

INFORME DEL BALANCE DEL BIEN COMÚN



Art Marketing Comunicación y Arte, S.L.

Informe Año 2015
(Auditado en 2016)

INDICE

EMPRESA.....	3
CAMPO DE ACTIVIDAD	3
LA EMPRESA Y EL BIEN COMÚN	6
RESUMEN DE LA EVALUACIÓN PREVIA AUDITORIA EXTERNA O EVALUACIÓN-PEER	12
CRITERIOS NEGATIVOS	13
ESPECIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS INDIVIDUALES.....	14
A1 GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS.....	14
B1 GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS	20
C1 CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD.....	20
C2 REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO	25
C3 DEMANDA Y PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS EMPLEADOS	26
C4 REPARTO JUSTO DE LA RENTA.....	34
C5 DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA	34
D1 VENTA ÉTICA.....	35
D2 SOLIDARIDAD CON CO-EMPRESAS	38
D3 CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	38
D4 CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	39
D5 AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS SECTORIALES	40
E1 EFECTO SOCIAL/SIGNIFICADO DEL PRODUCTO/SERVICIO.....	41
E2 APORTACIÓN A LA COMUNIDAD	42
E3 REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS.....	43
E4 MINIMIZACIÓN DEL REPARTO DE GANANCIAS A EXTERNOS	44
E5 TRANSPARENCIA SOCIAL Y PARTICIPATIVA EN LA TOMA DE DECISIONES	45
VISIÓN	46
MATRIZ DEL BIEN COMÚN CON PUNTOS	48
PROCESO DE REALIZACIÓN DEL BALANCE DEL BIEN COMÚN	52
AUDITORIA	53

EMPRESA

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:	Art Marketing Comunicación y Arte, S.L.
Sector:	Consultoría de Comunicación y Relaciones Públicas
Número de empleados:	11 (incluye becarias)
Facturación anual aprx	300.000 €



CAMPO DE ACTIVIDAD

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, Community 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

Estructura y organización interna (2015)

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



LA EMPRESA Y EL BIEN COMÚN

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.

En materia de conciliación laboral, personal y familiar

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 implantando 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, vacaciones de libre disposición, facilidades para el cuidado de hijos, etc., que se describen con detalle en capítulos posteriores.

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.

Asociacionismo

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

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Las actividades descritas le han valido a Art Marketing diversos premios y reconocimientos a lo largo de su trayectoria.

- Premio 2007 Qlik View España
- Premio al Directivo Plus del Año 2007 a Beatriz de Andrés (Promovido por los trabajadores de Art Marketing)
- Finalista Premio Innovación Dell CEPYME 2008
- Premio CONCILIACIÓN de la Vida Personal y Profesional Pozuelo de Alarcón Ediciones IV (año 2007) y VI (año 2009)
- Finalista I Premio Hispano Alemán de Innovación 2009 AHK
- Sello social Pozuelo de Alarcón - Años 2009 y 2010
- Finalista Premio Conciliación Empresa Flexible en España 2011 – CVA
- Finalista Premio RRHH de Womenalia 2015
- Finalista premio Mujeres a las que seguir 2015
- Finalista de empresa Flexible 2013, 2015

RESUMEN DE ACTIVIDADES REALIZADAS HASTA LA FECHA EN RELACIÓN CON LA ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN.

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.

RESUMEN DE LA EVALUACIÓN PREVIA AUDITORIA EXTERNA O EVALUACIÓN-PEER

Indicadores		Autoevaluación
A1	GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS	72de 90
B1	GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS	24de 30
C1	CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD	84de 90
C2	REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO	48de 50
C3	PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LAS PERSONAS EMPLEADAS	25de 30
C4	REPARTO JUSTO DE LA RENTA	57 de 60
C5	DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA	60de 90
D1	VENTA ÉTICA	5 de 50
D2	SOLIDARIDAD CON otras EMPRESAS	65de 70
D3	CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	65 de 90
D4	CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	27 de 30
D5	AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS SECTORIALES	25 de 30
E1	EFFECTO SOCIAL/ SIGNIFICADO DEL PRODUCTO/ SERVICIO	60 de 90
E2	APORTACIÓN A LA COMUNIDAD	35 de 40
E3	REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS	55 de 70
E4	MINIMIZACIÓN DEL REPARTO DE GANANCIAS A EXTERNOS	60 de 60
E5	TRANSPARENCIA SOCIAL Y PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES	8 de 30

CRITERIOS NEGATIVOS

Confirmamos que Art Marketing no cumple con ninguno de los criterios negativos de la tabla siguiente.

N	CRITERIOS NEGATIVOS	Puedo confirmar	No puedo confirmar
N1	Quebrantamiento de la Dignidad humana		
N1.1	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT /derechos humanos -200	Confirmado	
N1.2	Productos sin dignidad humana/inhumanos, p.ej. armas, electricidad atómica, OGM	Confirmado	
N1.3	Suministro/ cooperación con empresas, que lastiman la dignidad humana	Confirmado	
N2	Comportamiento no solidario		
N2.1	Compra hostil	Confirmado	
N2.2	Patente defensiva	Confirmado	
N2.3	Precio dumping	Confirmado	
N3	Destrucción del ecosistema		
N3.1	Gran impacto medioambiental a ecosistemas	Confirmado	
N3.2	Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales (p.ej. valores límite)	Confirmado	
N3.3	Obsolescencia programada (vida del producto corta)	Confirmado	
N4	Comportamiento socialmente injusto		
N4.1	Remuneración desigual a mujeres y hombres	Confirmado	
N4.2	Reducción de los puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias	Confirmado	
N4.3	Filiales en paraísos fiscales	Confirmado	
N4.4	Interés de capital propio > 10%	Confirmado	
N5	Comportamiento antidemocrático		
N5.1	No revelación de todas las participaciones y filiales	Confirmado	
N5.2	Impedimento de comité de empresa	Confirmado	
N5.3	No publicación de los flujos de filiales a lobbies /entrada en el registro de lobbies de la UE	Confirmado	

ESPECIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS INDIVIDUALES

A1 GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS

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 Yoigo 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.

Listado de proveedores recurrentes más importantes:

Art Marketing Comunicación y Arte S.L.

**LISTADO DE PRINCIPALES
PROVEEDORES DE ART MARKETING**

A 19/10/15

Código	Nombre fiscal	Identificación	%	Ámbito
1	AUGURE SPAIN SL	B84345602	7,53%	Internacional
2	ACCESO GROUP SL	B59094870	4,66%	Internacional
3	INGENICO IBERIA SL	B82241506	0,88%	Nacional
4	LYRECO ESPAÑA S.A.	A79206223	0,33%	Internacional
5	1&1 Internet España S.L.U.	B85049435	0,24%	Internacional
6	ZNTRAD SOLUCIONES SL	B86067972	0,33%	Nacional
7	C.C. CARREFOUR SA	A28425270	0,33%	Internacional
8	Canal de Isabel II Gestión SA	A86488087	0,04%	Nacional
9	Iberdrola	A95554630	0,45%	Nacional
10	BOUTIQUE NESPRESSO ZIELO	A59408492	0,29%	Internacional
11	Nespresso Club	A59408492	0,16%	Internacional
12	M2 SISTEMAS INFORMATICOS SL.	B86870904	1,53%	Nacional
13	XFERA MOVILES SA	A82528548	1,22%	Internacional
14	TELEFÓNICA DKV SEGUROS Y REASEGUROS	A82018474	1,27%	Internacional Internacional
15	SOCIEDAD ANONIMA ESPAÑOLA	A50004209	2,69%	
16	MC PREVENCIÓN MICROSOFT IRELAND OPERATIONS	B64051741	0,71%	Nacional Internacional
17	LTD	N0071290A	0,19%	
18	Lola Raya Bayona (Top Comunicación)	51893538H	1,39%	Nacional
19	CORREOS	A83052407	0,21%	Nacional
20	NACEX	B84738202	0,50%	Internacional
21	IKEA IBERICA SA	A28812618	1,41%	Internacional
22	LEROY MERLIN ESPAÑA SLU	B84818442	1,40%	Internacional
23	VERDECORA MAJADAHONDA	B86042306	0,32%	Internacional
24	Business Wire SANTOS REPRESENTACIONES Y	7278033	2,99%	Internacional Nacional
25	DISTRIBUCION DEL MUEBLE SL	B82076399	0,47%	
26	ANFIX SOFTWARE SL	B47659503	0,92%	Nacional
27	ALAMA SISTEMAS SL	B83698357	0,13%	Nacional

Art Marketing Comunicación y Arte S.L.

A
29/3/16

LISTADO DE PROVEEDORES

Código	Nombre fiscal	Identificación
1	ACCESO GROUP SL	B59094870
2	INGENICO IBERIA SL	B82241506
3	INFOCAP COMMUNICATION & PUBLISHING S.L.	B84909969
4	AUGURE SPAIN SL	B84345602
5	MERCADONA SA	A46103834
6	GENERAL ELECTRIC EQUIPMENT SERVICES SL	B08675399
7	INTEREMPRESAS MEDIA SL	B58834516
8	FUNDACION AERCE	G86350964
9	LYRECO ESPAÑA S.A.	A79206223
10	1&1 Internet España S.L.U.	B85049435
11	DEALERMARKET	B83957548
12	EQUIFAX IBERICA SL	B80855398
13	ZNTRAD SOLUCIONES SL	B86067972
14	MAKESOFT TECHNOLOGIES SL	B84852391
15	BORRMART SA	A28424091
16	C.C. CARREFOUR SA	A28425270
17	Asociación de Marketing de España	G78035706
18	Canal de Isabel II Gestión SA	A86488087
19	bfreelance	B84044890
20	BOUTIQUE NESPRESSO ZIELO	A59408492
21	Grupo TecniPublicaciones	B84056332
22	M2 SISTEMAS INFORMATICOS SL.	B86870904
23	SERVIDET SOLUCIONES AVANZADAS SL.	B86957800
		CHE- 113479003MWS
24	Doodle AG	T
25	LUFTHANSA CARGO AG SUCURSAL EN ESPANA	W0041725C
26	UMBRIA PHOTOPRESS S.L.U.	B85055614
27	Telefónica móviles España. S.A.	A78923125
28	AIR EUROPA LINEAS AEREAS SA	A07129430
29	Nespresso Club	A59408492
30	Apple Distribution International	N0072469J
31	TELEFÓNICA	A82018474
32	NTT TONER SL.	B65939647
33	RBA REVISTAS SL	B64610389
111	Casa	B74009481
112	Humanit.as	X6182804J
113	EDICIONES PELDAÑO	A78187952
114	UNDERWOOD COMUNICACION SRL	B85793503
115	Silvia Gómez Gómez	53008970L
116	PUBLIEQUIPO SL	B79395026
117	LEADER'S ASESORES	B33446626
118	DOMUS TALLER INMOBILIARIO	B02533651
119	ASOC ESPAÑOLA DE MUJERES EMPRESARIAS DE MADRID	G28661924
120	SECURITAS DIRECT	A26106013
121	Ayuntamiento Pozuelo de Alarcón	P2811500D
122	Proa de Somosaguas	H79539615
123	Despacho legal Pinto & Asociados SL	B84372911
124	CATALUNYA BANC SA.	A65587198

125	IBERDROLA	A95554630
126	RENFE	A86868189
127	Lola Raya Bayona	51893538H
128	CORREOS	A83052407
129	BUSINESS PUBLICATIONS SPAIN	B85062503
130	MEDIADDRESS	GB894520695
131	ADEME	G09387564
132	PERTSCHY HOTEL VIENNA	ATU15675106
133	MC PREVENCIÓN	B64051741
134	GRUPO TECMA RED SOCIEDAD LIMITADA	B83125666
135	XFERA MOVILES SA	A82528548
136	ESFERA VISUAL	B85229425
137	ALCAVAL REPRESENTACIONES S.L.	B96728977
138	MIQUEL FERRETEROS	B80983117
139	EVA SERRANO CLAVERO	02889213E
140	HIPER POZUELO	B86326774
141	CONFITERIA HOLGUERA SL	B85986289
142	NACEX	B84738202
143	OMNIMEDIA SL	B82186578
144	CENTRO DE EXPERIMENTACION Y SEGURIDAD VIAL MAPFRE SA	A28272474
145	PUBLICACIONES INFORMATICAS MKM SL	B82910183
146	ALVEDRO MIRANDA ABEL	32825002T
		NL812139513B0
147	VISTAPRINT	1
148	MEDIA MARKT MAJADAHONDA	A62581954
149	IKEA IBERICA SA	A28812618
150	F LEONESA SL	B80485261
151	MOBEL CAPITAL LOGISTICA SL.	B86346012
152	100 FRANQUICIAS S.C.	J99231201
153	ADENETWORK CONSULTORES SL.	B86570264
154	TIGER STORES SPAIN SL	B85364495
155	AMAZON EU SARL	N10811521
156	AIR BERLIN PLC & CO	DE136662780
	IBERIA LINEAS AEREAS DE ESPAÑA SOCIEDAD ANONIMA	
157	OPERADORA	A85850394
158	MICROSOFT IRELAND OPERATIONS LTD	N0071290A
159	MADRID CAMARA OFICIAL DE COMERCIO	Q2873001H
160	HONGHUI CHEN	X3270319H
161	BANKINTER SOCIEDAD ANONIMA	A28157360
162	EBENT COMUNICACION INTEGRAL SL	B84559442
163	OUTINUP SL	B78982352
164	APPLE RETAIL SPAIN SL	B65130643
165	TecTake GmbH	N0049357G
166	AVIS ALQUILE UN COCHE SA	A28152767
167	Taxiunternehmen	0176-12711127
168	HOTEL ERZGIESSEREI EUROPE	9315003272
169	SONICROMA SL	B80178858
170	TAZNIA MEDIA SL	B82630005
171	Business Wire	7278033
172	DISEDIS SL	B79380069
173	HENNES AND MAURITZ SL	B82356981
174	PRANAROM ESPAÑA SL	B64662463
175	CENTRO ZARAGOZA	A50188762
176	STRADIVARIUS ESPAÑA SA	A60348240
177	LEX BUSINESS ESTUDIO LEGAL SL.	B85912723
178	Cinco Días	A28497444
179	MOTOR DE VENTAS EDISERV SL.	B86368610
180	Mari Carmen López Alarcón	03780724F
181	NUEVAS HORCHATAS TRADICIONALES DE VALENCIA SOCIEDAD	B98411960

	LIMITADA.	
182	PRADILLO AND PARTNERS CONSTRUCCION SL.	B87239059
183	EDITORIAL CYPSELA SL	B58896226
184	LEROY MERLIN ESPAÑA SLU	B84818442
185	MONTAPLUS HOGAR SL	B81967358
186	JUAN RAMÓN ORTEGA VIDAL	50400337T
187	COMPAÑIA DE IMPRESORES REUNIDOS SA	A28481141
188	INFOCONTROL SA	A78611480
189	LUIS ANGEL GARCIA GOMEZ	50051698H
190	AVIS GERMANY	E229323673
191	OBRAS GARANTIZADAS Y CONSTRUCCIONES SL.	B87162343
192	DKV SEGUROS Y REASEGUROS SOCIEDAD ANONIMA ESPAÑOLA	A50004209
193	HIPERCOR SA	A28642866
194	VERDECORA MAJADAHONDA	B86042306
195	SANTOS REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCION DEL MUEBLE SL	B82076399
196	Limpiezas Bonet C.B.	E86984267
197	HONKONG PMS TRADING LIMITED	GB150102967
198	IDEALISTA SA.	A82505660
199	SCHIBSTED CLASSIFIED MEDIA SPAIN SL.	B83411652
200	ALFAGEME RODRIGUEZ MANUEL	50670867G
201	INFORMA D&B SA	A80192727
202	ANFIX SOFTWARE SL	B47659503
203	BRANDON BEACH SL.	B87322277
204	APARICIO ORTIZ AGUSTIN	33986392M
205	Muy Mucho	B66356049
206	ALAMA SISTEMAS SL	B83698357
207	PRINTED DREAMS S.L.	B73826349
208	EL CORTE INGLES SA	A28017895
209	DIARIO ABC SL	B82824194
210	URBANO HERNÁNDEZ LUIS	01059640F
211	ALHAMBRA SYSTEMS, SA	A41553702
212	RICARDO DOMINGO MORENO GARCÍA	11811769G
213	ALOLA ASOCIADOS GESTION EMPRESARIAL SL.	B86518131
214	PUNTO FA SL	B59088948
215	QUORUM GAME SOCIEDAD LIMITADA.	B19566660
216	HIPER EURO	X5018747D
217	THE FRUITS OF THE WORLD BY CARO & CARO SL.	B87094744
218	AHORRAMAS, SA	A28600278
219	GANADERIA PRIEGOLA SA	A28227734
220	ALBORUM SL	B84901966
221	EDICIONES PALABRA SA	A28148054
222	SOM ENERGIA S.C.C.L.	F55091367
223	FACTORVERDE SA	A82512138
224	RBA PUBLIVENTAS SA	A08701641
225	MKM COMERCIAL SL	B31197759
226	EDICIONES INDUSTRIA GRAFICA S.C.P.	J66102708
227	KINEPOLIS MADRID SA	A82814906
228	REPSOL COMERCIAL DE PRODUCTOS PETROLIFEROS SA	A80298839
229	RESULTADOS EFECTIVOS SL.	B66409897
	CONFEDERACION CATOLICA NACIONAL DE PADRES DE FAMILIA Y	
230	PADRES DE ALUMNOS	G28564938
231	EDICIONES EL PAIS SL	B85635910
232	CABANILLAS & HEILBORN SL.	B93199404
233	JOSE MARIA MORALEDA FERNANDEZ	51855055Z
234	Chal-Tech GmbH	DE814529349
235	PASTIFICIO SERVICE SLU	B25452566
236	ASESORAMIENTO DE RESTAURANTES SOCIEDAD LIMITADA.	B13344478
237	SANTIAGO CUEVAS ESCOBAR	01800782C
238	UN MUNDO A GRANEL	46222377J

239	DON FLECOS SL	B78529849
240	GRUPO MASSIMO DUTTI SA	A78115201
241	INSTRUMENTOS COLMENAR SL.	B86746690
242	BYOSTASYS SL.	B86338548
243	VUELING AIRLINES, SA	A63422141
244	DIGITAL NEWSPAPERS, S.L.	B66697988
245	Tiendas Up Digital	02615873Z
246	GESA CARBURANTES SL	B82444324
247	GOLDCAR SPAIN S.L.	B03403169

LISTADO Y PORCENTAJE DE FACTURACIÓN PRINCIPALES PROVEEDORES ART MARKETING

**A 31/12/
2015**

Código	Nombre fiscal	Identificación	%	Ámbito(local -nacional- internacional)
224	RBA PUBLIVENTAS SA	A08701641	11,55%	Nacional
231	EDICIONES EL PAIS SL	B85635910	10,02%	Nacional
210	URBANO HERNÁNDEZ LUIS	01059640F	7,97%	Nacional
220	ALBORUM SL	B84901966	7,44%	Nacional
7	INTEREMPRESAS MEDIA SL	B58834516	7,14%	Nacional
209	DIARIO ABC SL	B82824194	5,79%	Nacional
4	AUGURE SPAIN SL	B84345602	5,74%	Nacional
226	EDICIONES INDUSTRIA GRAFICA S.C.P.	J66102708	5,39%	Nacional
15	BORRMART SA	A28424091	3,34%	Nacional
3	INFOCAP COMMUNICATION & PUBLISHING S.L.	B84909969	3,32%	Nacional
203	BRANDON BEACH SL.	B87322277	2,90%	Nacional
1	ACCESO GROUP SL	B59094870	2,24%	Nacional
211	ALHAMBRA SYSTEMS, SA DKV SEGUROS Y REASEGUROS SOCIEDAD ANONIMA ESPAÑOLA	A41553702	1,51%	Nacional
192	ESPAÑOLA	A50004209	1,31%	Nacional
22	M2 SISTEMAS INFORMATICOS SL.	B86870904	0,96%	Nacional
148	MEDIA MARKT MAJADAHONDA	A62581954	0,86%	Nacional
222	SOM ENERGIA S.C.C.L.	F55091367	0,81%	Nacional
135	XFERA MOVILES SA	A82528548	0,68%	Nacional
2	INGENICO IBERIA SL	B82241506	0,55%	Nacional
218	AHORRAMAS, SA	A28600278	0,53%	Nacional
142	NACEX	B84738202	0,36%	Nacional
125	IBERDROLA	A95554630	0,34%	Nacional
133	MC PREVENCIÓN	B64051741	0,34%	Nacional
127	Lola Raya Bayona	51893538H	0,33%	Nacional
120	SECURITAS DIRECT	A26106013	0,25%	Nacional
18	Canal de Isabel II Gestión SA	A86488087	0,24%	Nacional
10	1&1 Internet España S.L.U.	B85049435	0,17%	Nacional
16	C.C. CARREFOUR SA	A28425270	0,13%	Nacional
219	GANADERIA PRIEGOLA SA	A28227734	0,10%	Nacional
206	ALAMA SISTEMAS SL	B83698357	0,09%	Nacional
158	MICROSOFT IRELAND OPERATIONS LTD	N0071290A	0,07%	Internacional
Porcentaje sobre facturación			82,47%	

B1 GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS

Art Marketing utiliza servicios financieros básicos para las operaciones de la empresa, mantiene un depósito bancario y está utilizando una línea de financiación externa (póliza de crédito de 10.000€) en Bankinter. Una entidad financiera adherida al Pacto Mundial de Naciones Unidas cuya actividad figura en un informe de progreso público. Dicha entidad publica una declaración de Responsabilidad Social Corporativa que cubre aspectos sociales y medioambientales de forma destacada y con diversas iniciativas.

Los servicios financieros utilizados son prestados por bancos convencionales y banca ética. Se dispone de un depósito bancario de que en la actualidad asciende a 40.000€ de importe que aunque constituye un producto convencional, está contratado con Triodos Bank. Además los intereses que genera este depósito están repartidos para que el 50% revierta en causas éticas de algunas de las organizaciones con las que colabora la entidad bancaria.

La única fuente de financiación que se mantiene procede de la financiación inicial realizada para atender las inversiones y gastos necesarios para la puesta en marcha de la actividad de la empresa. Dicha financiación se realizó mediante aportaciones familiares, a través de un préstamo sin intereses y en condiciones de devolución favorables que se mantiene en la actualidad.

En Art Marketing son conscientes de la importancia que tiene la aplicación de los valores éticos en las finanzas y la utilización de servicios financieros con una clara orientación social, ética y ecológica.

C1.

CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD

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.

Horario de trabajo y flexibilidad

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.



Próximamente se incentivarán programas de promoción interna de la salud laboral a través del ejercicio físico y la adquisición de hábitos de vida saludable.

En estudio la incorporación de un proveedor de alimentos preparados e hipocalórico, incluyendo fruta fresca y yogures a diario para toda la plantilla.

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.

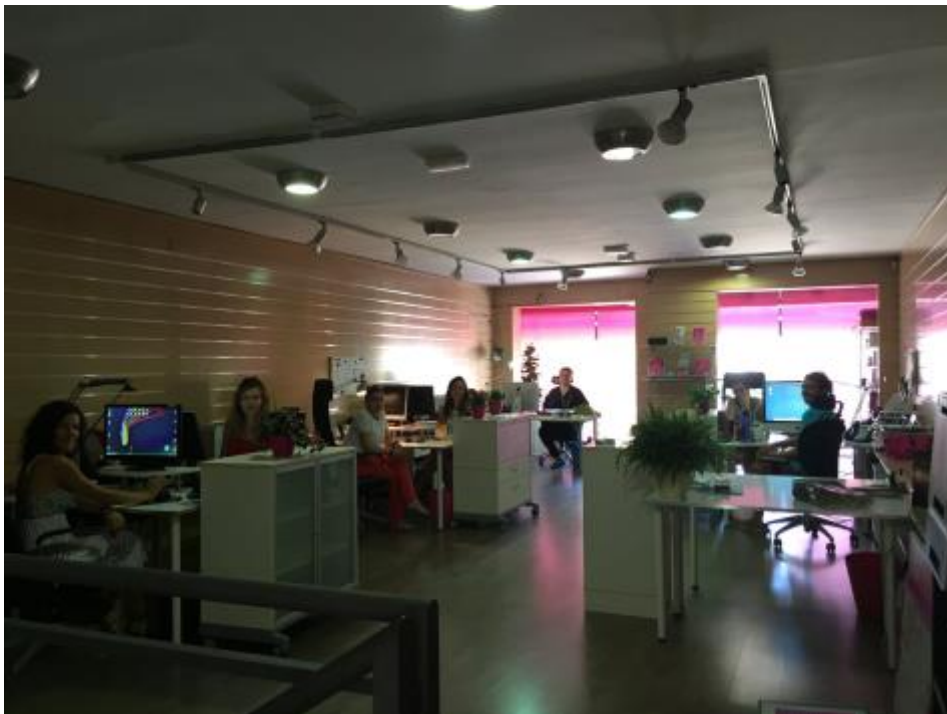
Teletrabajo: todos los trabajadores con más de dos años de antigüedad y las personas con menores a su cargo, tienen derecho a 12 días de teletrabajo al año para asuntos propios. Además se facilita el teletrabajo en la caso de jornadas con citas médicas o reuniones de trabajo para minimizar el tiempo de transportes.

Configuración del puesto de trabajo

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.



Salud física y seguridad

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.



➤ Plan de mejoras:

Se plantean aquí algunas iniciativas de mejora que se irán materializando en el tiempo en función de los recursos disponibles:

- Cursos de cocina sobre menús saludables para llevar a la oficina.

Salud psíquica

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.

Además se ha puesto en marcha el programa píldoras de bienestar que incluyó en 2014:

- Sesiones de respiración consciente
- Gestión de equipo y liderazgo femenino
- Pensamiento positivo
- Crea tu futuro
- Y varias sesiones de reflexología podal

Durante 2015:

- Sesión de introducción al mindfulness

➤ **Plan de mejoras**

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.

Organización propia y satisfacción en el puesto de trabajo

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.

Igualdad de género y trato igualitario

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.

En estos momentos también se cuenta en el equipo con un empleado varón, pero que por circunstancias de necesidades personales tiene un régimen de teletrabajo habitual, así que en el día a día las medidas y el trato es únicamente para las empleadas mujeres.

Desfavorecidos

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.

C2 REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO

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 consensua 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.

C3 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.

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.

➤ **Plan de mejoras**

La empresa se propone realizar:

- Impartir formación sobre temas ecológicos y medioambientales para toda la plantilla.
- Generalizar el cuidado y el consumo de los productos del huerto

Análisis de la Huella de carbono

En Art Marketing se van a estudiar la huella de carbono de los alcance 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 = $51 \times 2,47 = 125,97$ 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 SOM ENERGIA

Sumamos kwh de todas las facturas de Som Energia 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

CONSUMOS PROMEDIOS OFICINA ART MARKETING

La tabla siguiente permite realizar un cálculo básico del consumo eléctrico de su vivienda u oficina.

Para ello debe colocar el número de aparatos en la columna "Nº de aparatos" y el número de horas en "Horas utilizado diariamente".

El consumo propuesto corresponden a promedios recogidos de distintos aparatos eléctricos, si conoce el consumo exacto de su aparato puede variar la cifra sugerida en la columna "Potencia nominal del aparato" logrando un resultado más exacto.

Categoría o tipo de artefacto y su potencia nominal en W	Potencia nominal del aparato	Nº de aparatos	Horas utilizado diariamente	Horas al año*	Consumo en kWh / día	Consumo en kWh / Año
				(Solo días laborables)		
 Lámparas LED de bajo consumo y tubos fluorescentes	5 W	15	0,1	32	0,025	5,4
	9 W			0	0	0
	11 W			0	0	0
	15 W			0	0	0
	20 W			0	0	0
	24 W	21	8	1020	4,368	1048,32
 Lámparas incandescentes	25 W			0	0	0
	40 W			0	0	0
	60 W			0	0	0
	75 W			0	0	0
	100 W			0	0	0
	1300 W			0	0	0
 Calefactores de cuarzo, halógenos o aire caliente	1000 W			0	0	0
	1300 W			0	0	0
	1100 W			0	0	0
	700 W	2	0,1	24	0,14	33,6
 Climatización ac / caliente (no tiene etiqueta cálculo por tablas en internet)	1550 W	1	1	240	1,55	324
				0	0	0
				0	0	0
				0	0	0
 Lavavajillas automáticos alimentado con agua fría	2000 W			0	0	0
	350 W			0	0	0
 Otros lavavajillas	1000 W			0	0	0
	1500 W			0	0	0
 Radiador de aceite	1000 W			0	0	0
	1500 W			0	0	0
 Termos eléctricos	1500 W	1	0,5	120	0,75	180
				0	0	0
 Televisores	90 W	1	0,1	24	0,009	2,16
	125 W			0	0	0
				0	0	0
				0	0	0
 Planchas	1500 W			0	0	0
	1300 W			0	0	0
 Cegador celular	13 W	2	0,1	24	0,0026	0,624
	1200 W			0	0	0
	150 W			0	0	0
	10 W	1	28	6720	0,28	67,2
	10 W	1	28	6720	0,28	67,2
	5 W	6	28	6720	0,84	201,6
	800 W	2	28	6720	44,8	10752
	11 W			0	0	0
	1000 W	1	0,2	48	0,2	48
	600 W			0	0	0
 Secador de pelo	800 W	2	0,1	24	0,16	38,4
	700 W	1	0,1	24	0,07	16,8
	50 W	7	5	1440	2,1	504
	500 W	2	0,1	24	0,1	24
 Scamner	500 W			0	0	0
	500 W			0	0	0
	120 W			0	0	0
 Refrigerador, freezer o refrigeradores con freezer**	170 W	1	28	6720	4,76	1142,4
	250 W			0	0	0
Consumo Total Aproximado (Kwh)				37584	60,2321	14455,704

*contamos 239 días laborables en AM. A los 365 días-17 festivos por convenio, -104 días de fines de semana -4 días de cierre por vacaciones

** se ha incrementado el número de horas al día para que compense que en el ratio anual solo están los días laborables y realmente la nevera está encendida siempre

CONSUMOS PROMEDIOS OFICINA ART MARKETING


La tabla siguiente permite realizar un cálculo básico del consumo eléctrico de su vivienda u oficina.

Para ello debe colocar el número de aparatos en la columna "Nº de aparatos" y el número de horas en "Horas utilizado diariamente".

El consumo propuesto corresponden a promedios recogidos de distintos aparatos eléctricos, si conoce el consumo exacto de su aparato puede variar la cifra sugerida en la columna "Potencia nominal del aparato" logrando un resultado más exacto.

Categoría o tipo de artefacto y su potencia nominal en W	Potencia nominal del aparato	Nº de aparatos	Horas utilizado diariamente	Horas al año*	Consumo en kwh/día	Consumo en kwh / Año
				(Solo días laborables)		
	5 W	15	0,3	72	0,0225	5,4
	9 W			0	0	
	11 W			0	0	0
	15 W			0	0	0
	20 W			0	0	0
	26 W	21	8	1920	4,368	1048,32
	25 W			0	0	0
	40 W			0	0	0
	60 W			0	0	0
	75 W			0	0	0
	1600 W			0	0	0
	1300 W			0	0	0
	1100 W			0	0	0
	700 W	2	0,1	24	0,14	33,6
	1350 W	1	1	240	1,35	324
				0	0	0
				0	0	0
				0	0	0
	2000 W			0	0	0
				0	0	0
Otros lavarropas	350 W			0	0	0
				0	0	0
	1000 W			0	0	0
	1500 W			0	0	0
				0	0	0

						0	0	
	Termos eléctricos	1500 W	1	0,5	120	0,75	180	
					0	0	0	
					0	0	0	
					0	0	0	
	Televisores	90 W	1	0,1	24	0,009	2,16	
		125 W			0	0	0	
					0	0	0	
					0	0	0	
	Planchas	1500 W			0	0	0	
		1300 W			0	0	0	
					0	0	0	
					0	0	0	
       	Cargador celular	13 W	2	0,1	24	0,0026	0,624	
	Secador de pelo	1200 W			0	0	0	
	Equipo musical	150 W			0	0	0	
	Modem	10 W	1	28	6720	0,28	67,2	
	WIFI	10 W	1	28	6720	0,28	67,2	
	Cámaras seguridad	5 W	6	28	6720	0,84	201,6	
	Servidor	800 W	2	28	6720	44,8	10752	
	Radio pequeña	11 W			0	0	0	
 	Microondas	1000 W	1			0,2	48	
					0,2	48		
	Batidora - Licuadora cafetera, hervidor de agua tostadora	600 W				0	0	0
		800 W	2		0,1	24	0,16	38,4
		700 W	1		0,1	24	0,07	16,8
 	Computador	50 W	7			2,1	504	
					6	1440		
	Impresora Scanner Fax	500 W	2		0,1	24	0,1	24
		300 W				0	0	0
		120 W				0	0	0

		170 W	1	28	6720	4,76	1142,4
	Refrigeradores, freezer o refrigeradores con freezer**	250 W			0	0	0
					0	0	0
					0	0	0
Consumo Total Aproximado (Kwh)					37584	60,2321	14455,704

*contamos 239 días laborables en AM. A los 365 días-17 festivos por convenio, -104 días de fines de semana -4 días de cierre por vacaciones

** se ha incrementado el número de horas al día para que compense que en el ratio anual solo están los días laborables y realmente la nevera está encendida siempre

Alcance 3

Transporte de los empleados para ir y venir del trabajo y desplazamientos de trabajo que se hagan fuera del centro habitual de trabajo.

En la actualidad los desplazamientos de trabajo fuera del centro habitual se realizan con el vehículo de la gerencia y está contemplado en los cálculos realizados en la descripción del alcance 2.



TRANSPORTE DE EMPLEADOS ART MARKETING

Empleado	VEHÍCULO PROPIO					TRANSPORTE PÚBLICO			
	km día para ir y venir en coche	km año*239 días laborables	litros consumidos al los 100	total litros al año	FACTOR DE EMISION Diesel (2,47) o gasolina (2,19)	kg CO2 total año en COCHE	km día para ir y venir en transporte público	km al año (*239 días laborables)	factor de emisión del cercanías renfe 0,036 Kg por km
Beatriz de Andrés	1	239,0	6	1434	2,47	3541,98			0
Irene Lozano	36	8604,0	4	34416	2,47	85007,52			0
Ana Tejedor	28	6214,0	4,4	27341,6	2,47	67533,75			0
Inés Tazón	5	1195,0	5,9	7050,5	2,47	17414,74			0
Rosa Hernández		0,0		0		0,00	25	5975	215,1
Ester Tristán		0,0		0		0,00	22	5258	189,268
Toñi Korrel		0,0		0		0,00	9	2161	77,436
		0,0		0		0,00			0
		0,0		0		0,00			0
		0,0		0		0,00			0
		0,0		0		0,00			0
		0,0		0		0,00			0
		0,0		0		0,00			0
*contamos 239 días laborables en AM. A los 355 días-17 festivos por convenio, -304 días de fines de semana -4 días de cierre por vacaciones						173497,99			481,824

MATERIAS PRIMAS

consumo anual estimado para una oficina de consultoría

PAPEL + TONER

200

201 kg de CO2 equivalente

TOTAL

174179,81

Kg/año CO2

Kg/año CO2 en coche

Kg/año CO2 en transporte público

Suma de alcances 1,2,3 y obtener el total de Kg de CO2 /año

Alcance 1: 125,97

Alcance 2: 0 (en el 2016)

Alcance 3: 174.179, 81

$$\text{Total kg CO2/año} : 125,97 + 0 + 174.179,81 = 174.305,78/\text{año}$$

Valor absoluto

La media de huella en una actividad de consultoría oficina está estimada en 7.000 – 10.000 Kg de CO2.

Los resultados obtenidos muestran un nivel de emisiones de CO2 contenido, por debajo de la media estatal y de los países industrializados. La huella ecológica en los aspectos evaluados es por tanto reducida y se valora positivamente.

Dividimos todos los kilos de CO2 x los metros cuadrados de la actividad para sacar el valor relativo por m2.

Total kg CO2/año DIVIDIDO por m2

$174.305,78/\text{año} / 300 \text{ M2} = 581$

Dividido por los m2 de la instalación donde se produce la actividad (Se ha calculado una media entre el espacio de trabajo y sumando 50 m2 más de aparcamiento y jardín (que aunque es mucho más espacio, no tiene el mismo tránsito ni consumos)

Total kg CO2/año por empleado (a fecha 29-03-2016)

$174.305,78/\text{año} / 11 = 15.846$

Plan de mejora posibles:

- Invitar a los empleados a que vengan en transporte público
- Reducir el impacto de consumo energético en la actividad (apagar los ordenadores por la noche)
- Reducir el consumo del frigorífico eliminando comidas que no necesitan frío o que no se utilizan habitualmente. Colocar mejor los productos para que circule el aire internamente.
- Hacer un seminario sobre la huella ecológica

Si fuera el local fuera en propiedad.

- Mejorar el aislamiento térmico
- Instalar placas solares para el autoconsumo energético
- Instalación de sistemas de geotermia para la climatización del aire.

C4 REPARTO JUSTO DE LA RENTA

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.

C5 DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA

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 aplase 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.

****Este párrafo ha sido trasladados al subcriterio E4**

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.

****Este párrafo ha sido trasladados al subcriterio E5**

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.

D1 VENTA ÉTICA

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 comerciales 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.

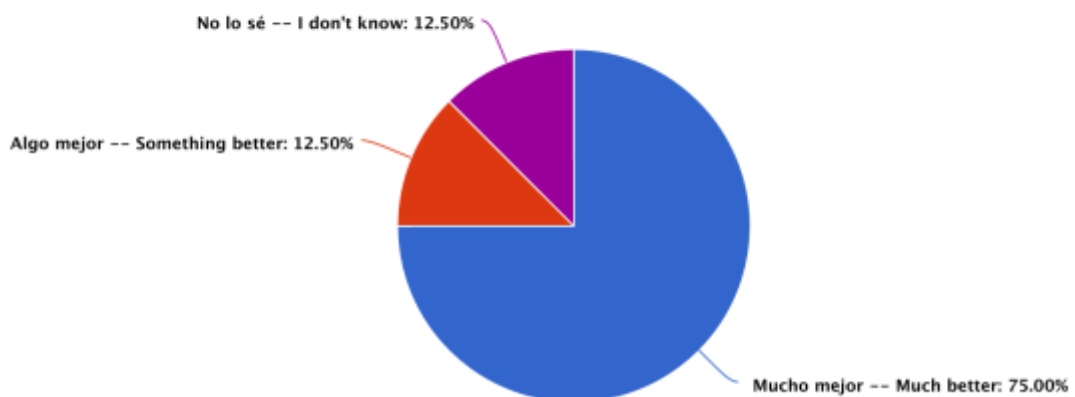
La participación de los clientes constituye una seña de identidad de Art Marketing. Es un aspecto fundamental y una exigencia para el desarrollo del servicio. El trabajo se desarrolla manteniendo relaciones fluidas con los clientes, con un contacto constante través de todos los canales disponibles y 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.

Nuestros clientes opinan de nosotros

Cada año les pedimos que nos pongan nota (como en el cole). Estos son los resultados de los últimos años!

2012	2013	2014	2015	2016
8,1	8,22	8,92	8,4	8,75

0 En comparación con otras alternativas de Agencia de Comunicación, el servicio que te ofrece ART MARKETING es...
Compared to other PR alternatives, the service offered by ART MARKETING is ...



0 ¿Hay alguna cosa que le gustaría decirle a ART MARKETING sobre el servicio que proporciona?:

Is there anything you would like to tell MARKETING ART on the service provided:



Cantidad	Respuesta
1	¡ENHORABUENA!
1	Un equipo excelente en trato y eficacia
1	Creo que para este 2016 ambas partes necesitamos organizarnos mejor para lograr mejores resultados y no conformarnos en ambos lados con los resultados obtenidos. Estamos bien, pero podemos estar mejor y todos tenemos que apretar!!! Y me incluyo!!!
1	Mil gracias por la implicación y profesionalidad y generosidad y la alegría y contento que hacéis todas las cosas.
1	¡ENHORABUENA!
1	Ya se me ocurrirán otras cosas que pedirós...
1	Sois lo más de lo más. Irene contesta lo máils incluso estando de vacaciones Beatriz aprovecha el silencio de la madrugada para escucharme y animarme Tenéis un cliente incondicional; sólo me falta presupuesto, pero estoy en ello. Gracias.
1	Seguro que 2015 será nuestro mejor año juntos :-)
1	Todo correcto y además así lo expreso. Gracias equipo!! (quiero el jamón que estoy ahora con el estirón y necesito comer bien)
1	Enhorabuena y me gustaría poder haceros llegar algún tipo de referencia desde MakeSoft, para vuestro catálogo :)
1	Gracias.
1	Aprovechar más de la Experiencia de ART MARKETING es decir "input/ideas/sugerencias" de acciones / campañas que habéis hecho con otros clientes con éxito.
1	SI QUE SOY JOSE DE ZENIT, SOIS LAS MEJORES Y VOLVEREMOS A COLABORAR.
1	Es profesional, competente, personalizado y con una atención exquisita.
1	Que me encanta vuestra cercanía y optimismo
1	Mucho ánimo y por favor, dadnos más caña!!! Gracias chicas.
1	Estamos ahora en conversaciones sobre este asunto y la posibilidad de ampliar servicios de Relaciones Institucionales.
1	Sois estupendas!
1	Agradecer un año más el compromiso adquirido con Alhambra-Eidos e invitaros a que ese compromiso sea aún mayor para este 2013, con el ánimo de que ambas partes podamos hacer las cosas mejor y crecer juntos. Un abrazo a toda la familia ART MARKETING, Sergio
1	Great contact with the team at Art Marketing - notably Beatriz and ALicia and I wouldn't hesitate working with them again! A great experience of working with true professionals
1	SABEIS QUE ESTAMOS MUY CONTENTOS CON EL SERVICIO PROFESIONAL Y DE CALIDAD QUE OFERTAIS Y QUE NOSOTROS HEMOS COMPROBADO. SERVICIO QUE VALORAMOS Y APRECIAMOS.
1	Sois geniales y me gustaría estar mucho tiempo con vosotras.
1	CHICAS MUY ENTUSIASTAS EN SU TRABAJO LÁSTIMA QUE SEAMOS PEQUEÑOS Y MEDIO POBRES.... LO QUE ME COSTÓ DAR EL PASO A CONTRATAR POR PREJUICIOS Y EL MUNDO AJENO QUE SE ME HA ABIERTO....TELA!
1	Sigo muy satisfecha con el servicio que proporciona Art Marketing y con el equipo que gestiona Ozona. A seguir así todas (yo incluida).
1	mejor la fiesta del gintonic que la del mojito para este año :-)
1	Thx!

D2 SOLIDARIDAD CON CO-EMPRESAS

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).

D3 CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

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 de la 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.

D4 CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

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.

➤ **Buenas practicas**

Es el caso de un proyecto que nos ofrecieron para promocionar el boxeo, o apuestas y juego online (entre otros).

D5 AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS SECTORIALES

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.

E1 EFECTO SOCIAL/SIGNIFICADO DEL PRODUCTO/SERVICIO

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.

E2 APORTACIÓN ALA COMUNIDAD

Art Marketing se ha caracterizado históricamente por su compromiso con la sociedad, que ha materializado en forma de rendimientos mediante aportaciones económicas y de trabajos.

Consecuentemente, ha realizado numerosas donaciones económicas para el patrocinio de eventos culturales, y donaciones a diferentes ONGs con fines sociales de ayuda a la infancia y al desarrollo como:

- Aldeas Infantiles SOS España
- Save the Children España
- Cruz Roja Española
- Entreculturas
- BUSF - Bomberos Unidos Sin Fronteras
- Zikomo África
- Proyectos del Padre Amable en Rep. del Congo

Art Marketing ha colaborado también realizando aportaciones de trabajos, prestando servicios de forma gratuita a diferentes organizaciones de ámbito social, cultural y empresarial:

- BPW Madrid Business and Professional Women
- Artendencias – Festival de artes visuales del Noroeste
- Musas Producciones
- I Am Music – Artistas
- Campaña “Vive y trabaja en Pozuelo” – Concejalía de Empleo Ayto. Pozuelo de Alarcón.
- Speed Networker – Eventos de networking

En estos momentos las colaboraciones activas son:

- ASEME (Colaboración valorada en 1.500€ al mes)
- Premios empresarias del año (Colaboración valorada en 3.800€ año)

- Asociación Oncología integrativa (colaboración valorada en 1.300€ de los cuales se pagan solo 300€)
- Asociación Federal Española para el Fomento de la Economía del Bien Común (Colaboración valorada en 1.500€ de los cuales se pagan solo 350€)
- Además participa en varios trabajos y estudios universitarios como el proyecto de Víctor Jiménez (Valoraciones estimadas entre 600 y 1000€)

En estos casos Art Marketing colabora 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.

De igual forma, y en función de sus posibilidades, Art Marketing pone a disposición de la comunidad bienes inmateriales como su conocimiento y su ayuda en áreas de consultoría y formación, lo que ya se ha plasmado en algunas experiencias como cursos de formación gratuitos para pymes.

El espectro de efectos positivos generados como resultado de la actividad empresarial y superdurabilidad en el tiempo no es una cuestión fácil de evaluar, pero si se puede afirmar que juega un papel apreciable proporcionando información a la sociedad sobre las empresas, y tiene por tanto un efecto de sensibilización sobre aquellos temas que son de su competencia.

Considerando la dimensión de la empresa y sus posibilidades efectivas, se valora como factor adicional positivo su compromiso activo y su trayectoria de años aportando rendimientos a la comunidad.

E3 REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS

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.



E4 MINIMIZACIÓN DEL REPARTO DE GANANCIAS A EXTERNOS

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.

E5 TRANSPARENCIA SOCIAL Y PARTICIPATIVA EN LA TOMA DE DECISIONES

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.

VISIÓN

METAS A CORTO PLAZO

- Finalizar el proceso de elaboración y auditoría del Balance del Bien Común y obtener la categoría de 3 semillas.
- Acometer las medidas de mejora que se consideran viables a corto plazo detectadas durante la elaboración del Balance del Bien Común, y que se refieren a aspectos relativos a la formación del equipo.
 - Repetición Curso de Prevención de Riesgos Laborales.
 - Repetición Curso de socorrismo laboral.
 - Curso de cocina sobre menús saludables para llevar a la oficina.
 - Curso de cocina vegana
 - Formación en habilidades directivas y gestión de equipos
 - Desarrollo personal
 - Ejercicio físico para el bienestar del grupo
 - Continuar con los cursos de formación específica sobre temas técnicos para el desarrollo profesional del equipo.
- Una vez realizada la auditoría del Balance del Bien Común, está 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 el acontecimiento.
- Consolidar el sistema de premios y bonus por objetivos (que mide los éxitos más que el presencialismo)
- Aumentar la frecuencia de las comidas de empresa para favorecer el intercambio y la camaradería (ahora está trimestral) si las condiciones económicas lo permiten se haría cada mes o cada dos meses.
- Incorporar un comedor y puesto de trabajo eventual en el exterior para promocionar la relación con la naturaleza y el aire libre.
- Consolidar la creación de cursos internos y seminarios para la cooperación e intercambio de conocimientos
- Consolidar la jornada de puertas abiertas anual para los estudiantes o personas que se interesen por nuestra actividad
- Traspaso de todas las cuentas y actividad bancaria a banca ética.

METAS A LARGO PLAZO

- Poner en marcha el resto de las medidas de mejora detectadas durante la elaboración del Balance del Bien Común, que en algunos casos dependerá de la disponibilidad de recursos económicos existente en el futuro.
 - Ampliación del modelo de teletrabajo como opción de flexibilidad para los trabajadores.
 - Mejora de la Contratación de seguro médico para la plantilla.
 - Formación sobre aspectos relativos a competencias sociales y personales, capacidades de equipo, gestión de conflictos, etc.
 - Adquisición de un pequeño coche eléctrico (tipo Renault Twizy o Zoe) para uso de la plantilla en los desplazamientos locales por asuntos del trabajo, si la situación económica se presenta favorable.
 - Formación sobre temas ecológicos y medioambientales para toda la plantilla.
- Realizar una salida o viaje anual con toda la plantilla, algo lúdico que sirva para unir y crear lazos (incluso con las familias)
- Consolidar la iniciativa de guardería para las jornadas no lectivas de los hijos de los miembros del equipo los días que no haya colegios.
- Ampliar un día más las vacaciones ya sea de forma general o como consecución de determinados logros
- Consolidación de los sistemas de medición y feedback 360 del equipo de trabajo
- Creación de planes para la medición de la calidad
- Sustitución de los equipos informáticos más antiguos por modelos más rápidos que mejoran la calidad del trabajo y la movilidad del equipo, no solo dentro de las instalaciones de la propia empresa, sino también de cara a fomentar el teletrabajo en aquellos casos que sea deseado.
- Ampliar los periodos de jornada intensiva en junio y septiembre
- Ampliar, al menos en una semana los permisos de maternidad de forma voluntaria
- Fomentar la modalidad del teletrabajo o sistema mixto después de la incorporación al trabajo después de la maternidad al menos hasta que el hijo/a tenga 6 meses.
- Mantener el proceso de mejora continua del Balance del Bien Común.
- Promocionar la Economía del Bien Común entre los grupos de contacto de Art Marketing: Proveedores, Clientes, Asociaciones, colaboradores, etc.
- Colaborar con el Campo de Energía de Madrid mediante los medios propios de nuestra actividad en tareas de comunicación como notas de prensa para las empresas pioneras, noticias del movimiento EBC, etc.

MATRIZ AUDITADA DEL BIEN COMÚN CON PUNTOS AÑO 2013 : 625 PUNTOS

Balance del Bien Común-Tool - Versión 4.0.1

Matriz del Bien Común

Empresa: Art Marketing Comunicación y Arte S.L.; Año: 2012-2013

Suma Balance: **625 de 1000 Puntos**

Grupos de contacto	Dignidad humana	Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia social	Participación democrática y transparencia
A) Proveedores	A1: Gestión ética de los suministros				23 de 90 25%
B) Financiadores	B1: Gestión ética de finanzas				11 de 30 36%
C) Empleados inclusive propietarios	C1: Calidad del puesto de trabajo e igualdad	C2: Reparto justo del volumen de trabajo	C3: Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas	C4: Reparto justo de la renta	C5: Democracia interna y transparencia
	66 de 90 74%	48 de 50 95%	17 de 30 58%	57 de 60 95%	48 de 90 53%
D) Clientes/ productos/ servicios/ co-empresas	D1: Venta ética	D2: Solidaridad con otras empresas	D3: Concepción ecológica de productos y servicios	D4: Concepción social de productos y servicios	D5: Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales
	36 de 50 72%	22 de 70 31%	55 de 90 61%	27 de 30 89%	17 de 30 56%
E) Ámbito social	E1: Efecto social/ Significado del producto/ servicio	E2: Aportación a la comunidad	E3: Reducción de efectos ecológicos	E4: Minimización del reparto de ganancias a externos	E5: Transparencia social y participación en la toma de decisiones
	51 de 90 56%	26 de 40 65%	44 de 70 63%	60 de 60 100%	19 de 30 65%

Criterios negativos	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT /derechos humanos	Compra hostil	Gran impacto medioambiental a ecosistemas	Remuneración desigual a mujeres y hombres	No revelación de todas las participaciones y filiales
	0 de -200	0 de -200	0 de -200	0 de -200	0 de -100
	Productos sin dignidad humana/inhumanos, p.ej. armas, electricidad atómica, OGM (Organismos genéticamente modificados)	Patente defensiva	Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales (p.ej. valores límite)	Reducción de los puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias	Impedimento de comité de empresa
	0 de -200	0 de -100	0 de -150	0 de -150	0 de -150
	Suministro/ cooperación con empresas, que lastiman la dignidad humana	Precio dumping	Obsolescencia programada (vida del producto corta)	Filiales en paraísos fiscales	No publicación de los flujos de filiales a lobbies /entrada en el registro de lobbies de la UE
	0 de -150	0 de -200	0 de -100	0 de -200	0 de -200
			Interés de capital propio > 10%		
			0 de -200		

Leyenda: 0-10 % 11-30% 31-60% 61-100%

Testado-Auditada 2014

TESTADO : AUDITORIA
BALANCE DEL BIEN COMÚN 2013
para Art Marketing Comunicación y Arte S.L.
Auditor/a Ana Moreno

VALOR GRUPO DE CONTACTO	Dignidad humana	Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia social	Participación democrática y transparencia
A) Proveedores	A1: Gestión ética de los suministros				25 %
B) Financiadores	B1: Gestión ética de finanzas				36 %
C) Empleados inclusive propietarios	C1: Calidad del puesto de trabajo e igualdad 74 %	C2: Reparto justo del volumen de trabajo 95 %	C3: Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas 58 %	C4: Reparto justo de la renta 95 %	C5: Democracia interna y transparencia 53 %
D) Clientes / productos / servicios / co-empresas	D1: Venta ética 72 %	D2: Solidaridad con otras empresas 31 %	D3: Concepción ecológica de productos y servicios 61 %	D4: Concepción social de productos y servicios 89 %	D5: Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales 56 %
E) Ámbito social: región, soberanía, generaciones futuras, personas y naturaleza mundial	E1: Efecto social/ Significado del producto/ servicio 56 %	E2: Aportación a la comunidad 65 %	E3: Reducción de efectos ecológicos 63 %	E4: Minimización del reparto de ganancias a externos 100 %	E5: Transparencia social y participación en la toma de decisiones 65 %
Críterios Negativos	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT derechos humanos 0	Compra hostil 0	Gran impacto medioambiental a ecosistemas 0	Remuneración desigual a mujeres y hombres 0	No revelación de todas las participaciones y filiales 0
	Productos sin dignidad humana/ inhumanos, p.ej. armas, electricidad atómica, OGM (Organismos genéticamente modificados) 0	Patente defensiva 0	Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales (p.ej. valores límite) 0	Reducción de los puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias 0	Impedimento de comité de empresa 0
	Suministro cooperación con empresas, que lasiman la dignidad humana 0	Precio dumping 0	Obsolescencia programada (vida del producto corta) 0	Filiales en paraísos fiscales 0	No publicación de los flujos de filiales a lobbies/entrada en el registro de lobbies de la UE 0
				Interés de capital propio > 10% 0	

Con este testado se confirma la auditoria del Informe del Balance del Bien Común. El testado está basado en la Matriz del Bien Común 4.0. Más informaciones sobre la Matriz, sus indicadores y el sistema de auditoria se encuentran en www.economia-del-bien-comun.org

Testado válido hasta 16.12.2015

SUMA DEL BALANCE 625

Testado 2016

TESTADO : AUDITORIA

BALANCE DEL BIEN
COMÚN

2015

para Art Marketing

Auditor/a Andreu Perez -Ramon Morata

VALOR GRUPO DE CONTACTO	Dignidad humana	Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia social	Participación democrática y transparencia
A) Proveedores	A1: Gestión ética de los suministros				41 %
B) Financiadores	B1: Gestión ética de finanzas				14 %
C) Empleados inclusive propietarios	C1: Calidad del puesto de trabajo e igualdad 73 %	C2: Reparto justo del volumen de trabajo 48 %	C3: Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas 21 %	C4: Reparto justo de la renta 57 %	C5: Democracia interna y transparencia 48 %
D) Clientes / productos / servicios / co-empresas	D1: Venta ética 39 %	D2: Solidaridad con otras empresas 26 %	D3: Concepción ecológica de productos y servicios 55 %	D4: Concepción social de productos y servicios 27 %	D5: Aumento de los estándares socia- les y ecológicos sectoriales 20 %
E) Ámbito social: región, soberanía, generaciones futuras, personas y naturaleza mundial	E1: Efecto social/ Significado del pro- ducto/ servicio 55 %	E2: Aportación a la comunidad 35 %	E3: Reducción de efectos ecológicos 47 %	E4: Minimización del reparto de ganancias a externos 60 %	E5: Transparencia social y participación en la toma de decisiones 24 %
Críterios Negativos	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT derechos humanos 0	Compra hostil 0	Gran impacto medioam- biental a ecosistemas 0	Remuneración desigual a mujeres y hombres 0	No revelación de todas las participaciones y filiales 0
	Productos sin dignidad humana/ inhumanos, p.ej. armas, electricidad atómica, OGM (Organismos genéticamente modificados) 0	Patente defensiva 0	Incumplimiento grave de especi- ficaciones medioambientales (p.ej. valores límite) 0	Reducción de los puestos de tra- bajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias 0	Impedimento de comité de empresa 0
	Suministro/cooperación con empresas, que lastiman la dignidad humana 0	Precio dumping 0	Obsolescencia programada (vida del producto corta) 0	Filiales en paraísos fiscales 0	No publicación de los flujos de filiales a lobbies/entrada en el registro de lobbies de la UE 0
				Interés de capital propio > 10% 0	

PROCESO DE REALIZACIÓN DEL BALANCE DEL BIEN COMÚN

El Balance del Bien Común fue realizado por Beatriz de Andrés Mora, Directora General de Art Marketing, con la colaboración de:

- Víctor Jiménez, Consultor de la EBC para la certificación, 2014-2015
- Carlos San Juan, Consultor de la EBC para la certificación, 2014-2015

Agradecimiento especial a:

- Imanol Medrano Consultor de la EBC en prácticas durante el periodo de abril a junio 2013 –quien realizó el primer balance sobre el que se ha desarrollado, actualizado y mejorado el presente documento
- A los compañeros con los que se desarrollo la fase peer to peer: Luis Madrid, Javier Trinidad, Alter Consulta

Participaron también en diferentes fases del proceso las personas componentes del equipo:

Nombre	Puesto
Ana Tejedor	Directora de Administración
Rosa Hernández	Directora de Cuentas
Irene Lozano	Directora de Cuentas
Esther Tristán	Consultora de Cuentas Junior
Inés Tazón	Consultora de cuentas y nuevo negocio
Tatiana Korrel	Consultora en prácticas

Así mismo mencionar la diligencia y excelencia de Patricia del Olmo de Pinto Asesores, como la gestoría que lleva la contabilidad de Art Marketing.

En total se emplearon alrededor de 60 horas (sumadas a las 90 horas en la evaluación de los indicadores, la elaboración del informe del BBC y otras tareas adicionales incluidas en el proyecto en 2013).

Para la comunicación interna del Balance del Bien Común se realizó una presentación al equipo sobre la Economía del Bien Común y el proceso del BBC en la empresa en 2013. Y en este tiempo se ha trasladado el compromiso con la EBC a través de distintos medios (conferencias, vídeos, notas de prensa y la propia colaboración de Art Marketing con la Asociación Federal Española para el Fomento de la Economía del Bien Común)

Una vez redactado el borrador del Informe del BBC y validado por la dirección de la empresa, fue sometido a la revisión individual de cada una de las personas del equipo para obtener su participación y enriquecer el documento con sus aportaciones.

AUDITORIA

Suma del BBC 688

Testado válido hasta el 24/05/2018

Auditoria realizada por: Andreu Pérez y Ramón Morata



Art Marketing Comunicación y Arte S.L.
CIF: B-82384876

Art Marketing Comunicación y Arte, S.L.

Pozuelo de Alarcón, 26 de Marzo de 2016

