión con el cliente, con objeto de realizar una presentación comercial sobre la empresa. A esta presentación puede acudir el o la CEO, Director/a Financiero/a, Director/a de Marketing, o las personas de Dirección designadas por ellos. La asistencia a esta reunión de unas u otras responsabilidades, está en función de la importancia del cliente. La gestión de acuerdos comerciales con los clientes, varía en función del tipo de cliente: - Para el caso de clientes con un volumen de facturación elevado o seleccionados por dirección: La Dirección de Art Marketing será la encargada de establecer un acuerdo comercial con el cliente, en el que se detallen como mínimo las especificaciones del servicio que va a prestar Art Marketing y las condiciones económicas del mismo. Estas especificaciones se plasmarán en un contrato. El archivo de estos contratos se realiza por parte de Dirección. - Para el resto de clientes: El Director de Cuentas o cualquier miembro de Dirección rellena el contacto “Nuevo cliente (ZOHO CRM)”, y realiza un presupuesto en el que se detallan las condiciones económicas, el servicio acordado, junto con los datos del cliente. Normalmente las especificaciones del servicio que se va a prestar a los clientes se establecen verbalmente durante las reuniones o conversaciones telefónicas mantenidas con el cliente. Las especificaciones concretas sobre el servicio a prestar quedarán definidas en el “Briefing”, que se establece en la fase de Planificación junto con el cliente. El Presupuesto de nuevos clientes, es aprobada por algún miembro de Dirección o por el Director de la Cuenta. Una vez aprobado se entrega al Director Financiero, y se introduce al sistema de facturación. Nota: Esta gestión de nuevos clientes, también se realizará para el caso de clientes cuyas especificaciones de servicio se encuentran plasmadas en un contrato. En los casos descritos, los acuerdos comerciales con el cliente, antes de su aceptación, Dirección/ Director de Cuentas debe asegurarse que: - Están definidos todos los requisitos del servicio. - Están resueltas las diferencias existentes entre los requisitos del contrato o pedido y los expresados previamente. - La organización tiene la capacidad para cumplir con los requisitos definidos. Una vez realizado el acuerdo con el cliente, será la Dirección / Directo/a de Cuenta (en función del tipo de acuerdo) la encargada de recibir y documentar las modificaciones a las especificaciones iniciales del acuerdo, las cuales quedarán registradas convenientemente. En cualquier caso, la Dirección / Director/a de Cuentas será la encargada de transmitir las modificaciones pertinentes al personal afectado. Cualquier modificación en ofertas y contratos se registra mediante la elaboración de una nueva oferta, contrato o acuerdo comercial. En el caso de producirse modificaciones la persona que las ha realizado transfiere dichos cambios verbalmente o mediante comunicado interno al personal afectado de Art Marketing. En todo el proceso existe normativa de transparencia que es aplicada con rigurosidad. **Servicios de atención al cliente - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing establece medidas eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a: a) Las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones que el cliente pueda solicitar: mediante contacto telefónico o visita. b) La retroalimentación del cliente incluyendo las quejas. Art Marketing planifica y lleva a cabo el control de la producción bajo condiciones controladas. Dentro de estas condiciones se incluye cuando es aplicable. a) La disponibilidad de información que describa las características del producto. b) La disponibilidad de instrucciones de trabajo, cuando sea necesario. c) El uso del equipo apropiado: equipos informáticos y de otro tipo en función de la campaña y soporte. d) El seguimiento y medición necesario del proceso o producto. e) La implementación de actividades de liberación. entrega y posteriores a la entrega. Art Marketing ha planificado e implantado los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para a) Demostrar la conformidad de sus productos o servicios. b) Asegurarse de la conformidad del sistema de gestión de la calidad. c) Mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad. **Alianzas sectoriales - Acción / Proyecto**  
  
Beatriz de Andrés, propietaria y Directora General de Art Marketing es miembro de diferentes asociaciones en ámbitos de mujeres profesionales, académico y empresarial. • ASEME Asociación Española de Mujeres Empresarias de Madrid La Asociación Española de Mujeres Empresarias (ASEME) es una asociación interprofesional que nació en 1971 con el objetivo de impulsar el desarrollo pleno de la mujer como empresaria, profesional liberal o directiva. Sus objetivos son: 1. Lograr la igualdad de oportunidades en el acceso al mundo laboral, eliminando toda diferencia discriminatoria. 2. Defender y fomentar la libre iniciativa privada de la mujer. 3. Contribuir a mejorar la actividad empresarial de las mujeres, facilitando el conocimiento de empresas de otros países y potenciando el espíritu de colaboración entre las asociadas. 4. Estimular y apoyar a la mujer emprendedora. 5. Promover la formación integral de la mujer en el campo profesional y empresarial. 6. Fomentar el asociacionismo empresarial. Beatriz de Andrés es vicepresidenta y coordinadora de comunicación y eventos (voluntaria) de dicha asociación • CEIM Confederación de Empresarios de Madrid CEIM Confederación Empresarial de Madrid-CEOE es la confederación de los empresarios madrileños. Tras más de 30 años de funcionamiento, está constituida por alrededor de 200 organizaciones empresariales, tanto sectoriales como territoriales. Los fines que persigue la Confederación Empresarial de Madrid-CEOE son: 1. Fomentar y defender el sistema de la libre iniciativa privada en el marco de la economía libre de mercado, considerando la empresa privada como núcleo básico de creación de riqueza y de prestación de servicios a la sociedad. 2. La negociación colectiva, el Diálogo Social y la intervención en materia de conflictos en el orden social, en su ámbito. 3. Promover el desarrollo empresarial en beneficio del interés general y específicamente contribuir al desarrollo y bienestar de la Comunidad de Madrid. 4. Desarrollar el espíritu de solidaridad entre sus miembros, fomentando la comunicación entre ellos a través de la adecuada labor informativa. 5. Representar y defender los intereses generales y comunes del empresario en la sociedad, ante la Administración, las organizaciones profesionales y las Instituciones públicas y privadas. 6. Ser portavoz de los planteamientos generales y comunes del empresariado ante los medios de comunicación social, proporcionando el mejor conocimiento de la función socioeconómica de la iniciativa privada y una imagen adecuada del empresario ante la opinión pública. 7. Representar y gestionar igualmente los intereses generales y comunes de sus asociados ante las organizaciones de trabajadores del mismo nivel. 8. Fomentar el progreso de los empresarios mediante la realización de estudios y la difusión de los medios de la formación correspondientes. 9. Elaborar recomendaciones y principios sobre acción empresarial y sobre el entorno económico-social en el que se enmarca la empresa, así como adoptar las pertinentes resoluciones para llevar a cabo actuaciones concretas. 10. Organizar y mantener servicios para apoyar y defender a los miembros. 11. Establecer, mantener y fomentar contactos y colaboraciones con las entidades nacionales y extranjeras de análoga naturaleza y finalidad, facilitando a las empresas y entidades asociadas Integradas en la CEIM similares relaciones. 12. Fomentar el espíritu emprendedor e impulsar las vocaciones empresariales. Asociación de con el objetivo de apoyar y promover el desarrollo pleno de la mujer en su condición de empresaria, profesional o directiva. De hecho, Beatriz de Andrés es vicepresidenta y coordinadora de comunicación y eventos (voluntaria) de dicha asociación Beatriz de Andrés es vocal en dicha organización y participa la comisión de trabajo de ética y transparencia • Universidades Art Marketing mantiene acuerdos de colaboración con la Universidad Complutense de Madrid a través del C.O.I.E. (Centro de Orientación e Información de Empleo) y con la Universidad Nebrija para la realización de prácticas en la empresa de los estudiantes y la impartición de seminarios. CIME (Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías) Participación en foros y programas empresariales Art Marketing ha participado en distintos foros e iniciativas de innovación empresarial orientados al desarrollo social y profesional de las empresas en la Comunidad de Madrid. • Grupo de trabajo en RSC de Pozuelo Grupo de trabajo local para el desarrollo de una Red de Empresas Socialmente Responsables de Pozuelo de Alarcón. Tiene por objetivo poner en valor la transparencia como el elemento principal de compromiso social de las empresas asociadas. El grupo ha tenido presencia en los proyectos: - Fundación Pozuelo Siglo XXI - Forética - Proyecto Enterprise 2020 • RED CONCILIA del Ayuntamiento de Madrid Red de empresas orientada a motivar y animar al resto de empresas madrileñas a introducir políticas de igualdad y conciliación en sus organizaciones. • Programa LiderA de la Comunidad de Madrid Programa de orientación, formación y asesoramiento profesional dirigido a potenciar el liderazgo de las mujeres de la Comunidad de Madrid, mejorar su proyección profesional y facilitar su acceso a cargos directivos en las empresas. • Se ha adherido a Sustainable Energy Trade Initiative Alliance (http://seti-alliance.org/en). Una coalición multistakeholder con el objetivo de combatir el cambio climático, asegurar la seguridad energética sostenible y crear un crecimiento verde a través de los mercados abiertos y el libre comercio. \*\*.. de empresas y clientes. Colaboraciones económicas Art Marketing ha realizado históricamente numerosas aportaciones económicas a través de patrocinios para eventos culturales y donaciones a diferentes ONGs con fines sociales de ayuda a la infancia y al desarrollo que se detallan en capítulos posteriores. Art Marketing colabora también realizando aportaciones en especie, prestando servicios de forma gratuita a diferentes organizaciones de ámbito social, cultural y empresarial. En estos casos la colaboración se realiza mediante campañas de comunicación y la inclusión de banners en sus boletines. Las colaboraciones en especie incluyen también intercambios empresariales y la esponsorización de empresas y clientes. Asociación Federal Española para el Fomento de la Economía del Bien Común Asociación Oncología Integrativa Asociación Española de Mujeres Empresarias de Madrid La situación del sector de la consultoría de comunicación y marketing en España ha sufrido en los últimos años un descenso importante del volumen de negocio, y la difícil situación económica ha provocado la entrada en el mercado de nuevos actores que han endurecido la competencia, introduciendo una mayor oferta y una seria competencia en precio. En estas circunstancias, y considerando también las especiales características del sector como el aspecto territorial, –el mercado no obedece a criterios territoriales– las posibilidades de cooperación dentro del sector resultan escasas. No obstante, y a pesar de la feroz competencia del sector, en Art Marketing siempre están abiertos a la colaboración con otras empresas que quieran cooperar en proyectos conjuntos. Actualmente tenemos acuerdos de colaboración con diversas redes de contactos internacionales en las que se producen intercambio de clientes entre agencias de distintas regiones. Es el caso del modelo de PR Network (en UK para Europa) con colaboraciones puntuales en un modelo de mayorista y el de Manzer Comunicación (en USA para principalmente clientes norteamericanos) con un modelo de bajo comisionariado para quien aporte el cliente . De acuerdo con su filosofía de trabajo, y a diferencia de las prácticas de muchas otras empresas del sector, siempre que surge la oportunidad buscan la cooperación de empresas afines que presten servicios complementarios (diseño, eventos, SEO/SEM) para poder ofrecer una respuesta integral de forma conjunta a las necesidades de los clientes. De esta forma ofrecen a los clientes un servicio de calidad en condiciones justas para sus colaboradores en lugar de subcontratar determinados servicios para obtener un mayor margen. En determinadas circunstancias, cuando se ha percibido un riesgo de conflicto de intereses entre clientes, Art Marketing ha traspasado sin ninguna contraprestación clientes a empresas competidoras. En Art Marketing también han tenido experiencias de desarrollo de campañas conjuntas de marketing con empresas colaboradoras del sector que ofrecen servicios complementarios como diseño, marketing online, etc. Actualmente trabajamos con varios colaboradores en este sentido (incluido una empresa de nueva creación cuya socia fue una antigua empleada de la empresa). **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Formación a clientes en el uso de los productos o servicios - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing establece con sus clientes una primera reunión en sus oficinas donde todo el equipo asiste a una presentación de la empresa del cliente para conocer y poder atender las demandas de este. Asimismo, se realiza una introducción del funcionamiento de Art Marketing al cliente y se presenta a cada uno de los miembros que integran la empresa. En una segunda fase de la reunión, ya retirada la parte del equipo que no tiene asignada la cuenta del cliente, se establecen los hitos a conseguir y los pasos a seguir. Con una comunicación verbal donde quedan resueltas todas las dudas. Art Marketing también ofrece a sus clientes una formación a portavoces de comprobada eficacia. **Encuestas de satisfacción - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing controla la satisfacción de sus clientes utilizando como método de valoración de la satisfacción las entrevistas personales de los Gerentes con los clientes u otros métodos a determinar por la empresa según la situación del sector. Los gerentes elaboran un informe de satisfacción o envían un cuestionario de los diferentes clientes, que se analiza en la Revisión por la Dirección. Se analiza un informe por cliente en el que se incluyen todas las obras que se han ejecutado en dicho período. En caso de detectarse una situación negativa (inaceptable en al menos dos preguntas), se trata como una reclamación de cliente. Además, para contrastar y validar los informes elaborados por los Gerentes, cada dos años se realizan encuestas a los clientes y se comparan contra dichos informes, quedando evidencia de la comparación y su análisis en revisión por la dirección. **Horas de formación a clientes - Indicador de Seguimiento**  
  
La formación inicial dura un mínimo de media jornada laboral. Las formaciones de portavoces tienen una duración variable dependiendo del grado de conocimientos previos sobre la materia. **Resultados encuestas de satisfacción clientes - Indicador de Seguimiento**  
  
Todos los resultados de las encuestas de satisfacción son publicados en los medios habituales de comunicación interna y externa. Nuestra nota media no ha bajado en los últimos años del 8,6 sobre 10.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
La alta dirección de Art Marketing ha definido los objetivos de la organización que incluyen aquellos necesarios para cumplir con los requisitos del servicio, mediante el “Programa de Objetivos”, en el cual se determinan los objetivos, responsables de alcanzar los mismos, recursos necesarios estimados para alcanzarlos y los plazos previstos. Los objetivos son medibles y coherentes con la política de Art Marketing. Estos objetivos son revisados periódicamente en las revisiones por la dirección. El principal objetivo de esta temática es la satisfacción del cliente.**Fomento de la calidad en la entidad**         
  
Desde su inicio, hace unos cincuenta años, la teoría y la práctica de la calidad en su sentido contemporáneo han ido ganando complejidad. En relación con la calidad se han desarrollado numerosos conceptos, enfoques, modelos, métodos y herramientas. Incluso el mismo concepto de calidad ha ido evolucionando y ganando amplitud. Estos conceptos, modelos y herramientas de la calidad constituyen los recursos técnicos que cualquier organización tiene a su disposición para establecer su sistema de gestión de la calidad. La norma ISO 9000:2000 define el sistema de gestión de la calidad (SGC) como ”el sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad”. Por tanto, se trata de un concepto mucho más amplio que el de los meros recursos técnicos, aunque éstos son esenciales. El SGC es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de los resultados, en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda. Proporciona confianza, tanto interna como externa, sobre la capacidad de la organización para ofrecer productos y servicios que satisfagan los requisitos de forma coherente y es el marco de referencia para la mejora continua con objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. Las diferentes partes del sistema de gestión de una organización pueden integrarse conjuntamente con el SGC, dentro de un sistema de gestión único, utilizando elementos comunes y objetivos complementarios o coincidentes con los otros objetivos de la organización tales como aquéllos relacionados con el crecimiento, los recursos financieros, la rentabilidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral. Esto puede facilitar la planificación, la asignación de recursos, el establecimiento de objetivos y la evaluación de la eficacia global de la organización. **Política de Calidad - Política**  
  
Art Marketing ha establecido, documentado e implantado un sistema de gestión de la calidad, que le permite mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de la norma internacional UNE-EN ISO 9001:2008. Mediante este sistema, Art Marketing: a. Identifica los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización. b. Determina la secuencia e interacción de estos procesos. c. Determina los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de procesos sean eficaces. d. Asegura la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos, e. Realiza el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos. f. Implanta las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos. La alta dirección de Art Marketing ha definido su política en el documento “POLÍTICA DE CALIDAD” que se caracteriza por: a) Su adecuación al propósito de nuestra organización. b) Incluir un compromiso de cumplir con los requisitos (legales, contractuales o de otra índole) y de mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad. c) Proporcionar un marco de referencia para establecer y revisar nuestros objetivos. d) Ser comunicada y entendida dentro de la organización, mediante difusión del Responsable de Calidad y los responsables de los departamentos y de estos a su personal. e) Ser revisada por la alta dirección para su continua adecuación, en las revisiones por la dirección. f) Estar a disposición del público en general. La alta dirección de Art Marketing, consciente de la importancia de la gestión de la calidad y como evidencia de su compromiso con el desarrollo e implantación de su sistema, así como con la mejora continua de su eficacia: a) Comunica a la organización la importancia de satisfacer tanto los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios, por medio de comunicaciones internas. b) Establece difundir, hacer cumplir y revisar la política de calidad de Art Marketing. c) Asegura que se establecen unos objetivos. d) Lleva a cabo las revisiones por la dirección. e) Asegura la disponibilidad de recursos. f) Asegurarse de que se proporciona formación a todo el personal que gestiona, ejecuta o verifica actividades que tienen una incidencia sobre la Política y Objetivos. **Política de Compras Responsables - Política**  
  
Las principales compras, con incidencia en el producto o servicio final, que realiza Art Marketing son (por orden de importancia): A) Medios Publicitarios. B) Agencias de clipping. C) Bases de datos. D) Mensajería. E) Otros como papelería, limpieza y mantenimiento de las instalaciones o infraestructura. Art Marketing evalúa y selecciona los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con los requisitos establecidos (quedan excluidos de la evaluación los proveedores los medios publicitarios por sus continuos movimientos empresariales): Nivel A: Se consideran proveedores de nivel A los habituales que cumplan alguno de los siguientes requisitos: - Son proveedores históricos de Art Marketing. Dentro de este requisito se incluyen aquellos proveedores que han demostrado durante un período de tiempo determinado (tres pedidos consecutivos) que son capaces de mantener los requisitos de calidad exigidos (especificados en el pedido). - Han sido evaluados y aprobados según lo expresado para proveedores Nivel B. Nivel B: Pertenecen a este grupo aquellos proveedores potenciales o en prueba a los que se les debe evaluar según uno o varios de los siguientes criterios: - Tienen desarrollado e implantado un Sistema de la Calidad basado en la normativa UNE-EN-ISO 9001: 2000 (o 2008). - Tienen certificado su Sistema de la Calidad por alguna entidad independiente que asegure al proveedor o subcontratista en materia de Calidad. - Comprobación de la calidad aceptable sus productos o servicios durante tres pedidos consecutivos. - Son proveedores con certificados de sostenibilidad avalados por la Unión Europea. Cuando el proveedor ha demostrado su eficacia, mediante la evaluación o la comprobación de sus productos o servicios, se le clasifica en el nivel A de la lista de Art Marketing. El Responsable de Calidad emite anualmente la Lista de Proveedores Evaluados del nivel A según el “Listado de Proveedores Evaluados”, que es aprobada por el mismo. Dicha lista recogerá los datos esenciales del proveedor, descripción del artículo /servicio que suministra y naturaleza del producto o servicio que suministra. Un proveedor o subcontratista de Nivel A puede pasar a Nivel B en el caso de que aparezcan tres no conformidades en los productos o servicios suministrados en el periodo de un año. Para recuperar el Nivel A deben ser conformes 3 pedidos consecutivos en el periodo de un año. Para llevar a cabo este seguimiento, Art Marketing realiza una valoración móvil atendiendo a dos factores principales:  Calidad del producto o servicio suministrado. Resultado de las inspecciones realizadas.  Calidad en las entregas, cumplimiento de los plazos, facturas, etc. **Política de Comunicación Interna - Política**  
  
Esta política nos permite administrar de manera eficiente toda la información difundida al interior de la compañía. En ella se define qué, quién, cómo, dónde y cuándo comunicamos. La Política de Comunicaciones internas está vinculada a una estrategia integral y establece, definiciones de objetivos, mensajes, atributos y responsables. Además, expone los principios que guían el quehacer de Comunicaciones Internas; categoriza la información y contenidos que se emiten, y segmenta las audiencias, canales y medios de comunicación que se utilizan en la empresa. La base de nuestra Política de Comunicación Internase encuentra en nuestra visión, misión y valores, y es lo primero que se transmite siempre. NUESTRA VISIÓN Art Marketing existe porque creemos que todas las empresas tienen derecho a tener voz en los medios de comunicación. Nos gustaría ser reconocida como empresa gestionada con valores éticos y crear riqueza de forma honesta en nuestro entorno, tanto entre nuestro equipo, como para nuestros clientes y proveedores, sustentando nuestra gestión en el modelo de la Economía del Bien Común. NUESTRA MISIÓN Somos una empresa gestionada con valores éticos. Nuestro trabajo consiste en facilitar el contacto entre las empresas y los medios de comunicación para poder llegar a sus públicos y contar las buenas noticias de su actividad. NUESTROS VALORES Honestidad: No prometer nada que no esté en nuestra mano y respetar el trabajo y la independencia de los medios. “Nuestro trabajo termina donde empieza el trabajo del periodista”. “Buen rollo”: Queremos que trabajar con nosotros sea una experiencia positiva, de buen trato. Como parte del equipo del cliente, nos involucramos en su negocio, hacemos nuestros sus objetivos. Y tratamos de quitar el menor tiempo posible. Confianza y experiencia: Nuestro jefe es el cliente, al que tratamos con respeto y cordialidad, pero también siendo conscientes de que nos contrata para que le aportemos nuestra experiencia y nuestro criterio como periodistas. Así que exponemos nuestras ideas y consejos con asertividad, pero es el cliente quien decide. Respeto: Cuidamos nuestro entorno físico, ambiental y de identidad corporativa. Nos gusta y disfrutamos con nuestro trabajo y queremos transmitirlo. Disciplina y sistematización: Aportamos herramientas para poder medir el retorno a la inversión de nuestro trabajo. La recogida de los resultados es tan importante como el trabajo en sí. Ayudamos a sistematizar las acciones de comunicación y con nuestros sistemas de medición de resultados el cliente siempre está informado de las acciones y tareas que estamos desarrollando en su nombre. Felicidad, modestia, armonía y pasión: Porque nos gusta sentir que con nuestro trabajo colaboramos en hacer un entorno mejor, con nuestro equipo, los clientes, los proveedores, los medios de comunicación con los que colaboramos y las audiencias de los mismos. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Formación - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing ha puesto a disposición de todos los trabajadores la formación "Marketing Ético y sostenible" impartido por "Seeds for Sustainability" en la que cada participante obtendrá su certificación. **Nombrar un responsable de calidad - Acción / Proyecto**  
  
La alta dirección de Art Marketing ha nombrado a Ana Tejedor de Vega, directora corporativa de Art Marketing, responsable de calidad. Asímismo, Ana Tejedor, respaldada por Beatriz de Andrés, CEO de Art Marketing, es la responsable del programa de sostenibilidad de la empresa. La alta dirección de Art Marketing designa y otorga al Responsable de Calidad la responsabilidad y autoridad para: • Asegurar que se establecen, implementan y mantienen los procesos necesarios para el sistema de gestión de calidad. • Informar a la alta dirección sobre el desempeño del sistema de gestión de calidad y de cualquier necesidad de mejora. • Asegurar que se promueve la toma de conciencia de los requisitos del cliente en todos los niveles de la organi¬zación. • Gestionar las relaciones con partes externas sobre asuntos relacionados con el sistema de gestión. • Coordinar las actividades llevadas a cabo en Art Marketing para la implantación y mantenimiento del SGC, así como el desarrollo de la documentación específica a elaborar. • Coordinar las actividades definidas en el Programa de Objetivos, y realizar un seguimiento del mismo, verificando el grado de cumplimiento con los Objetivos y Metas establecidos. • Coordinar y realizar las auditorías internas en toda la Organización de Art Marketing. • Gestionar las comunicaciones internas y externas, en relación con la Política y los Objetivos. • Convocar, moderar y dirigir las reuniones que se realicen para el buen funcionamiento del SGC, así como realizar un seguimiento de las acciones que se determinen. • Elaborar, actualizar, distribuir, controlar, revisar y mantener la documentación básica del Sistema de Gestión de Calidad. • Asegurar la puesta en marcha de las actividades de implantación y seguimiento del Sistema de Gestión de Calidad. **Encuestas de satisfacción - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing controla la satisfacción de sus clientes utilizando como método de valoración de la satisfacción las entrevistas personales de los Gerentes con los clientes u otros métodos a determinar por la empresa según la situación del sector. Los gerentes elaboran un informe de satisfacción o envían un cuestionario de los diferentes clientes, que se analiza en la Revisión por la Dirección. Se analiza un informe por cliente en el que se incluyen todas las obras que se han ejecutado en dicho período. En caso de detectarse una situación negativa (inaceptable en al menos dos preguntas), se trata como una reclamación de cliente. Además, para contrastar y validar los informes elaborados por los Gerentes, cada dos años se realizan encuestas a los clientes y se comparan contra dichos informes, quedando evidencia de la comparación y su análisis en revisión por la dirección. **Evaluación anual - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing ha desarrollado el procedimiento Evaluaciones 360º: “Auditorías Internas”, para llevar a cabo a intervalos planificados auditorías internas para deter¬minar si el sistema de gestión de la calidad: a) Es conforme con las disposiciones planificadas, con los requisitos la norma UNE-EN ISO 9001:2008 y con los requisitos del sistema de gestión de la calidad establecidos por Art Marketing. b) Se ha implantado y se mantiene de manera eficaz. En dicho procedimiento, se definen las responsabilidades y requisitos para la planificación y la realiza¬ción de auditorías, para informar de los resultados y para mantener los registros adecuados. **Resultados encuestas de satisfacción clientes - Indicador de Seguimiento**  
  
Todos los resultados de las encuestas de satisfacción son publicados en los medios habituales de comunicación interna y externa. Nuestra nota media no ha bajado en los últimos años del 8,6 sobre 10.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
La alta dirección de Art Marketing ha definido los objetivos de la organización que incluyen aquellos necesarios para cumplir con los requisitos del servicio, mediante el “Programa de Objetivos”, en el cual se determinan los objetivos, responsables de alcanzar los mismos, recursos necesarios estimados para alcanzarlos y los plazos previstos. Los objetivos son medibles y coherentes con la política de Art Marketing. Estos objetivos son revisados periódicamente en las revisiones por la dirección. El principal objetivo de esta temática es la satisfacción del cliente.**Consumo responsable**         
  
Llevar a cabo un consumo responsable implica ajustar los consumos a las necesidades reales, preguntándonos si necesitamos realmente aquello que vamos a comprar. En este proceso de toma de decisión se valora: El impacto ambiental, desde el punto de vista del ciclo de vida del producto que compramos, desde la producción, transporte, distribución y consumo a los residuos que genera. El tipo de comercio queremos favorecer. La calidad de lo que compramos, de cara a adquirir bienes más saludables y duraderos. Para que podamos transitar hacia un modelo de producción consumo más sostenible, es necesario que avancemos en el desacoplamiento que en la actualidad se genera entre la producción y el consumo de recursos naturales, para lo cual se necesita que: Los recursos naturales renovables no se usen a una velocidad superior a su propia tasa de renovación. Los recursos naturales no renovables tienen que ser utilizados a un ritmo equivalente a la tasa de sustitución por otros recursos renovables. La emisión de residuos y contaminación no puede exceder la capacidad de asimilación y autodepuración de los ecosistemas. En Art Marketing utilizamos estos criterios para la selección de nuestros proveedores y fomentamos en nuestros clientes el consumo responsable de manera activa, enviando información de buenas prácticas en nuestras comunicacioens y dándoles elecciones de proveedores sostenibles. También hemos creado una iniciativa solidaria de economía circular, El Causadillo, un mercadillo bianual sustentado con las donaciones materiales de la comunidad, dando una segunda vida a bienes que no han terminado su ciclo útil, haciendo asequibles productos de primera calidad a economías más débiles, apadrinando en cada edición una causa solidaria u ONG diferente a la que se destinan los beneficios íntegros de la recaudación. **Política de Reducción de Consumo - Política**  
  
Art Marketing, como empresa privada dedicada a dar servicios de comunicación y Relaciones Públicas a empresas, es consciente de la importante necesidad de la promoción del respeto al medio ambiente y del ejercicio de prácticas de consumo responsable, por lo que se compromete, siempre que sean compatibles con los principios de libre acceso de licitadores, publicidad y transparencia de los procedimientos, y no discriminación e igualdad de trato entre los candidatos y de asegurar el objetivo de estabilidad presupuestaria y control del gasto, a poner en marcha actuaciones ejemplares que permitan avanzar hacia la sostenibilidad a través del desarrollo de sus actividades. Esta voluntad se ve reflejada en los compromisos determinados en este documento, y que se materializan en la promoción de las siguientes líneas estratégicas: Gestión de recursos naturales y residuos • Promover medidas de eficiencia y ahorro energético, tanto térmico como eléctrico. • Potenciar un consumo de agua más responsable. • Potenciar un consumo responsable de todo tipo de productos y servicios (papel, consumibles, etc.) • Apostar por un sistema de gestión de residuos basado en la minimización, reutilización y reciclaje Gestión sostenible de las TIC • Aplicar criterios para minimizar el gasto energético, de consumo de papel y consumibles. • Promover el uso de TIC verdes en las instalaciones de Art Marketing. • Analizar y minimizar los impactos ambientales asociados al uso de las TIC por parte del equipo de Art Marketing. Otros Impactos ambientales • Identificar y minimizar otros impactos ambientales relevantes asociados a actividades comerciales, de desarrollo y de servicios. • Evaluar los principales impactos ambientales en base a diferentes indicadores de sostenibilidad. Participación ambiental • Promover actividades de educación y sensibilización ambiental entre los miembros de la empresa. • Diseñar e implementar mecanismos específicos para conseguir la participación de toda la empresa en la gestión ambiental de Art Marketing y en la mejora ambiental del entorno más cercano. • Introducir en los pliegos de cláusulas administrativas y prescripciones técnicas de la contratación administrativa, siempre que el objeto del contrato lo haga posible, elementos de valoración de las ofertas y/o el establecimiento de condiciones especiales de ejecución del contrato que tiendan a la protección del medio ambiente, al favorecimiento de la contratación ética y a la promoción del comercio justo, fomentando y promoviendo en el seno de Art Marketing el consumo responsable. • Responsabilizarse del cumplimiento de criterios de consumo responsable a lo largo de toda la cadena de aprovisionamiento, estableciendo mecanismos para que los proveedores ofrezcan productos y/o servicios elaborados siguiendo 'Valores éticos de respeto al medio ambiente ya los derechos humanos”. • Promover la gestión responsable de eventos que tienen lugar en Art Marketing o que se gestionan para sus clientes, para incluir criterios socialmente responsables en su organización y compensar los impactos ambientales asociados a su realización. • Identificación de los principales impactos ambientales relevantes asociados a actividades docentes, investigadoras y de servicios. • Realización estudios que permitan medir el impacto ambiental de Art Marketing como pueden ser el cálculo en las emisiones de gases invernadero en toneladas de equivalente de CO2 y el cálculo de la huella ecológica. • Inclusión de cláusulas en la contratación administrativa que favorezcan el consumo responsable y el comercio justo, continuando con las acciones hasta ahora realizadas como en la contratación y reciclaje de tóner y papel y en los servicios de mudanzas. **Política RSE - Política**  
  
Avalada por el Balance del Bien Común, nuestra Política de RSE se encuentra recogida dentro de nuestros estatutos internos. Es comunicada a todo nuevo miembro que se une a nuestro equipo en su pack de bienvenida y se basa en los prinipios y valores que han conformado siempre nuestra identidad empresarial. Art Marketing fue fundada por Beatriz de Andrés Mora, emprendedora y profesional comprometida con su empresa y con la sociedad, convencida de que la actividad empresarial además de ser la fuente para el sustento de las personas que trabajan, debe servir al bien común. Durante estos últimos 20 años, Art Marketing ha estado sostenida íntegramente por mujeres, tanto en la dirección como en el equipo de trabajo. Esta característica le dota de una sensibilidad especial hacia todos los aspectos que tienen que ver con la conciliación familiar, cuestión que resulta primordial para las mujeres que desempeñan roles como madres de familia. Por otra parte, la filosofía de empresa de Art Marketing siempre ha sido la de mantener unos principios éticos como base fundamental para su gestión empresarial e inspiración en todos los aspectos de su actividad. Gracias a estas cualidades, Art Marketing se ha convertido en un referente como empresa flexible y responsable, comprometida con los valores que marcan la diferencia en aspectos como la conciliación laboral y familiar, y la responsabilidad social. En Art Marketing entienden la Responsabilidad Social de la empresa bajo el prisma de que una empresa es un colectivo de personas que colaboran por el bien común. Con esta visión, la propietaria de la empresa pretende vivir de su trabajo, renunciando a la especulación y al lucro irracional, buscando el bien común que se manifiesta en dos direcciones. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Difusión de buenas prácticas - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing ha desarrollado una campaña de difusión de buenas practicas, compuesta por píldoras informativas en formato visual, en campaña de Redes Sociales y Newsletters mensuales. Con esta campaña se pretende: o Sensibilizar a la comunidad sobre la relación existente entre el modelo de producción y consumo y problemáticas como el Cambio Climático, la desigualdad o la pobreza extrema. o Informar sobre la alternativa de consumo responsable que ofrece el Comercio Justo como marco ético de relaciones económicas. o Capacitar a diferentes agentes de la comunidad para que conozcan las posibilidades de incorporación de los productos Comercio Justo en sus consumos, favoreciendo una mayor accesibilidad a dichos productos e el impacto a las acciones ejecutadas. o Creación de nuevas alianzas estratégicas, que faciliten y fomenten el cumplimiento de la presente política y fortalecimiento de las existentes. o Elaboración y aprobación de planes estratégicos que incluyan metas e indicadores concretos. **Buzón de sugerencias - Herramienta de Seguimiento**  
  
La comunicación es una de las claves del éxito más importantes en una empresa puesto que el diálogo es la esencia de un equipo. Algunos medios de comunicación interna son sencillos, eficaces y muy económicos. No se requiere de una gran inversión para mantener un contacto directo con los distintos departamentos. El buzón de sugerencias es una propuesta interesante y atemporal que invita a los trabajadores a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad. Aunque Art Marketing puso hace años un buzón de sugerencias físico, la realidad es que es más un símbolo de apertura, todas las sugerencias, tanto de trabajadores como de clientes, se tratan por correo electrónico. Llegan directamente a dirección y corporate, y son atendidas con interés y eficacia. **Gestión de incidencias - Indicador de Seguimiento**  
  
Los aspectos negativos del buzón de sugerencias y otras comunicaciones, son tomados como incidencias o reclamaciones y se envían a revisión a la dirección de Art Marketing, quedando constancia de todas las decisiones y acciones relacionadas con: a. La mejora de la eficacia de la incidencia y sus procesos. b. La mejora del producto/servicio en relación con los Requisitos del cliente. c. Las necesidades de recursos. Se tratan internamente y son resueltas en un plazo inferior a dos días hábiles.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
Concienciar a la comunidad empresarial de la importancia de un modelo sostenible de negocio. Frenar en la medida de lo posible el impacto que puede tener la empresa en el Cambio Climático que estamos provocando. Sensibilizar a la comunidad sobre la relación existente entre el modelo de producción y consumo y problemáticas como el Cambio Climático, la desigualdad o la pobreza extrema. Informar sobre la alternativa de consumo responsable que ofrece el Comercio Justo como marco ético de relaciones económicas. Capacitar a diferentes agentes de la comunidad para que conozcan las posibilidades de incorporación de los productos Comercio Justo en sus consumos, favoreciendo una mayor accesibilidad a dichos productos e el impacto a las acciones ejecutadas. Creación de nuevas alianzas estratégicas, que faciliten y fomenten el cumplimiento de la presente política y fortalecimiento de las existentes. Elaboración y aprobación de planes estratégicos que incluyan metas e indicadores concretos.**Sensibilización a clientes en sostenibilidad**     
  
Las empresas privadas jugamos un papel fundamental en la consecución de los objetivos de sostenibilidad mundial, y no sólo por las acciones de RSE que tenemos todos que comenzar a ejecutar como única opción viable para nuestros negocios y planetas, sino también como herramienta para la concienciación social. La comunicación y sensibilización de nuestros propios clientes, facilita el proceso de extender la necesidad de tomar conciencia para cumplir los objetivos de sostenibilidad. **Código Ético / Conducta - Política**  
  
Art Marketing tiene en sus clientes verdaderos colaboradores con los que mantiene relaciones basadas en la confianza y el respeto. Este espíritu de colaboración hace que las relaciones sean fructíferas y perduren en el tiempo por encima de lo habitual en el sector de la comunicación. Desde sus inicios, Art Marketing practica un marketing responsable basado de forma exclusiva en una oferta de información transparente y veraz. La actividad comercial se desarrolla manteniendo conductas éticas, siendo conscientes de que el objetivo con los clientes potenciales es sentar las bases para lograr relaciones perdurables. Así en el proceso de venta se pone el foco en las necesidades reales del cliente, y tras el necesario estudio se diseña la oferta fijando un precio justo en función de las características del servicio propuesto. Las estrategias de marketing están basadas fundamentalmente en la presencia en Internet a través de la página web corporativa (SEO y SEM) y directorios de agencias de prensa, así como en acciones de networking en diferentes ámbitos. Las estrategias de marketing requieren por tanto una dedicación de recursos limitada y un presupuesto reducido que se emplea en acciones de marketing responsable. Los clientes potenciales se generan fundamentalmente a través de referencias de los clientes habituales, y tienen la garantía de que se les tratará con los mismos estándares que a los clientes prescriptores. La actividad comercial es limitada y se realiza mediante acciones puntuales supervisadas siempre por la dirección y cuidando en todo momento el trato y el interés del cliente potencial de una forma responsable. La concienciación de la dirección sobre la conducta ética en las ventas es muy alta. Básicamente los potenciales clientes llegan por recomendación o por las campañas en Google Adwords. También por nuestra participación en foros y asociaciones. En Art Marketing no hay personal dedicado a la actividad comercial de forma específica. Las funciones comerciales son compartidas por la dirección y parte del personal técnico que tiene una retribución fija con arreglo a sus funciones. Las ventas realizadas suponen un plus salarial en forma de una comisión sobre la venta realizada. La participación de los clientes constituye una seña de identidad de Art Marketing. Es un aspecto fundamental y una exigencia para el desarrollo del servicio. El trabajo se desarrolla manteniendo relaciones fluidas con los clientes, con un contacto constante través de todos los canales disponibles y con reuniones de seguimiento mensuales. Se consulta con los clientes en todo momento para el buen desempeño del servicio y se sigue una política de aplicación total de las recomendaciones del cliente, de forma que el servicio se desarrolla y mejora de forma conjunta para lograr los mejores resultados. Los servicios ofrecidos por Art Marketing están circunscritos al ámbito de la consultoría de comunicación y por tanto su impacto directo desde el punto de vista ecológico se puede considerar mínimo. El enfoque de sostenibilidad y conciencia ecológica lo aplican por tanto como estrategia dentro dela actividad y como criterio para la selección de sus clientes, lo que les sitúa claramente por encima de las empresas del sector en estos aspectos. Por una parte aplican criterios claros de exclusión de clientes con actividades incompatibles desde un punto de vista medioambiental. Por otra, se orientan hacia clientes con un claro sentido ecológico de su actividad. Queda de manifiesto el apoyo a esta filosofía ofreciendo ventajas en las condiciones económicas para aquellas empresas que son compatibles con sus valores en aspectos éticos y ecológicos. Ejemplos de este enfoque son algunas de las actividades de sus clientes: - Alimentación biológica - Aromaterapia - Energías renovables - Terapias alternativas promoción de la prevención de enfermedades - Industrias con un marcado compromiso de sostenibilidad La valoración de los servicios de Art Marketing en comparación con otras alternativas existentes –marketing online, publicidad impresa, marketing directo (buzoneo, mailing, etc.)- permite afirmar que su valor en comparación con algunas de ellas es superior desde el punto de vista de la eficiencia ecológica. Para Art Marketing la comunicación es el centro de su actividad, y la comunicación sobre los aspectos ecológicos de los clientes ocupa un lugar fundamental en la estrategia de comunicación. Los mensajes ecológicos son un valor añadido de primer orden para los clientes de Art Marketing que pretenden difundir su compromiso medioambiental en los medios de comunicación. Los aspectos ecológicos son por tanto objeto de análisis y debate en las relaciones con los clientes puesto que constituyen factores determinantes para la política de comunicación de sus productos y servicios. En el caso de los clientes del sector farma, el enfoque de la comunicación se hace sin una promoción específica del producto (además que está regulado por la ley en algunos casos) sino que simplemente se informa del mismo. Y siempre desde un punto de vista de prevención y de acudir al especialista. Promoción de la salud como cualidad principal más allá del consumo de remedios farmacológicos. Art Marketing reconoce su responsabilidad social frente a los clientes y tiene presente la dificultad que suponen las barreras económicas para muchas empresas que no disponen de los recursos económicos necesarios para acceder a servicios de marketing de comunicación. Así, Art Marketing pone en práctica políticas activas que consisten en tarifas específicas para empresas con dificultades económicas, ajustándose las características del servicio a las posibilidades de las empresas en unas condiciones económicas favorables. El volumen de la facturación correspondiente a los clientes favorecidos con condiciones económicas especiales supera el cincuenta por ciento de los ingresos. Además se han establecido distintas modalidades de colaboración con empresas de nueva creación (hasta dos años) aunque en algunos casos concretos se ha propuesto ampliar a más tiempo o de forma indefinida. En estos casos, se propone cobrar parte de nuestros honorarios en especie. Han de ser por tanto clientes que ofrezcan un producto o servicio de alto valor para la empresa o para todos los miembros del equipo. Es el caso de propuestas realizadas para clientes que ofrecen formación, servicios de desarrollo personal, alimentación o cuidados estéticos. En relación con las medidas respecto a los riesgos éticos y aspectos sociales en el ámbito del cliente, y como ya se ha descrito en el capítulo anterior, Art Marketing mantiene y aplica unos criterios claros de exclusión de clientes en virtud de sus actividades y de la naturaleza de sus productos y servicios, y no tiene por tanto ninguna relación con empresas críticas desde el punto de vista ético. El sector del marketing y la comunicación en España está fragmentado y es muy competitivo, a día de hoy con escasas posibilidades para el establecimiento de vínculos cooperativos. A nivel sectorial no existe ningún tipo de regulación sobre aspectos ecológicos de la actividad empresarial, y no existe ninguna iniciativa conocida en el sector en relación con la mejora de los aspectos sociales. A nivel particular, como ya se ha descrito en capítulos anteriores, Art Marketing es una empresa referente en el ámbito de la flexibilidad y la responsabilidad social, y prueba de ello son los diferentes premios y reconocimientos que ha recibido por sus buenas prácticas en aspectos como la conciliación laboral y familiar. Estas prácticas consolidadas en el tiempo forman parte de la cultura de empresa y, en consecuencia, Art Marketing supera de forma amplia el nivel de los estándares sociales legales estipulados en el convenio laboral del sector. Los estándares relativos a las condiciones del trabajo cubren aspectos como la flexibilidad de horarios, jornada intensiva, modelos de jornada laboral, días libres, vacaciones y medidas extraordinarias de ayuda a los empleados. Estos mismos valores hacen que la empresa apoye y celebre el progreso de la sociedad hacia mejores condiciones de vida y de trabajo, y no manifieste por tanto ninguna oposición contra los avances legales para la mejora de los estándares sociales. En este sentido, Art Marketing tampoco participa en asociaciones ni actividades de lobbying que tuvieran como objeto influir en estamentos políticos para favorecer los intereses del sector. Aunque sí hay un claro compromiso, bien con su actividad informativa, o bien con la participación de la dirección en las asociaciones y patronales, para promocionar la incorporación de la mujer en un plano de igualdad en el desarrollo profesional y en el fomento de la ética y buenas prácticas en los negocios. Cabe destacar la implicación de Art Marketing en el apoyo mediante aportaciones económicas a diferentes ONGs con fines sociales de ayuda a la infancia y al desarrollo (ver E2 APORTACIÓN A LA COMUNIDAD). Art Marketing mantiene como seña de identidad su compromiso por mantener y perfeccionar las condiciones de trabajo de las personas y se posiciona de forma manifiesta en la aplicación de estándares sociales por encima del sector. La evaluación objetiva de los servicios prestados por Art Marketing permite concluir que no se generan efectos sociales negativos. Los servicios están dirigidos a cubrir necesidades básicas de la sociedad en el ámbito de la información y la comunicación. Los efectos directos se valoran de forma positiva. Por otra parte se generan efectos positivos de forma indirecta en el ámbito B2B aportando servicios a empresas con valores éticos y ecológicos como parte de la cadena de suministro de sus productos y servicios. Los servicios de Art Marketing están dirigidos a los medios de comunicación, y son importantes porque permiten dar visibilidad a sus clientes, empresas que a su vez producen o forman parte de la cadena de suministro de productos y servicios con efectos positivos para la sociedad, como por ejemplo: - Alimentación biológica - Energías renovables - Sostenibilidad y reutilización de recursos (MEWA) - Seguridad - Salud y prevención - Tratamientos alternativos - Investigación y desarrollo La labor de Art Marketing permite que sus clientes tengan su reconocimiento en los medios de comunicación: Creemos que hay empresas pequeñas y medianas que hacen grandes cosas y que deberían ser reconocidas por sus logros, y no por su tamaño o su popularidad. Pensamos que la sociedad se merece información de calidad, veraz y novedosa, con interés para el ciudadano y para las empresas, y con esta filosofía trabajamos como agencia de comunicación para difundir información de interés. Como reza nuestro eslogan, somos “la agencia de las buenas noticias”. En términos de compatibilidad cultural solo se puede hablar de efectos positivos. En este sentido, Art Marketing se sitúa por encima del nivel del sector puesto que los propios criterios de exclusión de clientes practicados por la empresa suponen que los clientes generan productos y servicios con sentido para la satisfacción de necesidades humanas. Quedan fuera del espectro de clientes por tanto aquellas empresas que pudieran fomentar efectos perniciosos como el consumismo, los productos adictivos,el estatus social, o cualquier efecto que fuera en contra de los valores sociales y culturales. En términos comparativos con respecto a posibles alternativas como la publicidad o el marketing directo, los servicios de Art Marketing se posicionan con un valor superior desde el punto de vista social. Los aspectos ecológicos de los servicios prestados por Art Marketing no constituyen un factor relevante, y se sitúan en torno la media del sector. Aún así, una valoración de las alternativas existentes –marketing online, publicidad, marketing directo (buzoneo, mailing, etc.)- permite afirmar que el valor ecológico en comparación con algunas de ellas es superior en términos de consumo de recursos. Desde el punto de vista de la compatibilidad ecológica y la suficiencia no se puede hablar de efectos medioambientales negativos y parece difícil pensar en posibilidades de lograr un mayor valor ecológico. Art Marketing, como pequeña empresa de consultoría de comunicación carece de procesos de fabricación o producción, y por tanto los efectos ambientales absolutos generados por la actividad de la empresa son mínimos, los que corresponderían a una pequeña oficina con seis puestos de trabajo. La cultura ecológica de la dirección y de las personas que forman el equipo actualmente está bien asentada y en consecuencia se valoran positivamente los siguientes aspectos: - Se hace un consumo moderado de la calefacción y del aire acondicionado. - Todos los puntos de luz utilizan bombillas led y en los que no se puede, son de bajo consumo. En la medida de lo posible se incorporan detectores de presencia y lámparas solares - Se apagan las luces innecesarias en las zonas no utilizadas. - Los ordenadores se apagan cuando no se están utilizando y se mantienen encendidos únicamente por exigencia de los procesos automáticos. - El consumo de recursos como el papel y el agua es muy bajo. - Se reutiliza el papel por ambas caras y una vez utilizado se almacena para su reciclaje. - Se lleva la basura de riesgo al punto limpio - Se separa el plástico, de lo orgánico en la cocina y se recoge el papel y el tonner por una empresa especializada La concienciación por tanto es alta y se puede asegurar que la cultura de ahorro y suficiencia en el consumo de recursos está fuertemente institucionalizada. Resulta difícil valorar los efectos relativos en comparación con empresas similares del sector, no obstante, atendiendo a que existe una cultura ecológica ya implantada en la empresa deducimos que en una evaluación de aspectos ecológicos Art Marketing podría situarse por encima de la media del sector. En relación con la gestión y la estrategia de la empresa para los aspectos ecológicos, solo cabe señalar que dada la naturaleza de su actividad, su dimensión, y la conciencia ecológica ya instaurada en la empresa, el nivel alcanzado es alto y queda escaso margen de mejora para la reducción de posibles efectos. La estructura societaria de Art Marketing incluye a miembros familiares que no trabajan en la empresa, sin embargo hasta el momento nunca se han repartido dividendos entre los socios. Los resultados de la empresa a lo largo de sus 17 años de historia han variado en función de la situación económica general, con beneficios en tiempos de bonanza y llegando con dificultades al punto de equilibrio en tiempos de crisis como los actuales, pero la política en relación con los beneficios siempre ha priorizado la devolución de la deuda a los financiadores y la dotación de reservas. Esta política se mantiene en la actualidad, y por tanto no se contempla la posibilidad repartir dividendos entre los socios. \*\*La política que ha mantenido Art Marketing desde su fundación con respecto a los beneficios ha sido siempre la de priorizar la devolución de la deuda a los financiadores y la dotación de reservas. Nunca se ha producido por tanto un reparto de dividendos, si bien en tiempos de bonanza económica se destinaba el 10% del beneficio a donaciones para diferentes obras benéficas. Con esta filosofía y teniendo en cuenta la difícil situación económica actual no se prevé la posibilidad de un reparto de dividendos entre los socios ni la participación de los trabajadores en los beneficios. En Art Marketing valoramos en alto grado el valor de la transparencia, y en consecuencia la comunicación es abierta y clara, tanto con los clientes y colaboradores que les reconocen abiertamente como una empresa transparente, como con el público que se interesa por la empresa, a quien informan activamente sobre sus actividades. Art Marketing no desarrolla ningún tipo de actividad que pudiera considerarse crítica en relación con la transparencia, como la participación en otras empresas, sociedades en paraísos fiscales, actividades de lobbying, actividades contaminantes, etc., prácticas más propias de grandes compañías cuestionables éticamente o potencialmente peligrosas para la sociedad o el medioambiente. Las únicas informaciones que consideramos confidenciales y se evita divulgar son aquellas relativas al honor, la intimidad y la privacidad de las personas y que están por tanto protegidas por la legislación sobre protección de datos de carácter personal. Todas las actividades de la empresa -tanto las internas como las relativas a los clientes- que consideran que constituyen noticias de interés general se publican puntualmente a través de twitter, artículos y videos en la página web y mediante notas de prensa. En relación con el alcance de la política de transparencia, siguen una política activa de comunicación. “La comunicación es nuestro trabajo y nuestra razón de ser, y la información sobre la vida de nuestra empresa es nuestro primer objeto de comunicación”. Un elemento fundamental de nuestra política de transparencia tiene que ver con las actividades desarrolladas y el compromiso de Art Marketing en relación con la Economía del Bien Común. Consecuentemente una vez realizada la auditoría del Balance del Bien Común, tienen prevista la publicación del Informe del Balance del Bien Común con la descripción detallada de los criterios, así como la emisión de una nota de prensa para difundir lo que se considera un hito relevante que debe ser comunicado a la sociedad. La participación de los grupos de contacto en la toma de decisiones de Art Marketing es una cuestión de difícil aplicación puesto que su actividad empresarial y las decisiones de gestión propias carecen de implicaciones en al ámbito social, político o ecológico de la comunidad. El enfoque de participación de Art Marketing hace énfasis en el asociacionismo y la participación en foros profesionales. Así, Beatriz de Andrés, Directora General de Art Marketing, es miembro de diferentes asociaciones en ámbitos de mujeres profesionales, académicos y empresariales (ver capítulo LA EMPRESA Y EL BIEN COMÚN). La participación en estas asociaciones permite compartir y consultar con otras empresarias y profesionales distintos asuntos relativos a la gestión de la empresa, como estrategias de marketing, políticas de personal, o retos específicos, y en estos casos el consejo de otras profesionales resulta fundamental para la toma de decisiones. \*\*Debido a la particular situación patrimonial de la empresa, actualmente no resulta viable la participación de los trabajadores en la propiedad de la empresa. Existe como proyecto de futuro a largo plazo y pensando en la continuidad de la empresa tras la jubilación de su propietaria, la posibilidad de transformar la empresa en una sociedad cooperativa participada por los trabajadores. **Política RSE - Política**  
  
Art Marketing fue fundada por Beatriz de Andrés Mora, emprendedora y profesional comprometida con su empresa y con la sociedad, convencida de que la actividad empresarial además de ser la fuente para el sustento de las personas que trabajan, debe servir al bien común (ver video) Durante estos últimos 15 años, Art Marketing estuvo sostenida íntegramente por mujeres, tanto en la dirección como en el equipo de trabajo. Esta característica le dota de una sensibilidad especial hacia todos los aspectos que tienen que ver con la conciliación familiar, cuestión que resulta primordial para las mujeres que desempeñan roles como madres de familia. Por otra parte, la filosofía de empresa de Art Marketing siempre ha sido la de mantener unos principios éticos como base fundamental para su gestión empresarial e inspiración en todos los aspectos de su actividad. Gracias a estas cualidades, Art Marketing se ha convertido en un referente como empresa flexible y responsable, comprometida con los valores que marcan la diferencia en aspectos como la conciliación laboral y familiar, y la responsabilidad social. En Art Marketing entienden la Responsabilidad Social de la empresa bajo el prisma de que una empresa es un colectivo de personas que colaboran por el bien común. Con esta visión, la propietaria de la empresa pretende vivir de su trabajo, renunciando a la especulación y al lucro irracional, buscando el bien común que se manifiesta en dos direcciones. a) Hacia dentro de la empresa. El bien común primero hacia nosotras mismas, creando el ambiente que nos ayude a trabajar mejor porque entendemos que para lograr un buen rendimiento es vital tener un buen clima de trabajo. También tratando de mejorar las condiciones de trabajo en todo lo posible y más allá de lo meramente económico, que en momentos de crisis supone una circunstancia desfavorable difícil de superar. Y por supuesto respetando la vida personal y familiar de las personas, conscientes de que, por encima de todo, la empresa está conformada por personas que tienen diferentes roles en sus vidas que necesitan cuidar y desarrollar. Sabemos que el resultado de cuidar estos aspectos siempre va a ser la motivación del equipo, su compromiso, y un desempeño profesional del mayor nivel. b) Hacia fuera de la empresa. El bien común se tiene que manifestar hacia los demás, hacia todos los actores externos que se relacionan con la empresa: clientes, proveedores, colaboradores, y resto de la sociedad. Para lograrlo, intentamos en primer lugar desarrollar nuestra actividad siendo profesionales y respetuosas con nuestro cometido, que consiste en difundir las buenas noticias de otras empresas, porque nuestro trabajo ayuda a las empresas a contar sus logros, su empuje, su valentía, sus méritos… hablar de las cosas buenas que hacen y cómo contribuyen a la sociedad. Para Art Marketing es importante contar con clientes que comparten los mismos valores, por eso tenemos en cuenta criterios éticos para la elección de nuestros clientes. Los mismos valores nos rigen para ofrecer siempre los servicios más idóneos cobrando precios justos. Intentamos crear relaciones de respeto y confianza con nuestros proveedores basadas en el beneficio mutuo. Valoramos como una norma básica de nuestras relaciones con los proveedores el respeto y el cumplimiento de los tiempos de pago acordados. Porque para nosotras es muy importante la conciliación, sabemos respetar que los demás – clientes, proveedores y colaboradores- también han de conciliar sus propias vidas. Colaboramos con la sociedad de diferentes maneras, a través de diferentes asociaciones, aportaciones dinerarias y colaboraciones en especie. Somos conscientes de que lo que aportamos a los demás revierte de forma positiva en los logros de nuestra empresa. La Responsabilidad Social Corporativa en Art Marketing se desarrolla en diferentes líneas de actuación de forma interna y externa. El primer contacto de Beatriz de Andrés con la Economía del Bien Común se produjo a mediados del año 2011 y desde entonces, su interés por el movimiento le llevó a ser una de las fundadoras del Campo de Energía de Madrid. Desde sus inicios trabajó en el desarrollo del movimiento de la EBC en Madrid, participando activamente en diferentes actividades del Campo de Energía en su fase inicial. Miembro fundador Asociación Federal Española para el Fomento de la Economía del Bien Común. Entre 2014-2015 vocal de comunicación de la asociación. 2013, 2014, 2015 Delegada de EBC España en las asambleas internacionales. **Canales de comunicación - Acción / Proyecto**  
  
Como gestores de la información de nuestros clientes, también actuamos como dinamizadores de la comunicación interna, la suya y la propia. Newsletter, revistas corporativas, memoria de actividades, blogs internos, entre otras herramientas para fomentar el buen clima laboral sustentándolo en compartir la información. Utilizamos nuestras propias herramientas de negocio para comunicar nuestros hitos, nuestros objetivos y nuestras acciones, tratando de impactar al mayor número posible de audiencia, haciendo hincapié en nuestros clientes, para transmitir nuestro compromiso con la sostenibilidad e intentar concienciar a nuestros receptores. Nuestras campañas en Redes Sociales son activas e intentan impactar con mensajes adaptados a las mismas y a su público, creando una comunidad afín a nuestros principios. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Difusión de las acciones de RSE - Acción / Proyecto**  
  
Utilizamos nuestra Newsletter mensual para comunicar nuestras acciones de RSE. También hacemos campañas activas en RRSS en las que comunicamos nuestras acciones y proyectos, adaptando los mensajes a cada red social según su público. Lanzamos notas de prensa corporativas a medios del sector y medios interesados en la RSE. En nuestros eventos corporativos, a los que invitamos a clientes, proveedores y periodistas, comunicamos nuestras acciones de RSE y les mostramos los avances que se hacen desde otras empresas. Hemos creado un servicio para nuestros clientes y leads, llamado Solidarity Challenge, en el que les acompañamos y guiamos en sus acciones de RSE. Asimismo, debido a la creciente demanda, estamos ofertando la posibilidad de realizar a nuestros clientes planificaciones de RSE. **Informe o Memoria de Sostenibilidad - Herramienta de Seguimiento**  
  
Hemos sido auditados por El Balance del Bien Común. Hemos adquirido el compromiso de realizar una memoria anual de sostenibilidad para analizar y mejorar todos nuestros procesos internos y nuestros planes de sostenibilidad. Al ser este nuestro primer informe, esperamos continuar mejorando y tener mediciones más reales para progresar con nuestros objetivos sostenibles. **Número de comunicaciones de RSE a los clientes - Indicador de Seguimiento**  
  
Hasta el día de hoy se han publicado y enviado: Más de 12 artículos de opinión al año Más de 12 Notas de Prensa al año 146 Newsletters Más de 200 post en Facebook 180 post en Instagram Más de 200 interacciones en Linkedin Más de 4.000 Tweets en Twitter Campaña de píldoras del Bienestar Campaña de días internacionales  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
Art Marketing quiere conseguir impactar en todos y cada uno de sus clientes y lograr aumentar su compromiso con la sostenibilidad. Que logren entender que el único camino hacia la prosperidad de sus negocios es a través del camino de la sostenibilidad. Hemos adquirido el compromiso de que el 100% de nuestros clientes conozcan la Agenda 2030 y los ODS.**Resolución de incidencias y satisfacción del cliente**         
  
Nuestro jefe es el cliente, al que tratamos con respeto y cordialidad, pero también siendo conscientes de que nos contrata para que le aportemos nuestra experiencia y nuestro criterio como periodistas. Así que exponemos nuestras ideas y consejos con asertividad, pero es el cliente quien decide. Cuando surge una incidencia negativa, es tratada como una reclamación, entendemos que las necesidades de los clientes son las nuestras. Art Marketing ha planificado e implantado los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para a) Demostrar la conformidad de sus productos o servicios. b) Asegurarse de la conformidad del sistema de gestión de la calidad. c) Mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad. **Política de Calidad - Política**  
  
Art Marketing ha establecido, documentado e implantado un sistema de gestión de la calidad, que le permite mejorar continuamente su eficacia de acuerdo con los requisitos de la norma internacional UNE-EN ISO 9001:2008. Mediante este sistema, Art Marketing: a. Identifica los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización. b. Determina la secuencia e interacción de estos procesos. c. Determina los criterios y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de procesos sean eficaces. d. Asegura la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos, e. Realiza el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos. f. Implanta las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua de estos procesos. La alta dirección de Art Marketing ha definido su política en el documento “POLÍTICA DE CALIDAD” que se caracteriza por: a) Su adecuación al propósito de nuestra organización. b) Incluir un compromiso de cumplir con los requisitos (legales, contractuales o de otra índole) y de mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad. c) Proporcionar un marco de referencia para establecer y revisar nuestros objetivos. d) Ser comunicada y entendida dentro de la organización, mediante difusión del Responsable de Calidad y los responsables de los departamentos y de estos a su personal. e) Ser revisada por la alta dirección para su continua adecuación, en las revisiones por la dirección. f) Estar a disposición del público en general. La alta dirección de Art Marketing, consciente de la importancia de la gestión de la calidad y como evidencia de su compromiso con el desarrollo e implantación de su sistema, así como con la mejora continua de su eficacia: a) Comunica a la organización la importancia de satisfacer tanto los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios, por medio de comunicaciones internas. b) Establece difundir, hacer cumplir y revisar la política de calidad de Art Marketing. c) Asegura que se establecen unos objetivos. d) Lleva a cabo las revisiones por la dirección. e) Asegura la disponibilidad de recursos. f) Asegurarse de que se proporciona formación a todo el personal que gestiona, ejecuta o verifica actividades que tienen una incidencia sobre la Política y Objetivos. Art Marketing controla la satisfacción de sus clientes utilizando como método de valoración de la satisfacción las entrevistas personales de los Gerentes con los clientes u otros métodos a determinar por la empresa según la situación del sector. Los gerentes elaboran un informe de satisfacción o envían un cuestionario de los diferentes clientes, que se analiza en la Revisión por la Dirección. Se analiza un informe por cliente en el que se incluyen todas las obras que se han ejecutado en dicho período. En caso de detectarse una situación negativa (inaceptable en al menos dos preguntas), se trata como una reclamación de cliente. Además, para contrastar y validar los informes elaborados por los Gerentes, cada año se realizan encuestas a los clientes y se comparan contra dichos informes, quedando evidencia de la comparación y su análisis en revisión por la dirección. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Innovación tecnológica y de procesos - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing ha sido pionera en la implementación de nuevas estrategias de comunicación, así como en utilizar herramientas de Inteligencia de Negocio en la medición de los resultados de las acciones de marketing. Pioneros en la comunicación 2.0. Art Marketing ofrece a sus clientes una amplia cartera de productos y servicios de comunicación on-line: blogs, newsletter, e-mailing, social-networks, Comunity Manager. La inversión en tecnología y agilización de procesos que ha venido haciendo Art Marketing desde su creación ha sido una constante que, su CEO Beatriz de Andrés, ha logrado gracias a la constante investigación y alianzas profesionales con proveedores punteros de la digitalización. **Formación a clientes en el uso de los productos o servicios - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing establece con sus clientes una primera reunión en sus oficinas donde todo el equipo asiste a una presentación de la empresa del cliente para conocer y poder atender las demandas de este. Asimismo, se realiza una introducción del funcionamiento de Art Marketing al cliente y se presenta a cada uno de los miembros que integran la empresa. En una segunda fase de la reunión, ya retirada la parte del equipo que no tiene asignada la cuenta del cliente, se establecen los hitos a conseguir y los pasos a seguir. Con una comunicación verbal donde quedan resueltas todas las dudas. Art Marketing también ofrece a sus clientes una formación a portavoces de comprobada eficacia. **Encuentro con clientes para conocer su opinión - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing establece en sus contratos la necesidad, siempre en tono de sugerencia, de mantener dos reuniones anuales para la presentación de resultados, medición y planificación de los siguientes pasos. En esas reuniones se obtiene información sobre los acontecimientos de la empresa del cliente a comunicar en siguientes etapas. Además, semanalmente se mantiene contacto telefónico con el cliente y diario a través del correo electrónico. Una vez al año, la CEO de Art Marketing, Beatriz de Andrés, se reune con el cliente para escuchar y valorar sus opiniones sobre el equipo que gestiona su cuenta. **Encuestas de satisfacción - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing controla la satisfacción de sus clientes utilizando como método de valoración de la satisfacción las entrevistas personales de los Gerentes con los clientes u otros métodos a determinar por la empresa según la situación del sector. Los gerentes elaboran un informe de satisfacción o envían un cuestionario de los diferentes clientes, que se analiza en la Revisión por la Dirección. Se analiza un informe por cliente en el que se incluyen todas las obras que se han ejecutado en dicho período. En caso de detectarse una situación negativa (inaceptable en al menos dos preguntas), se trata como una reclamación de cliente. Además, para contrastar y validar los informes elaborados por los Gerentes, cada dos años se realizan encuestas a los clientes y se comparan contra dichos informes, quedando evidencia de la comparación y su análisis en revisión por la dirección. **Informe comercial - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing elabora anualmente un informe comercial que resume todas las acciones y logros del año en este departamento. Es comunicado a la totalidad de la empresa en una de las reuniones trimestrales. En esta presentación se consulta y se ponen en la mesa diversas opiniones e ideas para la mejora de los procesos. Una vez finalizada la puesta en común, es guardada en el servidor, en una carpeta de accesibilidad abierta, para posteriores consultas de cualquier interesado. **Resultados encuestas de satisfacción clientes - Indicador de Seguimiento**  
  
Todos los resultados de las encuestas de satisfacción son publicados en los medios habituales de comunicación interna y externa. Nuestra nota media no ha bajado en los últimos años del 8,6 sobre 10.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
La alta dirección de Art Marketing ha definido los objetivos de la organización que incluyen aquellos necesarios para cumplir con los requisitos del servicio, mediante el “Programa de Objetivos”, en el cual se determinan los objetivos, responsables de alcanzar los mismos, recursos necesarios estimados para alcanzarlos y los plazos previstos. Los objetivos son medibles y coherentes con la política de Art Marketing. Estos objetivos son revisados periódicamente en las revisiones por la dirección. El principal objetivo de esta temática es la satisfacción del cliente.**Tratamiento óptimo de las bases de datos de clientes**     
  
Art Marketing ha adaptado tanto sus políticas internas como sus bases de datos al nuevo reglamento, GDPR. El Reglamento General de Protección de Datos es el reglamento europeo relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos. En Art Marketing, no solo se instó a su adaptación sino que se renovaron las aplicaciones informáticas de gestión interna para que estuviésemos a la vanguardia en cuanto a la protección de la información sensible de nuestros contactos. **Código Ético / Conducta - Política**  
  
Conocimiento, transparencia y seguimiento. NUESTROS VALORES Honestidad: No prometer nada que no esté en nuestra mano y respetar el trabajo y la independencia de los medios. “Nuestro trabajo termina donde empieza el trabajo del periodista”. “Buen rollo”: Queremos que trabajar con nosotros sea una experiencia positiva, de buen trato. Como parte del equipo del cliente, nos involucramos en su negocio, hacemos nuestros sus objetivos. Y tratamos de quitar el menor tiempo posible. Confianza y experiencia: Nuestro jefe es el cliente, al que tratamos con respeto y cordialidad, pero también siendo conscientes de que nos contrata para que le aportemos nuestra experiencia y nuestro criterio como periodistas. Así que exponemos nuestras ideas y consejos con asertividad, pero es el cliente quien decide. Respeto: Cuidamos nuestro entorno físico, ambiental y de identidad corporativa. Nos gusta y disfrutamos con nuestro trabajo y queremos transmitirlo. Disciplina y sistematización: Aportamos herramientas para poder medir el retorno a la inversión de nuestro trabajo. La recogida de los resultados es tan importante como el trabajo en sí. Ayudamos a sistematizar las acciones de comunicación y con nuestros sistemas de medición de resultados el cliente siempre está informado de las acciones y tareas que estamos desarrollando en su nombre. Felicidad, modestia, armonía y pasión: Porque nos gusta sentir que con nuestro trabajo colaboramos en hacer un entorno mejor, con nuestro equipo, los clientes, los proveedores, los medios de comunicación con los que colaboramos y las audiencias de los mismos. La filosofía de empresa de Art Marketing siempre ha sido la de mantener unos principios éticos como base fundamental para su gestión empresarial e inspiración en todos los aspectos de su actividad. Gracias a estas cualidades, Art Marketing se ha convertido en un referente como empresa flexible y responsable, comprometida con los valores que marcan la diferencia en aspectos como la conciliación laboral y familiar, y la responsabilidad social. **Normativa Vigente - Política**  
  
GDPR Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016 **Políticas Internas de Gestión - Política**  
  
Inversión en CRM Creación de Avisos y acceso de cada contacto al portal de sus datos Envío de información de nuestras Políticas de Privacidad y acceso a los datos Automatización para nuevos contactos Limpieza de BBDD Control y seguimiento **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Formación en seguridad de la información - Acción / Proyecto**  
  
Asistencia presencial por parte de la persona delegada a la formación impartida por la Cámara de Comercio de Madrid. **Comisión interna de control o comité ético - Herramienta de Seguimiento**  
  
Se crea un departamento especializado en GDPR encargado de llevar el control sobre el cumplimiento de los procesos. **Gestión de incidencias - Indicador de Seguimiento**  
  
A través del CRM, son detectados los datos sensibles y los no autorizados, se hace un informe y se eliminan de nuestra base de datos. **Porcentaje de personal formado en materia de protección de datos - Indicador de Seguimiento**  
  
El 60% de los empleados totales y el 100% de los que están en contacto directo con los datos se encuentra completamente formado.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
Continuar innovando y mejorando las políticas de trensparencia y accesibilidad de los datos. Implantar políticas de no abuso de la información. Estudiar viabilidad de limitar la cesión de datos.**Información transparente al clientes**     
  
En la era de la transformación digital la información está al alcance de todos, pero la información puede y es manipulada en muchos sentidos. En Art Marketing somos fieles al principio de transparencia en todos y cada uno de nuestros grupos de interés. La transparencia en la información es esencial para generar confianza y mantener la credibilidad. **Código Ético / Conducta - Política**  
  
Art Marketing tiene en sus clientes verdaderos colaboradores con los que mantiene relaciones basadas en la confianza y el respeto. Este espíritu de colaboración hace que las relaciones sean fructíferas y perduren en el tiempo por encima de lo habitual en el sector de la comunicación. Desde sus inicios, Art Marketing practica un marketing responsable basado de forma exclusiva en una oferta de información transparente y veraz. La actividad comercial se desarrolla manteniendo conductas éticas, siendo conscientes de que el objetivo con los clientes potenciales es sentar las bases para lograr relaciones perdurables. Así en el proceso de venta se pone el foco en las necesidades reales del cliente, y tras el necesario estudio se diseña la oferta fijando un precio justo en función de las características del servicio propuesto. Las estrategias de marketing están basadas fundamentalmente en la presencia en Internet a través de la página web corporativa (SEO y SEM) y directorios de agencias de prensa, así como en acciones de networking en diferentes ámbitos. Las estrategias de marketing requieren por tanto una dedicación de recursos limitada y un presupuesto reducido que se emplea en acciones de marketing responsable. Los clientes potenciales se generan fundamentalmente a través de referencias de los clientes habituales, y tienen la garantía de que se les tratará con los mismos estándares que a los clientes prescriptores. La actividad comercial es limitada y se realiza mediante acciones puntuales supervisadas siempre por la dirección y cuidando en todo momento el trato y el interés del cliente potencial de una forma responsable. La concienciación de la dirección sobre la conducta ética en las ventas es muy alta. Básicamente los potenciales clientes llegan por recomendación o por las campañas en Google Adwords. También por nuestra participación en foros y asociaciones. En Art Marketing no hay personal dedicado a la actividad comercial de forma específica. Las funciones comerciales son compartidas por la dirección y parte del personal técnico que tiene una retribución fija con arreglo a sus funciones. Las ventas realizadas suponen un plus salarial en forma de una comisión sobre la venta realizada. La participación de los clientes constituye una seña de identidad de Art Marketing. Es un aspecto fundamental y una exigencia para el desarrollo del servicio. El trabajo se desarrolla manteniendo relaciones fluidas con los clientes, con un contacto constante través de todos los canales disponibles y con reuniones de seguimiento mensuales. Se consulta con los clientes en todo momento para el buen desempeño del servicio y se sigue una política de aplicación total de las recomendaciones del cliente, de forma que el servicio se desarrolla y mejora de forma conjunta para lograr los mejores resultados. Los servicios ofrecidos por Art Marketing están circunscritos al ámbito de la consultoría de comunicación y por tanto su impacto directo desde el punto de vista ecológico se puede considerar mínimo. El enfoque de sostenibilidad y conciencia ecológica lo aplican por tanto como estrategia dentro dela actividad y como criterio para la selección de sus clientes, lo que les sitúa claramente por encima de las empresas del sector en estos aspectos. Por una parte aplican criterios claros de exclusión de clientes con actividades incompatibles desde un punto de vista medioambiental. Por otra, se orientan hacia clientes con un claro sentido ecológico de su actividad. Queda de manifiesto el apoyo a esta filosofía ofreciendo ventajas en las condiciones económicas para aquellas empresas que son compatibles con sus valores en aspectos éticos y ecológicos. Ejemplos de este enfoque son algunas de las actividades de sus clientes: - Alimentación biológica - Aromaterapia - Energías renovables - Terapias alternativas promoción de la prevención de enfermedades - Industrias con un marcado compromiso de sostenibilidad La valoración de los servicios de Art Marketing en comparación con otras alternativas existentes –marketing online, publicidad impresa, marketing directo (buzoneo, mailing, etc.)- permite afirmar que su valor en comparación con algunas de ellas es superior desde el punto de vista de la eficiencia ecológica. Para Art Marketing la comunicación es el centro de su actividad, y la comunicación sobre los aspectos ecológicos de los clientes ocupa un lugar fundamental en la estrategia de comunicación. Los mensajes ecológicos son un valor añadido de primer orden para los clientes de Art Marketing que pretenden difundir su compromiso medioambiental en los medios de comunicación. Los aspectos ecológicos son por tanto objeto de análisis y debate en las relaciones con los clientes puesto que constituyen factores determinantes para la política de comunicación de sus productos y servicios. En el caso de los clientes del sector farma, el enfoque de la comunicación se hace sin una promoción específica del producto (además que está regulado por la ley en algunos casos) sino que simplemente se informa del mismo. Y siempre desde un punto de vista de prevención y de acudir al especialista. Promoción de la salud como cualidad principal más allá del consumo de remedios farmacológicos. Art Marketing reconoce su responsabilidad social frente a los clientes y tiene presente la dificultad que suponen las barreras económicas para muchas empresas que no disponen de los recursos económicos necesarios para acceder a servicios de marketing de comunicación. Así, Art Marketing pone en práctica políticas activas que consisten en tarifas específicas para empresas con dificultades económicas, ajustándose las características del servicio a las posibilidades de las empresas en unas condiciones económicas favorables. El volumen de la facturación correspondiente a los clientes favorecidos con condiciones económicas especiales supera el cincuenta por ciento de los ingresos. Además se han establecido distintas modalidades de colaboración con empresas de nueva creación (hasta dos años) aunque en algunos casos concretos se ha propuesto ampliar a más tiempo o de forma indefinida. En estos casos, se propone cobrar parte de nuestros honorarios en especie. Han de ser por tanto clientes que ofrezcan un producto o servicio de alto valor para la empresa o para todos los miembros del equipo. Es el caso de propuestas realizadas para clientes que ofrecen formación, servicios de desarrollo personal, alimentación o cuidados estéticos. En relación con las medidas respecto a los riesgos éticos y aspectos sociales en el ámbito del cliente, y como ya se ha descrito en el capítulo anterior, Art Marketing mantiene y aplica unos criterios claros de exclusión de clientes en virtud de sus actividades y de la naturaleza de sus productos y servicios, y no tiene por tanto ninguna relación con empresas críticas desde el punto de vista ético. El sector del marketing y la comunicación en España está fragmentado y es muy competitivo, a día de hoy con escasas posibilidades para el establecimiento de vínculos cooperativos. A nivel sectorial no existe ningún tipo de regulación sobre aspectos ecológicos de la actividad empresarial, y no existe ninguna iniciativa conocida en el sector en relación con la mejora de los aspectos sociales. A nivel particular, como ya se ha descrito en capítulos anteriores, Art Marketing es una empresa referente en el ámbito de la flexibilidad y la responsabilidad social, y prueba de ello son los diferentes premios y reconocimientos que ha recibido por sus buenas prácticas en aspectos como la conciliación laboral y familiar. Estas prácticas consolidadas en el tiempo forman parte de la cultura de empresa y, en consecuencia, Art Marketing supera de forma amplia el nivel de los estándares sociales legales estipulados en el convenio laboral del sector. Los estándares relativos a las condiciones del trabajo cubren aspectos como la flexibilidad de horarios, jornada intensiva, modelos de jornada laboral, días libres, vacaciones y medidas extraordinarias de ayuda a los empleados. Estos mismos valores hacen que la empresa apoye y celebre el progreso de la sociedad hacia mejores condiciones de vida y de trabajo, y no manifieste por tanto ninguna oposición contra los avances legales para la mejora de los estándares sociales. En este sentido, Art Marketing tampoco participa en asociaciones ni actividades de lobbying que tuvieran como objeto influir en estamentos políticos para favorecer los intereses del sector. Aunque sí hay un claro compromiso, bien con su actividad informativa, o bien con la participación de la dirección en las asociaciones y patronales, para promocionar la incorporación de la mujer en un plano de igualdad en el desarrollo profesional y en el fomento de la ética y buenas prácticas en los negocios. Cabe destacar la implicación de Art Marketing en el apoyo mediante aportaciones económicas a diferentes ONGs con fines sociales de ayuda a la infancia y al desarrollo (ver E2 APORTACIÓN A LA COMUNIDAD). Art Marketing mantiene como seña de identidad su compromiso por mantener y perfeccionar las condiciones de trabajo de las personas y se posiciona de forma manifiesta en la aplicación de estándares sociales por encima del sector. La evaluación objetiva de los servicios prestados por Art Marketing permite concluir que no se generan efectos sociales negativos. Los servicios están dirigidos a cubrir necesidades básicas de la sociedad en el ámbito de la información y la comunicación. Los efectos directos se valoran de forma positiva. Por otra parte se generan efectos positivos de forma indirecta en el ámbito B2B aportando servicios a empresas con valores éticos y ecológicos como parte de la cadena de suministro de sus productos y servicios. Los servicios de Art Marketing están dirigidos a los medios de comunicación, y son importantes porque permiten dar visibilidad a sus clientes, empresas que a su vez producen o forman parte de la cadena de suministro de productos y servicios con efectos positivos para la sociedad, como por ejemplo: - Alimentación biológica - Energías renovables - Sostenibilidad y reutilización de recursos (MEWA) - Seguridad - Salud y prevención - Tratamientos alternativos - Investigación y desarrollo La labor de Art Marketing permite que sus clientes tengan su reconocimiento en los medios de comunicación: Creemos que hay empresas pequeñas y medianas que hacen grandes cosas y que deberían ser reconocidas por sus logros, y no por su tamaño o su popularidad. Pensamos que la sociedad se merece información de calidad, veraz y novedosa, con interés para el ciudadano y para las empresas, y con esta filosofía trabajamos como agencia de comunicación para difundir información de interés. Como reza nuestro eslogan, somos “la agencia de las buenas noticias”. En términos de compatibilidad cultural solo se puede hablar de efectos positivos. En este sentido, Art Marketing se sitúa por encima del nivel del sector puesto que los propios criterios de exclusión de clientes practicados por la empresa suponen que los clientes generan productos y servicios con sentido para la satisfacción de necesidades humanas. Quedan fuera del espectro de clientes por tanto aquellas empresas que pudieran fomentar efectos perniciosos como el consumismo, los productos adictivos,el estatus social, o cualquier efecto que fuera en contra de los valores sociales y culturales. En términos comparativos con respecto a posibles alternativas como la publicidad o el marketing directo, los servicios de Art Marketing se posicionan con un valor superior desde el punto de vista social. Los aspectos ecológicos de los servicios prestados por Art Marketing no constituyen un factor relevante, y se sitúan en torno la media del sector. Aún así, una valoración de las alternativas existentes –marketing online, publicidad, marketing directo (buzoneo, mailing, etc.)- permite afirmar que el valor ecológico en comparación con algunas de ellas es superior en términos de consumo de recursos. Desde el punto de vista de la compatibilidad ecológica y la suficiencia no se puede hablar de efectos medioambientales negativos y parece difícil pensar en posibilidades de lograr un mayor valor ecológico. Art Marketing, como pequeña empresa de consultoría de comunicación carece de procesos de fabricación o producción, y por tanto los efectos ambientales absolutos generados por la actividad de la empresa son mínimos, los que corresponderían a una pequeña oficina con seis puestos de trabajo. La cultura ecológica de la dirección y de las personas que forman el equipo actualmente está bien asentada y en consecuencia se valoran positivamente los siguientes aspectos: - Se hace un consumo moderado de la calefacción y del aire acondicionado. - Todos los puntos de luz utilizan bombillas led y en los que no se puede, son de bajo consumo. En la medida de lo posible se incorporan detectores de presencia y lámparas solares - Se apagan las luces innecesarias en las zonas no utilizadas. - Los ordenadores se apagan cuando no se están utilizando y se mantienen encendidos únicamente por exigencia de los procesos automáticos. - El consumo de recursos como el papel y el agua es muy bajo. - Se reutiliza el papel por ambas caras y una vez utilizado se almacena para su reciclaje. - Se lleva la basura de riesgo al punto limpio - Se separa el plástico, de lo orgánico en la cocina y se recoge el papel y el tonner por una empresa especializada La concienciación por tanto es alta y se puede asegurar que la cultura de ahorro y suficiencia en el consumo de recursos está fuertemente institucionalizada. Resulta difícil valorar los efectos relativos en comparación con empresas similares del sector, no obstante, atendiendo a que existe una cultura ecológica ya implantada en la empresa deducimos que en una evaluación de aspectos ecológicos Art Marketing podría situarse por encima de la media del sector. En relación con la gestión y la estrategia de la empresa para los aspectos ecológicos, solo cabe señalar que dada la naturaleza de su actividad, su dimensión, y la conciencia ecológica ya instaurada en la empresa, el nivel alcanzado es alto y queda escaso margen de mejora para la reducción de posibles efectos. La estructura societaria de Art Marketing incluye a miembros familiares que no trabajan en la empresa, sin embargo hasta el momento nunca se han repartido dividendos entre los socios. Los resultados de la empresa a lo largo de sus 17 años de historia han variado en función de la situación económica general, con beneficios en tiempos de bonanza y llegando con dificultades al punto de equilibrio en tiempos de crisis como los actuales, pero la política en relación con los beneficios siempre ha priorizado la devolución de la deuda a los financiadores y la dotación de reservas. Esta política se mantiene en la actualidad, y por tanto no se contempla la posibilidad repartir dividendos entre los socios. \*\*La política que ha mantenido Art Marketing desde su fundación con respecto a los beneficios ha sido siempre la de priorizar la devolución de la deuda a los financiadores y la dotación de reservas. Nunca se ha producido por tanto un reparto de dividendos, si bien en tiempos de bonanza económica se destinaba el 10% del beneficio a donaciones para diferentes obras benéficas. Con esta filosofía y teniendo en cuenta la difícil situación económica actual no se prevé la posibilidad de un reparto de dividendos entre los socios ni la participación de los trabajadores en los beneficios. En Art Marketing valoramos en alto grado el valor de la transparencia, y en consecuencia la comunicación es abierta y clara, tanto con los clientes y colaboradores que les reconocen abiertamente como una empresa transparente, como con el público que se interesa por la empresa, a quien informan activamente sobre sus actividades. Art Marketing no desarrolla ningún tipo de actividad que pudiera considerarse crítica en relación con la transparencia, como la participación en otras empresas, sociedades en paraísos fiscales, actividades de lobbying, actividades contaminantes, etc., prácticas más propias de grandes compañías cuestionables éticamente o potencialmente peligrosas para la sociedad o el medioambiente. Las únicas informaciones que consideramos confidenciales y se evita divulgar son aquellas relativas al honor, la intimidad y la privacidad de las personas y que están por tanto protegidas por la legislación sobre protección de datos de carácter personal. Todas las actividades de la empresa -tanto las internas como las relativas a los clientes- que consideran que constituyen noticias de interés general se publican puntualmente a través de twitter, artículos y videos en la página web y mediante notas de prensa. En relación con el alcance de la política de transparencia, siguen una política activa de comunicación. “La comunicación es nuestro trabajo y nuestra razón de ser, y la información sobre la vida de nuestra empresa es nuestro primer objeto de comunicación”. Un elemento fundamental de nuestra política de transparencia tiene que ver con las actividades desarrolladas y el compromiso de Art Marketing en relación con la Economía del Bien Común. Consecuentemente una vez realizada la auditoría del Balance del Bien Común, tienen prevista la publicación del Informe del Balance del Bien Común con la descripción detallada de los criterios, así como la emisión de una nota de prensa para difundir lo que se considera un hito relevante que debe ser comunicado a la sociedad. La participación de los grupos de contacto en la toma de decisiones de Art Marketing es una cuestión de difícil aplicación puesto que su actividad empresarial y las decisiones de gestión propias carecen de implicaciones en al ámbito social, político o ecológico de la comunidad. El enfoque de participación de Art Marketing hace énfasis en el asociacionismo y la participación en foros profesionales. Así, Beatriz de Andrés, Directora General de Art Marketing, es miembro de diferentes asociaciones en ámbitos de mujeres profesionales, académicos y empresariales (ver capítulo LA EMPRESA Y EL BIEN COMÚN). La participación en estas asociaciones permite compartir y consultar con otras empresarias y profesionales distintos asuntos relativos a la gestión de la empresa, como estrategias de marketing, políticas de personal, o retos específicos, y en estos casos el consejo de otras profesionales resulta fundamental para la toma de decisiones. \*\*Debido a la particular situación patrimonial de la empresa, actualmente no resulta viable la participación de los trabajadores en la propiedad de la empresa. Existe como proyecto de futuro a largo plazo y pensando en la continuidad de la empresa tras la jubilación de su propietaria, la posibilidad de transformar la empresa en una sociedad cooperativa participada por los trabajadores. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Auditorías - Herramienta de Seguimiento**  
  
Balance del Bien Común Encuestas anuales de Satisfacción de clientes Cuestionarios internos 360º Buzón de sugerencias **Resultados encuestas de satisfacción clientes - Indicador de Seguimiento**  
  
Art Marketing controla la satisfacción de sus clientes utilizando como método de valoración de la satisfacción las entrevistas personales de los Gerentes con los clientes u otros métodos a determinar por la empresa según la situación del sector. Los gerentes elaboran un informe de satisfacción o envían un cuestionario de los diferentes clientes, que se analiza en la Revisión por la Dirección. Se analiza un informe por cliente en el que se incluyen todas las obras que se han ejecutado en dicho período. En caso de detectarse una situación negativa (inaceptable en al menos dos preguntas), se trata como una reclamación de cliente. Además, para contrastar y validar los informes elaborados por los Gerentes, cada dos años se realizan encuestas a los clientes y se comparan contra dichos informes, quedando evidencia de la comparación y su análisis en revisión por la dirección. Todos los resultados de las encuestas de satisfacción son publicados en los medios habituales de comunicación interna y externa. Nuestra nota media no ha bajado en los últimos años del 8,6 sobre 10.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
Transmitir: NUESTRA VISIÓN Art Marketing existe porque creemos que todas las empresas tienen derecho a tener voz en los medios de comunicación. Nos gustaría ser reconocida como empresa gestionada con valores éticos y crear riqueza de forma honesta en nuestro entorno, tanto entre nuestro equipo, como para nuestros clientes y proveedores, sustentando nuestra gestión en el modelo de la Economía del Bien Común. NUESTRA MISIÓN Somos una empresa gestionada con valores éticos. Nuestro trabajo consiste en facilitar el contacto entre las empresas y los medios de comunicación para poder llegar a sus públicos y contar las buenas noticias de su actividad. NUESTROS VALORES Honestidad: No prometer nada que no esté en nuestra mano y respetar el trabajo y la independencia de los medios. “Nuestro trabajo termina donde empieza el trabajo del periodista”. “Buen rollo”: Queremos que trabajar con nosotros sea una experiencia positiva, de buen trato. Como parte del equipo del cliente, nos involucramos en su negocio, hacemos nuestros sus objetivos. Y tratamos de quitar el menor tiempo posible. Confianza y experiencia: Nuestro jefe es el cliente, al que tratamos con respeto y cordialidad, pero también siendo conscientes de que nos contrata para que le aportemos nuestra experiencia y nuestro criterio como periodistas. Así que exponemos nuestras ideas y consejos con asertividad, pero es el cliente quien decide. Respeto: Cuidamos nuestro entorno físico, ambiental y de identidad corporativa. Nos gusta y disfrutamos con nuestro trabajo y queremos transmitirlo. Disciplina y sistematización: Aportamos herramientas para poder medir el retorno a la inversión de nuestro trabajo. La recogida de los resultados es tan importante como el trabajo en sí. Ayudamos a sistematizar las acciones de comunicación y con nuestros sistemas de medición de resultados el cliente siempre está informado de las acciones y tareas que estamos desarrollando en su nombre. Felicidad, modestia, armonía y pasión: Porque nos gusta sentir que con nuestro trabajo colaboramos en hacer un entorno mejor, con nuestro equipo, los clientes, los proveedores, los medios de comunicación con los que colaboramos y las audiencias de los mismos.**Relación duradera con los clientes**         
  
La finalidad de cualquier relación comercial es continuar esa relación en el tiempo. Para lograrlo, es importante enfocarse en la satisfacción del cliente, que quiera seguir siendo tu cliente es esencial para el desarrollo de un negocio. En un sector tan cambiante como la comunicación y la publicidad, es difícil mantener esa relación con los clientes. Como contrapunto, cuanto más duradera es la relación, mejores resultados se obtienen, ya que se genera una confianza y un conocimiento del negocio del cliente, que nos vuelve como uno más de sus brazos de trabajo. En Art Marketing hemos logrado generar esa relación de confianza con muchos de nuestros clientes obteniendo una media de relación de más de cinco años. **Políticas Internas de Gestión - Política**  
  
Revisión de los requisitos de los clientes La captación de los clientes se realiza mediante contactos del Director de Marketing, Nuevo Negocio, o de algún miembro del Consejo de Administración o mediante acciones comerciales o llamadas a consultas. En cualquier caso, se mantiene una reunión con el cliente, con objeto de realizar una presentación comercial sobre la empresa. A esta presentación puede acudir el o la CEO, Director/a Financiero/a, Director/a de Marketing, o las personas de Dirección designadas por ellos. La asistencia a esta reunión de unas u otras responsabilidades, está en función de la importancia del cliente. La gestión de acuerdos comerciales con los clientes, varía en función del tipo de cliente: - Para el caso de clientes con un volumen de facturación elevado o seleccionados por dirección: La Dirección de Art Marketing será la encargada de establecer un acuerdo comercial con el cliente, en el que se detallen como mínimo las especificaciones del servicio que va a prestar Art Marketing y las condiciones económicas del mismo. Estas especificaciones se plasmarán en un contrato. El archivo de estos contratos se realiza por parte de Dirección. - Para el resto de clientes: El Director de Cuentas o cualquier miembro de Dirección rellena el contacto “Nuevo cliente (ZOHO CRM)”, y realiza un presupuesto en el que se detallan las condiciones económicas, el servicio acordado, junto con los datos del cliente. Normalmente las especificaciones del servicio que se va a prestar a los clientes se establecen verbalmente durante las reuniones o conversaciones telefónicas mantenidas con el cliente. Las especificaciones concretas sobre el servicio a prestar quedarán definidas en el “Briefing”, que se establece en la fase de Planificación junto con el cliente. El Presupuesto de nuevos clientes, es aprobada por Dirección o por el/la Director/a financiero/a. Una vez aprobado se introduce al sistema de facturación. Nota: Esta gestión de nuevos clientes, también se realizará para el caso de clientes cuyas especificaciones de servicio se encuentran plasmadas en un contrato. En los casos descritos, los acuerdos comerciales con el cliente, antes de su aceptación, Dirección/ Director de Cuentas debe asegurarse que: - Están definidos todos los requisitos del servicio. - Están resueltas las diferencias existentes entre los requisitos del contrato o pedido y los expresados previamente. - La organización tiene la capacidad para cumplir con los requisitos definidos. Una vez realizado el acuerdo con el cliente, será la Dirección / Directo/a de Cuenta (en función del tipo de acuerdo) la encargada de recibir y documentar las modificaciones a las especificaciones iniciales del acuerdo, las cuales quedarán registradas convenientemente. En cualquier caso, la Dirección / Director/a de Cuentas será la encargada de transmitir las modificaciones pertinentes al personal afectado. Cualquier modificación en ofertas y contratos se registra mediante la elaboración de una nueva oferta, contrato o acuerdo comercial. En el caso de producirse modificaciones la persona que las ha realizado transfiere dichos cambios verbalmente o mediante comunicado interno al personal afectado de Art Marketing. En todo el proceso existe normativa de transparencia que es aplicada con rigurosidad. Comunicación con el cliente Art Marketing establece medidas eficaces para la comunicación con los clientes, relativas a: a) Las consultas, contratos o atención de pedidos, incluyendo las modificaciones que el cliente pueda solicitar: mediante contacto telefónico o visita. b) La retroalimentación del cliente incluyendo las quejas. Control de la producción y de la prestación del servicio Art Marketing planifica y lleva a cabo el control de la producción bajo condiciones controladas. Dentro de estas condiciones se incluye cuando es aplicable. a) La disponibilidad de información que describa las características del producto. b) La disponibilidad de instrucciones de trabajo, cuando sea necesario. c) El uso del equipo apropiado: equipos informáticos y de otro tipo en función de la campaña y soporte. d) El seguimiento y medición necesario del proceso o producto. e) La implementación de actividades de liberación. entrega y posteriores a la entrega. Propiedad del Cliente La propiedad del cliente en el caso de Art Marketing se refiere fundamentalmente a la propiedad intelectual. Para evitar su uso o distribución inadecuados, se han definido los procedimientos necesarios desde Sistemas (PCP) Cualquier bien que sea propiedad del cliente que se pierda, deteriore o que de algún otro modo se considere inadecuado para su uso es registrado como no conformidad y comunicado al cliente. Preservación del producto Art Marketing preserva la conformidad del producto mediante el adecuado almacenaje de los mismos en su almacén hasta la entrega de la misma. Esta preservación incluye la identificación, manipulación, embalaje, almacenamiento y protección de la mercancía y equipos cuando de estos se trata y de las medidas de seguridad y conservación de registros establecidos por Sistemas en sus PCP. Satisfacción del cliente Art Marketing controla la satisfacción de sus clientes utilizando como método de valoración de la satisfacción las entrevistas personales de los Gerentes con los clientes u otros métodos a determinar por la empresa según la situación del sector. Los gerentes elaboran un informe de satisfacción o envían un cuestionario de los diferentes clientes, que se analiza en la Revisión por la Dirección. Se analiza un informe por cliente en el que se incluyen todas las obras que se han ejecutado en dicho período. En caso de detectarse una situación negativa (inaceptable en al menos dos preguntas), se trata como una reclamación de cliente. Además, para contrastar y validar los informes elaborados por los Gerentes, cada dos años se realizan encuestas a los clientes y se comparan contra dichos informes, quedando evidencia de la comparación y su análisis en revisión por la dirección. Formación a clientes en el uso de los productos o servicios Art Marketing establece con sus clientes una primera reunión en sus oficinas donde todo el equipo asiste a una presentación de la empresa del cliente para conocer y poder atender las demandas de este. Asimismo, se realiza una introducción del funcionamiento de Art Marketing al cliente y se presenta a cada uno de los miembros que integran la empresa. En una segunda fase de la reunión, ya retirada la parte del equipo que no tiene asignada la cuenta del cliente, se establecen los hitos a conseguir y los pasos a seguir. Con una comunicación verbal donde quedan resueltas todas las dudas. Art Marketing también ofrece a sus clientes una formación a portavoces de comprobada eficacia. Auditoría interna Art Marketing ha desarrollado el procedimiento Evaluaciones 360º: “Auditorías Internas”, para llevar a cabo a intervalos planificados auditorías internas para deter¬minar si el sistema de gestión de la calidad: a) Es conforme con las disposiciones planificadas, con los requisitos la norma UNE-EN ISO 9001:2008 y con los requisitos del sistema de gestión de la calidad establecidos por Art Marketing. b) Se ha implantado y se mantiene de manera eficaz. En dicho procedimiento, se definen las responsabilidades y requisitos para la planificación y la realiza¬ción de auditorías, para informar de los resultados y para mantener los registros adecuados. Seguimiento y medición de los procesos Art Marketing ha establecido métodos apropiados para el seguimien¬to y la medición de los procesos del sistema de gestión de la calidad, de tal forma que permita de¬mostrar la capacidad de los procesos para alcanzar los resultados planificados. El seguimiento del proceso se encuentra especificado en el cuadro de seguimiento y medición de procesos quedando constancia del mismo a través de los registros indicados en éste. Cuando no se alcanzan los resultados planificados, se llevan a cabo correcciones y acciones correctivas, según sea conveniente, para asegurarse de la conformidad del servicio. Los datos obtenidos son revisados en la revisión por la dirección. Seguimiento y medición del producto Art Marketing mide y realiza un seguimiento de las característi¬cas del producto para verificar que se cumplen los requisitos del mismo. Estos registros indican la(s) perso¬na(s) que autoriza(n) la liberación del producto. El seguimiento y medición del producto se realiza a través del IPC-GIP. La Liberación del producto y la prestación del servicio no se llevan a cabo hasta que se han completado satis¬factoriamente las disposiciones planificadas, a menos que sean aprobados de otra manera por una autoridad pertinente y, cuando corresponda, por el cliente. Control del Producto no Conforme Art Marketing ha definido el procedimiento PG-02: “No conformidades, acciones correctivas y acciones preventivas” para asegurar que el producto que no sea conforme con los requisitos, se identifica y controla para prevenir su uso o entrega no intencionada. Dicho procedimiento define los controles, las responsabilidades y autoridades relacionadas con el trata¬miento del producto no conforme. Art Marketing mantiene registros de la naturaleza de las no conformidades y de cualquier acción tomada poste¬riormente, incluyendo las concesiones que se hayan obtenido. Cuando se corrige un producto no conforme, se somete a una nueva verificación para demostrar su conformidad con los requisitos. Cuando se detecta un producto no conforme después de la entrega o cuando ha comenzado su uso, Art Marketing toma las acciones apropiadas respecto a los efectos, o efectos potenciales, de la no conformidad. Análisis de datos Art Marketing recopila y analiza los datos apropiados para demostrar la idoneidad y la eficacia del sistema de gestión de la calidad y para evaluar dónde puede realizarse la mejora continua de la eficacia del sistema de gestión de la calidad. Esto datos son obtenidos de los informes de no conformidad, acciones correctivas, encuestas de satisfacción del cliente, compras, pedidos de clientes... y son utilizadas para la realización del Programa de Objetivos de Art Marketing siendo evaluados en la Revisión por la Dirección. El análisis de estos datos proporciona información sobre: a) La satisfacción del cliente, b) La conformidad con los requisitos del producto, c) Las características y tendencias de los procesos y de los productos, incluyendo las oportunidades para llevar a cabo acciones preventivas, y d) Los proveedores. ? Mejora Mejora Continua Art Marketing mejora continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad mediante el uso de la política de la calidad, el Programa de Objetivos, los resultados de las auditorias, el análisis de datos, las acciones correctivas y preventivas y la revisión por la dirección. Acciones correctivas Art Marketing ha definido el procedimiento PG-02: “No conformidades, acciones correctivas y acciones preventivas” para definir la sistemática para tomar acciones para eliminar la causa de no conformidades con objeto de prevenir que vuelvan a ocurrir. Las acciones correctivas son apropiadas a los efectos de las no conformidades encontradas. Dicho procedimiento define los requisitos para a) Revisar las no conformidades (incluyendo las quejas de los clientes), b) Determinar las causas de las no conformidades, c) Evaluar la necesidad de adoptar acciones para asegurarse de que las no conformidades no vuelvan a ocurrir, d) Determinar e implementar las acciones necesarias, e) Registrar los resultados de las acciones tomadas, y f) Revisar las acciones correctivas tomadas. Acción preventiva Art Marketing ha definido el procedimiento PG-02: “No conformidades, acciones correctivas y acciones preventivas” para definir la sistemática para tomar acciones encaminadas a eliminar las causas de no conformidades potenciales con el fin de prevenir que ocurran. Las acciones preventivas son apropiadas a los efectos de los problemas potenciales. Dicho procedimiento define los requisitos para: a) Determinar las no conformidades potenciales y sus causas, b) evaluar la necesidad de actuar para prevenir la ocurrencia de no conformidades, c) Determinar e implementar las acciones necesarias, d) Registrar los resultados de las acciones tomadas, y e) Revisar las acciones preventivas tomadas. **Código Ético / Conducta - Política**  
  
Art Marketing tiene en sus clientes verdaderos colaboradores con los que mantiene relaciones basadas en la confianza y el respeto. Este espíritu de colaboración hace que las relaciones sean fructíferas y perduren en el tiempo por encima de lo habitual en el sector de la comunicación. Desde sus inicios, Art Marketing practica un marketing responsable basado de forma exclusiva en una oferta de información transparente y veraz. La actividad comercial se desarrolla manteniendo conductas éticas, siendo conscientes de que el objetivo con los clientes potenciales es sentar las bases para lograr relaciones perdurables. Así en el proceso de venta se pone el foco en las necesidades reales del cliente, y tras el necesario estudio se diseña la oferta fijando un precio justo en función de las características del servicio propuesto. Las estrategias de marketing están basadas fundamentalmente en la presencia en Internet a través de la página web corporativa (SEO y SEM) y directorios de agencias de prensa, así como en acciones de networking en diferentes ámbitos. Las estrategias de marketing requieren por tanto una dedicación de recursos limitada y un presupuesto reducido que se emplea en acciones de marketing responsable. Los clientes potenciales se generan fundamentalmente a través de referencias de los clientes habituales, y tienen la garantía de que se les tratará con los mismos estándares que a los clientes prescriptores. La actividad comercial es limitada y se realiza mediante acciones puntuales supervisadas siempre por la dirección y cuidando en todo momento el trato y el interés del cliente potencial de una forma responsable. La concienciación de la dirección sobre la conducta ética en las ventas es muy alta. Básicamente los potenciales clientes llegan por recomendación o por las campañas en Google Adwords. También por nuestra participación en foros y asociaciones. En Art Marketing no hay personal dedicado a la actividad comercial de forma específica. Las funciones comerciales son compartidas por la dirección y parte del personal técnico que tiene una retribución fija con arreglo a sus funciones. Las ventas realizadas suponen un plus salarial en forma de una comisión sobre la venta realizada. La participación de los clientes constituye una seña de identidad de Art Marketing. Es un aspecto fundamental y una exigencia para el desarrollo del servicio. El trabajo se desarrolla manteniendo relaciones fluidas con los clientes, con un contacto constante través de todos los canales disponibles y con reuniones de seguimiento mensuales. Se consulta con los clientes en todo momento para el buen desempeño del servicio y se sigue una política de aplicación total de las recomendaciones del cliente, de forma que el servicio se desarrolla y mejora de forma conjunta para lograr los mejores resultados. Los servicios ofrecidos por Art Marketing están circunscritos al ámbito de la consultoría de comunicación y por tanto su impacto directo desde el punto de vista ecológico se puede considerar mínimo. El enfoque de sostenibilidad y conciencia ecológica lo aplican por tanto como estrategia dentro dela actividad y como criterio para la selección de sus clientes, lo que les sitúa claramente por encima de las empresas del sector en estos aspectos. Por una parte aplican criterios claros de exclusión de clientes con actividades incompatibles desde un punto de vista medioambiental. Por otra, se orientan hacia clientes con un claro sentido ecológico de su actividad. Queda de manifiesto el apoyo a esta filosofía ofreciendo ventajas en las condiciones económicas para aquellas empresas que son compatibles con sus valores en aspectos éticos y ecológicos. Ejemplos de este enfoque son algunas de las actividades de sus clientes: - Alimentación biológica - Aromaterapia - Energías renovables - Terapias alternativas promoción de la prevención de enfermedades - Industrias con un marcado compromiso de sostenibilidad La valoración de los servicios de Art Marketing en comparación con otras alternativas existentes –marketing online, publicidad impresa, marketing directo (buzoneo, mailing, etc.)- permite afirmar que su valor en comparación con algunas de ellas es superior desde el punto de vista de la eficiencia ecológica. Para Art Marketing la comunicación es el centro de su actividad, y la comunicación sobre los aspectos ecológicos de los clientes ocupa un lugar fundamental en la estrategia de comunicación. Los mensajes ecológicos son un valor añadido de primer orden para los clientes de Art Marketing que pretenden difundir su compromiso medioambiental en los medios de comunicación. Los aspectos ecológicos son por tanto objeto de análisis y debate en las relaciones con los clientes puesto que constituyen factores determinantes para la política de comunicación de sus productos y servicios. En el caso de los clientes del sector farma, el enfoque de la comunicación se hace sin una promoción específica del producto (además que está regulado por la ley en algunos casos) sino que simplemente se informa del mismo. Y siempre desde un punto de vista de prevención y de acudir al especialista. Promoción de la salud como cualidad principal más allá del consumo de remedios farmacológicos. Art Marketing reconoce su responsabilidad social frente a los clientes y tiene presente la dificultad que suponen las barreras económicas para muchas empresas que no disponen de los recursos económicos necesarios para acceder a servicios de marketing de comunicación. Así, Art Marketing pone en práctica políticas activas que consisten en tarifas específicas para empresas con dificultades económicas, ajustándose las características del servicio a las posibilidades de las empresas en unas condiciones económicas favorables. El volumen de la facturación correspondiente a los clientes favorecidos con condiciones económicas especiales supera el cincuenta por ciento de los ingresos. Además se han establecido distintas modalidades de colaboración con empresas de nueva creación (hasta dos años) aunque en algunos casos concretos se ha propuesto ampliar a más tiempo o de forma indefinida. En estos casos, se propone cobrar parte de nuestros honorarios en especie. Han de ser por tanto clientes que ofrezcan un producto o servicio de alto valor para la empresa o para todos los miembros del equipo. Es el caso de propuestas realizadas para clientes que ofrecen formación, servicios de desarrollo personal, alimentación o cuidados estéticos. En relación con las medidas respecto a los riesgos éticos y aspectos sociales en el ámbito del cliente, y como ya se ha descrito en el capítulo anterior, Art Marketing mantiene y aplica unos criterios claros de exclusión de clientes en virtud de sus actividades y de la naturaleza de sus productos y servicios, y no tiene por tanto ninguna relación con empresas críticas desde el punto de vista ético. El sector del marketing y la comunicación en España está fragmentado y es muy competitivo, a día de hoy con escasas posibilidades para el establecimiento de vínculos cooperativos. A nivel sectorial no existe ningún tipo de regulación sobre aspectos ecológicos de la actividad empresarial, y no existe ninguna iniciativa conocida en el sector en relación con la mejora de los aspectos sociales. A nivel particular, como ya se ha descrito en capítulos anteriores, Art Marketing es una empresa referente en el ámbito de la flexibilidad y la responsabilidad social, y prueba de ello son los diferentes premios y reconocimientos que ha recibido por sus buenas prácticas en aspectos como la conciliación laboral y familiar. Estas prácticas consolidadas en el tiempo forman parte de la cultura de empresa y, en consecuencia, Art Marketing supera de forma amplia el nivel de los estándares sociales legales estipulados en el convenio laboral del sector. Los estándares relativos a las condiciones del trabajo cubren aspectos como la flexibilidad de horarios, jornada intensiva, modelos de jornada laboral, días libres, vacaciones y medidas extraordinarias de ayuda a los empleados. Estos mismos valores hacen que la empresa apoye y celebre el progreso de la sociedad hacia mejores condiciones de vida y de trabajo, y no manifieste por tanto ninguna oposición contra los avances legales para la mejora de los estándares sociales. En este sentido, Art Marketing tampoco participa en asociaciones ni actividades de lobbying que tuvieran como objeto influir en estamentos políticos para favorecer los intereses del sector. Aunque sí hay un claro compromiso, bien con su actividad informativa, o bien con la participación de la dirección en las asociaciones y patronales, para promocionar la incorporación de la mujer en un plano de igualdad en el desarrollo profesional y en el fomento de la ética y buenas prácticas en los negocios. Cabe destacar la implicación de Art Marketing en el apoyo mediante aportaciones económicas a diferentes ONGs con fines sociales de ayuda a la infancia y al desarrollo (ver E2 APORTACIÓN A LA COMUNIDAD). Art Marketing mantiene como seña de identidad su compromiso por mantener y perfeccionar las condiciones de trabajo de las personas y se posiciona de forma manifiesta en la aplicación de estándares sociales por encima del sector. La evaluación objetiva de los servicios prestados por Art Marketing permite concluir que no se generan efectos sociales negativos. Los servicios están dirigidos a cubrir necesidades básicas de la sociedad en el ámbito de la información y la comunicación. Los efectos directos se valoran de forma positiva. Por otra parte se generan efectos positivos de forma indirecta en el ámbito B2B aportando servicios a empresas con valores éticos y ecológicos como parte de la cadena de suministro de sus productos y servicios. Los servicios de Art Marketing están dirigidos a los medios de comunicación, y son importantes porque permiten dar visibilidad a sus clientes, empresas que a su vez producen o forman parte de la cadena de suministro de productos y servicios con efectos positivos para la sociedad, como por ejemplo: - Alimentación biológica - Energías renovables - Sostenibilidad y reutilización de recursos (MEWA) - Seguridad - Salud y prevención - Tratamientos alternativos - Investigación y desarrollo La labor de Art Marketing permite que sus clientes tengan su reconocimiento en los medios de comunicación: Creemos que hay empresas pequeñas y medianas que hacen grandes cosas y que deberían ser reconocidas por sus logros, y no por su tamaño o su popularidad. Pensamos que la sociedad se merece información de calidad, veraz y novedosa, con interés para el ciudadano y para las empresas, y con esta filosofía trabajamos como agencia de comunicación para difundir información de interés. Como reza nuestro eslogan, somos “la agencia de las buenas noticias”. En términos de compatibilidad cultural solo se puede hablar de efectos positivos. En este sentido, Art Marketing se sitúa por encima del nivel del sector puesto que los propios criterios de exclusión de clientes practicados por la empresa suponen que los clientes generan productos y servicios con sentido para la satisfacción de necesidades humanas. Quedan fuera del espectro de clientes por tanto aquellas empresas que pudieran fomentar efectos perniciosos como el consumismo, los productos adictivos,el estatus social, o cualquier efecto que fuera en contra de los valores sociales y culturales. En términos comparativos con respecto a posibles alternativas como la publicidad o el marketing directo, los servicios de Art Marketing se posicionan con un valor superior desde el punto de vista social. Los aspectos ecológicos de los servicios prestados por Art Marketing no constituyen un factor relevante, y se sitúan en torno la media del sector. Aún así, una valoración de las alternativas existentes –marketing online, publicidad, marketing directo (buzoneo, mailing, etc.)- permite afirmar que el valor ecológico en comparación con algunas de ellas es superior en términos de consumo de recursos. Desde el punto de vista de la compatibilidad ecológica y la suficiencia no se puede hablar de efectos medioambientales negativos y parece difícil pensar en posibilidades de lograr un mayor valor ecológico. Art Marketing, como pequeña empresa de consultoría de comunicación carece de procesos de fabricación o producción, y por tanto los efectos ambientales absolutos generados por la actividad de la empresa son mínimos, los que corresponderían a una pequeña oficina con seis puestos de trabajo. La cultura ecológica de la dirección y de las personas que forman el equipo actualmente está bien asentada y en consecuencia se valoran positivamente los siguientes aspectos: - Se hace un consumo moderado de la calefacción y del aire acondicionado. - Todos los puntos de luz utilizan bombillas led y en los que no se puede, son de bajo consumo. En la medida de lo posible se incorporan detectores de presencia y lámparas solares - Se apagan las luces innecesarias en las zonas no utilizadas. - Los ordenadores se apagan cuando no se están utilizando y se mantienen encendidos únicamente por exigencia de los procesos automáticos. - El consumo de recursos como el papel y el agua es muy bajo. - Se reutiliza el papel por ambas caras y una vez utilizado se almacena para su reciclaje. - Se lleva la basura de riesgo al punto limpio - Se separa el plástico, de lo orgánico en la cocina y se recoge el papel y el tonner por una empresa especializada La concienciación por tanto es alta y se puede asegurar que la cultura de ahorro y suficiencia en el consumo de recursos está fuertemente institucionalizada. Resulta difícil valorar los efectos relativos en comparación con empresas similares del sector, no obstante, atendiendo a que existe una cultura ecológica ya implantada en la empresa deducimos que en una evaluación de aspectos ecológicos Art Marketing podría situarse por encima de la media del sector. En relación con la gestión y la estrategia de la empresa para los aspectos ecológicos, solo cabe señalar que dada la naturaleza de su actividad, su dimensión, y la conciencia ecológica ya instaurada en la empresa, el nivel alcanzado es alto y queda escaso margen de mejora para la reducción de posibles efectos. La estructura societaria de Art Marketing incluye a miembros familiares que no trabajan en la empresa, sin embargo hasta el momento nunca se han repartido dividendos entre los socios. Los resultados de la empresa a lo largo de sus 17 años de historia han variado en función de la situación económica general, con beneficios en tiempos de bonanza y llegando con dificultades al punto de equilibrio en tiempos de crisis como los actuales, pero la política en relación con los beneficios siempre ha priorizado la devolución de la deuda a los financiadores y la dotación de reservas. Esta política se mantiene en la actualidad, y por tanto no se contempla la posibilidad repartir dividendos entre los socios. \*\*La política que ha mantenido Art Marketing desde su fundación con respecto a los beneficios ha sido siempre la de priorizar la devolución de la deuda a los financiadores y la dotación de reservas. Nunca se ha producido por tanto un reparto de dividendos, si bien en tiempos de bonanza económica se destinaba el 10% del beneficio a donaciones para diferentes obras benéficas. Con esta filosofía y teniendo en cuenta la difícil situación económica actual no se prevé la posibilidad de un reparto de dividendos entre los socios ni la participación de los trabajadores en los beneficios. En Art Marketing valoramos en alto grado el valor de la transparencia, y en consecuencia la comunicación es abierta y clara, tanto con los clientes y colaboradores que les reconocen abiertamente como una empresa transparente, como con el público que se interesa por la empresa, a quien informan activamente sobre sus actividades. Art Marketing no desarrolla ningún tipo de actividad que pudiera considerarse crítica en relación con la transparencia, como la participación en otras empresas, sociedades en paraísos fiscales, actividades de lobbying, actividades contaminantes, etc., prácticas más propias de grandes compañías cuestionables éticamente o potencialmente peligrosas para la sociedad o el medioambiente. Las únicas informaciones que consideramos confidenciales y se evita divulgar son aquellas relativas al honor, la intimidad y la privacidad de las personas y que están por tanto protegidas por la legislación sobre protección de datos de carácter personal. Todas las actividades de la empresa -tanto las internas como las relativas a los clientes- que consideran que constituyen noticias de interés general se publican puntualmente a través de twitter, artículos y videos en la página web y mediante notas de prensa. En relación con el alcance de la política de transparencia, siguen una política activa de comunicación. “La comunicación es nuestro trabajo y nuestra razón de ser, y la información sobre la vida de nuestra empresa es nuestro primer objeto de comunicación”. Un elemento fundamental de nuestra política de transparencia tiene que ver con las actividades desarrolladas y el compromiso de Art Marketing en relación con la Economía del Bien Común. Consecuentemente una vez realizada la auditoría del Balance del Bien Común, tienen prevista la publicación del Informe del Balance del Bien Común con la descripción detallada de los criterios, así como la emisión de una nota de prensa para difundir lo que se considera un hito relevante que debe ser comunicado a la sociedad. La participación de los grupos de contacto en la toma de decisiones de Art Marketing es una cuestión de difícil aplicación puesto que su actividad empresarial y las decisiones de gestión propias carecen de implicaciones en al ámbito social, político o ecológico de la comunidad. El enfoque de participación de Art Marketing hace énfasis en el asociacionismo y la participación en foros profesionales. Así, Beatriz de Andrés, Directora General de Art Marketing, es miembro de diferentes asociaciones en ámbitos de mujeres profesionales, académicos y empresariales (ver capítulo LA EMPRESA Y EL BIEN COMÚN). La participación en estas asociaciones permite compartir y consultar con otras empresarias y profesionales distintos asuntos relativos a la gestión de la empresa, como estrategias de marketing, políticas de personal, o retos específicos, y en estos casos el consejo de otras profesionales resulta fundamental para la toma de decisiones. \*\*Debido a la particular situación patrimonial de la empresa, actualmente no resulta viable la participación de los trabajadores en la propiedad de la empresa. Existe como proyecto de futuro a largo plazo y pensando en la continuidad de la empresa tras la jubilación de su propietaria, la posibilidad de transformar la empresa en una sociedad cooperativa participada por los trabajadores. **Canales de comunicación - Acción / Proyecto**  
  
Como gestores de la información de nuestros clientes, también actuamos como dinamizadores de la comunicación interna, la suya y la propia. Newsletter, revistas corporativas, memoria de actividades, blogs internos, entre otras herramientas para fomentar el buen clima laboral sustentándolo en compartir la información. Utilizamos nuestras propias herramientas de negocio para comunicar nuestros hitos, nuestros objetivos y nuestras acciones, tratando de impactar al mayor número posible de audiencia, haciendo hincapié en nuestros clientes, para transmitir nuestro compromiso con la sostenibilidad e intentar concienciar a nuestros receptores. Nuestras campañas en Redes Sociales son activas e intentan impactar con mensajes adaptados a las mismas y a su público, creando una comunidad afín a nuestros principios. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Visitas a clientes - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing establece en sus contratos la necesidad, siempre en tono de sugerencia, de mantener dos reuniones anuales para la presentación de resultados, medición y planificación de los siguientes pasos. En esas reuniones se obtiene información sobre los acontecimientos de la empresa del cliente a comunicar en siguientes etapas. Además, semanalmente se mantiene contacto telefónico con el cliente y diario a través del correo electrónico. Una vez al año, la CEO de Art Marketing, Beatriz de Andrés, se reune con el cliente para escuchar y valorar sus opiniones sobre el equipo que gestiona su cuenta. **Informe o Memoria de Sostenibilidad - Herramienta de Seguimiento**  
  
Hemos sido auditados por El Balance del Bien Común. Hemos adquirido el compromiso de realizar una memoria anual de sostenibilidad para analizar y mejorar todos nuestros procesos internos y nuestros planes de sostenibilidad. Al ser este nuestro primer informe, esperamos continuar mejorando y tener mediciones más reales para progresar con nuestros objetivos sostenibles. **Duración de la relación con los clientes - Indicador de Seguimiento**  
  
La siguiente lista corresponde a los clientes de Art Marketing de los últimos siete años y la duración de estos como clientes • ACH 6 meses • AICOX 3 años • ALHAMBRA EIDOS 14,5 años\* • Alfa Laval 1 año • AHORA 6 años • Applicalia 3 años\* • Bodabook 2 años • Boned+i 1 año\* • CAVALA 2 años\* • Cartrawler 7 años\* • Congalsa 10 meses • Controla y Crece 10 meses\* • deister electronic 1 año • EASY VISTA 11 años\* • EET Europarts 4 años • GN Netcom 2,5 años • Grupo Lezama 2,5 años • Grupo neat 1,5 años • HAYS 3,5 años • IBERGEST 2,5 años • INTERXION 3 años • Izharia 1 año\* • Make Soft 1,5 años • MEDA 10 meses • MEWA 10 años\* • MOBOTIX 14,5 años\* • Monex 6 meses • Narval Pharma 1 año • Neteris 6 meses • OZONA 5 años • PRANARÔM 5 años • Printed Dreams 1 año • Requena y Plaza 1,5 años\* • RISCO 2 años • Sensaodor 8 meses • Teknia 3 años • TWGG 2 años\* • UNITRONICS 1,5 años • VAELSYS 5 meses • VIVISCAL 9 meses • White Bear 10 meses • Zenit Detectives 1,5 años \*Clientes que actualmente siguen siendo clientes de Art Marketing. **Resultados encuestas de satisfacción clientes - Indicador de Seguimiento**  
  
Todos los resultados de las encuestas de satisfacción son publicados en los medios habituales de comunicación interna y externa. Nuestra nota media no ha bajado en los últimos años del 8,6 sobre 10. Algunas opiniones de nuestros clientes: Comparten nuestros objetivos y luchan por ellos. Son mis compañeras (Loreto Torrellas, Dir. marketing y comunicación de Ozona) Para llegar a los medios no hace falta un nombre, sino el trabajo a diario (Sergio Lumbreras. Dir. Marketing de Alhambra-Eidos) Trabajadoras, currantas: funcionan bien bajo presión y cuando se ponen retos. (Eduardo Martinez. Director General EasyVista) Son amigas, gente de confianza y vale la pena confiar en ellas (Jesús Garzón. Dir. para el Sur de Europa y Middle East de MOBOTIX ) Son rápidas, de trato súper amable y consiguen todo lo que les propones, sin poner nunca objeciones a nada. Se interesan por verte crecer y al final ves que ART MARKETING forma parte de tu propia empresa (Olga Martinez. Gerente de Applicalia) Ganas de trabajar (Stefanie Kraus. Ex-Dir. General IT Sales) Trabajar con Art Marketing ha sido clave para el posicionamiento de bodabook en sus inicios. En todo momento nos hemos encontrado con  profesionalidad, proactividad y cercanía. El equipo derrocha saber hacer y entusiasmo (María José Navarro CEO bodabook.com) A pesar de nuestras dudas iniciales, porque somos una empresa pequeña y no habíamos hecho nunca antes comunicación, trabajar con Art Marketing ha sido una experiencia grata. Estamos contentos por los objetivos alcanzados, la repercusión, el buen hacer, la profesionalidad y demás valores que demuestran su valía.(Nuria Blázquez. Directora Ejecutiva de Zenit Detectives ) Aportan su experiencia local en equipos internacionales trabajando para conseguir tanto los objetivos generales de la compañía como los particulares para España. (Raquel Figueruelo, Marketing Manager Interxion España)  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
Crear confianza entre el cliente y Art Marketing es esencial para el buen funcionamiento de los servicios que ofrecemos. Nos gusta formar parte de la identidad de nuestros clientes, pudiendo aportar nuestro granito de arena a sus objetivos de negocio. Con una relación de confianza que perdura en el tiempo, se pueden transmitir las buenas prácticas y los objetivos de desarrollo sostenible que estamos acometiendo desde Art Marketing.



GRUPO DE INTERÉS

Empleados

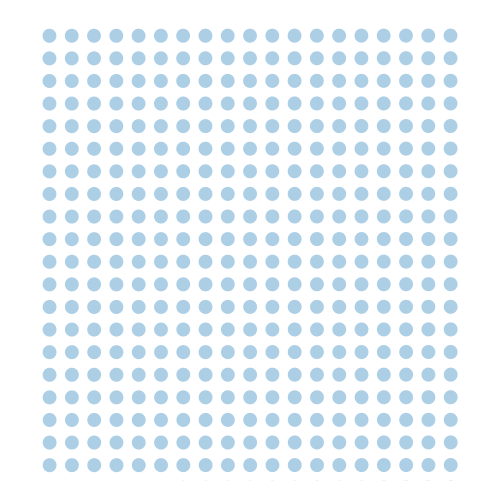


**Igualdad de género**     
  
La igualdad de género implica que hombres y mujeres deben recibir los mismos beneficios, las mismas sentencias y ser tratados con el mismo respeto. El principio de igualdad y de no discriminación por razón de sexo es una obligación de derecho internacional general que vincula a todas las naciones y dado su carácter primordial se establece siempre como un principio que debe inspirar el resto de los derechos fundamentales. **Plan de Igualdad - Política**  
  
El equipo de Art Marketing ha estado formado íntegramente por mujeres durante más de 15 años, tanto en la dirección como en la plantilla. Esta característica define muchos rasgos de la cultura de la empresa, que es especialmente sensible con los aspectos de género. Aunque el 100% de la empresa está formada por mujeres, debido al porcentaje mayoritario de mujeres que dedican sus carreras profesionales a los servicios que ofrece Art Marketing, nuestra política de contratación está basada en el Currículum ciego que genera igualdad de oportunidades independientemente del género, edad o procedencia. Asimismo, todas las políticas internas de conciliación, promoción, formación, etc, están basadas en planes de igualdad de género. Promovemos internamente la corresponsabilidad, formando a las trabajadoras y difundiendo las buenas prácticas que hemos adquirido a través de numerosas ponencias y cursos al respecto. Art Marketing defiende el valor de la dignidad humana apoyando el empleo de personas desfavorecidas, como ya ha demostrado con una política de contratación mantenida en el tiempo que ha dado cabida a emigrantes y a determinados casos de necesidad manifiesta, como personas paradas de larga duración o con enfermedad grave. Art Marketing promueve la iniciativa y la autosuficiencia de sus trabajadoras. El equipo en su totalidad está formado por gestoras de cuentas de clientes y desempeña funciones técnicas en el ámbito de la comunicación. Debido a la naturaleza del servicio, los objetivos obedecen a las necesidades de los clientes, y son estos los que determinan la dinámica de trabajo de cada gestora. Cada persona tiene por tanto libertad plena para la planificación de tareas en función de los objetivos marcados por los clientes. Cada año la empresa realiza una encuesta de clima laboral de las trabajadoras que confirma la valoración positiva de las condiciones de trabajo, así como de la satisfacción general con la cultura de la empresa. Además, cada 6 meses se realiza un cuestionario anónimo y transversal de 360º para que todos nos valoremos entre todos. Además, con los mejores resultados de estos cuestionarios se ha creado un sistema de premios para fomentar la profesionalidad, buenas prácticas, buenas formas y habilidades sociales del equipo. Dichos premios van desde una jornada intensiva de libre disposición a jornadas de teletrabajo extra, días de vacaciones extra o ayudas económicas para la adquisición de equipos informáticos o ropa (que suele ser la opción más valorada). El grado de des-jerarquización en Art Marketing está por muy por encima del sector, habiendo solamente dos niveles jerárquicos. Se promueve la delegación y la participación de las trabajadoras, que tienen libertad para la organización propia de su trabajo y reciben formación específica en la medida de las posibilidades de la empresa. A este respecto se plantea también continuar con los cursos de formación específica sobre distintos temas técnicos para el desarrollo profesional de la plantilla. Todo el equipo participa activamente en las decisiones sobre todo tipo de cuestiones, tanto de nivel operativo como en aspectos relativos a la estrategia de la empresa. **Política de Conciliación - Política**  
  
Art Marketing es un referente en el terreno de la conciliación profesional, personal y familiar, lo que le ha valido para recibir diversos premios y reconocimientos de entidades locales y estatales. En Art Marketing el horario de trabajo es flexible y existen diferentes modelos de jornada adaptados a las necesidades y preferencias de la plantilla. Los empleados pueden escoger el horario de trabajo con un margen de hora y media en la entrada y la salida: - Entrada de 8:00 h. a 9:30 h. - Salida de 17:00 h. a 18:30 h. Se disfruta de jornada intensiva los viernes con salida una hora antes y en los periodos de Semana Santa, verano y Navidad con jornada de trabajo de siete horas diarias. Los empleados tienen libertad para decidir y negociar el tipo de jornada laboral que desean realizar, existiendo así modelos particulares de jornada intensiva y de jornada a tiempo parcial para el caso de estudiantes y personas con hijos pequeños. Se dispone de un día de jornada intensiva de libre elección por cumpleaños propio o de familiar. Así mismo, a partir de los 2 años de antigüedad en la empresa, todos los trabajadores tienen derecho jornada intensiva al mes por asuntos propios. Las vacaciones se pueden disfrutar en días laborables de libre disposición. En lo referente a medidas para el apoyo al cuidado de niños, si bien medidas como guardería o cuidadores quedan fuera de las posibilidades de la empresa, se ofrecen facilidades para el teletrabajo en los casos en que los niños requieren la atención materna, como en caso de consulta médica o enfermedad grave o que no pueda ocuparse otro familiar. Una de las iniciativas, que se ha puesto en marcha en este año es la creación de un aula lúdica los días de vacaciones escolares. El objetivo es que o bien un monitor/a cualificado o los hijos mayores cuiden a los más pequeños, organizando sus actividades, dándoles el desayuno y jugando con ellos dentro del entorno laboral de los padres para que estén más tranquilos. La actividad tiene lugar en la sala de reuniones de la oficina y en el patio que circunda el edificio (para mayor seguridad se cierran las verjas que dan a la calle). La iniciativa se ha dado en llamar “Cole en la oficina de mamá”. Para los hijos mayores que hacen de monitores es una forma de responsabilizarles y que sean conscientes de la gestión del tiempo, paciencia, búsqueda de la armonía y el entretenimiento de los más pequeños. En relación con la organización de la jornada, en Art Marketing cada persona es responsable de sus resultados y goza de plena libertad para la planificación de sus tareas y la organización de su jornada de trabajo. Teletrabajo: todos los trabajadores con más de un año de antigüedad y las personas con menores a su cargo, tienen derecho a 12 días de teletrabajo al año para asuntos propios. Además se facilita el teletrabajo en la caso de jornadas con citas médicas o reuniones de trabajo para minimizar el tiempo de transportes. En Art Marketing somos fieles al lema “trabajar para vivir” y, por eso, valoramos la calidad del trabajo como una parte fundamental del desarrollo personal. Hemos implantado iniciativas sencillas pero eficaces y de rápida transferencia y puesta en marcha, respetando que los trabajadores por encima de todo son personas y compañeros en esta aventura que es cada proyecto empresarial. Las políticas de conciliación cubren diferentes aspectos como el horario flexible, la jornada intensiva, teletrabajo, vacaciones de libre disposición, facilidades para el cuidado de hijos, etc. Art Marketing mantiene políticas activas para la reducción de la jornada de trabajo, buscando el justo equilibrio entre horas trabajadas y remuneración percibida, atendiendo a los recursos económicos disponibles y a las exigencias para ofrecer un servicio de alta calidad a los clientes. La aplicación de estas políticas se materializa en que no se fomente ni se premie de ninguna forma el “presidencialismo”. Como resultado, en ningún caso se realizan horas extraordinarias, y la jornada laboral habitual está por debajo de las 38,5 horas semanales. Una buena parte de la plantilla (3 de 5 personas) realiza jornada a tiempo parcial. La retribución en estos casos está por encima de la remuneración que le correspondería estrictamente por las horas trabajadas. Se da la circunstancia de tener personas contratadas a tiempo parcial que se distribuyen su horario en forma de teletrabajo o presencial a su libre elección. Es cierto que hay momentos de pico de trabajo para los que se requiere sobre esfuerzos que no son relativos a un aumento de horas, sino a mayor ritmo de trabajo y productividad. Las nuevas cuentas son distribuidas por la dirección, pero siempre se consulta y se consensúa con el equipo. Además, el modelo de remuneración variable, incentiva o compensa el número de clientes que cada una lleva, en tanto en cuanto una parte de la facturación generada por cada cliente va al reparto del colectivo y la otra mitad directamente a la consultora que lleva la cuenta. Reivindicamos que la responsabilidad con la sociedad empieza por las personas que tenemos más cerca -los colaboradores- y que las empresas responsables deberían hacer extender estas iniciativas promoviéndolas entre sus clientes y eligiendo proveedores que mantengan a su vez políticas responsables. La experiencia de Art Marketing en este campo ha tenido el reconocimiento de la comunidad empresarial a través de varios premios a la conciliación, y la presencia en seminarios y congresos para impartir conferencias sobre responsabilidad social y retención del talento mediante de políticas de conciliación. Medidas de conciliación AM • Horario flexible • Teletrabajo • Guardería en oficina días no lectivos • Jornadas intensivas intercambiables en meses de horario intensivo en colegios • Fomentar el trabajo por objetivos y no el presencialismo • Libertad para la planificación de tareas • Herramientas digitales para trabajar desde casa • Política de no reunión a partir de las 16:00 • Reducción de horario de comida para acortar la jornada • Fomento de las reuniones por videoconferencia • Libre distribución de vacaciones. Concentración o reparto de vacaciones a elección de los trabajadores. Por ejemplo: un sólo día de vacaciones para “hacer puente” • Permiso de lactancia acumulado e independientemente de la situación laboral del otro progenitor • Permiso de maternidad y paternidad respetado e igualitario • Permisos a ambos progenitores para las clases de asistencia al parto y exámenes prenatales • Disfrute de las vacaciones inmediatamente tras la maternidad • Permisos no retribuidos más allá de lo establecido legalmente • Permisos para acompañamientos de familiares a consulta médica general o especializada • Permisos para asistir el trabajador/a a consulta médica pública o privada • Permisos no retribuidos para asistir a tutorías escolares de los/as hijos/as • Abandono del puesto de trabajo por emergencias personales o familiares • Cierre en Nochebuena y Nochevieja (es del convenio, pero es medida de conciliación) • Excedencia para el cuido de familiares y menores • Parking gratuito • Formación online o en horario de trabajo • Política de no horas extraordinarias • Compensación de horas extraordinarias excepcionales con horas de descanso • Disponer de un buzón de sugerencias sobre medidas de conciliación (aunque no se use) **Política de RRHH - Política**  
  
Art Marketing asegura que el personal que realiza trabajos que afectan a la calidad del servicio es competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas. Anualmente Art Marketing establece un plan de Formación en el que se incluyen los cursos para satisfacer las necesidades de formación del personal y asegurar la toma de conciencia de la importancia de sus actividades, evaluando la eficacia de las acciones tomadas mediante la puesta en práctica del mismo según se indique en el propio plan de recursos. El resultado de esta evaluación se indica en la Revisión por la Dirección Art Marketing determina la competencia necesaria para la realización de trabajos que afectan a la calidad del producto o servicio, documentándolo sobre el registro “Perfiles de puesto”, para asegurar que el personal cumple esta competencia, se mantienen registros de “Ficha del Empleado” y registros de formación. Art Marketing cuida de forma especial las condiciones de trabajo de sus empleados, cumpliendo los requisitos ergonómicos para trabajos de oficina con pantallas de ordenador. Pantallas planas externas, teclados ergonómicos de mínima sonorización, etc. El ambiente de la oficina mantiene las condiciones adecuadas de luz y temperatura, y los puestos de trabajo están acondicionados para que las personas puedan desarrollar su actividad de manera segura y confortable, destacando las sillas ergonómicas de calidad con apoyos totalmente regulables. Todo ello recogido en el Plan de Riesgos laborales. La oficina se ubica a pie de calle en una zona residencial cercana a la estación de cercanías y a todos los servicios. La parcela está ajardinada dotada de gran patio para el aparcamiento o esparcimiento, y jardines con árboles ideales para el paseo y el esparcimiento. Se ha plantado lechugas, perejil, cilantro para poderlo consumir en la propia oficina. En Art Marketing se preocupan por la salud física de las personas. Se difunde internamente información sobre temas de salud para la sensibilización de la plantilla (en relación con el puesto de trabajo y enfermedades estacionales, posturales o psicosociales y desarrollo personal). EL plan de Prevención de Riesgos laborales incluye revisiones médicas gratuitas y dentro de la jornada laboral para los empleados de forma voluntaria y confidenciales. Además, se ofrecen cursos de primeros auxilios y la formación voluntaria para toda la plantilla en PRL. Las personas en Art Marketing acceden a todo tipo de seminarios de formación sobre aspectos tanto técnicos como de competencias, con la única restricción que impone la limitación de recursos económicos que viene dada por la compleja situación económica actual. La disponibilidad de tiempo para la formación es suficiente y es voluntad de la empresa potenciar la formación de la plantilla para su desarrollo personal y social. Art Marketing promueve la iniciativa y la autosuficiencia de sus trabajadoras. El equipo en su totalidad está formado por gestoras de cuentas de clientes y desempeña funciones técnicas en el ámbito de la comunicación. Debido a la naturaleza del servicio, los objetivos obedecen a las necesidades de los clientes, y son estos los que determinan la dinámica de trabajo de cada gestora. Cada persona tiene por tanto libertad plena para la planificación de tareas en función de los objetivos marcados por los clientes. Cada año la empresa realiza una encuesta de clima laboral de las trabajadoras que confirma la valoración positiva de las condiciones de trabajo, así como de la satisfacción general con la cultura de la empresa. Además, cada 6 meses se realiza un cuestionario anónimo y transversal de 360º para que todos nos valoremos entre todos. Además, con los mejores resultados de estos cuestionarios se ha creado un sistema de premios para fomentar la profesionalidad, buenas prácticas, buenas formas y habilidades sociales del equipo. Dichos premios van desde una jornada intensiva de libre disposición a jornadas de teletrabajo extra, días de vacaciones extra o ayudas económicas para la adquisición de equipos informáticos o ropa (que suele ser la opción más valorada). El grado de des-jerarquización en Art Marketing está por muy por encima del sector, habiendo solamente dos niveles jerárquicos. Se promueve la delegación y la participación de las trabajadoras, que tienen libertad para la organización propia de su trabajo y reciben formación específica en la medida de las posibilidades de la empresa. A este respecto se plantea también continuar con los cursos de formación específica sobre distintos temas técnicos para el desarrollo profesional de la plantilla. Todo el equipo participa activamente en las decisiones sobre todo tipo de cuestiones, tanto de nivel operativo como en aspectos relativos a la estrategia de la empresa. Art Marketing entiende la gestión de la empresa como una responsabilidad de todas las personas que la integran. La participación activa del equipo abarca todo tipo de decisiones, desde la elección de proveedores, la selección de nuevos trabajadores para la empresa y hasta las decisiones más difíciles se someten a la voluntad de todo el equipo, que tiene la capacidad de influir en aspectos operativos y estratégicos de la gestión de la empresa. Siempre se intenta consensuar las decisiones, y en caso de no llegar al consenso es habitual que la toma de la decisión se aplace hasta que se den las condiciones adecuadas. La transparencia de la información comprende algunos aspectos del capítulo económico (facturación de clientes, retribuciones variables) y se es consciente de que aún queda un camino por recorrer para llegar al grado de transparencia deseado, que se logrará en la medida en que se desarrollen los cauces de comunicación interna. Se establecen comidas trimestrales (pagadas por la empresa) para la buena convivencia \*(mejor incluirlo en apartado C1 si es por cuestiones de calidad de trabajo convivencia, si es por cuestiones de transparencia se podría dejar aquí) En relación con la legitimación para la contratación de puestos de dirección, la política de personal de Art Marketing solo contempla la promoción interna de personas de la plantilla en función de méritos y competencias, y en ningún caso la contratación de personal externo para puestos directivos, posibilidad que sería contraria al espíritu y las aspiraciones del equipo. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Proyecto de inserción laboral - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing lleva más de dos años colaborando con el plan de inserción laboral de la Comunidad de Madrid, ofreciendo prácticas y formación a personas en riesgo de exclusión, grados de formación profesional. Asímismo, Art Marketing mantiene acuerdos de colaboración con la Universidad Complutense de Madrid a través del C.O.I.E. (Centro de Orientación e Información de Empleo) y con la Universidad Nebrija para la realización de prácticas en la empresa de los estudiantes y la impartición de seminarios. CIME (Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías), otorgando Becas para ayuda en los estudios. **Informe o Memoria de Sostenibilidad - Herramienta de Seguimiento**  
  
Hemos sido auditados por El Balance del Bien Común. Hemos adquirido el compromiso de realizar una memoria anual de sostenibilidad para analizar y mejorar todos nuestros procesos internos y nuestros planes de sostenibilidad. Al ser este nuestro primer informe, esperamos continuar mejorando y tener mediciones más reales para progresar con nuestros objetivos sostenibles. **Remuneración de puestos de trabajo iguales o de media de la sociedad - Indicador de Seguimiento**  
  
La política de remuneración de Art Marketing pretende conseguir una estructura de sueldos que respete la remuneración en función de la responsabilidad y los resultados, el equilibrio de remuneraciones entre los diferentes puestos, y la dignidad de la retribución mínima. De este modo, la diferencia de salarios internos en la empresa entre el máximo y el mínimo cumple los requisitos de equidad en la distribución, situándose el salario máximo en una proporción inferior al límite de 3 veces el salario mínimo. Se cumplen además los límites para el salario mínimo, que supera el valor fijado en España para el Living Wage (1.000 €/mes), y para el salario máximo, muy por debajo del límite superior fijado en 10 veces el salario mínimo interprofesional (645,30 €/mes). Se establece un sistema de remuneración fijo más un variable que compensa las cargas de trabajo de cada una. En este sentido se tiene en cuenta aspectos como: Comisiones por éxitos comerciales Un porcentaje de la facturación se reparte entre todo el equipo y otra parte va a la consultora que lleva la cuenta. Hay una cláusula de confidencialidad Cada seis meses se abona una compensación por el incremento del bono transporte al habernos cambiado de zona del transporte público. **Número de despidos por sexo, edad y clasificación profesional - Indicador de Seguimiento**  
  
En Art marketing no ha habido ningún despido por motivos de sexo, edad y clasificación profesional. En las pocas ocasiones que Art Marketing se ha visto obligada a reducir su plantilla, los motivos del despido han sido la insuficiencia económica para mantener el puesto de trabajo. En la mayoría de los casos de cese de contrato, la causa ha sido unas mejores condiciones contractuales en otra empresa.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
Art Marketing considera que el valor más importante de su estructura son las personas que forman el equipo que la sustenta. El objetivo primero para la dirección es que las personas vengan felices a trabajar y consideren Art Marketing como un segundo hogar. La igualdad de género es un tema que está en constante consideración dentro de las políticas de Art Marketing, que son especialmente sensibles con los aspectos de género. En Art Marketing son fieles al lema “trabajar para vivir” y, por eso, valoran la calidad del trabajo como una parte fundamental del desarrollo personal. Han implantado iniciativas sencillas pero eficaces y de rápida transferencia y puesta en marcha, respetando que los trabajadores por encima de todo son personas y compañeros en esta aventura que es cada proyecto empresarial. Reivindicamos que la responsabilidad con la sociedad empieza por las personas que tenemos más cerca -los colaboradores- y que las empresas responsables deberían hacer extender estas iniciativas promoviéndolas entre sus clientes y eligiendo proveedores que mantengan a su vez políticas responsables.**Ambiente laboral**         
  
El clima laboral es uno de los elementos más importantes para el buen funcionamiento y crecimiento de una organización. Un ambiente de trabajo positivo contribuye a una mayor productividad y compromiso de los colaboradores. Por esa razón, resulta de suma importancia que el ámbito de trabajo sea adecuado, agradable y estimulante para conseguir un equipo motivado de alta productividad. Las personas tienen muy en cuenta su autorrealización, que pasa por trabajar en el sector que les gusta, desarrollar proyectos atractivos que les enriquezcan como personas y poder contar con un buen clima laboral en el que realizar sus labores diarias. Todos estos aspectos adquieren especial relevancia en el momento en que la persona se implica en alcanzar su felicidad laboral. **Política de Comunicación Interna - Política**  
  
Como gestores de la información, también actuamos como dinamizadores de la comunicación interna. Newsletter, revistas corporativas, memoria de actividades, blogs internos, entre otras herramientas para fomentar el buen clima laboral sustentándolo en compartir la información. Esta política nos permite administrar de manera eficiente toda la información difundida al interior de la compañía. En ella se define qué, quién, cómo, dónde y cuándo comunicamos. La Política de Comunicaciones internas está vinculada a una estrategia integral y establece, definiciones de objetivos, mensajes, atributos y responsables. Además, expone los principios que guían el quehacer de Comunicaciones Internas; categoriza la información y contenidos que se emiten, y segmenta las audiencias, canales y medios de comunicación que se utilizan en la empresa. La base de nuestra Política de Comunicación Internase encuentra en nuestra visión, misión y valores, y es lo primero que se transmite siempre. NUESTRA VISIÓN Art Marketing existe porque creemos que todas las empresas tienen derecho a tener voz en los medios de comunicación. Nos gustaría ser reconocida como empresa gestionada con valores éticos y crear riqueza de forma honesta en nuestro entorno, tanto entre nuestro equipo, como para nuestros clientes y proveedores, sustentando nuestra gestión en el modelo de la Economía del Bien Común. NUESTRA MISIÓN Somos una empresa gestionada con valores éticos. Nuestro trabajo consiste en facilitar el contacto entre las empresas y los medios de comunicación para poder llegar a sus públicos y contar las buenas noticias de su actividad. NUESTROS VALORES Honestidad: No prometer nada que no esté en nuestra mano y respetar el trabajo y la independencia de los medios. “Nuestro trabajo termina donde empieza el trabajo del periodista”. “Buen rollo”: Queremos que trabajar con nosotros sea una experiencia positiva, de buen trato. Como parte del equipo del cliente, nos involucramos en su negocio, hacemos nuestros sus objetivos. Y tratamos de quitar el menor tiempo posible. Confianza y experiencia: Nuestro jefe es el cliente, al que tratamos con respeto y cordialidad, pero también siendo conscientes de que nos contrata para que le aportemos nuestra experiencia y nuestro criterio como periodistas. Así que exponemos nuestras ideas y consejos con asertividad, pero es el cliente quien decide. Respeto: Cuidamos nuestro entorno físico, ambiental y de identidad corporativa. Nos gusta y disfrutamos con nuestro trabajo y queremos transmitirlo. Disciplina y sistematización: Aportamos herramientas para poder medir el retorno a la inversión de nuestro trabajo. La recogida de los resultados es tan importante como el trabajo en sí. Ayudamos a sistematizar las acciones de comunicación y con nuestros sistemas de medición de resultados el cliente siempre está informado de las acciones y tareas que estamos desarrollando en su nombre. Felicidad, modestia, armonía y pasión: Porque nos gusta sentir que con nuestro trabajo colaboramos en hacer un entorno mejor, con nuestro equipo, los clientes, los proveedores, los medios de comunicación con los que colaboramos y las audiencias de los mismos. **Cultura Corporativa - Política**  
  
Art Marketing es una empresa de consultoría de comunicación fundada en el año 1999 que trabaja posicionando a empresas nacionales y extranjeras en el mercado español. Elabora y ejecuta los planes de Comunicación y RR.PP. con el objetivo de ayudar a las empresas a dar a conocer sus nuevos productos y servicios, reforzando así el prestigio de la marca y ayudando a mejorar los resultados de su actividad. El equipo de Art Marketing está compuesto por profesionales con formación en periodismo, marketing y gestión comercial. Tienen la preparación, la experiencia y la motivación necesarias para hacer su trabajo con el mejor desempeño posible, para poder comprometerse con el negocio de sus clientes y superar sus expectativas. Les gusta lo que hacen y esta cualidad les conduce a lograr los objetivos que se marcan. Art Marketing ha sido pionera en la implementación de nuevas estrategias de comunicación, así como en utilizar herramientas de Inteligencia de Negocio en la medición de los resultados de las acciones de marketing. NUESTRA VISIÓN Art Marketing existe porque creemos que todas las empresas tienen derecho a tener voz en los medios de comunicación. Nos gustaría ser reconocida como empresa gestionada con valores éticos y crear riqueza de forma honesta en nuestro entorno, tanto entre nuestro equipo, como para nuestros clientes y proveedores, sustentando nuestra gestión en el modelo de la Economía del Bien Común. NUESTRA MISIÓN Somos una empresa gestionada con valores éticos. Nuestro trabajo consiste en facilitar el contacto entre las empresas y los medios de comunicación para poder llegar a sus públicos y contar las buenas noticias de su actividad. NUESTROS VALORES Honestidad: No prometer nada que no esté en nuestra mano y respetar el trabajo y la independencia de los medios. “Nuestro trabajo termina donde empieza el trabajo del periodista”. “Buen rollo”: Queremos que trabajar con nosotros sea una experiencia positiva, de buen trato. Como parte del equipo del cliente, nos involucramos en su negocio, hacemos nuestros sus objetivos. Y tratamos de quitar el menor tiempo posible. Confianza y experiencia: Nuestro jefe es el cliente, al que tratamos con respeto y cordialidad, pero también siendo conscientes de que nos contrata para que le aportemos nuestra experiencia y nuestro criterio como periodistas. Así que exponemos nuestras ideas y consejos con asertividad, pero es el cliente quien decide. Respeto: Cuidamos nuestro entorno físico, ambiental y de identidad corporativa. Nos gusta y disfrutamos con nuestro trabajo y queremos transmitirlo. Disciplina y sistematización: Aportamos herramientas para poder medir el retorno a la inversión de nuestro trabajo. La recogida de los resultados es tan importante como el trabajo en sí. Ayudamos a sistematizar las acciones de comunicación y con nuestros sistemas de medición de resultados el cliente siempre está informado de las acciones y tareas que estamos desarrollando en su nombre. Felicidad, modestia, armonía y pasión: Porque nos gusta sentir que con nuestro trabajo colaboramos en hacer un entorno mejor, con nuestro equipo, los clientes, los proveedores, los medios de comunicación con los que colaboramos y las audiencias de los mismos. SERVICIOS Como periodistas son gestores de la información de las empresas y la difunden interna o externamente. Los servicios abarcan las siguientes áreas: Gabinete de prensa Editan y gestionan toda la información de nuestros clientes y la hacen llegar a los medios de comunicación de su target. Son tareas propias de esta área, la redacción y envío de notas de prensa, edición y gestión de publicación de artículos de opinión y artículos técnicos, gestión de entrevistas, celebración de ruedas de prensa, etc. Informe de Resultados Como compañía orientada a los resultados, han implementado un completo sistema de medición de resultados basado en Business Intelligence que les permite conocer de manera aproximada el ROI (cualitativo y cuantitativo) de las acciones de comunicación. Asimismo, emiten periódicamente de manera semanal, mensual y semestral informes de actividad y de resultados que permiten corregir desviaciones frente a los objetivos y responder con rapidez. Comunicación On-Line Pioneros en la comunicación 2.0. Art Marketing ofrece a sus clientes una amplia cartera de productos y servicios de comunicación on-line: blogs, newsletter, e-mailing, social-networks, Comunity Manager. Apoyo Comercial Comunicación, marketing y ventas son tres departamentos que van íntimamente unidos. Por eso, han desarrollado acciones específicas que permiten apoyar al departamento de ventas a través de diferentes acciones de comunicación como son los casos de éxito de clientes, las sesiones de involucración de los comerciales en el área del marketing, memoria de apariciones para apoyo en sus negociaciones con el canal. Publicidad Tienen una gran experiencia en la gestión y contratación de publicidad sin intermediarios ni centrales de medios, desde medios impresos y on-line, hasta banners exteriores, product placement, sponsoring etc. Comunicación Interna Como gestores de la información de sus clientes, también actúan como dinamizadores de la comunicación interna. Newsletter, revistas corporativas, memoria de actividades, blogs internos, entre otras herramientas para fomentar el buen clima laboral sustentándolo en compartir la información Otras Herramientas de RR.PP. Apoyan a los departamentos de marketing elaborando manuales de RSC, comunicación de crisis y formación a portavoces. • Estudios de reputación de marca basados en las menciones que se hace de ella en los medios de comunicación • Formación en habilidades de comunicación • Elaboración de piezas de video • Desarrollo de eventos con periodistas • Apoyo o intermediación en acciones de telemarketing • Intermediación en diseño e impresión de materiales corporativos • Intermediación en SEO y SEM • Apoyo con la colaboración de contenidos para RRSS La empresa Art Marketing es tiene una organización horizontal, en la cual se promociona la autonomía en el trabajo y la formación de equipos, las labores de coordinación o dirección se desarrollan por el expertise de las personas y su antigüedad en la compañía. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Reuniones de equipo - Acción / Proyecto**  
  
En Art Marketing tenemos una estructura horizontal, con una oficina abierta para estar en comunicación constante. Aún así, valoramos la importancia de estar integradas en el buen funcionamiento del negocio y, para ello, vemos imprescindibles reuniones de puesta en común en las que nos informamos e intercambiamos puntos de vista sobre los clientes y las funciones individuales de trabajo. Tenemos establecidas reuniones trimestrales que hacemos coincidir con una comida de equipo para así complementarla con una actividad más lúdica que motive e incentive el trabajo en equipo. En la reunión se explica el trabajo llevado a cabo en el trimestre de cada cliente, se alienta el éxito del equipo, promoviendo el dialogo abierto y un clima de trabajo en equipo. Estas reuniones facilitan la transmisión de mensajes y el feedback. Otras acciones que ha desarrollado Art Marketing para lograr pertenencia y sentimiento de equipo, han sido organizar charlas y eventos de ocio en grupo, organizar desayunos y comidas en la oficina, establecer premios al mejor desempeño grupal, diseñar voluntariados y actividades sociales con la comunidad. Ar Marketing también fomenta diariamente el dialogo informal, con espacios comunes, como la cocina/comedor, donde los trabajadores se comunican y relacionan fuera del un ámbito laboral. **Buzón de sugerencias - Herramienta de Seguimiento**  
  
La comunicación es una de las claves del éxito más importantes en una empresa puesto que el diálogo es la esencia de un equipo. Algunos medios de comunicación interna son sencillos, eficaces y muy económicos. No se requiere de una gran inversión para mantener un contacto directo con los distintos departamentos. El buzón de sugerencias es una propuesta interesante y atemporal que invita a los trabajadores a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad. Aunque Art Marketing puso hace años un buzón de sugerencias físico, la realidad es que es más un símbolo de apertura, todas las sugerencias, tanto de trabajadores como de clientes, se tratan por correo electrónico. Llegan directamente a dirección y corporate, y son atendidas con interés y eficacia. **Encuestas de satisfacción - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing ha desarrollado un sistema de evaluación 360º después de una intensa investigación y ensayos con el objetivo de lograr un sistema de evaluación en el cual la persona se sienta integrada, comprenda que forma parte de la empresa, entendida, ayudada, arropada y motivada para ejecutar una evaluación que le va a empoderar para mejorar su desempeño y lograr mejores resultados. En ningún momento queremos que sea percibido como algo negativo, si no fracasará y no servirá de nada. Para ello, es necesario proporcionar a los integrantes, formación y toda la información que necesiten. Los principios básicos de la evaluación 360º son: Estar en completa unión con la estrategia empresarial. Estar orientada hacia el desarrollo de los empleados. Tener estándares, de carácter relevante, basados en información sobre el puesto de trabajo. Tener objetivos claramente definidos. Motivar a los empleados a participar de forma activa y estar comprometidos con ella. El evaluador debe aportar conocimientos, técnicas y consejos para obtener mejoras. Indicadores: Medición del grado de cumplimiento de objetivos establecidos. Corrección o fortalecimiento de estrategias. Orientación de los recursos. Estrategias de las organizaciones y formas de llevarlas a cabo. Medición de los avances logrados a través de actividades y procesos. Obtención de datos sobre actividades realizadas y componentes. La evaluación 360º integra todos los tipos de evaluación, para analizar la visión total. Se compone de: Autoevaluación: el empleado evalúa su puesto de trabajo, su desempeño y a la organización. Evaluación por iguales: los trabajadores que ocupan un mismo cargo o están en un mismo nivel, evalúan a la organización, al desempeño conjunto, y el puesto de trabajo que ocupan. Evaluación realizada por subordinados: en este caso, ellos evalúan a sus superiores. Evaluación realizada por los superiores: aquí los superiores evalúan a sus subordinados. Evaluación de los clientes: externos a la organización, de los que con ella trabajan, etc. **Resultado de las encuestas - Indicador de Seguimiento**  
  
Los resultados de las encuestas 360º son analizados y presentados a todo el equipo. Se ha creado un sistema de "premios" para motivar y alentar la consecución de objetivos, por ejemplo, la consultora con mayor número de publicaciones, puede obtener un día extra de vacaciones. Tras analizar durante varios semestres las evaluaciones, se llegó a la conclusión de realizarlas anualmente. En general, los resultados han sido muy positivos, se ha logrado una mejor conexión entre todos los trabajadores y se ha obtenido un feedback enriquecido por la creatividad de las ideas propuestas.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
Los seres humanos, por naturaleza, tendemos a trabajar de manera individual y nos cuesta mucho esfuerzo trabajar en grupo. También es común no saber escuchar las ideas de los demás, a valorarlas y a ver en ellas soluciones muy interesantes a situaciones que difícilmente se resolverían si se responsabiliza de ello a una sola persona. Con las acciones creadas para el mejorar el ambiente laboral, se pretende fomentar el trabajo en equipo, crear sentido de pertenencia hacia la empresa, generar un entorno afable y sano y así enriquecer la interrelación y comunicación permanente que posibilita una mejor gestión y capacidad de desarrollo de actividades e ideas.**Impulsar la sensibilización en materia medioambiental**         
  
Desde siempre, la sociedad ha tenido una relación muy estrecha con el medio. Una relación de doble sentido: las personas influyen en el entorno y éste condiciona a su vez su modo de vida. En las últimas décadas, la intervención humana sobre el medio se ha incrementado de manera descompensada. El efecto invernadero, el agujero en la capa de ozono, la desertización, el agotamiento de los recursos… La pobreza, el reparto injusto de la riqueza, la desigualdad en las relaciones entre los pueblos… Son algunos ejemplos de los graves problemas que hacen inviable, para muchas personas, o amenazan, en nuestro caso, el disfrute de una vida digna. En las últimas décadas se ha ido abriendo paso con fuerza la idea de que los problemas medioambientales no son sólo problemas de la naturaleza sino, sobre todo, problemas humanos. La crisis medioambiental tiene una dimensión social que empieza a ser reconocida de forma general. Y esto supone la revalorización de una educación que capacite a las personas para abordar los conflictos, imaginar o reconocer salidas y ponerlas en práctica, tanto de forma individual como colectiva. La Educación Medioambiental quiere promover la acción pro-ambiental entre individuos y grupos sociales; una acción informada y decidida a favor del entorno y hacia una sociedad sostenible, realizada en el contexto vital de los ciudadanos: hogar, trabajo, escuela, ocio y comunidad. **Política de Compras Responsables - Política**  
  
Art Marketing promueve en todo momento la cooperación con sus proveedores, a los que considera una parte fundamental para el desarrollo de su actividad, y con quienes mantiene excelentes relaciones que ponen de manifiesto la cultura colaborativa de la empresa. De acuerdo con esta cultura, la dirección se esfuerza en desarrollar relaciones duraderas con los proveedores basadas en la confianza y la reciprocidad en un marco de precio justo y máximo respeto por el cumplimiento de las condiciones de pago acordadas. Los suministros en Art Marketing como pequeña empresa del sector de la comunicación corresponden a los consumos propios de una oficina en la que trabaja un equipo de once personas. De las cuales 6 se consideran a tiempo completo (aunque no todas sus horas se realizan en la oficina) Para la energía eléctrica, Art Marketing se ha convertido en cooperativista y ha contratado recientemente el servicio de HOLALUZ que garantiza el suministro de electricidad proveniente de renovables. El servicio de telefonía móvil está contratado con Orange y el fijo se trata de telefonía IP contratado con uno de sus clientes (Alhambra-Eidos) y los consumibles de oficina se cuenta con proveedores convencionales (Lyreco, Carrefour, Ahorra Más…) . Se reciclan los tóner de impresión y se utiliza papel con certificación PEFC, si bien el consumo de papel es bajo (1 paquete de DIN A4 de 500 cada mes aproximadamente).Esto es en parte debido al fomento del uso de documentación electrónica y en la nube. Se prima la compra de alimentación ecológica (sobre todo la leche, aceite, vinagre y algún producto de limpieza) Art Marketing cuenta con la colaboración de servicios de imprenta y de un fotógrafo, en ambos casos profesionales locales de la máxima confianza, que comparten los mismos valores éticos y a los que une largos años de colaboración. Los servicios de Clipping y CRM son prestados por proveedores a través de Internet mediante aplicaciones en plataformas web. Considerando las características de una actividad ética y responsable expuesta a lo largo del documento, y de los proveedores de Art Marketing sobre los que se fundamenta este apartado, no se detectan mayores riesgos apreciables en relación con los productos y servicios adquiridos. **Política de Gestión Energética - Política**  
  
Para la energía eléctrica, Art Marketing se ha convertido en cooperativista y ha contratado recientemente el servicio de HOLALUZ que garantiza el suministro de electricidad proveniente de renovables. En Art Marketing se han a estudiado la huella de carbono de los alcances 1, 2 y 3 Alcance 1 Lo directo, controlado por la organización. Consumo de transporte de la actividad ya que la climatización es 100% eléctrica. Hacemos una estimación de kilómetros al año: • Si actualmente el coche tiene 17.000 kilómetros y lo uso desde mayo del 2015. Divido 17.000/8= 2.125 Kilómetros al mes. Si extrapolamos a todo el año serían 5.500 Kms/año • Estimamos que el uso del vehículo para transporte directamente relacionado con la actividad serán un 20% = 5.100 km/año • Si gasta 5l/100Km son 51 litros al año de diesel • El factor de emisión de la tabla del 2014 en vehículos diesel es 2,47 Kg CO2 / litro = 51l x 2,47 = 125, 97 kg de CO2 Eq Alcance 2 Indirecto. Consumo de electricidad. Dado que a lo largo de los últimos 12 meses hemos tenido distintos proveedores y las facturas han llegado a 3 empresas diferentes, hacemos una estimación a 12 meses con el consumo actual, considerando una parte de la energía consumida por una comercializadora tradicional y otra por la actual comercializadora de energías renovables HOLALUZ Sumamos kwh de todas las facturas de electricidad desde 12 octubre 2015 a 3 febrero 2016 = 4620 Kw / 4 meses = 1.155 Kw al mes de media X 12 meses = 13.860 Kwh sería el total del consumo del año Media mensual de todo el año y para sacar los kg de CO2 equivalente de emisión: 1. 1.155 Kw al mes Multiplicamos 0,37 Kg CO2/Kwh x todos los mes que NO están facturados con Som Energía = 427,35 2. 1.155 Kw al mes Multiplicamos 0,0 Kg CO2/Kwh x todos los mes que SI están facturados con Som Energía = 0 EN 2015 el total de Kg de CO2 de toda la actividad del centro de trabajo han sido 427,35 427,35 lo dividimos entre número de empleados que trabajan en el centro de trabajo (9) (Art Marketing 7 empleados y Tactical Consulting 2 empleados) 427,35 /9 = 47,48 Kg CO2 por persona multiplicado por 7= 332,38 Kg CO2 es el total de la huella de carbono por consumo energético de AM en el año 2015. Esta cantidad no es extrapolable al 2016 y siguientes por estar contratado con un proveedor de energía 0 emisiones **Política de Reciclaje - Política**  
  
En Art Marketing se recicla el papel y los tóneres, se separa la basura orgánica de los envases, se llevan al punto limpio los residuos peligrosos. Se guardan los tapones para campañas benéficas. Se ha contactado con el ayuntamiento de Pozuelo de Alarcón, para la recogida puntual y reciclaje de las revistas que necesitamos recibir para el servicio a nuestros clientes. Hemos creado la iniciativa El Causadillo, que entre otras muchas cosas, explicadas en puntos anteriores, trata de dar una segunda vida útil a todo tipo de enseres, fomentando el reciclaje y la economía circular. **Política de Reducción de Consumo - Política**  
  
Art Marketing, como empresa privada dedicada a dar servicios de comunicación y Relaciones Públicas a empresas, es consciente de la importante necesidad de la promoción del respeto al medio ambiente y del ejercicio de prácticas de consumo responsable, por lo que se compromete, siempre que sean compatibles con los principios de libre acceso de licitadores, publicidad y transparencia de los procedimientos, y no discriminación e igualdad de trato entre los candidatos y de asegurar el objetivo de estabilidad presupuestaria y control del gasto, a poner en marcha actuaciones ejemplares que permitan avanzar hacia la sostenibilidad a través del desarrollo de sus actividades. Esta voluntad se ve reflejada en los compromisos determinados en este documento, y que se materializan en la promoción de las siguientes líneas estratégicas: Gestión de recursos naturales y residuos • Promover medidas de eficiencia y ahorro energético, tanto térmico como eléctrico. • Potenciar un consumo de agua más responsable. • Potenciar un consumo responsable de todo tipo de productos y servicios (papel, consumibles, etc.) • Apostar por un sistema de gestión de residuos basado en la minimización, reutilización y reciclaje Gestión sostenible de las TIC • Aplicar criterios para minimizar el gasto energético, de consumo de papel y consumibles. • Promover el uso de TIC verdes en las instalaciones de Art Marketing. • Analizar y minimizar los impactos ambientales asociados al uso de las TIC por parte del equipo de Art Marketing. Otros Impactos ambientales • Identificar y minimizar otros impactos ambientales relevantes asociados a actividades comerciales, de desarrollo y de servicios. • Evaluar los principales impactos ambientales en base a diferentes indicadores de sostenibilidad. Participación ambiental • Promover actividades de educación y sensibilización ambiental entre los miembros de la empresa. • Diseñar e implementar mecanismos específicos para conseguir la participación de toda la empresa en la gestión ambiental de Art Marketing y en la mejora ambiental del entorno más cercano. • Introducir en los pliegos de cláusulas administrativas y prescripciones técnicas de la contratación administrativa, siempre que el objeto del contrato lo haga posible, elementos de valoración de las ofertas y/o el establecimiento de condiciones especiales de ejecución del contrato que tiendan a la protección del medio ambiente, al favorecimiento de la contratación ética y a la promoción del comercio justo, fomentando y promoviendo en el seno de Art Marketing el consumo responsable. • Responsabilizarse del cumplimiento de criterios de consumo responsable a lo largo de toda la cadena de aprovisionamiento, estableciendo mecanismos para que los proveedores ofrezcan productos y/o servicios elaborados siguiendo 'Valores éticos de respeto al medio ambiente ya los derechos humanos”. • Promover la gestión responsable de eventos que tienen lugar en Art Marketing o que se gestionan para sus clientes, para incluir criterios socialmente responsables en su organización y compensar los impactos ambientales asociados a su realización. • Identificación de los principales impactos ambientales relevantes asociados a actividades docentes, investigadoras y de servicios. • Realización estudios que permitan medir el impacto ambiental de Art Marketing como pueden ser el cálculo en las emisiones de gases invernadero en toneladas de equivalente de CO2 y el cálculo de la huella ecológica. • Inclusión de cláusulas en la contratación administrativa que favorezcan el consumo responsable y el comercio justo, continuando con las acciones hasta ahora realizadas como en la contratación y reciclaje de tóner y papel y en los servicios de mudanzas. **Información/ sensibilización medioambiental - Acción / Proyecto**  
  
DEMANDA Y PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS EMPLEADOS En Art Marketing se dan las condiciones para que las personas puedan tener una buena alimentación durante la jornada de trabajo. La empresa pone a disposición de la plantilla una cocina de empresa con los electrodomésticos (microondas, calentador de agua, sandwichera/tostadora) y los productos básicos de calidad (aceite, leche, café, sal, pan, galletas, etc.) para realizar las comidas en buenas condiciones. También se compra fruta periódicamente. Así mismo se está primando la compra de productos ecológicos. El regalo de Navidad del 2015 fueron productos de cercanía comprados a granel y envasados por nosotros mismos. El del 2014 fueron jabones fabricados a ratos en la empresa. En las posteriores se han seguido realizando regalos de bajo impacto ambiental y también envíos de productos de los propios clientes de Art Marketing. Si bien el tipo de alimentación depende de los gustos y costumbres de cada persona, en la práctica la dieta de la plantilla se compone al menos en un 50 % de alimentos vegetales. En relación con la movilidad al puesto de trabajo, las personas de la plantilla combinan la utilización del coche y el transporte público en función de los trayectos. Actualmente no se dispone de coche de empresa. Existe como proyecto de futuro, en función de las posibilidades económicas, la adquisición de un pequeño coche eléctrico (tipo Renault Twizy) para uso de la plantilla en los desplazamientos locales por asuntos del trabajo. Si bien en tiempos anteriores la cultura ecológica no estaba suficientemente arraigada en toda la plantilla, y la mayor sensibilidad se dirigía a aspectos como el reciclaje, en la actualidad existe una apuesta clara por la concienciación de las personas y la integración en la cultura de la empresa de comportamientos responsables desde el punto de vista ecológico. Se recicla el papel y los tóneres, se separa la basura orgánica de los envases, se llevan al punto limpio los residuos peligrosos. Se guardan los tapones para campañas benéficas. Además se dispone de plantas en el entorno de trabajo. Se cultiva un huerto lúdico en los jardines de la oficina. Se imparte formación sobre temas ecológicos y medioambientales para toda la plantilla. **Formación en materia medioambiental - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing ha puesto a disposición de todos los trabajadores la formación "Marketing Ético y sostenible" impartido por "Seeds for Sustainability" en la que cada participante obtendrá su certificación. El departamento de RRHH envía periódicamente "Píldoras del Bienestar" un programa consistente en pequeñas píldoras informativas que fomentan la salud y la sensibilización medioambiental. **Informe o Memoria de Sostenibilidad - Herramienta de Seguimiento**  
  
Hemos sido auditados por El Balance del Bien Común. Hemos adquirido el compromiso de realizar una memoria anual de sostenibilidad para analizar y mejorar todos nuestros procesos internos y nuestros planes de sostenibilidad. Al ser este nuestro primer informe, esperamos continuar mejorando y tener mediciones más reales para progresar con nuestros objetivos sostenibles. **Consumo directo de energía de su entidad (GJ) - Indicador de Seguimiento**  
  
La electricidad utilizada durante el último año: 15.731 kWh, corresponde a 42,28 kWh/día. **Consumo total de agua de su entidad (m³/año) - Indicador de Seguimiento**  
  
El consumo total de agua durante el último año ha sido de 36m3  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
- Favorecer el conocimiento de los problemas medioambientales, tanto locales como globales. - Capacitar a las personas para analizar de forma crítica la información medioambiental. - Facilitar la comprensión de los procesos ambientales en conexión con los sociales, económicos y culturales. - Favorecer la adquisición de nuevos valores pro-ambientales y fomentar actitudes críticas y constructivas. - Apoyar el desarrollo de una ética que promueva la protección del medio ambiente desde una perspectiva de equidad y solidaridad. - Capacitar a las personas en el análisis de los conflictos socioambientales, en el debate de alternativas y en la toma de decisiones para su resolución. - Fomentar la participación activa de la sociedad en los asuntos colectivos, potenciando la responsabilidad compartida hacia el entorno. - Ser un instrumento que favorezca modelos de conducta sostenibles en todos los ámbitos de la vida.**Evaluación de desempeño a empleados/as**         
  
Las personas son un aspecto fundamental que hay que cuidar dentro de las organizaciones. Su gestión tanto interna como externa está compuesta por diversas facetas que buscan que las expectativas de las empresas y de sus empleados se cumplan y mejoren constantemente. La evaluación es un instrumento que permite la comprobación del grado de cumplimiento que alcanzan los objetivos individuales de cada persona que trabaja en la organización. De tal manera que se puede medir el rendimiento, la conducta de los profesionales que la integran y la obtención de los resultados de una manera integral, sistemática y objetiva. **Política de RRHH - Política**  
  
Art Marketing asegura que el personal que realiza trabajos que afectan a la calidad del servicio es competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas. Anualmente Art Marketing establece un plan de Formación en el que se incluyen los cursos para satisfacer las necesidades de formación del personal y asegurar la toma de conciencia de la importancia de sus actividades, evaluando la eficacia de las acciones tomadas mediante la puesta en práctica del mismo según se indique en el propio plan de recursos. El resultado de esta evaluación se indica en la Revisión por la Dirección Art Marketing determina la competencia necesaria para la realización de trabajos que afectan a la calidad del producto o servicio, documentándolo sobre el registro “Perfiles de puesto”, para asegurar que el personal cumple esta competencia, se mantienen registros de “Ficha del Empleado” y registros de formación. Art Marketing cuida de forma especial las condiciones de trabajo de sus empleados, cumpliendo los requisitos ergonómicos para trabajos de oficina con pantallas de ordenador. Pantallas planas externas, teclados ergonómicos de mínima sonorización, etc. El ambiente de la oficina mantiene las condiciones adecuadas de luz y temperatura, y los puestos de trabajo están acondicionados para que las personas puedan desarrollar su actividad de manera segura y confortable, destacando las sillas ergonómicas de calidad con apoyos totalmente regulables. Todo ello recogido en el Plan de Riesgos laborales. La oficina se ubica a pie de calle en una zona residencial cercana a la estación de cercanías y a todos los servicios. La parcela está ajardinada dotada de gran patio para el aparcamiento o esparcimiento, y jardines con árboles ideales para el paseo y el esparcimiento. Se ha plantado lechugas, perejil, cilantro para poderlo consumir en la propia oficina. En Art Marketing se preocupan por la salud física de las personas. Se difunde internamente información sobre temas de salud para la sensibilización de la plantilla (en relación con el puesto de trabajo y enfermedades estacionales, posturales o psicosociales y desarrollo personal). EL plan de Prevención de Riesgos laborales incluye revisiones médicas gratuitas y dentro de la jornada laboral para los empleados de forma voluntaria y confidenciales. Además, se ofrecen cursos de primeros auxilios y la formación voluntaria para toda la plantilla en PRL. Las personas en Art Marketing acceden a todo tipo de seminarios de formación sobre aspectos tanto técnicos como de competencias, con la única restricción que impone la limitación de recursos económicos que viene dada por la compleja situación económica actual. La disponibilidad de tiempo para la formación es suficiente y es voluntad de la empresa potenciar la formación de la plantilla para su desarrollo personal y social. Art Marketing promueve la iniciativa y la autosuficiencia de sus trabajadoras. El equipo en su totalidad está formado por gestoras de cuentas de clientes y desempeña funciones técnicas en el ámbito de la comunicación. Debido a la naturaleza del servicio, los objetivos obedecen a las necesidades de los clientes, y son estos los que determinan la dinámica de trabajo de cada gestora. Cada persona tiene por tanto libertad plena para la planificación de tareas en función de los objetivos marcados por los clientes. Cada año la empresa realiza una encuesta de clima laboral de las trabajadoras que confirma la valoración positiva de las condiciones de trabajo, así como de la satisfacción general con la cultura de la empresa. Además, cada 6 meses se realiza un cuestionario anónimo y transversal de 360º para que todos nos valoremos entre todos. Además, con los mejores resultados de estos cuestionarios se ha creado un sistema de premios para fomentar la profesionalidad, buenas prácticas, buenas formas y habilidades sociales del equipo. Dichos premios van desde una jornada intensiva de libre disposición a jornadas de teletrabajo extra, días de vacaciones extra o ayudas económicas para la adquisición de equipos informáticos o ropa (que suele ser la opción más valorada). El grado de des-jerarquización en Art Marketing está por muy por encima del sector, habiendo solamente dos niveles jerárquicos. Se promueve la delegación y la participación de las trabajadoras, que tienen libertad para la organización propia de su trabajo y reciben formación específica en la medida de las posibilidades de la empresa. A este respecto se plantea también continuar con los cursos de formación específica sobre distintos temas técnicos para el desarrollo profesional de la plantilla. Todo el equipo participa activamente en las decisiones sobre todo tipo de cuestiones, tanto de nivel operativo como en aspectos relativos a la estrategia de la empresa. Art Marketing entiende la gestión de la empresa como una responsabilidad de todas las personas que la integran. La participación activa del equipo abarca todo tipo de decisiones, desde la elección de proveedores, la selección de nuevos trabajadores para la empresa y hasta las decisiones más difíciles se someten a la voluntad de todo el equipo, que tiene la capacidad de influir en aspectos operativos y estratégicos de la gestión de la empresa. Siempre se intenta consensuar las decisiones, y en caso de no llegar al consenso es habitual que la toma de la decisión se aplace hasta que se den las condiciones adecuadas. La transparencia de la información comprende algunos aspectos del capítulo económico (facturación de clientes, retribuciones variables) y se es consciente de que aún queda un camino por recorrer para llegar al grado de transparencia deseado, que se logrará en la medida en que se desarrollen los cauces de comunicación interna. Se establecen comidas trimestrales (pagadas por la empresa) para la buena convivencia \*(mejor incluirlo en apartado C1 si es por cuestiones de calidad de trabajo convivencia, si es por cuestiones de transparencia se podría dejar aquí) En relación con la legitimación para la contratación de puestos de dirección, la política de personal de Art Marketing solo contempla la promoción interna de personas de la plantilla en función de méritos y competencias, y en ningún caso la contratación de personal externo para puestos directivos, posibilidad que sería contraria al espíritu y las aspiraciones del equipo. **Acciones de coaching - Acción / Proyecto**  
  
Las personas en Art Marketing acceden a todo tipo de seminarios de formación sobre aspectos tanto técnicos como de competencias, con la única restricción que impone la limitación de recursos económicos que viene dada por la compleja situación económica actual. La disponibilidad de tiempo para la formación es suficiente y es voluntad de la empresa potenciar la formación de la plantilla para su desarrollo personal y social. Art Marketing ha realizado entre sus trabajadores diversos talleres de coaching para enriquecer las habilidades y aptitudes de los miembros de su equipo. Entre otros, caben destacar: Taller de venta consultiva Sesiones de respiración consciente Gestión de equipo y liderazgo femenino Taller Pensamiento positivo Taller "Crea tu futuro" Y varias sesiones de reflexología podal Introducción al mindfulness Se plantea como posibilidad de mejora la impartición de mayor formación sobre aspectos relativos a competencias sociales y personales, capacidades de equipo, gestión de conflictos, etc., así como repetir algunas de las sesiones más exitosas del programa píldoras de bienestar. **Encuestas de evaluación de desempeño - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing ha desarrollado un sistema de evaluación 360º después de una intensa investigación y ensayos con el objetivo de lograr un sistema de evaluación en el cual la persona se sienta integrada, comprenda que forma parte de la empresa, entendida, ayudada, arropada y motivada para ejecutar una evaluación que le va a empoderar para mejorar su desempeño y lograr mejores resultados. En ningún momento queremos que sea percibido como algo negativo, si no fracasará y no servirá de nada. Para ello, es necesario proporcionar a los integrantes, formación y toda la información que necesiten. Los principios básicos de la evaluación 360º son: Estar en completa unión con la estrategia empresarial. Estar orientada hacia el desarrollo de los empleados. Tener estándares, de carácter relevante, basados en información sobre el puesto de trabajo. Tener objetivos claramente definidos. Motivar a los empleados a participar de forma activa y estar comprometidos con ella. El evaluador debe aportar conocimientos, técnicas y consejos para obtener mejoras. Indicadores: Medición del grado de cumplimiento de objetivos establecidos. Corrección o fortalecimiento de estrategias. Orientación de los recursos. Estrategias de las organizaciones y formas de llevarlas a cabo. Medición de los avances logrados a través de actividades y procesos. Obtención de datos sobre actividades realizadas y componentes. La evaluación 360º integra todos los tipos de evaluación, para analizar la visión total. Se compone de: Autoevaluación: el empleado evalúa su puesto de trabajo, su desempeño y a la organización. Evaluación por iguales: los trabajadores que ocupan un mismo cargo o están en un mismo nivel, evalúan a la organización, al desempeño conjunto, y el puesto de trabajo que ocupan. Evaluación realizada por subordinados: en este caso, ellos evalúan a sus superiores. Evaluación realizada por los superiores: aquí los superiores evalúan a sus subordinados. Evaluación de los clientes: externos a la organización, de los que con ella trabajan, etc. **Resultados de las encuestas de evaluación de desempeño - Indicador de Seguimiento**  
  
Los resultados de las encuestas 360º son analizados y presentados a todo el equipo. Se ha creado un sistema de "premios" para motivar y alentar la consecución de objetivos, por ejemplo, la consultora con mayor número de publicaciones, puede obtener un día extra de vacaciones. Tras analizar durante varios semestres las evaluaciones, se llegó a la conclusión de realizarlas anualmente. En general, los resultados han sido muy positivos, se ha logrado una mejor conexión entre todos los trabajadores y se ha obtenido un feedback enriquecido por la creatividad de las ideas propuestas.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
El objetivo principal para la empresa, es conseguir información básica y necesaria para tomar decisiones de manera correcta y acertada. Si el desempeño coincide o supera a los objetivos fijados, se alienta a los empleados para que sigan por ese camino. Por el contrario, si este no alcanza los objetivos, no se buscan culpables, pero sí conseguimos detectar los problemas, necesidades y los factores que fallan para corregirlos y lograr lo propuesto.**Derecho a la negociación colectiva  y respeto de los convenios**         
  
El artículo 37 de la Constitución, junto con los artículos 35 y 38, comprende el marco constitucional de las relaciones laborales. Conforme este precepto, la ley debe garantizar el derecho a la negociación colectiva laboral y la fuerza vinculante de los convenios, reconociendo, además, el derecho de los trabajadores y empresarios a tomar medidas de conflicto colectivo. La ley que regule el ejercicio de este derecho, sin perjuicio de las limitaciones que puedan establecer, incluirá las garantías precisas para asegurar el funcionamiento de los servicios esenciales de la comunidad. Art Marketing ha tomado medidas efectivas para mejorar en todos sus puntos el convenio colectivo por el que se rige su actividad. **Convenio Colectivo - Política**  
  
El convenio colectivo que regula las relaciones de trabajo de Art Marketing es el Convenio colectivo para empresas de Publicidad. Se adjunta para su consulta. **Política de Comunicación Interna - Política**  
  
Como gestores de la información, también actuamos como dinamizadores de la comunicación interna. Newsletter, revistas corporativas, memoria de actividades, blogs internos, entre otras herramientas para fomentar el buen clima laboral sustentándolo en compartir la información. Esta política nos permite administrar de manera eficiente toda la información difundida al interior de la compañía. En ella se define qué, quién, cómo, dónde y cuándo comunicamos. La Política de Comunicaciones internas está vinculada a una estrategia integral y establece, definiciones de objetivos, mensajes, atributos y responsables. Además, expone los principios que guían el quehacer de Comunicaciones Internas; categoriza la información y contenidos que se emiten, y segmenta las audiencias, canales y medios de comunicación que se utilizan en la empresa. La base de nuestra Política de Comunicación Internase encuentra en nuestra visión, misión y valores, y es lo primero que se transmite siempre. NUESTRA VISIÓN Art Marketing existe porque creemos que todas las empresas tienen derecho a tener voz en los medios de comunicación. Nos gustaría ser reconocida como empresa gestionada con valores éticos y crear riqueza de forma honesta en nuestro entorno, tanto entre nuestro equipo, como para nuestros clientes y proveedores, sustentando nuestra gestión en el modelo de la Economía del Bien Común. NUESTRA MISIÓN Somos una empresa gestionada con valores éticos. Nuestro trabajo consiste en facilitar el contacto entre las empresas y los medios de comunicación para poder llegar a sus públicos y contar las buenas noticias de su actividad. NUESTROS VALORES Honestidad: No prometer nada que no esté en nuestra mano y respetar el trabajo y la independencia de los medios. “Nuestro trabajo termina donde empieza el trabajo del periodista”. “Buen rollo”: Queremos que trabajar con nosotros sea una experiencia positiva, de buen trato. Como parte del equipo del cliente, nos involucramos en su negocio, hacemos nuestros sus objetivos. Y tratamos de quitar el menor tiempo posible. Confianza y experiencia: Nuestro jefe es el cliente, al que tratamos con respeto y cordialidad, pero también siendo conscientes de que nos contrata para que le aportemos nuestra experiencia y nuestro criterio como periodistas. Así que exponemos nuestras ideas y consejos con asertividad, pero es el cliente quien decide. Respeto: Cuidamos nuestro entorno físico, ambiental y de identidad corporativa. Nos gusta y disfrutamos con nuestro trabajo y queremos transmitirlo. Disciplina y sistematización: Aportamos herramientas para poder medir el retorno a la inversión de nuestro trabajo. La recogida de los resultados es tan importante como el trabajo en sí. Ayudamos a sistematizar las acciones de comunicación y con nuestros sistemas de medición de resultados el cliente siempre está informado de las acciones y tareas que estamos desarrollando en su nombre. Felicidad, modestia, armonía y pasión: Porque nos gusta sentir que con nuestro trabajo colaboramos en hacer un entorno mejor, con nuestro equipo, los clientes, los proveedores, los medios de comunicación con los que colaboramos y las audiencias de los mismos. **Canales de comunicación - Acción / Proyecto**  
  
Newsletter, correo electrónico, revistas corporativas, memoria de actividades, blogs internos, entre otras herramientas para fomentar el buen clima laboral sustentándolo en compartir la información. Reuniones trimestrales, CRM con módulo de organización interna, chats empresariales y comunicación continua, facilitan la gestión interna de la comunicación. Comidas de equipo, charlas y eventos de ocio en grupo, desayunos y comidas en la oficina, premios al mejor desempeño grupal, diseñar voluntariados y actividades sociales con la comunidad. **Cesión de espacios para el diálogo - Acción / Proyecto**  
  
En Art Marketing trabajamos el concepto de oficina abierta, no hay puertas ni paredes que delimiten los puestos de trabajo, promoviendo y facilitando el dialogo continuo. Además existen lugares de reunión que facilitan el dialogo privado, una sala de reuniones, que, salvo cuando está reservada, se puede utilizar libremente, y es utilizada tanto para la organización de trabajo, como para conversaciones más privadas. La cocina/comedor también es un lugar cedido para reuniones informales y resolución de conflictos cuando los hay. También hay un espacio abierto que se propuso para reuniones de grupo y espacio creativo. **Reuniones de equipo - Acción / Proyecto**  
  
En Art Marketing tenemos una estructura horizontal, con una oficina abierta para estar en comunicación constante. Aún así, valoramos la importancia de estar integradas en el buen funcionamiento del negocio y, para ello, vemos imprescindibles reuniones de puesta en común en las que nos informamos e intercambiamos puntos de vista sobre los clientes y las funciones individuales de trabajo. Tenemos establecidas reuniones trimestrales que hacemos coincidir con una comida de equipo para así complementarla con una actividad más lúdica que motive e incentive el trabajo en equipo. En la reunión se explica el trabajo llevado a cabo en el trimestre de cada cliente, se alienta el éxito del equipo, promoviendo el dialogo abierto y un clima de trabajo en equipo. Estas reuniones facilitan la transmisión de mensajes y el feedback. Otras acciones que ha desarrollado Art Marketing para lograr pertenencia y sentimiento de equipo, han sido organizar charlas y eventos de ocio en grupo, organizar desayunos y comidas en la oficina, establecer premios al mejor desempeño grupal, diseñar voluntariados y actividades sociales con la comunidad. Ar Marketing también fomenta diariamente el dialogo informal, con espacios comunes, como la cocina/comedor, donde los trabajadores se comunican y relacionan fuera del un ámbito laboral. **Buzón de sugerencias - Herramienta de Seguimiento**  
  
La comunicación es una de las claves del éxito más importantes en una empresa puesto que el diálogo es la esencia de un equipo. Algunos medios de comunicación interna son sencillos, eficaces y muy económicos. No se requiere de una gran inversión para mantener un contacto directo con los distintos departamentos. El buzón de sugerencias es una propuesta interesante y atemporal que invita a los trabajadores a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad. Aunque Art Marketing puso hace años un buzón de sugerencias físico, la realidad es que es más un símbolo de apertura, todas las sugerencias, tanto de trabajadores como de clientes, se tratan por correo electrónico. Llegan directamente a dirección y corporate, y son atendidas con interés y eficacia. **Encuesta Clima Laboral - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing ha desarrollado un sistema de evaluación 360º después de una intensa investigación y ensayos con el objetivo de lograr un sistema de evaluación en el cual la persona se sienta integrada, comprenda que forma parte de la empresa, entendida, ayudada, arropada y motivada para ejecutar una evaluación que le va a empoderar para mejorar su desempeño y lograr mejores resultados. En ningún momento queremos que sea percibido como algo negativo, si no fracasará y no servirá de nada. Para ello, es necesario proporcionar a los integrantes, formación y toda la información que necesiten. Los principios básicos de la evaluación 360º son: Estar en completa unión con la estrategia empresarial. Estar orientada hacia el desarrollo de los empleados. Tener estándares, de carácter relevante, basados en información sobre el puesto de trabajo. Tener objetivos claramente definidos. Motivar a los empleados a participar de forma activa y estar comprometidos con ella. El evaluador debe aportar conocimientos, técnicas y consejos para obtener mejoras. Indicadores: Medición del grado de cumplimiento de objetivos establecidos. Corrección o fortalecimiento de estrategias. Orientación de los recursos. Estrategias de las organizaciones y formas de llevarlas a cabo. Medición de los avances logrados a través de actividades y procesos. Obtención de datos sobre actividades realizadas y componentes. La evaluación 360º integra todos los tipos de evaluación, para analizar la visión total. Se compone de: Autoevaluación: el empleado evalúa su puesto de trabajo, su desempeño y a la organización. Evaluación por iguales: los trabajadores que ocupan un mismo cargo o están en un mismo nivel, evalúan a la organización, al desempeño conjunto, y el puesto de trabajo que ocupan. Evaluación realizada por subordinados: en este caso, ellos evalúan a sus superiores. Evaluación realizada por los superiores: aquí los superiores evalúan a sus subordinados. Evaluación de los clientes: externos a la organización, de los que con ella trabajan, etc. **Gestión de incidencias - Indicador de Seguimiento**  
  
Los aspectos negativos del buzón de sugerencias y otras comunicaciones, son tomados como incidencias o reclamaciones y se envían a revisión a la dirección de Art Marketing, quedando constancia de todas las decisiones y acciones relacionadas con: a. La mejora de la eficacia de la incidencia y sus procesos. b. La mejora del producto/servicio en relación con los Requisitos del cliente. c. Las necesidades de recursos. Se tratan internamente y son resueltas en un plazo inferior a dos días hábiles.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
El objetivo de esta temática para Art Marketing es mejorar el convenio regulador en materias de conciliación, políticas de igualdad, condiciones laborales, etc...**Oportunidades para jóvenes con talento**         
  
En los últimos años las nuevas generaciones de jóvenes (Millennialls y Generación Z) se caracterizan , entre otras cosas, por ser pioneras en el uso de las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). La tecnología digital se ha convertido para nosotros en una continuación real y virtual de nuestras vidas, otorgándoles un protagonismo especialmente importante. El uso de dicha tecnología permite el desarrollo de una serie de habilidades, competencias y talentos nuevos y desconocidos hasta ahora, lo que hace pensar en planteamientos innovadores para afrontar el futuro (blockchain, conocimiento colaborativo, e-learning, etc.). El ámbito empresarial así como el institucional afrontan la adaptación de sus procesos y metodologías de trabajo a las nuevas dinámicas de las generaciones más jóvenes así como a los nuevos requerimientos del mundo laboral y profesional en general, un entorno donde, además de las aptitudes, es fundamental contar las actitudes y habilidades (digital skills) inherentes a la transformación digital. **Política de Igualdad - Política**  
  
El equipo de Art Marketing ha estado formado íntegramente por mujeres durante más de 15 años, tanto en la dirección como en la plantilla. Esta característica define muchos rasgos de la cultura de la empresa, que es especialmente sensible con los aspectos de género. Aunque el 100% de la empresa está formada por mujeres, debido al porcentaje mayoritario de mujeres que dedican sus carreras profesionales a los servicios que ofrece Art Marketing, nuestra política de contratación está basada en el Currículum ciego que genera igualdad de oportunidades independientemente del género, edad o procedencia. Asimismo, todas las políticas internas de conciliación, promoción, formación, etc, están basadas en planes de igualdad de género. Promovemos internamente la corresponsabilidad, formando a las trabajadoras y difundiendo las buenas prácticas que hemos adquirido a través de numerosas ponencias y cursos al respecto. Art Marketing defiende el valor de la dignidad humana apoyando el empleo de personas desfavorecidas, como ya ha demostrado con una política de contratación mantenida en el tiempo que ha dado cabida a emigrantes y a determinados casos de necesidad manifiesta, como personas paradas de larga duración o con enfermedad grave. Art Marketing promueve la iniciativa y la autosuficiencia de sus trabajadoras. El equipo en su totalidad está formado por gestoras de cuentas de clientes y desempeña funciones técnicas en el ámbito de la comunicación. Debido a la naturaleza del servicio, los objetivos obedecen a las necesidades de los clientes, y son estos los que determinan la dinámica de trabajo de cada gestora. Cada persona tiene por tanto libertad plena para la planificación de tareas en función de los objetivos marcados por los clientes. Cada año la empresa realiza una encuesta de clima laboral de las trabajadoras que confirma la valoración positiva de las condiciones de trabajo, así como de la satisfacción general con la cultura de la empresa. Además, cada 6 meses se realiza un cuestionario anónimo y transversal de 360º para que todos nos valoremos entre todos. Además, con los mejores resultados de estos cuestionarios se ha creado un sistema de premios para fomentar la profesionalidad, buenas prácticas, buenas formas y habilidades sociales del equipo. Dichos premios van desde una jornada intensiva de libre disposición a jornadas de teletrabajo extra, días de vacaciones extra o ayudas económicas para la adquisición de equipos informáticos o ropa (que suele ser la opción más valorada). El grado de des-jerarquización en Art Marketing está por muy por encima del sector, habiendo solamente dos niveles jerárquicos. Se promueve la delegación y la participación de las trabajadoras, que tienen libertad para la organización propia de su trabajo y reciben formación específica en la medida de las posibilidades de la empresa. A este respecto se plantea también continuar con los cursos de formación específica sobre distintos temas técnicos para el desarrollo profesional de la plantilla. Todo el equipo participa activamente en las decisiones sobre todo tipo de cuestiones, tanto de nivel operativo como en aspectos relativos a la estrategia de la empresa. **Política de RRHH - Política**  
  
Art Marketing asegura que el personal que realiza trabajos que afectan a la calidad del servicio es competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas. Anualmente Art Marketing establece un plan de Formación en el que se incluyen los cursos para satisfacer las necesidades de formación del personal y asegurar la toma de conciencia de la importancia de sus actividades, evaluando la eficacia de las acciones tomadas mediante la puesta en práctica del mismo según se indique en el propio plan de recursos. El resultado de esta evaluación se indica en la Revisión por la Dirección Art Marketing determina la competencia necesaria para la realización de trabajos que afectan a la calidad del producto o servicio, documentándolo sobre el registro “Perfiles de puesto”, para asegurar que el personal cumple esta competencia, se mantienen registros de “Ficha del Empleado” y registros de formación. Art Marketing cuida de forma especial las condiciones de trabajo de sus empleados, cumpliendo los requisitos ergonómicos para trabajos de oficina con pantallas de ordenador. Pantallas planas externas, teclados ergonómicos de mínima sonorización, etc. El ambiente de la oficina mantiene las condiciones adecuadas de luz y temperatura, y los puestos de trabajo están acondicionados para que las personas puedan desarrollar su actividad de manera segura y confortable, destacando las sillas ergonómicas de calidad con apoyos totalmente regulables. Todo ello recogido en el Plan de Riesgos laborales. La oficina se ubica a pie de calle en una zona residencial cercana a la estación de cercanías y a todos los servicios. La parcela está ajardinada dotada de gran patio para el aparcamiento o esparcimiento, y jardines con árboles ideales para el paseo y el esparcimiento. Se ha plantado lechugas, perejil, cilantro para poderlo consumir en la propia oficina. En Art Marketing se preocupan por la salud física de las personas. Se difunde internamente información sobre temas de salud para la sensibilización de la plantilla (en relación con el puesto de trabajo y enfermedades estacionales, posturales o psicosociales y desarrollo personal). EL plan de Prevención de Riesgos laborales incluye revisiones médicas gratuitas y dentro de la jornada laboral para los empleados de forma voluntaria y confidenciales. Además, se ofrecen cursos de primeros auxilios y la formación voluntaria para toda la plantilla en PRL. Las personas en Art Marketing acceden a todo tipo de seminarios de formación sobre aspectos tanto técnicos como de competencias, con la única restricción que impone la limitación de recursos económicos que viene dada por la compleja situación económica actual. La disponibilidad de tiempo para la formación es suficiente y es voluntad de la empresa potenciar la formación de la plantilla para su desarrollo personal y social. Art Marketing promueve la iniciativa y la autosuficiencia de sus trabajadoras. El equipo en su totalidad está formado por gestoras de cuentas de clientes y desempeña funciones técnicas en el ámbito de la comunicación. Debido a la naturaleza del servicio, los objetivos obedecen a las necesidades de los clientes, y son estos los que determinan la dinámica de trabajo de cada gestora. Cada persona tiene por tanto libertad plena para la planificación de tareas en función de los objetivos marcados por los clientes. Cada año la empresa realiza una encuesta de clima laboral de las trabajadoras que confirma la valoración positiva de las condiciones de trabajo, así como de la satisfacción general con la cultura de la empresa. Además, cada 6 meses se realiza un cuestionario anónimo y transversal de 360º para que todos nos valoremos entre todos. Además, con los mejores resultados de estos cuestionarios se ha creado un sistema de premios para fomentar la profesionalidad, buenas prácticas, buenas formas y habilidades sociales del equipo. Dichos premios van desde una jornada intensiva de libre disposición a jornadas de teletrabajo extra, días de vacaciones extra o ayudas económicas para la adquisición de equipos informáticos o ropa (que suele ser la opción más valorada). El grado de des-jerarquización en Art Marketing está por muy por encima del sector, habiendo solamente dos niveles jerárquicos. Se promueve la delegación y la participación de las trabajadoras, que tienen libertad para la organización propia de su trabajo y reciben formación específica en la medida de las posibilidades de la empresa. A este respecto se plantea también continuar con los cursos de formación específica sobre distintos temas técnicos para el desarrollo profesional de la plantilla. Todo el equipo participa activamente en las decisiones sobre todo tipo de cuestiones, tanto de nivel operativo como en aspectos relativos a la estrategia de la empresa. Art Marketing entiende la gestión de la empresa como una responsabilidad de todas las personas que la integran. La participación activa del equipo abarca todo tipo de decisiones, desde la elección de proveedores, la selección de nuevos trabajadores para la empresa y hasta las decisiones más difíciles se someten a la voluntad de todo el equipo, que tiene la capacidad de influir en aspectos operativos y estratégicos de la gestión de la empresa. Siempre se intenta consensuar las decisiones, y en caso de no llegar al consenso es habitual que la toma de la decisión se aplace hasta que se den las condiciones adecuadas. La transparencia de la información comprende algunos aspectos del capítulo económico (facturación de clientes, retribuciones variables) y se es consciente de que aún queda un camino por recorrer para llegar al grado de transparencia deseado, que se logrará en la medida en que se desarrollen los cauces de comunicación interna. Se establecen comidas trimestrales (pagadas por la empresa) para la buena convivencia \*(mejor incluirlo en apartado C1 si es por cuestiones de calidad de trabajo convivencia, si es por cuestiones de transparencia se podría dejar aquí) En relación con la legitimación para la contratación de puestos de dirección, la política de personal de Art Marketing solo contempla la promoción interna de personas de la plantilla en función de méritos y competencias, y en ningún caso la contratación de personal externo para puestos directivos, posibilidad que sería contraria al espíritu y las aspiraciones del equipo. **Proyecto de inserción laboral - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing lleva más de dos años colaborando con el plan de inserción laboral de la Comunidad de Madrid, ofreciendo prácticas y formación a personas en riesgo de exclusión, grados de formación profesional. Asímismo, Art Marketing mantiene acuerdos de colaboración con la Universidad Complutense de Madrid a través del C.O.I.E. (Centro de Orientación e Información de Empleo) y con la Universidad Nebrija para la realización de prácticas en la empresa de los estudiantes y la impartición de seminarios. CIME (Escuela Profesional de Nuevas Tecnologías), otorgando Becas para ayuda en los estudios. Art Marketing también participa en los programas educativos 4º + Empresa, donde jóvenes estudiantes de 4º de la ESO, hacen su primera incursión en el entramado empresarial, anudándoles a ver de cerca las posibilidades y el funcionamiento de las empresas y así tomar decisiones sobre sus preferencias a la hora de escoger sus estudios universitarios. **Desarrollo profesional - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing promueve la iniciativa y la autosuficiencia de sus trabajadoras. El equipo en su totalidad está formado por gestoras de cuentas de clientes y desempeña funciones técnicas en el ámbito de la comunicación. Debido a la naturaleza del servicio, los objetivos obedecen a las necesidades de los clientes, y son estos los que determinan la dinámica de trabajo de cada gestora. Cada persona tiene por tanto libertad plena para la planificación de tareas en función de los objetivos marcados por los clientes. Desde la incorporación, ya sea como prácticas o como contratación directa, se promueve y fomenta la autosuficiencia, entregando herramientas para lograrla desde el nivel que sea. El grado de des-jerarquización en Art Marketing está por muy por encima del sector, habiendo solamente dos niveles jerárquicos. Se promueve la delegación y la participación de las trabajadoras, que tienen libertad para la organización propia de su trabajo y reciben formación específica en la medida de las posibilidades de la empresa. A este respecto se plantea también continuar con los cursos de formación específica sobre distintos temas técnicos para el desarrollo profesional de la plantilla. Todo el equipo participa activamente en las decisiones sobre todo tipo de cuestiones, tanto de nivel operativo como en aspectos relativos a la estrategia de la empresa. **Gestión de talento - Herramienta de Seguimiento**  
  
La planificación del programa de gestión del talento, se realiza desde RRHH Las fases de la gestión del talento son: Reclutamiento. El reclutamiento efectivo para el talento obliga a diseñar una estrategia basada en el employer branding. La incorporación a la empresa con acompañamiento y formación. Este proceso permite a los nuevos empleados a convertirse en miembros productivos de la organización, con un proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar las metas y los objetivos. Evaluaciones 360 °. La evaluación 360 grados es una herramienta que proporciona la posibilidad de evaluar el desempeño de las personas y la consecución de objetivos. Desarrollo del liderazgo. Actividades intencionales orientadas a objetivos que mejoran la calidad de las habilidades o actitudes de liderazgo de un trabajador. Desarrollo profesional. Proceso de establecer metas y planes que enlazan con los objetivos y logros individuales. Programas de reconocimiento que tratan de reconocer, y motivar a las personas y equipos que contribuyen, a través de comportamientos y acciones, para el éxito de la organización. Estudio de Competencias para localizar esos comportamientos, características, habilidades y rasgos de personalidad que identifican a los empleados con talento. Retención. Un esfuerzo sistemático centrado no sólo en la retención del top talent de una organización, sino también para crear y fomentar un ambiente de trabajo acogedor y la cultura de alta retención. **Número de becarios contratados tras sus prácticas laborales - Indicador de Seguimiento**  
  
Más del 90% de los becarios han sido contratados tras sus prácticas laborales.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
La gestión del talento humano es una cuestión por la que cada vez más organizaciones se preocupan. La óptima gestión del talento humano puede ser clave para aumentar la competitividad y la rentabilidad de cualquier empresa. En la era de la transformación digital el apoyo a jóvenes con talentos innatos en este ámbito. Se pretende conseguir un equilibrio generacional dentro de la empresa, con la transmisión de conocimientos entre los jóvenes y las anteriores generaciones. En Art Marketing se fomenta y promueve el conocimiento colaborativo.**Formación al empleado/a**         
  
La correcta gestión de la formación, es decir, la tenencia de un catálogo formativo eficaz y personalizado en la organización, asegura conseguir un capital humano con capacidades y aptitudes para el desempeño de su rol actual y futuro, en otras palabras, generar productividad, mejorar la organización y así agregar valor añadido a la misma. Por otra parte, existen ventajas relacionadas con la motivación, integración y satisfacción del empleado quien percibirá que la empresa está invirtiendo en su desarrollo, ofreciéndole los conocimientos necesarios para su desempeño profesional. **Plan de Formación y Desarrollo - Política**  
  
El plan de formación de Art Marketing se desarrolla partiendo de un análisis de la situación y las necesidades de los empleados, a través de un cuestionario en la que se ofrecen diferentes temáticas a desarrollar. Se miden y evalúan los obstáculos que se pueden interponer en el desarrollo del plan. Los factores, positivos o negativos, contribuirán al desarrollo del plan de formación y en la mejora de la competitividad y la implantación de un plan de formación. A la hora de realizar el plan, se intenta contemplar los siguientes aspectos: La demanda de los trabajadores. La necesidad de las acciones formativas y el coste de las mismas. La búsqueda de buenos proveedores. La calendarización de las horas de formación dentro de la jornada laboral. Una vez seleccionada la formación, se entrega una valoración de todas las propuestas para disminuir la frustración de alguien que ha expresado otras necesidades. En Art Marketing financiamos la formación a través de FUNDAE, aprovechando los créditos de formación de la empresa. Otra opción que utilizamos para la financiaciçon de la formación profesional es el intercambio de servicios, fomentando alianzas empresariales. Cuando ha habido beneficios, se han invertido, en parte, en formación. **Política de RRHH - Política**  
  
Art Marketing asegura que el personal que realiza trabajos que afectan a la calidad del servicio es competente con base en la educación, formación, habilidades y experiencia apropiadas. Anualmente Art Marketing establece un plan de Formación en el que se incluyen los cursos para satisfacer las necesidades de formación del personal y asegurar la toma de conciencia de la importancia de sus actividades, evaluando la eficacia de las acciones tomadas mediante la puesta en práctica del mismo según se indique en el propio plan de recursos. El resultado de esta evaluación se indica en la Revisión por la Dirección Art Marketing determina la competencia necesaria para la realización de trabajos que afectan a la calidad del producto o servicio, documentándolo sobre el registro “Perfiles de puesto”, para asegurar que el personal cumple esta competencia, se mantienen registros de “Ficha del Empleado” y registros de formación. Art Marketing cuida de forma especial las condiciones de trabajo de sus empleados, cumpliendo los requisitos ergonómicos para trabajos de oficina con pantallas de ordenador. Pantallas planas externas, teclados ergonómicos de mínima sonorización, etc. El ambiente de la oficina mantiene las condiciones adecuadas de luz y temperatura, y los puestos de trabajo están acondicionados para que las personas puedan desarrollar su actividad de manera segura y confortable, destacando las sillas ergonómicas de calidad con apoyos totalmente regulables. Todo ello recogido en el Plan de Riesgos laborales. La oficina se ubica a pie de calle en una zona residencial cercana a la estación de cercanías y a todos los servicios. La parcela está ajardinada dotada de gran patio para el aparcamiento o esparcimiento, y jardines con árboles ideales para el paseo y el esparcimiento. Se ha plantado lechugas, perejil, cilantro para poderlo consumir en la propia oficina. En Art Marketing se preocupan por la salud física de las personas. Se difunde internamente información sobre temas de salud para la sensibilización de la plantilla (en relación con el puesto de trabajo y enfermedades estacionales, posturales o psicosociales y desarrollo personal). EL plan de Prevención de Riesgos laborales incluye revisiones médicas gratuitas y dentro de la jornada laboral para los empleados de forma voluntaria y confidenciales. Además, se ofrecen cursos de primeros auxilios y la formación voluntaria para toda la plantilla en PRL. Las personas en Art Marketing acceden a todo tipo de seminarios de formación sobre aspectos tanto técnicos como de competencias, con la única restricción que impone la limitación de recursos económicos que viene dada por la compleja situación económica actual. La disponibilidad de tiempo para la formación es suficiente y es voluntad de la empresa potenciar la formación de la plantilla para su desarrollo personal y social. Art Marketing promueve la iniciativa y la autosuficiencia de sus trabajadoras. El equipo en su totalidad está formado por gestoras de cuentas de clientes y desempeña funciones técnicas en el ámbito de la comunicación. Debido a la naturaleza del servicio, los objetivos obedecen a las necesidades de los clientes, y son estos los que determinan la dinámica de trabajo de cada gestora. Cada persona tiene por tanto libertad plena para la planificación de tareas en función de los objetivos marcados por los clientes. Cada año la empresa realiza una encuesta de clima laboral de las trabajadoras que confirma la valoración positiva de las condiciones de trabajo, así como de la satisfacción general con la cultura de la empresa. Además, cada 6 meses se realiza un cuestionario anónimo y transversal de 360º para que todos nos valoremos entre todos. Además, con los mejores resultados de estos cuestionarios se ha creado un sistema de premios para fomentar la profesionalidad, buenas prácticas, buenas formas y habilidades sociales del equipo. Dichos premios van desde una jornada intensiva de libre disposición a jornadas de teletrabajo extra, días de vacaciones extra o ayudas económicas para la adquisición de equipos informáticos o ropa (que suele ser la opción más valorada). El grado de des-jerarquización en Art Marketing está por muy por encima del sector, habiendo solamente dos niveles jerárquicos. Se promueve la delegación y la participación de las trabajadoras, que tienen libertad para la organización propia de su trabajo y reciben formación específica en la medida de las posibilidades de la empresa. A este respecto se plantea también continuar con los cursos de formación específica sobre distintos temas técnicos para el desarrollo profesional de la plantilla. Todo el equipo participa activamente en las decisiones sobre todo tipo de cuestiones, tanto de nivel operativo como en aspectos relativos a la estrategia de la empresa. Art Marketing entiende la gestión de la empresa como una responsabilidad de todas las personas que la integran. La participación activa del equipo abarca todo tipo de decisiones, desde la elección de proveedores, la selección de nuevos trabajadores para la empresa y hasta las decisiones más difíciles se someten a la voluntad de todo el equipo, que tiene la capacidad de influir en aspectos operativos y estratégicos de la gestión de la empresa. Siempre se intenta consensuar las decisiones, y en caso de no llegar al consenso es habitual que la toma de la decisión se aplace hasta que se den las condiciones adecuadas. La transparencia de la información comprende algunos aspectos del capítulo económico (facturación de clientes, retribuciones variables) y se es consciente de que aún queda un camino por recorrer para llegar al grado de transparencia deseado, que se logrará en la medida en que se desarrollen los cauces de comunicación interna. Se establecen comidas trimestrales (pagadas por la empresa) para la buena convivencia \*(mejor incluirlo en apartado C1 si es por cuestiones de calidad de trabajo convivencia, si es por cuestiones de transparencia se podría dejar aquí) En relación con la legitimación para la contratación de puestos de dirección, la política de personal de Art Marketing solo contempla la promoción interna de personas de la plantilla en función de méritos y competencias, y en ningún caso la contratación de personal externo para puestos directivos, posibilidad que sería contraria al espíritu y las aspiraciones del equipo. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Formación - Acción / Proyecto**  
  
Las personas en Art Marketing acceden a todo tipo de seminarios de formación sobre aspectos tanto técnicos como de competencias, con la única restricción que impone la limitación de recursos económicos que viene dada por la compleja situación económica actual. La disponibilidad de tiempo para la formación es suficiente y es voluntad de la empresa potenciar la formación de la plantilla para su desarrollo personal y social. En 2019 Art Marketing ha puesto a disposición de todos los trabajadores la formación "Marketing Ético y sostenible" impartido por "Seeds for Sustainability" en la que cada participante obtendrá su certificación. **Kit formativo de bienvenida - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing utiliza un sistema de "Experiencia del candidato" a la hora de comenzar un proceso de selección para cubrir un nuevo puesto de trabajo. El primer filtro es un CV ciego basado en nuestra política de igualdad de oportunidades. Una vez seleccionadas las habilidades necesarias para cubrir los requisitos del puesto se realizan las entrevistas. Tras ser seleccionado, el nuevo miembro del equipo comienza su primera jornada laboral con un mínimo de 4 horas de formación. Se le hace entrega del Welcome pack corporativo, donde está desarrollada tanto la identidad corporativa de la empresa, como los requisitos y objetivos de su nuevo puesto. Tras esta primera toma de contacto, se le presenta al resto del equipo y se le pone bajo la guía del que será su supervisor/a o formador/a en sus primeros pasos. Si alguna herramienta requiere una formación para su uso, se le proporciona. **Buzón de sugerencias - Herramienta de Seguimiento**  
  
La comunicación es una de las claves del éxito más importantes en una empresa puesto que el diálogo es la esencia de un equipo. Algunos medios de comunicación interna son sencillos, eficaces y muy económicos. No se requiere de una gran inversión para mantener un contacto directo con los distintos departamentos. El buzón de sugerencias es una propuesta interesante y atemporal que invita a los trabajadores a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad. Aunque Art Marketing puso hace años un buzón de sugerencias físico, la realidad es que es más un símbolo de apertura, todas las sugerencias, tanto de trabajadores como de clientes, se tratan por correo electrónico. Llegan directamente a dirección y corporate, y son atendidas con interés y eficacia. **Encuestas de satisfacción - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing ha desarrollado un sistema de evaluación 360º después de una intensa investigación y ensayos con el objetivo de lograr un sistema de evaluación en el cual la persona se sienta integrada, comprenda que forma parte de la empresa, entendida, ayudada, arropada y motivada para ejecutar una evaluación que le va a empoderar para mejorar su desempeño y lograr mejores resultados. En ningún momento queremos que sea percibido como algo negativo, si no fracasará y no servirá de nada. Para ello, es necesario proporcionar a los integrantes, formación y toda la información que necesiten. Los principios básicos de la evaluación 360º son: Estar en completa unión con la estrategia empresarial. Estar orientada hacia el desarrollo de los empleados. Tener estándares, de carácter relevante, basados en información sobre el puesto de trabajo. Tener objetivos claramente definidos. Motivar a los empleados a participar de forma activa y estar comprometidos con ella. El evaluador debe aportar conocimientos, técnicas y consejos para obtener mejoras. Indicadores: Medición del grado de cumplimiento de objetivos establecidos. Corrección o fortalecimiento de estrategias. Orientación de los recursos. Estrategias de las organizaciones y formas de llevarlas a cabo. Medición de los avances logrados a través de actividades y procesos. Obtención de datos sobre actividades realizadas y componentes. La evaluación 360º integra todos los tipos de evaluación, para analizar la visión total. Se compone de: Autoevaluación: el empleado evalúa su puesto de trabajo, su desempeño y a la organización. Evaluación por iguales: los trabajadores que ocupan un mismo cargo o están en un mismo nivel, evalúan a la organización, al desempeño conjunto, y el puesto de trabajo que ocupan. Evaluación realizada por subordinados: en este caso, ellos evalúan a sus superiores. Evaluación realizada por los superiores: aquí los superiores evalúan a sus subordinados. Evaluación de los clientes: externos a la organización, de los que con ella trabajan, etc. **Evaluación de la Formación - Indicador de Seguimiento**  
  
Todas las formaciones a las que Art Marketing accede, pertenecen a entidades con certificación formativa y entregan, a su finalización, certificados y títulos, según corresponda, a los trabajadores que han recibido la formación.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
La oferta a clientes será de mejor calidad y llevará incorporados investigación e innovación gracias a los conocimientos adquiridos. Una formación útil y de calidad es un premio para los empleados, y genera motivación, satisfacción y fidelización con la cultura de la empresa. La empresa obtendrá una mejor adaptación al cambio, debido a que sus empleados estarán familiarizados con las nuevas tecnologías y los sistemas de gestión. Mejora la productividad de la empresa. Gracias a los empleados mejor cualificados, con mayor información y conocimientos, facilitarán que la compañía alcance sus objetivos de competitividad y rentabilidad. La inversión en una formación continua y en el desarrollo de la carrera profesional, lleva a que en el medio y en el largo plazo se tenga una plantilla de empleados de calidad, formada y comprometida con la organización.**Conciliación familiar y laboral**     
  
Un problema importante de nuestra sociedad es el "enfrentamiento" que existe entre el desarrollo de la vida familiar y personal y el desarrollo de la vida profesional y por tanto, de la necesidad de armonizar ambos. En Art Marketing, fomentamos, apoyamos y buscamos "La participación equilibrada entre mujeres y hombres en la vida familiar y en el mercado de trabajo, conseguida a través de la reestructuración y reorganización de los sistemas, laboral, educativo y de recursos sociales, con el fin de introducir la igualdad de oportunidades en el empleo, variar los roles y estereotipos tradicionales, y cubrir las necesidades de atención y cuidado a personas dependientes". **Plan de Igualdad - Política**  
  
Aunque el 100% de la empresa está formada por mujeres, debido al porcentaje mayoritario de mujeres que dedican sus carreras profesionales a los servicios que ofrece Art Marketing, nuestra política de contratación está basada en el Currículum ciego que genera igualdad de oportunidades independientemente del género, edad o procedencia. Asimismo, todas las políticas internas de conciliación, promoción, formación, etc, están basadas en planes de igualdad de género. Promovemos internamente la corresponsabilidad, formando a las trabajadoras y difundiendo las buenas prácticas que hemos adquirido a través de numerosas ponencias y cursos al respecto. **Política de Conciliación - Política**  
  
En Art Marketing somos fieles al lema “trabajar para vivir” y, por eso, valoramos la calidad del trabajo como una parte fundamental del desarrollo personal. Hemos implantado iniciativas sencillas pero eficaces y de rápida transferencia y puesta en marcha, respetando que los trabajadores por encima de todo son personas y compañeros en esta aventura que es cada proyecto empresarial. Las políticas de conciliación cubren diferentes aspectos como el horario flexible, la jornada intensiva, teletrabajo, vacaciones de libre disposición, facilidades para el cuidado de hijos, etc. Reivindicamos que la responsabilidad con la sociedad empieza por las personas que tenemos más cerca -los colaboradores- y que las empresas responsables deberían hacer extender estas iniciativas promoviéndolas entre sus clientes y eligiendo proveedores que mantengan a su vez políticas responsables. La experiencia de Art Marketing en este campo ha tenido el reconocimiento de la comunidad empresarial a través de varios premios a la conciliación, y la presencia en seminarios y congresos para impartir conferencias sobre responsabilidad social y retención del talento mediante de políticas de conciliación. **Política de Comunicación Interna - Política**  
  
Esta política nos permite administrar de manera eficiente toda la información difundida al interior de la compañía. En ella se define qué, quién, cómo, dónde y cuándo comunicamos. La Política de Comunicaciones internas está vinculada a una estrategia integral y establece, definiciones de objetivos, mensajes, atributos y responsables. Además, expone los principios que guían el quehacer de Comunicaciones Internas; categoriza la información y contenidos que se emiten, y segmenta las audiencias, canales y medios de comunicación que se utilizan en la empresa. La base de nuestra Política de Comunicación Internase encuentra en nuestra visión, misión y valores, y es lo primero que se transmite siempre. NUESTRA VISIÓN Art Marketing existe porque creemos que todas las empresas tienen derecho a tener voz en los medios de comunicación. Nos gustaría ser reconocida como empresa gestionada con valores éticos y crear riqueza de forma honesta en nuestro entorno, tanto entre nuestro equipo, como para nuestros clientes y proveedores, sustentando nuestra gestión en el modelo de la Economía del Bien Común. NUESTRA MISIÓN Somos una empresa gestionada con valores éticos. Nuestro trabajo consiste en facilitar el contacto entre las empresas y los medios de comunicación para poder llegar a sus públicos y contar las buenas noticias de su actividad. NUESTROS VALORES Honestidad: No prometer nada que no esté en nuestra mano y respetar el trabajo y la independencia de los medios. “Nuestro trabajo termina donde empieza el trabajo del periodista”. “Buen rollo”: Queremos que trabajar con nosotros sea una experiencia positiva, de buen trato. Como parte del equipo del cliente, nos involucramos en su negocio, hacemos nuestros sus objetivos. Y tratamos de quitar el menor tiempo posible. Confianza y experiencia: Nuestro jefe es el cliente, al que tratamos con respeto y cordialidad, pero también siendo conscientes de que nos contrata para que le aportemos nuestra experiencia y nuestro criterio como periodistas. Así que exponemos nuestras ideas y consejos con asertividad, pero es el cliente quien decide. Respeto: Cuidamos nuestro entorno físico, ambiental y de identidad corporativa. Nos gusta y disfrutamos con nuestro trabajo y queremos transmitirlo. Disciplina y sistematización: Aportamos herramientas para poder medir el retorno a la inversión de nuestro trabajo. La recogida de los resultados es tan importante como el trabajo en sí. Ayudamos a sistematizar las acciones de comunicación y con nuestros sistemas de medición de resultados el cliente siempre está informado de las acciones y tareas que estamos desarrollando en su nombre. Felicidad, modestia, armonía y pasión: Porque nos gusta sentir que con nuestro trabajo colaboramos en hacer un entorno mejor, con nuestro equipo, los clientes, los proveedores, los medios de comunicación con los que colaboramos y las audiencias de los mismos. **Política de Desconexión Laboral - Política**  
  
Desde sus inicios, Art Marketing ha destacado por ser pionera en el uso de las tecnologías para facilitar la conexión con los clientes y proveedores adelantándose a la implantación tecnológica que acontece en estos tiempos. Esta posición avanzada, nos ha otorgado la posibilidad de detectar los peligros que esta conexión constante pueden generar en el descanso laboral. Desde dirección, el mensaje es claro: El final de la jornada laboral marca el comienzo de la desconexión laboral. Se recomienda a cada miembro del equipo que en su tiempo de descanso se desconecte digitalmente, dando un paso más a la desconexión laborar, en esta era de digitalización, nos vemos sumidos en una absorción de nuestro tiempo por parte de los productos tecnológicos que forman parte de nuestro día a día. Seguimos el modelo francés de no atender llamadas, en el móvil del trabajo, ni responder correos electrónicos fuera de nuestra jornada laboral. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Medidas de conciliación (Horario flexible, teletrabajo, etc.) - Acción / Proyecto**  
  
Medidas de conciliación AM • Horario flexible • Teletrabajo • Guardería en oficina días no lectivos • Jornadas intensivas intercambiables en meses de horario intensivo en colegios • Fomentar el trabajo por objetivos y no el presencialismo • Libertad para la planificación de tareas • Herramientas digitales para trabajar desde casa • Política de no reunión a partir de las 16:00 • Reducción de horario de comida para acortar la jornada • Fomento de las reuniones por videoconferencia • Libre distribución de vacaciones. Concentración o reparto de vacaciones a elección de los trabajadores. Por ejemplo: un sólo día de vacaciones para “hacer puente” • Permiso de lactancia acumulado e independientemente de la situación laboral del otro progenitor • Permiso de maternidad y paternidad respetado e igualitario • Permisos a ambos progenitores para las clases de asistencia al parto y exámenes prenatales • Disfrute de las vacaciones inmediatamente tras la maternidad • Permisos no retribuidos más allá de lo establecido legalmente • Permisos para acompañamientos de familiares a consulta médica general o especializada • Permisos para asistir el trabajador/a a consulta médica pública o privada • Permisos no retribuidos para asistir a tutorías escolares de los/as hijos/as • Abandono del puesto de trabajo por emergencias personales o familiares • Cierre en Nochebuena y Nochevieja (es del convenio, pero es medida de conciliación) • Excedencia para el cuido de familiares y menores • Parking gratuito • Formación online o en horario de trabajo • Política de no horas extraordinarias • Compensación de horas extraordinarias excepcionales con horas de descanso • Disponer de un buzón de sugerencias sobre medidas de conciliación (aunque no se use) **Organización del tiempo de trabajo - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing promueve la iniciativa y la autosuficiencia de sus trabajadoras. El equipo en su totalidad está formado por gestoras de cuentas de clientes y desempeña funciones técnicas en el ámbito de la comunicación. Debido a la naturaleza del servicio, los objetivos obedecen a las necesidades de los clientes, y son estos los que determinan la dinámica de trabajo de cada gestora. Cada persona tiene por tanto libertad plena para la planificación de tareas en función de los objetivos marcados por los clientes. Cada año la empresa realiza una encuesta de clima laboral de las trabajadoras que confirma la valoración positiva de las condiciones de trabajo, así como de la satisfacción general con la cultura de la empresa. Además, cada 6 meses se realiza un cuestionario anónimo y transversal de 360º para que todos nos valoremos entre todos. Además, con los mejores resultados de estos cuestionarios se ha creado un sistema de premios para fomentar la profesionalidad, buenas prácticas, buenas formas y habilidades sociales del equipo. Dichos premios van desde una jornada intensiva de libre disposición a jornadas de teletrabajo extra, días de vacaciones extra o ayudas económicas para la adquisición de equipos informáticos o ropa (que suele ser la opción más valorada). El grado de des-jerarquización en Art Marketing está por muy por encima del sector, habiendo solamente dos niveles jerárquicos. Se promueve la delegación y la participación de las trabajadoras, que tienen libertad para la organización propia de su trabajo y reciben formación específica en la medida de las posibilidades de la empresa. A este respecto se plantea también continuar con los cursos de formación específica sobre distintos temas técnicos para el desarrollo profesional de la plantilla. Todo el equipo participa activamente en las decisiones sobre todo tipo de cuestiones, tanto de nivel operativo como en aspectos relativos a la estrategia de la empresa. **Teletrabajo - Acción / Proyecto**  
  
En Art Marketing la conciliación entre la vida personal y profesional es para todos. Cada uno, dentro de la diversidad de la Compañía, tiene necesidades o intereses que ocupan su tiempo no laboral, y pueden ser responsabilidades familiares, actividades deportivas, culturales o de cualquier tipo. Por eso, en esta empresa el Teletrabajo es una oportunidad (que no un derecho) que no cuestiona los motivos o causas para su solicitud; cualquier empleado que cumpla con los requisitos definidos por la organización podrá solicitar acogerse a esta medida de conciliación laboral y personal. En Art Marketing el teletrabajo o la jornada intensiva extra para asuntos propios, no son un derecho sino un privilegio, revocable parcial o totalmente, en cualquier momento para una o todas las personas del equipo, si se estima que se produce un abuso o mal uso del mismo. El teletrabajo se instaura para atender aquellas situaciones de urgencia o imprevistos que nos requieren estar en nuestro domicilio: atención de algún suministro, avería de un electrodoméstico, llegada de un familiar, enfermedad de hijos o pareja etc… La finalidad de la jornada intensiva extra como asuntos propios, además de apoyo en materia de conciliación, supone un desahogo como “hora para asuntos propios” lo que se entiende como medida para limitar el absentismo laboral, por ejemplo, para citas médicas, reuniones familiares, asistencia a un curso o algún evento, etc. Notas de interés sobre el teletrabajo en Art Marketing • El máximo que se puede teletrabajar es el 10% del tiempo contratado. • Podrá llegar a haber hasta tres modalidades de teletrabajo que se irán implantando en la medida que se den las condiciones favorables y oportunas: o 1 día al mes (2014) • En el futuro se estudiará otras posibilidades como: o 2 días al mes o 2 tardes y 1 viernes al mes Requisitos para teletrabajar: • No todos los puestos son susceptibles de hacer teletrabajo (porque son trabajos relacionados directamente con la ubicación o con un determinado horario, o que por su naturaleza sea difícil la planificación y objetivos para la medición de resultados) por ejemplo una recepcionista. • Se exige un perfil profesional, unas capacidades y habilidades suficientes para poder desarrollar sus compromisos a distancia autogestionando su tiempo, su espacio y sus recursos. Perfil del teletrabajador: • Mínimo de 1 año de antigüedad en la empresa • Estar en situación de alta en la SS • Conocimiento suficiente del puesto (un mínimo de 1 año ejerciendo ese puesto) • Habilidades informáticas suficientes • Responsabilidad de autogestión • Adecuado desempeño sostenido en el tiempo (en cuanto a orientación a resultados, Colaboración, espíritu emprendedor) • Bajo absentismo laboral demostrado • Requisitos técnicos referidos al espacio • El lugar de teletrabajo debe coincidir con el domicilio habitual del empleado • Debe tener unas condiciones mínimas de: o acceso a red o mesa o superficie de trabajo adecuadas o asiento ergonómico o espacio suficiente o iluminación adecuada o sin ruidos o adecuada temperatura ambiente o correctos niveles de humedad ambiental o deben analizarse otros factores de riesgo como golpes, tropezones, contactos eléctricos o térmicos • Herramientas necesarias: o Móvil corporativo\* o Lync\* o Outlook 365 acceso remoto\* o VPN acceso al directorio corporativo (servidor remoto) \* o ADSL o Ordenador en las condiciones adecuadas o Seguridad (antivirus, backups, contraseñas adecuadas) o Usuario de ZOHO\* o Tener descargado en el móvil las aplicaciones de ZOHO \* Estos elementos los costea la empresa • Seguridad: o Está prohibido hacer nada relacionado con el trabajo en Art Marketing desde un cibercafé o cualquier equipo público o de uso compartido. o Velar por la confidencialidad de los datos e informaciones del cliente y de Art Marketing (Esto incluye que nos hacemos responsables de que otros puedan vulnerar nuestros sistemas y hacerlo sin nuestro consentimiento) o Nos comprometemos con el cumplimiento de la LOPD ya que nuestros ficheros tienen datos sensibles en grado 2 lo que implica que, si hay una descarga indebida de base de datos, y se utilizan desde cualquier medio que no sea difusión de informaciones por parte de Art Marketing en nuestro nombre o en el de alguno de nuestros clientes, podríamos estar incurriendo en un delito. • Alineación con el sistema de Gestión por compromisos o Teniendo en cuenta las limitaciones de recursos, la valoración de las evidencias de cumplimiento de los compromisos en relación a las Funciones, Responsabilidades y Resultados del trabajo, serán cuestiones a tener en cuenta a la hora de:  Implantar  Ampliar  Denegar el teletrabajo a una persona. o Por tanto, hay que tener en cuenta que el derecho al teletrabajo se gana y se renueva periódicamente. • Compromisos que adquiere el empleado: o Mantener actualizados sus datos e informar de cualquier cambio a su coordinador. o Mantener su puesto de teletrabajo en base a los requisitos mínimos establecidos por la ley de Protección de Riesgos Laborales (documento válido tanto para la oficina como para el puesto de trabajo en casa) o Conocer y adoptar la normativa interna de uso de activos físicos y lógicos de seguridad de la información y mantener la confidencialidad de la información que maneja desde su domicilio de acuerdo con las obligaciones de gestión de la información aplicables. o Participar en los estudios de impacto y encuestas de satisfacción. o Mantener una actitud flexible y de acuerdo con las necesidades de la empresa y de su área de trabajo concreta. • Normativa y limitaciones del teletrabajo en Art Marketing: o Solo se podrá solicitar estos días mediante un formulario por escrito que está a vuestra disposición en drive. o La petición de los días de teletrabajo y jornada intensiva de asuntos propios se pedirá con la antelación máxima de 1 mes. (No se permite por tanto que se planifique este tipo de jornadas más allá del mes siguiente) o Aun cumpliendo los requisitos antes señalados, cualquier persona podría rechazársele una petición concreta por las siguientes causas:  Que no se cumplan los criterios organizativos o del puesto de trabajo por funciones y tareas asociadas a cada puesto (p. ej. Una reunión planificada con un cliente, la atención a un periodista o de un evento…)  Que coincida con otra persona de teletrabajo (sólo puede haber una persona por día de teletrabajo al igual que solo podría estar una persona cada día por jornada intensiva de asuntos propios) En ambos casos, debe darse la circunstancia añadida de que tiene que haber más de 2 personas en la oficina durante todo el horario comercial.  Necesidad de presencia física y/o cobertura de un horario específico en la oficina (p. ej. que no haya en la oficina las suficientes personas, la formación, una reunión interna)  Que se detecte abuso del uso del teletrabajo  Que no se disponga en el hogar de las condiciones y medios mínimos para realizar el teletrabajo con las condiciones de seguridad, comodidad y medios adecuados.  Si se detectara, que no está sirviendo para reducir el absentismo laboral (individual o colectivamente) o Hay que estar plenamente conectadas, teléfono, mail, Lync o Skype (en modo disponible) y debe aparecer en la firma de cada una, esta forma de conectarse y así advertirlo a los clientes o En el horario comercial, se ha de estar disponibles para para los clientes, periodistas proveedores y compañeras. De no producirse esa disponibilidad podría penalizarse eliminando parcial o totalmente (según la reiteración y gravedad) el beneficio del teletrabajo a esa persona. o No está permitido coger la jornada de teletrabajo algún día de puente, porque puede entrar en conflicto con otra compañera que quiera cogerse vacaciones (las vacaciones están por encima del teletrabajo). Se estudiarán los casos particulares que requieran de medidas extraordinarias (como, por ejemplo, enfermedades, médicos, días sin cole…) \*Ámbito y localización\* o El teletrabajo no puede considerarse como una extensión de las vacaciones, así que no se permitirá el teletrabajo los 3 días inmediatamente anteriores o posteriores a unas vacaciones. Se estudiarán casos particulares atendiendo a una serie de requisitos. o Debido al alto impacto que causa que el teletrabajo se escoja siempre en lunes o viernes se limitará el uso del teletrabajo en lunes o viernes a un máximo de 2 días por año. (Máximo 2 lunes y máximo 2 viernes) para que puedan escogerse otros días de la semana. Esa medida se toma para regular que haya rotación en los días de la semana y que no se produzcan agravios comparativos con nadie o situaciones de conflicto. También se limitan, por entenderse que tanto un lunes como un viernes son días claves en la organización. o DURACIÓN: Aunque no estemos en la oficina las horas de trabajo son las mismas 8 horas (7 si es en jornada intensiva) o Control de tareas y revisión de la rentabilidad de la medida: se ha de contabilizar la jornada como se hace desde la oficina, apuntando en projects cada tarea de ese día. o Hacer el fichaje en ZOHO People como una jornada normal, para que quede registrada como exige la ley. Ámbito y localización del teletrabajo en Art Marketing: La jornada de teletrabajo (por motivos legales) ha de ser únicamente desarrollada en el domicilio del trabajador. Puede darse el caso de que se haga uso de dicho beneficio para ahorrar en costes y tiempo un día que se vaya a ver a un cliente para evitar los desplazamientos hasta la oficina, en cuyo caso, en el projects, también deben reportarse los tiempos dedicados a la reunión y los específicos del desplazamiento. \*Consejos o sugerencias para aprovechar mejor el tiempo (basado en las recomendaciones del Libro Blanco del Teletrabajo en Repsol): 1. Elegir un lugar de la casa que transmita la tranquilidad necesaria para desarrollar el trabajo sin molestias 2. Que ese sitio debe cumplir las medidas de seguridad e higiene mínimas 3. No mezclar actividades: el tiempo de trabajo no debe verse alterado por otras circunstancias y en el caso de que así fuera, ese tiempo debería recuperarse fuera de la jornada habitual. 4. Intentar establecer rutinas que ayudarán a mantener el espíritu positivo tales como: no trabajar en pijama, salir un momento en la calle antes de ponerse a trabajar, evitar las tentaciones para no caer en excesos (nevera, tabaco, café, etc.); o realizar pequeñas pausas que permitan la distracción para luego encarar la tarea con mayor energía. **Buzón de sugerencias - Herramienta de Seguimiento**  
  
La comunicación es una de las claves del éxito más importantes en una empresa puesto que el diálogo es la esencia de un equipo. Algunos medios de comunicación interna son sencillos, eficaces y muy económicos. No se requiere de una gran inversión para mantener un contacto directo con los distintos departamentos. El buzón de sugerencias es una propuesta interesante y atemporal que invita a los trabajadores a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad. Aunque Art Marketing puso hace años un buzón de sugerencias físico, la realidad es que es más un símbolo de apertura, todas las sugerencias, tanto de trabajadores como de clientes, se tratan por correo electrónico. Llegan directamente a dirección y corporate, y son atendidas con interés y eficacia. **Informe o Memoria de Sostenibilidad - Herramienta de Seguimiento**  
  
Hemos sido auditados por El Balance del Bien Común. Hemos adquirido el compromiso de realizar una memoria anual de sostenibilidad para analizar y mejorar todos nuestros procesos internos y nuestros planes de sostenibilidad. Al ser este nuestro primer informe, esperamos continuar mejorando y tener mediciones más reales para progresar con nuestros objetivos sostenibles. **Número de horas de absentismo - Indicador de Seguimiento**  
  
Se realiza mensualmente un calendario de absentismo y se mide y estudian las causas que pueden impactar en las situaciones personales de cada trabajador. Las medidas utilizadas para la reducción del absentismo han dado buen resultado en los últimos años. **Porcentaje de empleados sobre el total que disfrutan de las medidas de conciliación (Flexibilidad horaria %, Jornada reducida %, Teletrabajo %, Flexibilidad en los días de vacaciones o días de permiso %,Otros (especificar) %) - Indicador de Seguimiento**  
  
Los/las trabajadores/as de Art Marketing disfrutan de: Flexibilidad horaria el 100% de la plantilla Jornada reducida el 25% de la plantilla Teletrabajo el 100% de la plantilla Flexibilidad en vacaciones y permisos el 100% de la plantilla Jornada intensiva individual el 100% de la plantilla  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
Art Marketing considera que las personas que forman su equipo, son su activo más preciado, y todas las medidas de conciliación laboral, atienden a los principios de igualdad y sostenibilidad que forman parte de la identidad de la empresa. La conciliación entre vida laboral y familiar es esencial para el funcionamiento de una sociedad justa y equilibrada.**Salud y seguridad en el lugar de trabajo**        **Política de Prevención de Riesgos Laborales - Política**  
  
La política de la empresa se dirige a proporcionar a los trabajadores una protección eficaz frente a los riesgos laborales con el objetivo de que el trabajo se efectúe en las mejores condiciones de seguridad y salud. En este sentido, se garantiza que los trabajadores han sido informados y consultados sobre este Plan, del que se les entregará una copia (ver Anexo "Registro entrega del Plan de Prevención y la Política de Prevención de Riesgos Laborales"). Ver Anexo "Política de Prevención de Riesgos Laborales" El plan de prevención tiene como objeto reflejar las directrices a seguir por la estructura organizativa para conseguir que el personal se implique en la política de prevención de la empresa y desarrollar una gestión de la prevención participativa que aproveche las capacidades de todas las personas implicadas, así como la formación e información de todo el personal implicado en el mismo. Para el cumplimiento de los objetivos se utilizarán procedimientos para la gestión de la prevención de riesgos y medios específicos como: la evaluación de riesgos, planificación de la acción preventiva, visitas periódicas de seguridad, etc. Anualmente se realizará un programa preventivo donde se planificará las acciones preventivas que van a ser realizadas por el Servicio de Prevención Ajeno, para dar cumplimiento a los objetivos marcados. La empresa asume el compromiso de dotar de los recursos humanos, económicos y materiales necesarios para alcanzar los objetivos en materia de prevención de riesgos marcados anteriormente, siendo los siguientes: · Recursos Humanos, asesoramiento del servicio de prevención ajeno a través de técnicos con las especialidades de seguridad en el trabajo, higiene industrial y ergonomía y psicosociología aplicada, junto con personal del área de vigilancia de la salud en la especialidad de medicina del trabajo. · Recursos técnicos y materiales, medios técnicos y materiales que la empresa pone a disposición para dar cumplimiento a la planificación de la acción preventiva, en la que se especifican los recursos materiales y técnicos que son necesarios en la empresa. · Recursos económicos, medios económicos necesarios para llevar a cabo las acciones planificadas. Anualmente se dotará una cantidad económica para la gestión de la prevención de riesgos laborales y se destinarán al coste del contrato del servicio de prevención ajeno y a las diferentes partidas económicas determinadas en las planificaciones de la acción preventiva. Los recursos económicos destinados a la prevención pueden ser recursos económicos preventivos y recursos económicos correctivos, en función de las características de las medidas preventivas y las actividades a realizar. · Recursos económicos correctivos, corresponden a los medios económicos que se destinarán a la adopción de las medidas preventivas establecidas en los diferentes informes de actividades técnicas en PRL especializadas, además de los recursos destinados para: o Protecciones en los centros de trabajo y en máquinas. o Adecuación de los lugares de trabajo. o Formación en materia de prevención de riesgos laborales, trabajadores de nueva incorporación. · Recursos económicos preventivos, corresponden a las actividades técnicas y medidas de protección que se realizarán para mejorar las condiciones de trabajo y lugares de trabajo: o Mantenimiento preventivo de los centros de trabajo, instalaciones generales. o Reciclaje formativo en materia de prevención a los trabajadores. **Política de Seguridad y Salud en el trabajo - Política**  
  
Art Marketing cuida de forma especial las condiciones de trabajo de sus empleados, cumpliendo los requisitos ergonómicos para trabajos de oficina con pantallas de ordenador. Pantallas planas externas, teclados ergonómicos de mínima sonorización, etc. El ambiente de la oficina mantiene las condiciones adecuadas de luz y temperatura, y los puestos de trabajo están acondicionados para que las personas puedan desarrollar su actividad de manera segura y confortable, destacando las sillas ergonómicas de calidad con apoyos totalmente regulables. Todo ello recogido en el Plan de Riesgos laborales. La oficina se ubica a pie de calle en una zona residencial cercana a la estación de cercanías y a todos los servicios. La parcela está ajardinada dotada de gran patio para el aparcamiento o esparcimiento, y jardines con árboles ideales para el paseo y el esparcimiento. Se ha plantado lechugas, perejil, cilantro para poderlo consumir en la propia oficina. En Art Marketing se preocupan por la salud física de las personas. Se difunde internamente información sobre temas de salud para la sensibilización de la plantilla (en relación con el puesto de trabajo y enfermedades estacionales, posturales o psicosociales y desarrollo personal). Las instalaciones de Art Marketing incluyen una cocina con el equipamiento básico para poder llevar una alimentación sana durante la jornada de trabajo. La empresa aporta productos ecológicos básicos para la cocina de empresa. Las personas con más de dos años de antigüedad cuentan con un seguro médico privado (DKW) EL plan de Prevención de Riesgos laborales incluye revisiones médicas gratuitas y dentro de la jornada laboral para los empleados de forma voluntaria y confidenciales. Además, se ofrecen cursos de primeros auxilios y la formación voluntaria para toda la plantilla en PRL. **Formación en seguridad y salud en el trabajo - Acción / Proyecto  
  
  
Plan Empresa Saludable - Acción / Proyecto  
  
  
Promover el ejercicio físico en el puesto de trabajo - Acción / Proyecto  
  
  
Promover hábitos de vida saludables entre los empleados - Acción / Proyecto**  
  
En Art Marketing se dan las condiciones para que las personas puedan tener una buena alimentación durante la jornada de trabajo. La empresa pone a disposición de la plantilla una cocina de empresa con los electrodomésticos (microondas, calentador de agua, sandwichera/tostadora) y los productos básicos de calidad (aceite, leche, café, sal, pan, galletas, etc.) para realizar las comidas en buenas condiciones. También se compra fruta periódicamente. Así mismo se está primando la compra de productos ecológicos. El regalo de Navidad del 2015 fueron productos de cercanía comprados a granel y envasados por nosotros mismos. El del 2014 fueron jabones fabricados a ratos en la empresa. Si bien el tipo de alimentación depende de los gustos y costumbres de cada persona, en la práctica la dieta de la plantilla se compone al menos en un 50 % de alimentos vegetales. En relación con la movilidad al puesto de trabajo, las personas de la plantilla combinan la utilización del coche y el transporte público en función de los trayectos. Si bien en tiempos anteriores la cultura ecológica no estaba suficientemente arraigada en toda la plantilla, y la mayor sensibilidad se dirigía a aspectos como el reciclaje, en la actualidad existe una apuesta clara por la concienciación de las personas y la integración en la cultura de la empresa de comportamientos responsables desde el punto de vista ecológico. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Buzón de sugerencias - Herramienta de Seguimiento**  
  
La comunicación es una de las claves del éxito más importantes en una empresa puesto que el diálogo es la esencia de un equipo. Algunos medios de comunicación interna son sencillos, eficaces y muy económicos. No se requiere de una gran inversión para mantener un contacto directo con los distintos departamentos. El buzón de sugerencias es una propuesta interesante y atemporal que invita a los trabajadores a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad. Aunque Art Marketing puso hace años un buzón de sugerencias físico, la realidad es que es más un símbolo de apertura, todas las sugerencias, tanto de trabajadores como de clientes, se tratan por correo electrónico. Llegan directamente a dirección y corporate, y son atendidas con interés y eficacia. **Informe o Memoria de Sostenibilidad - Herramienta de Seguimiento**  
  
Hemos sido auditados por El Balance del Bien Común. Hemos adquirido el compromiso de realizar una memoria anual de sostenibilidad para analizar y mejorar todos nuestros procesos internos y nuestros planes de sostenibilidad. Al ser este nuestro primer informe, esperamos continuar mejorando y tener mediciones más reales para progresar con nuestros objetivos sostenibles. **Gestión de incidencias - Indicador de Seguimiento**  
  
Los aspectos negativos del buzón de sugerencias y otras comunicaciones, son tomados como incidencias o reclamaciones y se envían a revisión a la dirección de Art Marketing, quedando constancia de todas las decisiones y acciones relacionadas con: a. La mejora de la eficacia de la incidencia y sus procesos. b. La mejora de la situación en relación con los requisitos de la reclamación. c. Las necesidades de recursos. Se tratan internamente y son resueltas en un plazo inferior a dos días hábiles.



GRUPO DE INTERÉS

Proovedores

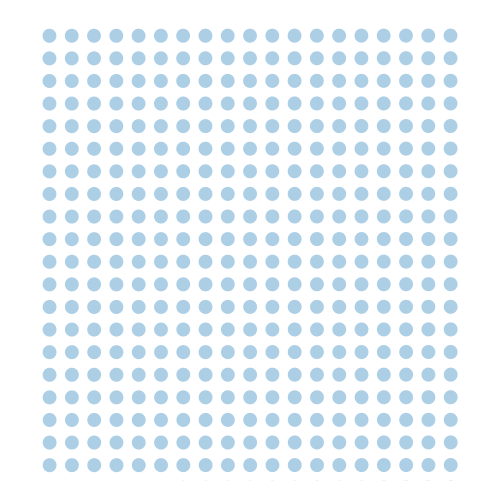


**Relación duradera con los proveedores**         
  
En Art Marketing consideramos a nuestros proveedores como un miembro más de la plantilla, sus acciones son las nuestras, sus productos se reflejan en nuestro servicio, nos representan y les representamos, por todo ello, la relación que establecemos con un proveedor de confianza, es duradera y firme. Nuestros compromisos llegan desde la fidelidad hasta la relación mutua de beneficio por intercambio. **Política de Compras - Política**  
  
Art Marketing promueve en todo momento la cooperación con sus proveedores, a los que considera una parte fundamental para el desarrollo de su actividad, y con quienes mantiene excelentes relaciones que ponen de manifiesto la cultura colaborativa de la empresa. De acuerdo con esta cultura, la dirección se esfuerza en desarrollar relaciones duraderas con los proveedores basadas en la confianza y la reciprocidad en un marco de precio justo y máximo respeto por el cumplimiento de las condiciones de pago acordadas. Los suministros en Art Marketing como pequeña empresa del sector de la comunicación corresponden a los consumos propios de una oficina en la que trabaja un equipo de once personas. De las cuales 6 se consideran a tiempo completo (aunque no todas sus horas se realizan en la oficina) Para la energía eléctrica, Art Marketing se ha convertido en cooperativista y ha contratado recientemente el servicio de HOLALUZ que garantiza el suministro de electricidad proveniente de renovables. El servicio de telefonía móvil está contratado con Orange y el fijo se trata de telefonía IP contratado con uno de sus clientes (Alhambra-Eidos) y los consumibles de oficina se cuenta con proveedores convencionales (Lyreco, Carrefour, Ahorra Más…) . Se reciclan los tóner de impresión y se utiliza papel con certificación PEFC, si bien el consumo de papel es bajo (1 paquete de DIN A4 de 500 cada mes aproximadamente).Esto es en parte debido al fomento del uso de documentación electrónica y en la nube. Se prima la compra de alimentación ecológica (sobre todo la leche, aceite, vinagre y algún producto de limpieza) Art Marketing cuenta con la colaboración de servicios de imprenta y de un fotógrafo, en ambos casos profesionales locales de la máxima confianza, que comparten los mismos valores éticos y a los que une largos años de colaboración. Los servicios de Clipping y CRM son prestados por proveedores a través de Internet mediante aplicaciones en plataformas web. Considerando las características de una actividad ética y responsable expuesta a lo largo del documento, y de los proveedores de Art Marketing sobre los que se fundamenta este apartado, no se detectan mayores riesgos apreciables en relación con los productos y servicios adquiridos. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Envío de comunicaciones a proveedores sobre la adhesión de su empresa a la iniciativa de Pacto Mundial de Naciones Unidas - Acción / Proyecto**  
  
Envío de nota de prensa. Comunicación en RRSS. Sello en nuestras comunicaciones. Art Marketing ha desarrollado una campaña de difusión de buenas prácticas, compuesta por píldoras informativas en formato visual, en campaña de Redes Sociales y Newsletters mensuales. Los envíos incluyen tanto a clientes, leads, antiguos clientes como a personal y proveedores. **Evaluación de Proveedores - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing evalúa y selecciona los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con los requisitos establecidos (quedan excluidos de la evaluación los proveedores los medios publicitarios por sus continuos movimientos empresariales) Cuando el proveedor ha demostrado su eficacia, mediante la evaluación o la comprobación de sus productos o servicios, se le clasifica en el nivel A de la lista de Art Marketing. El Responsable de Calidad emite anualmente la Lista de Proveedores Evaluados del nivel A según el “Listado de Proveedores Evaluados”, que es aprobada por el mismo. Dicha lista recogerá los datos esenciales del proveedor, descripción del artículo /servicio que suministra y naturaleza del producto o servicio que suministra. Un proveedor o subcontratista de Nivel A puede pasar a Nivel B en el caso de que aparezcan tres no conformidades en los productos o servicios suministrados en el periodo de un año. Para recuperar el Nivel A deben ser conformes 3 pedidos consecutivos en el periodo de un año. Para llevar a cabo este seguimiento, Art Marketing realiza una valoración móvil atendiendo a dos factores principales:  Calidad del producto o servicio suministrado. Resultado de las inspecciones realizadas.  Calidad en las entregas, cumplimiento de los plazos, facturas, etc. **Gestión de incidencias - Indicador de Seguimiento**  
  
Art Marketing dispone de un formulario de incidencias con proveedores. Los aspectos negativos del buzón de sugerencias, el formulario y otras comunicaciones, son tomados como incidencias o reclamaciones y se envían a revisión a la dirección de Art Marketing, quedando constancia de todas las decisiones y acciones relacionadas con: a. La mejora de la eficacia de la incidencia y sus procesos. b. La mejora del producto/servicio en relación con los Requisitos del cliente. c. Las necesidades de recursos. Se tratan internamente y son resueltas en un plazo inferior a dos días hábiles.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
Crear y generar comunidad entre nuestros proveedores para obtener siempre la excelencia en nuestro servicio.**Contratar a proveedores que cumplan con criterios de RSE**  
  
Para Art Marketing, el desarrollo sostenible es el único desarrollo posible. Creemos que la RSE es la única opción viable para el futuro, es la supervivencia a largo plazo. **Código Ético Comercial - Política**  
  
Art Marketing promueve en todo momento la cooperación con sus proveedores, a los que considera una parte fundamental para el desarrollo de su actividad, y con quienes mantiene excelentes relaciones que ponen de manifiesto la cultura colaborativa de la empresa. De acuerdo con esta cultura, la dirección se esfuerza en desarrollar relaciones duraderas con los proveedores basadas en la confianza y la reciprocidad en un marco de precio justo y máximo respeto por el cumplimiento de las condiciones de pago acordadas. Los suministros en Art Marketing como pequeña empresa del sector de la comunicación corresponden a los consumos propios de una oficina en la que trabaja un equipo de once personas. De las cuales 6 se consideran a tiempo completo (aunque no todas sus horas se realizan en la oficina) Para la energía eléctrica, Art Marketing se ha convertido en cooperativista y ha contratado recientemente el servicio de SOM Energía que garantiza el suministro de electricidad proveniente de renovables. El servicio de telefonía móvil está contratado con Orange y el fijo se trata de telefonía IP contratado con uno de sus clientes (Alhambra-Eidos) y los consumibles de oficina se cuenta con proveedores convencionales (Lyreco, Carrefour, Ahorra Más…) . Se reciclan los tóner de impresión y se utiliza papel con certificación PEFC, si bien el consumo de papel es bajo (1 paquete de DIN A4 de 500 cada mes aproximadamente).Esto es en parte debido al fomento del uso de documentación electrónica y en la nube. Se prima la compra de alimentación ecológica (sobre todo la leche, aceite, vinagre y algún producto de limpieza) Art Marketing cuenta con la colaboración de servicios de imprenta y de un fotógrafo, en ambos casos profesionales locales de la máxima confianza, que comparten los mismos valores éticos y a los que une largos años de colaboración. Los servicios de Clipping y CRM son prestados por proveedores a través de Internet mediante aplicaciones en plataformas web. Considerando las características de una actividad ética y responsable expuesta a lo largo del documento, y de los proveedores de Art Marketing sobre los que se fundamenta este apartado, no se detectan mayores riesgos apreciables en relación con los productos y servicios adquiridos. **Crear Sistema de Clasificación Proveedores - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing evalúa y selecciona los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con los requisitos establecidos (quedan excluidos de la evaluación los proveedores los medios publicitarios por sus continuos movimientos empresariales): Nivel A: Se consideran proveedores de nivel A los habituales que cumplan alguno de los siguientes requisitos: - Son proveedores históricos de Art Marketing. Dentro de este requisito se incluyen aquellos proveedores que han demostrado durante un período de tiempo determinado (tres pedidos consecutivos) que son capaces de mantener los requisitos de calidad exigidos (especificados en el pedido). - Han sido evaluados y aprobados según lo expresado para proveedores Nivel B. Nivel B: Pertenecen a este grupo aquellos proveedores potenciales o en prueba a los que se les debe evaluar según uno o varios de los siguientes criterios: - Tienen desarrollado e implantado un Sistema de la Calidad basado en la normativa UNE-EN-ISO 9001: 2000 (o 2008). - Tienen certificado su Sistema de la Calidad por alguna entidad independiente que asegure al proveedor o subcontratista en materia de Calidad. - Comprobación de la calidad aceptable sus productos o servicios durante tres pedidos consecutivos. - Son proveedores con certificados de sostenibilidad avalados por la Unión Europea. Cuando el proveedor ha demostrado su eficacia, mediante la evaluación o la comprobación de sus productos o servicios, se le clasifica en el nivel A de la lista de Art Marketing. El Responsable de Calidad emite anualmente la Lista de Proveedores Evaluados del nivel A según el “Listado de Proveedores Evaluados”, que es aprobada por el mismo. Dicha lista recogerá los datos esenciales del proveedor, descripción del artículo /servicio que suministra y naturaleza del producto o servicio que suministra. Un proveedor o subcontratista de Nivel A puede pasar a Nivel B en el caso de que aparezcan tres no conformidades en los productos o servicios suministrados en el periodo de un año. Para recuperar el Nivel A deben ser conformes 3 pedidos consecutivos en el periodo de un año. Para llevar a cabo este seguimiento, Art Marketing realiza una valoración móvil atendiendo a dos factores principales:  Calidad del producto o servicio suministrado. Resultado de las inspecciones realizadas.  Calidad en las entregas, cumplimiento de los plazos, facturas, etc. Información de las compras La información de las compras incluye soporte, fecha inserción- publicación, precios de compra, formato y sección / programa. Quedando plasmado en la Orden de Compra. Si fuera necesario, se incluyen: a) Requisitos para la aprobación del producto, procedimientos, procesos y equipos, b) Requisitos del sistema de gestión. Verificación de los productos y servicios comprados Art Marketing asegura que el producto adquirido cumple los requisitos de compra especificados mediante la revisión del pedido a su recepción. Esta revisión se registra mediante anotación de la revisión y/o conformidad en el albarán del proveedor. Los aspectos a revisar son: - Estado físico (material) - Coincidencia con el pedido - Homologación/marcado CE de los productos (si aplica) - Coincidencia con el albarán - Emisión en el medio según lo adjudicado por el medio. En el caso de mercancía, queda evidencia de la verificación mediante firma del albarán por parte de la persona que realiza la inspección. En el caso de mensajería, queda evidencia mediante la Hoja de Ruta que entrega diariamente el mensajero a recepción. En el caso de compra de medios, la revisión de la emisión se refleja en el IPC. **Envío de comunicaciones a proveedores sobre la adhesión de su empresa a la iniciativa de Pacto Mundial de Naciones Unidas - Acción / Proyecto**  
  
Envío de nota de prensa. Comunicación en RRSS. Sello en nuestras comunicaciones. Art Marketing ha desarrollado una campaña de difusión de buenas prácticas, compuesta por píldoras informativas en formato visual, en campaña de Redes Sociales y Newsletters mensuales. Los envíos incluyen tanto a clientes, leads, antiguos clientes como a personal y proveedores. **Auditorías - Herramienta de Seguimiento**  
  
Art Marketing ha desarrollado el procedimiento Evaluaciones 360º: “Auditorías Internas”, para llevar a cabo a intervalos planificados auditorías internas para deter¬minar si el sistema de gestión de la calidad: a) Es conforme con las disposiciones planificadas, con los requisitos la norma UNE-EN ISO 9001:2008 y con los requisitos del sistema de gestión de la calidad establecidos por Art Marketing. b) Se ha implantado y se mantiene de manera eficaz. En dicho procedimiento, se definen las responsabilidades y requisitos para la planificación y la realiza¬ción de auditorías, para informar de los resultados y para mantener los registros adecuados. Balance del Bien Común Encuestas anuales de Satisfacción de clientes Cuestionarios internos 360º Buzón de sugerencias **Gestión de incidencias - Indicador de Seguimiento**  
  
Art Marketing dispone de un formulario de incidencias con proveedores. Los aspectos negativos del buzón de sugerencias, el formulario y otras comunicaciones, son tomados como incidencias o reclamaciones y se envían a revisión a la dirección de Art Marketing, quedando constancia de todas las decisiones y acciones relacionadas con: a. La mejora de la eficacia de la incidencia y sus procesos. b. La mejora del producto/servicio en relación con los Requisitos del cliente. c. Las necesidades de recursos. Se tratan internamente y son resueltas en un plazo inferior a dos días hábiles.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
Que nuestros proveedores entiendan y participen en nuestra visión de la sociedad y la RSE propicia un escenario donde las empresas se influyen unas a otras para la consecución de un desarrollo sostenible.

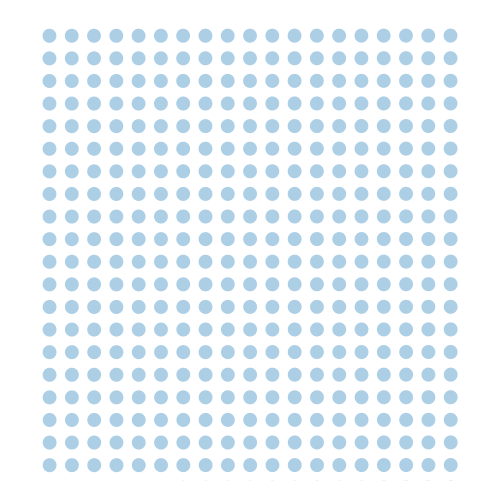


GRUPO DE INTERÉS

Comunidad

****

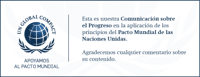
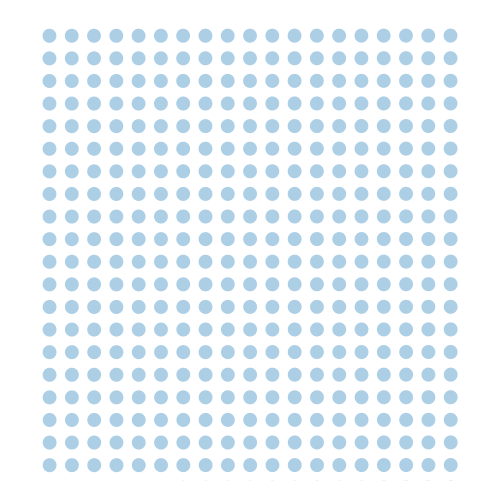
**Compromiso por los derechos humanos**         
  
Los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de raza, sexo, nacionalidad, origen étnico, lengua, religión o cualquier otra condición. Entre los derechos humanos se incluyen el derecho a la vida y a la libertad; a no estar sometido ni a esclavitud ni a torturas; a la libertad de opinión y de expresión; a la educación y al trabajo, entre otros muchos. Estos derechos corresponden a todas las personas, sin discriminación alguna. **Política de Desarrollo Sostenible - Política**  
  
Para Art Marketing, el desarrollo sostenible forma parte del modelo de gestión de la empresa e implica una forma de entender el negocio que contribuye a generar valor compartido para todos sus grupos de interés, incluyendo las generaciones futuras. Este planteamiento obliga a la compañía a actuar según los principios de la responsabilidad corporativa, es decir, integrando en los procesos de decisión variables económicas, medioambientales, sociales y éticas que van más allá de lo establecido como mínimo legal. De esta forma, Art Marketing pretende ampliar la visión directiva de su equipo humano, al hacerlo más consciente de las consecuencias de sus decisiones y de las necesidades y expectativas de los distintos grupos de interés. El enfoque del desarrollo sostenible es imprescindible para hacer de Art Marketing una empresa de referencia en sus áreas de actividad y para consolidarla como una de las grandes empresas globales de servicio. Está en la base de la gestión eficiente y responsable de la comunicación, del desarrollo de soluciones, y de un conocimiento acumulado que, trasladado a la sociedad, pretende contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas. Los valores de Art Marketing se desarrollan de esta forma bajo el desarrollo sostenible como principio transversal. En definitiva, esta política recoge una manera de actuar propia de la compañía, a partir de la experiencia adquirida desde 1999, que se sintetiza en los siguientes principios desarrollados a su vez por las políticas y principios correspondientes: 1. Buen gobierno y gestión ética Cumplir con la legalidad vigente y anticiparse a la normativa cuando sea posible, a través de un sólido sistema de gestión, fomentando una actuación ética basada en el respeto por los derechos humanos, las prácticas del buen gobierno y la competencia leal. 2. Equipo humano y desarrollo del talento Generar un marco de relaciones laborales que favorezca la formación y el desarrollo profesional y personal, respete el principio de igualdad de oportunidades y promueva un entorno de trabajo seguro y saludable. 3. Orientación a cliente Ofrecer a nuestros clientes unos productos y servicios innovadores, adaptados a sus necesidades y que respondan a los más altos estándares de calidad y excelencia. 4. Fortalecimiento de la cadena de proveedores Fortalecer nuestra cadena de proveedores a través de una selección equitativa que contemple criterios de sostenibilidad y de respeto a los derechos humanos, a la vez que se promueven las prácticas responsables y la contribución a las economías locales. 5. Respeto del medio ambiente Gestionar de manera eficiente los recursos y contribuir activamente a la preservación del medio ambiente, la energía sostenible y la lucha contra el cambio climático, a través de la mejora continua del desempeño ambiental de Art Marketing y de la promoción, entre todos nuestros grupos de interés, del respeto por el medio ambiente. 6. Innovación sostenible Innovar en nuestros procesos y operaciones, así como en nuestra oferta de productos y servicios según los criterios de desarrollo sostenible e incorporar los fundamentos de la economía circular a nuestro modelo de negocio. 7. Relación con los grupos de interés Desarrollar un marco efectivo de diálogo y comunicación responsable con nuestros grupos de interés, elaborando planes de relación que permitan conocer sus expectativas y necesidades y realizar actuaciones que generen valor compartido. 8. Promoción del desarrollo sostenible y la responsabilidad corporativa Impulsar el desarrollo sostenible en las sociedad, evaluar los riesgos y evaluar los impactos económicos, sociales y ambientales de la actividad de la compañía con el fin de potenciar una contribución positiva de la empresa en todos los ámbitos. 9. Rendición de cuentas y transparencia Rendir cuentas y actuar de forma transparente, publicando de manera habitual información veraz y destacada en relación a la actuación de la empresa y a su política de desarrollo sostenible. **Política RSE - Política**  
  
Art Marketing fue fundada por Beatriz de Andrés Mora, emprendedora y profesional comprometida con su empresa y con la sociedad, convencida de que la actividad empresarial además de ser la fuente para el sustento de las personas que trabajan, debe servir al bien común (ver video) Durante estos últimos 15 años, Art Marketing estuvo sostenida íntegramente por mujeres, tanto en la dirección como en el equipo de trabajo. Esta característica le dota de una sensibilidad especial hacia todos los aspectos que tienen que ver con la conciliación familiar, cuestión que resulta primordial para las mujeres que desempeñan roles como madres de familia. Por otra parte, la filosofía de empresa de Art Marketing siempre ha sido la de mantener unos principios éticos como base fundamental para su gestión empresarial e inspiración en todos los aspectos de su actividad. Gracias a estas cualidades, Art Marketing se ha convertido en un referente como empresa flexible y responsable, comprometida con los valores que marcan la diferencia en aspectos como la conciliación laboral y familiar, y la responsabilidad social. En Art Marketing entienden la Responsabilidad Social de la empresa bajo el prisma de que una empresa es un colectivo de personas que colaboran por el bien común. Con esta visión, la propietaria de la empresa pretende vivir de su trabajo, renunciando a la especulación y al lucro irracional, buscando el bien común que se manifiesta en dos direcciones. a) Hacia dentro de la empresa. El bien común primero hacia nosotras mismas, creando el ambiente que nos ayude a trabajar mejor porque entendemos que para lograr un buen rendimiento es vital tener un buen clima de trabajo. También tratando de mejorar las condiciones de trabajo en todo lo posible y más allá de lo meramente económico, que en momentos de crisis supone una circunstancia desfavorable difícil de superar. Y por supuesto respetando la vida personal y familiar de las personas, conscientes de que, por encima de todo, la empresa está conformada por personas que tienen diferentes roles en sus vidas que necesitan cuidar y desarrollar. Sabemos que el resultado de cuidar estos aspectos siempre va a ser la motivación del equipo, su compromiso, y un desempeño profesional del mayor nivel. b) Hacia fuera de la empresa. El bien común se tiene que manifestar hacia los demás, hacia todos los actores externos que se relacionan con la empresa: clientes, proveedores, colaboradores, y resto de la sociedad. Para lograrlo, intentamos en primer lugar desarrollar nuestra actividad siendo profesionales y respetuosas con nuestro cometido, que consiste en difundir las buenas noticias de otras empresas, porque nuestro trabajo ayuda a las empresas a contar sus logros, su empuje, su valentía, sus méritos… hablar de las cosas buenas que hacen y cómo contribuyen a la sociedad. Para Art Marketing es importante contar con clientes que comparten los mismos valores, por eso tenemos en cuenta criterios éticos para la elección de nuestros clientes. Los mismos valores nos rigen para ofrecer siempre los servicios más idóneos cobrando precios justos. Intentamos crear relaciones de respeto y confianza con nuestros proveedores basadas en el beneficio mutuo. Valoramos como una norma básica de nuestras relaciones con los proveedores el respeto y el cumplimiento de los tiempos de pago acordados. Porque para nosotras es muy importante la conciliación, sabemos respetar que los demás – clientes, proveedores y colaboradores- también han de conciliar sus propias vidas. Colaboramos con la sociedad de diferentes maneras, a través de diferentes asociaciones, aportaciones dinerarias y colaboraciones en especie. Somos conscientes de que lo que aportamos a los demás revierte de forma positiva en los logros de nuestra empresa. La Responsabilidad Social Corporativa en Art Marketing se desarrolla en diferentes líneas de actuación de forma interna y externa. El primer contacto de Beatriz de Andrés con la Economía del Bien Común se produjo a mediados del año 2011 y desde entonces, su interés por el movimiento le llevó a ser una de las fundadoras del Campo de Energía de Madrid. Desde sus inicios trabajó en el desarrollo del movimiento de la EBC en Madrid, participando activamente en diferentes actividades del Campo de Energía en su fase inicial. Miembro fundador Asociación Federal Española para el Fomento de la Economía del Bien Común. Entre 2014-2015 vocal de comunicación de la asociación. 2013, 2014, 2015 Delegada de EBC España en las asambleas internacionales. **Difusión de buenas prácticas - Acción / Proyecto**  
  
Art Marketing ha desarrollado una campaña de difusión de buenas practicas, compuesta por píldoras informativas en formato visual, en campaña de Redes Sociales y Newsletters mensuales. Con esta campaña se pretende: o Sensibilizar a la comunidad sobre la relación existente entre el modelo de producción y consumo y problemáticas como el Cambio Climático, la desigualdad o la pobreza extrema. o Informar sobre la alternativa de consumo responsable que ofrece el Comercio Justo como marco ético de relaciones económicas. o Capacitar a diferentes agentes de la comunidad para que conozcan las posibilidades de incorporación de los productos Comercio Justo en sus consumos, favoreciendo una mayor accesibilidad a dichos productos e el impacto a las acciones ejecutadas. o Creación de nuevas alianzas estratégicas, que faciliten y fomenten el cumplimiento de la presente política y fortalecimiento de las existentes. o Elaboración y aprobación de planes estratégicos que incluyan metas e indicadores concretos. **Comunicación interna y externa - Acción / Proyecto**  
  
Sensibilización y Comunicación, todas las medidas propuestas anteriormente deben ir de acompañados de actividades de educación y sensibilización. Art Marketing es una empresa con una organización estructural horizontal en la que la comunicación, formación y sensibilización forman parte de su día a día. Reuniones trimestrales de concienciación y unidad, talleres, formaciones, oficina abierta, buzón de sugerencias, resolución de conflictos, son algunas de las medidas que promueven y facilitan la comunicación interna. Newsletters, campañas en Redes Sociales y contacto permanente con los clientes y proveedores, nos permiten elaborar nuestra comunicación externa, que tiene como objetivo principal difundir buenas prácticas en materia de sostenibilidad. **Buzón de sugerencias - Herramienta de Seguimiento**  
  
La comunicación es una de las claves del éxito más importantes en una empresa puesto que el diálogo es la esencia de un equipo. Algunos medios de comunicación interna son sencillos, eficaces y muy económicos. No se requiere de una gran inversión para mantener un contacto directo con los distintos departamentos. El buzón de sugerencias es una propuesta interesante y atemporal que invita a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad. Aunque Art Marketing puso hace años un buzón de sugerencias físico, la realidad es que es más un símbolo de apertura, todas las sugerencias, tanto de trabajadores como de clientes, se tratan por correo electrónico. Llegan directamente a dirección y corporate, y son atendidas con interés y eficacia.  
  
  
Objetivos marcados para la temática  
  
Transmitir a nuestros grupos de interés los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados para la agenda 2030. Recalcar la importancia del respeto a los Derechos Humanos en la sociedad que nos rodea.**Alianzas entre empresas y tercer sector**     
  
Tanto las entidades del tercer sector como las empresas del sector privado se mueven en entornos cada vez más competitivos y recrudecidos, más si cabe a raíz de la situación de crisis económica. Para el tercer sector, hasta ahora financiado principalmente con fondos públicos, el impacto de los recortes se ha notado especialmente a partir de 2010, cuando los problemas presupuestarios en administraciones descentralizadas han llegado a las convocatorias de subvenciones. Paralelamente, ante este mismo entorno de crisis y las tendencias globales, la responsabilidad social empresarial necesita fortalecer su carácter estratégico, alineándose con el negocio, para generar valor compartido y alejarse de los posibles vaivenes presupuestarios. **Política de Desarrollo Sostenible - Política**  
  
Para Art Marketing, el desarrollo sostenible forma parte del modelo de gestión de la empresa e implica una forma de entender el negocio que contribuye a generar valor compartido para todos sus grupos de interés, incluyendo las generaciones futuras. Este planteamiento obliga a la compañía a actuar según los principios de la responsabilidad corporativa, es decir, integrando en los procesos de decisión variables económicas, medioambientales, sociales y éticas que van más allá de lo establecido como mínimo legal. De esta forma, Art Marketing pretende ampliar la visión directiva de su equipo humano, al hacerlo más consciente de las consecuencias de sus decisiones y de las necesidades y expectativas de los distintos grupos de interés. El enfoque del desarrollo sostenible es imprescindible para hacer de Art Marketing una empresa de referencia en sus áreas de actividad y para consolidarla como una de las grandes empresas globales de servicio. Está en la base de la gestión eficiente y responsable de la comunicación, del desarrollo de soluciones, y de un conocimiento acumulado que, trasladado a la sociedad, pretende contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas. Los valores de Art Marketing se desarrollan de esta forma bajo el desarrollo sostenible como principio transversal. En definitiva, esta política recoge una manera de actuar propia de la compañía, a partir de la experiencia adquirida desde 1999, que se sintetiza en los siguientes principios desarrollados a su vez por las políticas y principios correspondientes: 1. Buen gobierno y gestión ética Cumplir con la legalidad vigente y anticiparse a la normativa cuando sea posible, a través de un sólido sistema de gestión, fomentando una actuación ética basada en el respeto por los derechos humanos, las prácticas del buen gobierno y la competencia leal. 2. Equipo humano y desarrollo del talento Generar un marco de relaciones laborales que favorezca la formación y el desarrollo profesional y personal, respete el principio de igualdad de oportunidades y promueva un entorno de trabajo seguro y saludable. 3. Orientación a cliente Ofrecer a nuestros clientes unos productos y servicios innovadores, adaptados a sus necesidades y que respondan a los más altos estándares de calidad y excelencia. 4. Fortalecimiento de la cadena de proveedores Fortalecer nuestra cadena de proveedores a través de una selección equitativa que contemple criterios de sostenibilidad y de respeto a los derechos humanos, a la vez que se promueven las prácticas responsables y la contribución a las economías locales. 5. Respeto del medio ambiente Gestionar de manera eficiente los recursos y contribuir activamente a la preservación del medio ambiente, la energía sostenible y la lucha contra el cambio climático, a través de la mejora continua del desempeño ambiental de Art Marketing y de la promoción, entre todos nuestros grupos de interés, del respeto por el medio ambiente. 6. Innovación sostenible Innovar en nuestros procesos y operaciones, así como en nuestra oferta de productos y servicios según los criterios de desarrollo sostenible e incorporar los fundamentos de la economía circular a nuestro modelo de negocio. 7. Relación con los grupos de interés Desarrollar un marco efectivo de diálogo y comunicación responsable con nuestros grupos de interés, elaborando planes de relación que permitan conocer sus expectativas y necesidades y realizar actuaciones que generen valor compartido. 8. Promoción del desarrollo sostenible y la responsabilidad corporativa Impulsar el desarrollo sostenible en las sociedad, evaluar los riesgos y evaluar los impactos económicos, sociales y ambientales de la actividad de la compañía con el fin de potenciar una contribución positiva de la empresa en todos los ámbitos. 9. Rendición de cuentas y transparencia Rendir cuentas y actuar de forma transparente, publicando de manera habitual información veraz y destacada en relación a la actuación de la empresa y a su política de desarrollo sostenible. **Protocolo de Voluntariado Corporativo - Política  
  
  
Colaboraciones con ONG's - Acción / Proyecto  
  
  
Voluntariado corporativo - Acción / Proyecto  
  
  
Informe o Memoria de Sostenibilidad - Herramienta de Seguimiento**  
  
Hemos sido auditados por El Balance del Bien Común. Hemos adquirido el compromiso de realizar una memoria anual de sostenibilidad para analizar y mejorar todos nuestros procesos internos y nuestros planes de sostenibilidad. Al ser este nuestro primer informe, esperamos continuar mejorando y tener mediciones más reales para progresar con nuestros objetivos sostenibles. **Número de colaboraciones - Indicador de Seguimiento  
  
  
Número de beneficiados en los proyectos de acción social - Indicador de Seguimiento  
  
  
Número de proyectos compartidos - Indicador de Seguimiento**



ANEXO

**CORRELACIÓN DE TEMÁTICAS**

**EmpleadosIgualdad de género**   |      **Principio:** Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación. **ODS relacionado:** 05 | Igualdad de género **Vinculación Ley:** II. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal: Igualdad, II. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal: Empleo **Indicador GRI:** 405, 406, 102-22, 401-1 **Ambiente laboral**   |          **Principio:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. **ODS relacionado:** 03 | Salud y Bienestar, 08 | Trabajo decente y crecimiento económico **Impulsar la sensibilización en materia medioambiental**   |          **Principio:** Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente. **ODS relacionado:** 06 | Agua Limpia y Saneamiento, 13 | Acción por el clima **Evaluación de desempeño a empleados/as**   |          **Principio:** Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación. **ODS relacionado:** 04 | Educación de Calidad, 08 | Trabajo decente y crecimiento económico **Indicador GRI:** 404-3 **Derecho a la negociación colectiva  y respeto de los convenios**   |          **Principio:** Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. **ODS relacionado:** 08 | Trabajo decente y crecimiento económico, 16 | Paz, Justicia e instituciones sólidas **Vinculación Ley:** II. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal: Relaciones sociales, III. Información sobre el respeto de los derechos humanos **Indicador GRI:** 102-41 **Oportunidades para jóvenes con talento**   |          **Principio:** Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación. **ODS relacionado:** 08 | Trabajo decente y crecimiento económico, 10 | Reducción de las desigualdades **Vinculación Ley:** II. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal: Igualdad **Formación al empleado/a**   |          **Principio:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. **ODS relacionado:** 04 | Educación de Calidad, 08 | Trabajo decente y crecimiento económico **Vinculación Ley:** II. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal: Formación **Indicador GRI:** 404 **Conciliación familiar y laboral**   |      **Principio:** Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción. **ODS relacionado:** 05 | Igualdad de género **Vinculación Ley:** II. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal: Organización del trabajo **Indicador GRI:** 401-3, 401-2 **Salud y seguridad en el lugar de trabajo**   |          **Principio:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. **ODS relacionado:** 03 | Salud y Bienestar, 08 | Trabajo decente y crecimiento económico **Vinculación Ley:** II. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal: Salud y seguridad **Indicador GRI:** 403 **ProveedoresRelación duradera con los proveedores**   |          **Principio:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. **ODS relacionado:** 08 | Trabajo decente y crecimiento económico, 12 | Producción y Consumo Responsable **Vinculación Ley:** V. Información sobre la sociedad: Subcontratación y proveedores **Indicador GRI:** 102-9 **Contratar a proveedores que cumplan con criterios de RSE**   |  **Principio:** Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos. **ODS relacionado:   
  
ClientesAccesibilidad de los productos y servicios**   |          **Principio:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. **ODS relacionado:** 09 | Industria, Innovación e infraestructura, 10 | Reducción de las desigualdades **Fomento de la calidad en la entidad**   |          **Principio:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. **ODS relacionado:** 09 | Industria, Innovación e infraestructura, 12 | Producción y Consumo Responsable **Vinculación Ley:** V. Información sobre la sociedad: Consumidores **Indicador GRI:** 416 **Consumo responsable**   |          **Principio:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. **ODS relacionado:** 12 | Producción y Consumo Responsable, 11 | Ciudades y Comunidades Sostenibles **Vinculación Ley:** I. Información sobre cuestiones medioambientales: Economía Circular y prevención y gestión de residuos **Indicador GRI:** 301-1 **Sensibilización a clientes en sostenibilidad**   |      **Principio:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. **ODS relacionado:** 12 | Producción y Consumo Responsable **Resolución de incidencias y satisfacción del cliente**   |          **Principio:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. **ODS relacionado:** 08 | Trabajo decente y crecimiento económico, 12 | Producción y Consumo Responsable **Tratamiento óptimo de las bases de datos de clientes**   |      **Principio:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. **ODS relacionado:** 16 | Paz, Justicia e instituciones sólidas **Indicador GRI:** 418 **Información transparente al clientes**   |      **Principio:** Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas. Incluidas la extorsión y el soborno. **ODS relacionado:** 16 | Paz, Justicia e instituciones sólidas **Vinculación Ley:** IV. Información relativa a la lucha contra la corrupción y soborno **Indicador GRI:** 417 **Relación duradera con los clientes**   |          **Principio:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. **ODS relacionado:** 08 | Trabajo decente y crecimiento económico, 12 | Producción y Consumo Responsable **ComunidadCompromiso por los derechos humanos**   |          **Principio:** Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. **ODS relacionado:** 01 | Fin de la pobreza, 02 | Hambre cero **Vinculación Ley:** III. Información sobre el respeto de los derechos humanos **Alianzas entre empresas y tercer sector**   |      **Principio:** Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil. **ODS relacionado:** 17 | Alianzas para lograr los objetivos **Vinculación Ley:** V. Información sobre la sociedad: Compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible **Indicador GRI:** 102-13



2018

INFORME DE PROGRESO