

2015 |
2016



voramar
sostenible



Balance del Bien Común

1. Introducción
2. Nuestros servicios
4. Misión, visión y valores
6. La empresa y el bien común
11. A.1 Gestión ética de los suministros
17. B.1 Gestión ética de finanzas
21. C.1 Calidad del puesto de trabajo e igualdad
31. C.2 Reparto justo del volumen de trabajo
34. C.3 Promoción del comportamiento ecológico de las personas de la empresa
38. C.4 Reparto justo de la renta
40. C.5 Democracia interna y transparencia
45. D.1 Venta ética
55. D.2 Solidaridad con otras empresas
57. D.3 Concepción ecológica de productos y servicios
60. D.4 Concepción social de productos y servicios
62. D.5 Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales
65. E.1 Efecto social / significado del producto
71. E.2 Aportación a la comunidad
72. E.3 Reducción de efectos ecológicos
77. E.4 Miminización de reparto de ganancias a externos
78. E.5 Transparencia social y participación en la toma de decisiones
87. Criterios negativos



El interés constante por construir una empresa saludable, responsable y comprometida con la sociedad ha influido desde el comienzo en el desarrollo de nuestra empresa.

Desde nuestros orígenes en 1930, hemos prestado nuestros servicios de alojamiento y restauración motivados por un firme objetivo orientado al bienestar de todos nuestros clientes. Esa misma motivación hizo que Voramar, además de ofrecer servicios a sus clientes pudiera brindarles sensaciones, fortalecidas por un entorno natural y cultural inigualable y posibles únicamente gracias a un equipo de trabajo comprometido e integrado.

Nuestro trabajo y la confianza constante de nuestros clientes y proveedores a lo largo de todos estos años nos ha permitido crecer como personas y avanzar profesionalmente hasta convertirnos en una empresa consolidada y estable.

El respeto por la cultura, por las personas, por el medio ambiente y por la economía local han sido los pilares de nuestra filosofía de empresa y han fortalecido una constante intención por compatibilizar nuestro desarrollo con la sostenibilidad del planeta.

Hoy, conscientes de los problemas ambientales y sociales presentes cada vez más en el panorama mundial, en Voramar decidimos dar un paso más y llevar a cabo la incorporación de nuevas directrices que nos permitan compatibilizar nuestra actividad con la protección del entorno.

Por ello, en 2015 iniciamos la implantación de un Plan de Sostenibilidad estratégico basado en los principios de la Economía del Bien Común, que nos ayude a minimizar los posibles impactos ambientales, sociales y económicos derivados de nuestra actividad y establecer objetivos de mejora continua en el tiempo al mismo tiempo que permita alcanzar el desarrollo sostenible a todos los niveles.

Nuestra actividad se centra en la prestación de servicios de alojamiento y restauración. Distribuidos en:



**Hotel
Voramar**

**Restaurante
Voramar**

**Cafetería
Voramar**

**Cafetería
Torreón**

**Realización de
eventos y catering**

En cada uno de esos servicios integramos una serie de criterios de sostenibilidad prioritarios:

- El cumplimiento de todos los requisitos legales y compromisos adquiridos voluntariamente para garantizar el desarrollo sostenible y el bienestar de nuestros clientes.
- El fomento de los valores de respeto, igualdad y unidad en nuestro equipo de trabajo para garantizar un entorno de trabajo saludable.
- La elección de proveedores locales que garanticen productos y servicios más sostenibles y de calidad, compatibles con nuestros principios de sostenibilidad.
- La responsabilidad de nuestros resultados, actuando siempre en beneficio del bien común.
- La adopción de criterios de suficiencia en todas nuestras actividades, que garanticen un uso y consumo de los recursos sostenible en el tiempo.
- La incorporación de planes medioambientales que nos permitan disminuir nuestra huella de carbono.
- El esfuerzo día a día por dar ejemplo, educando y sensibilizando a nuestros clientes, a nuestros proveedores y a nuestro personal de la importancia de proteger y respetar los recursos naturales.
- El liderazgo en el sector y la búsqueda constante de estrategias innovadoras y creativas que garanticen un desarrollo empresarial continuo.
- La comunicación activa y la transparencia en nuestros resultados, así como la integración de las recomendaciones e inquietudes sugeridas por todos los grupos de interés susceptibles de verse afectados por nuestra actividad.

Nuestros servicios



Misión

Nuestra misión es la de contribuir al bienestar de todas las personas, poniendo a su disposición servicios de alojamiento y restauración de la máxima calidad, eficiencia y sostenibilidad. Nuestro interés es que Voramar sea un lugar agradable, cálido y en general, un refugio para todas las personas que deseen visitarnos. Brindar sensaciones; inspirar momentos de alegría y felicidad entre amigos, familias y compañeros de trabajo y crear valores; valores de respeto y compromiso que puedan servir de ejemplo y que ayuden a crear empresas sanas y responsables.

Visión

Compensar a nuestros clientes, a nuestro equipo, a nuestros proveedores, accionistas y a la sociedad en general su confianza y su tiempo.



Valores

Los valores que guían a diario la actividad de Voramar, tanto a nivel interno como externamente, son los siguientes:

Orientación a las personas

Nuestro principal activo, son nuestros clientes, nuestros proveedores y colaboradores, nuestro equipo de trabajo y nuestros accionistas. Por ello, tenemos el firme objetivo de construir una organización en la que todos y cada uno de ellos se sienta parte de ella, ofreciendo un trato cercano y transparente e incorporando todos los requerimientos y necesidades propuestas por cada uno de ellos.

Liderazgo y búsqueda continua de la innovación

Intentamos liderar actuaciones que aporten valor en la sociedad y que permitan dar ejemplo a otras empresas del sector fomentando así un crecimiento y una diferenciación en la prestación de cada uno de nuestros servicios.

Compromiso

Siendo responsables de nuestros resultados, intentando adoptar prácticas de gestión eficiente y responsable que permitan desarrollar nuestra actividad garantizando los derechos humanos, la igualdad de oportunidades, la transparencia y la no corrupción, la solidaridad, la justicia social y la protección del entorno a fin de garantizar un desarrollo sostenible.

La Economía del Bien Común es un modelo económico fundamentado en cinco principios que deberían estar implícitos en la gestión de todas las empresas:

Garantizar la dignidad humana en cada una de las actividades ejercidas por una empresa incluyendo todas aquellas relacionadas con la gestión ética de los proveedores, accionistas, empleados, clientes y en general, todas las personas susceptibles de verse afectadas por la actividad de la organización.

Fomentar la solidaridad entre las empresas, priorizar la cooperación frente a la competencia y fomentar la unidad para poder construir un mercado justo.

Asumir la responsabilidad de los resultados de las organizaciones y establecer un firme compromiso de actuar éticamente en beneficio del bien común.

Informar de forma transparente a todos los grupos de interés.

Proteger los recursos naturales, adoptando políticas empresariales de suficiencia y de gestión eficiente del uso y consumo de los mismos y luchar por frenar los efectos negativos sobre el medio ambiente, garantizando su conservación y su disponibilidad para futuras generaciones.

Así pues, en Voramar, en plena consonancia con dichos principios, queremos devolver a la sociedad lo que nos aporta y ser parte integrante de ella, a fin de desarrollar nuestra actividad de forma responsable y de integrar las necesidades de cada uno de los grupos de interés en nuestras decisiones.

Por ello, mostramos en el presente informe, los resultados alcanzados en la cumplimentación de los indicadores del Balance del Bien Común, referentes al año 2015, de forma voluntaria y totalmente transparente. Nuestro objetivo es el de mejorar continuamente en el tiempo, por ello, año tras año establecemos nuevos objetivos y metas que permitan desarrollar nuestra actividad de forma sostenible.

La Matriz del Bien Común

Grupo de contacto	Valor	Dignidad humana	Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia social	Participación democrática y transparencia
A Proveedores		Gestión ética de la oferta / suministros				90
B Financiadores		Gestión ética de finanzas				30
C Empleados inclusive propietarios		Calidad del puesto de trabajo e igualdad C1 90	Reparto justo del volumen de trabajo C2 50	Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas C3 30	Reparto justo de la renta C4 60	Democracia interna y transparencia C5 90
D Clientes / productos / servicios / otras empresas		Relaciones éticas con los clientes D1 50	Solidaridad con otras empresas D2 70	Concepción ecológica de productos y servicios D3 90	Concepción social de productos y servicios D4 30	Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales D5 30
E Ámbito Social: región, soberanía, generaciones futuras, personas y naturaleza mundial		Efecto social / Significado del producto / servicio E1 90	Aportación a la comunidad E2 40	Reducción de efectos ecológicos E3 70	Orientación de los beneficios al bien común E4 60	Transparencia social y participación en la toma de decisiones E5 30
F Criterios Negativos		Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT -200	Compra hostil -200	Gran impacto medioambiental a ecosistemas -200	Evasión de impuestos -200	No revelación de todas las participaciones -100

		INDICADOR	AUTOEVALUACIÓN*
A1		Gestión ética de los suministros	53/90
B1		Gestión ética de finanzas	5/30
C1		Calidad del puesto de trabajo e igualdad	35/90
C2		Reparto justo del volumen de trabajo	33/50
C3		Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas	8/30
C4		Reparto justo de la renta	56/60
C5		Democracia interna y transparencia	31/90
D1		Venta ética	15/50
D2		Solidaridad con otras empresas	34/70
D3		Concepción ecológica de productos y servicios	44/90
D4		Concepción social de productos y servicios	11/30
D5		Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales	9/30
E1		Efecto social/significado de producto/servicio	46/90
E2		Aportación a la comunidad	16/40
E3		Reducción de efectos ecológicos	25/70
E4		Minimización del reparto de ganancias a externos	3/60
E5		Transparencia social y participación en la toma de decisiones	13/30
TOTAL			435/1000

*Resultados de la autoevaluación de la empresa Voramar para el ejercicio 2015 y actualizados tras la realización en 2017 de la evaluación Peer con otras empresas adheridas a la Economía del Bien común.

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



PROVEEDORES

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	53 / 90
Consideración de aspectos regionales, ecológicos y sociales, alternativas de más valía (40%-60%)	Puntual para productos clásicos de riesgo (eco-electricidad)	En algunos productos y servicios básicos	En la gran mayoría de productos y servicios básicos +reducción clara de sustancias críticas sin alternativa de más valía	En todos los productos y servicios básicos adquiridos +soluciones innovadoras para la reducción de sustancias críticas sin alternativa de más valía	32 / 50
Consideración activa de los riesgos de productos y servicios adquiridos y procesos de protección (25%- 45%)	Consideración interna por medio de la recogida activa de informaciones sobre el tema Integración de aspectos sociales y ecológicos en los contratos/reglamentos (código de conducta/código ético)	Auditoría interna en caso de riesgos y de proveedores importantes Formaciones (seminarios, talleres, presupuesto para charlas de expertos) todos los trabajadores de proceso de ventas	Evaluación regular de riesgos y alternativas Garantía mediante auditoría independiente (p. ej. productos y servicios certificados bajo distintivos sociales o ecológicos, cooperación con ONGs	Cooperación con proveedores y coempresarios respecto a aspectos sociales y ecológicos	16 / 32
Marco estructural para un precio justo (10%)	Renuncia a procesos de adquisición derivados de los precios (p. ej. subastas, licitaciones públicas) Ningún sistema de bonificación para compradores dependiente del precio de compra	Largas relaciones cooperativas, se priorizarán frente a cambiantes orientadas a los costes	Estructuras de ventas establecidas y directas Evaluación del comportamiento del vendedor por medio de conversaciones regulares, con el foco a los desafíos, derivados de la adquisición ética.	Estructuras innovadoras en la adquisición (p. ej. participación en monedas o conceptos monetarios alternativos, etc.)	5 / 9

A.1.1 Consideración de aspectos regionales, ecológicos y sociales, alternativas de más valía.

En Voramar llevamos a cabo una elección de proveedores y productos basada en criterios de sostenibilidad. Disponemos de una **Guía de Selección de productos sostenibles** en la cual se estipulan los requisitos necesarios para garantizar una elección justa de los mismos, que contemple los criterios sociales, ambientales y económicos necesarios para garantizar una gestión ética de los suministros.

Criterios de selección de proveedores y productos sostenibles			
proximidad producto/ proveedor	estacionalidad y temporalidad	impacto ambiental/ social	packaging y envase
certificaciones ambientales	relaciones/confianza proveedor	precio unitario	envase retornable
ubicación del proveedor	cadena de suministro corta	tamaño de la empresa/ trabajadores	técnicas de producción

■ Criterios proveedores ■ Criterios de producto ■ Criterios comunes

Tabla 1: Criterios de selección de proveedores y productos sostenibles. 2015.

Esta elección de proveedores y productos basada en criterios de sostenibilidad nos permite disminuir los riesgos ambientales, sociales y económicos derivados de nuestra actividad.

En 2015 iniciamos con el proceso de reevaluación de los principales productos adquiridos en restauración. Nuestro objetivo es seguir analizando todos los productos y servicios a fin de obtener la información necesaria para garantizar que el 100% de los productos adquiridos por la empresa cumplen con los requisitos de sostenibilidad.

Selección de productos sostenibles

PRODUCTO		CRITERIO DE SOSTENIBILIDAD
	Bebidas	<p>Seleccionar proveedores locales preferentemente. Con certificado ecológico preferentemente.</p> <p>Que garantice prácticas de sostenibilidad en su proceso de elaboración: reducción de emisiones de CO2, inversión en proyectos sociales, reducción del uso de agua, etc.</p> <p>Bebidas envasadas en recipientes reciclables, preferentemente vidrio. Escoger vino y licores con etiqueta denominación de origen protegida.</p>
	Pescado y marisco	<p>Seleccionar pescado y marisco que cumpla con el Código de Conducta para la Pesca Responsable de acuerdo a los criterios de la FAO.</p> <p>Escoger preferentemente alimentos frescos y de temporada. Prioritariamente pescado y marisco tradicional de la zona.</p> <p>Proveedores que garanticen precios accesibles y unos beneficios justos para los pequeños productores de forma que puedan garantizar unas condiciones de trabajo y de vida dignas.</p> <p>Escoger pescado y marisco con ciclo vital breve.</p>
	Carne y derivados	<p>Intentar evitar la selección de menús con alto contenido cárnico. Preferentemente alimentos criados en libertad con métodos de crianza que no requieran compuestos químicos. (hormonas, medicamentos) durante su desarrollo. Evitar al máximo sistemas de ganadería intensiva.</p> <p>Seleccionar granjas ecológicas preferentemente.</p>
	Verduras y frutas	<p>Seleccionar verduras de temporada. Productos con etiqueta de agricultura ecológica teniendo en cuenta también la proximidad del cultivo.</p> <p>Favorecer la compra a pequeños agricultores locales.</p>
	Transporte	<p>Para la compra o alquiler de vehículos de empresa, escoger preferentemente aquellos vehículos que posean menores consumos.</p> <p>Seleccionar empresas de mensajería que garanticen un transporte sostenible.</p> <p>Escoger preferentemente aquellos vehículos con combustibles menos contaminantes.</p> <p>Fomentar el transporte sostenible entre el personal para acudir al trabajo.</p>
	Materiales y equipos	<p>Escoger preferentemente aquellos equipos que incluyan modo de ahorro de energía (Powersave, Energy start o similar).</p> <p>Escoger preferentemente aquellos equipos de mayor clase energética (A++).</p> <p>Elegir preferentemente materiales y productos con certificados medioambientales, ecodiseño, environmental friendly, etc.</p> <p>Adquirir preferiblemente productos con vida útil larga y que no se transforman en residuos peligrosos al final de su vida útil.</p>
	Restauración y catering	<p>Ajustar la cantidad de comida al máximo a la asistencia.</p> <p>Contemplar las necesidades especiales de los asistentes como menús vegetarianos, para celíacos o para alérgicos.</p> <p>Informar a los clientes de las características sostenibles de los alimentos y bebidas servidos.</p> <p>Emplear mantelería reutilizable o con un origen sostenible como de papel reciclado.</p> <p>No emplear productos de limpieza que puedan resultar tóxicos para el medio ambiente o con una alta permanencia en el medio.</p>
	Energía	<p>Seleccionar preferentemente contratos energéticos con empresas comercializadoras que garanticen una procedencia de la energía suministrada renovable, evitando la energía procedente de combustibles fósiles.</p>

Tabla 2: ejemplo de los criterios de selección de productos y proveedores Sostenibles. Guía de selección 2015.

A.1.2 Consideración activa de los riesgos de productos y servicios adquiridos y proceso de protección.

Una parte importante de nuestra actividad reside en la calidad de los productos que ofrecemos en la cafetería y restaurante Voramar y en el restaurante Torreón. Dichos productos se escogen minuciosamente considerando su impacto sobre el medio ambiente y sobre la economía local. Actualmente analizamos los 50 productos más demandados, considerando:

- La procedencia del producto, priorizando los productos locales o de proximidad.
- Los certificados de producto, valorando aquellos que garantizan mayor respeto por el medio ambiente.
- El tipo de envasado, priorizando aquellos biodegradables y reciclables.
- El precio unitario.

Para ello, no solo evaluamos las características del producto o servicio sino que, del mismo modo, escogemos a cada uno de nuestros proveedores valorando su grado de responsabilidad social y ambiental, bien a través de planes de sostenibilidad voluntarios o mediante la obtención de certificaciones tales como los estándares para el cálculo de huella de carbono, el balance del bien común, la ISO 14001 sobre sistemas de gestión ambiental, ISO 50001 sobre sistemas de gestión energética, la adhesión al Pacto Mundial, la certificación Global Reporting Initiative, etc.

Para informar de nuestras políticas de sostenibilidad a todos los proveedores llevamos a cabo una comunicación basada en la realización de reuniones periódicas en las cuales se pretende, por una parte, concienciarles acerca de la necesidad de incorporar criterios de sostenibilidad y por otra, escuchar todas las necesidades y sugerencias de los mismos. Ese diálogo constante con toda la cadena de suministro es de especial importancia para fortalecer las relaciones con los proveedores y para mejorar la calidad de nuestros servicios.

Anualmente reportamos los resultados alcanzados en dichas reuniones a fin de analizar el impacto social, ambiental y económico derivado de la elección de los proveedores. Para ello, el departamento de compras recibe formación continua en materia de selección de productos y servicios más respetuosos. Del mismo modo, ampliamos la evaluación de los productos y servicios adquiridos año tras año para llevar a cabo un control continuo sobre los mismos y para garantizar la correcta elección, basada en criterios de sostenibilidad.

A.1.3 Marco estructural para un precio justo.

Escogemos a nuestros proveedores teniendo en cuenta aspectos que van más allá del mero coste unitario del producto. Realizamos una elección justa basada en una confianza con el proveedor, alcanzada a lo largo de los años, el trato cercano y la cooperación con el mismo.

Mantenemos un diálogo constante para asegurar una relación sana en la cual ambas partes conocen las necesidades del otro.

En Voramar no permitimos en ningún caso acciones que puedan incurrir en un trato de favor, en bonificaciones o incentivos adicionales y en cuanto a los posibles regalos recibidos por parte de colaboradores se destinan a ONG's locales.

Todos los productos y servicios adquiridos se reevalúan en función de los criterios de sostenibilidad de forma que los productos con menor impacto ambiental y social se consideran más rentables.

Actualmente, y dada la juventud del plan, hemos evaluado y analizado los primeros 50 productos, nuestro objetivo sería es de aplicar los criterios de valoración al 100% de todos los productos que adquirimos.





FINANCIADORES

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	5 / 30
Calidad social y ecológica del servicio financiero (15%-30%)	Banco convencional con productos financieros ético-ecológicos propios (>5% en volumen de crédito de ahorro) ninguna involucración en proyectos críticos	Banco convencional con una oferta amplia de productos financieros ético-ecológicos propios (>5% en volumen de crédito y ahorro)	Banco especializado mayoritariamente en servicios ético-ecológicos	Exclusivamente servicios ético-ecológicos	2 / 6
Depósito orientado al Bien Común	Garantía de un depósito no dañino para el Bien Común	Depósito mayoritario en proyectos ético-ecológicos + utilización del rédito del capital para inversiones sociales/ecológicas	Depósito exclusivo en proyectos ético-ecológicos + renuncia parcial de los intereses de depósitos	+Renuncia total de los intereses de depósitos	2 / 18
Financiación orientada al Bien Común (15-30%)	Ninguna financiación de capital propio por medio de aportaciones de capital de no trabajadores de la empresa. Anclaje de la gestión ética en la declaración de objetivos de la empresa	Intento de financiación por medio de los grupos de contacto o por medio de créditos de bancos sin reparto de beneficios. Anclaje en las actividades de la empresa	Comienzo exitoso por medio de la financiación por medio de grupos de contacto o de créditos de bancos que renuncien parcialmente de los intereses	Financiación sin interés en su mayoría con ayuda de los grupos de contacto o créditos bancarios, que no lleven ningún interés de ahorros	2 / 6

B.1.1 Calidad social y ecológica del servicio financiero.

Los proveedores financieros deben fomentar de forma indirecta la inversión ética para garantizar el bien común.

En este sentido, en Voramar intentamos escoger siempre a proveedores financieros éticos. Actualmente trabajamos fundamentalmente con banca ética y sociedades cooperativas de crédito, aunque nuestro objetivo sería alcanzar el 100% de nuestros proveedores financieros éticos, a pesar de que uno de los principales inconvenientes para ello es la escasa presencia de oficinas bancarias a nivel regional.

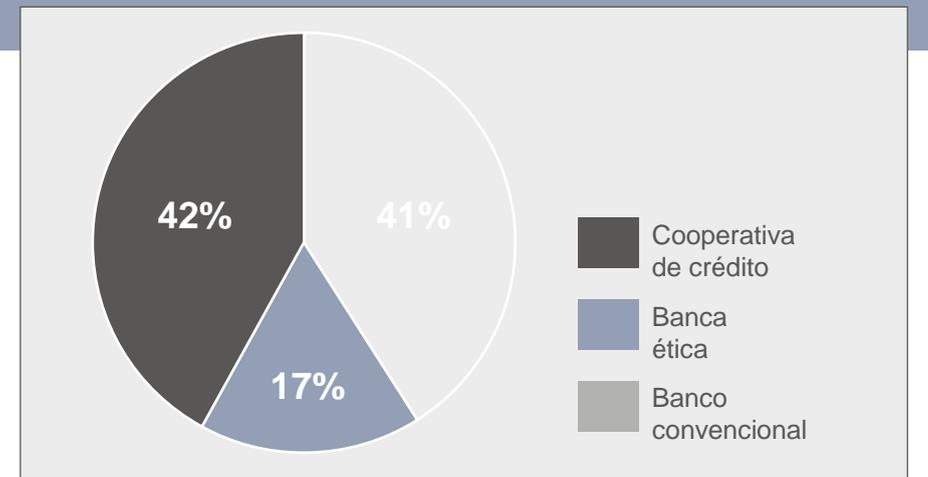


Gráfico 1: distribución de proveedores financieros para 2015.



B.1.2 Depósito orientado al bien común.

La mayor parte de los intereses generados en los pocos productos financieros contratados por la empresa se incorporan a las cuentas como ingresos financieros.

B.1.3 Financiación orientada al bien común.

Existe un socio único en la empresa que cede la gestión de la misma a otra empresa. Ambas empresas se autofinancian y parte de los beneficios generados se reservan para futuras inversiones necesarias para la correcta gestión de la empresa. Actualmente la empresa no cuenta con préstamos pendientes.





**EMPLEADOS
INCLUSIVE
PROPIETARIOS**

C1. Calidad del puesto de trabajo e igualdad

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	35 / 90
Horario de trabajo (20%) (Voluntario y decidido propiamente, no obligado por la empresa)	Horario de trabajo flexible y modelo de tiempo parcial	Horario de trabajo flexible y modelo de tiempo parcial + con la implicación del empleado	+ Descarga activa temporal de la ocupación de los niños (p. ej. guarderías, cuidadores/as)	Organización completamente propia del horario de trabajo (reparto del trabajo en función de los acuerdos de resultados)	4 / 18
Configuración del puesto de trabajo (10%) (para EUP 20%)	Todos los puestos de trabajo son ergonómicos (p. ej. luz y clima, etc.)	+ apto para minusválidos (acceso libre de barreras para todos los espacios); + Posibilidades extras para la elección libre del propio lugar de trabajo (p. ej. Homeoffice) + espacios adicionales para relajación y movimiento (p. ej. zonas verdes, cuarto de descanso)			5 / 9
Salud física y seguridad (10%) (para EUP 20%)	Programas de prevención de salud y medidas de sensibilización (talleres y ponencias; 2 días p.a.)	+ (comienzo) promoción activa de la alimentación sana; (p. ej. ninguna máquina con "fast food", sino cestas biológicas)	+ ofertas individuales de asesoría en salud, chequeos voluntarios y acciones de deporte	+ (experimentado) Cocina Ecológica y cuidado (ev. por medio de autoabastecimiento o cocinar con profesionales)	7 / 9
Salud psíquica (15%) (para EUP 30%) número de días = por empleado, por año. Contenido en parte cambiante	Un día: Eventos de trabajadores para desarrollo de las capacidades de equipo y trabajo en parte de temas propios (p. ej. supervisión, coaching)	Dos días: talleres y formaciones regulares para competencia social (p. ej. Gestión de conflictos, comunicación sin violencia) y salud (reducción de stress)	Tres días: Talleres para formación continua (competencias sociales, desarrollo de la personalidad y mediadores)	Cuatro días: formación continua para el desarrollo personal y de competencias sociales	2 / 14

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	35 / 90
Organización propia, satisfacción en el puesto de trabajo, sentido (15%) (para EUP 30%)	Codeterminación y relación en la creación de las tareas (en equipo)	+ Encuesta de trabajadores (1x p.a.) sobre el puesto de trabajo y la cultura de confianza +medidas para fomentar la desjerarquización (2-3 niveles jerárquicos)	Codeterminación en la creación de tareas, dirección y salarios, rotaciones del trabajo y enriquecimiento del campo de tareas gracias a la formación específica	Organización propia, cocreación de visión y estrategia de empresa, objetivo de reparto del trabajo (valor orientado a 1 nivel jerárquico)	8 / 14
Igualdad y trato igualitario para hombre y mujer (20%)	Género y Formaciones en diversidad, instalación de una persona responsable para los temas de género (a partir de 5 trabajadores) oferta de trabajo libre de discriminación, diversidad en el puesto de trabajo.	+ Elaboración de un informe de igualdad, incluido el fomento de mujeres y de carencia paternal + (F) presupuesto de gender (incl. Transparencia de todos los salarios y de co-decisión de los trabajadores en el sueldo) encargado de igualdad de trato (1 pers. cada 25 empleados) + 50 % proporción de mujeres en la dirección de la empresa; formación y desarrollo continuo de personas de dirección (2 días p.a./p.p.)			2 / 18
Desfavorecidos (p. ej. personas con discapacitaciones, emigrantes, desempleados de largo tiempo) (10%)	Formaciones obligatorias sobre el tema anti-discriminación, búsqueda de personal adecuada (diversidad); cumplimiento en parte de la cuota legal (sobre 2%)	+ Incorporación de personas o cooperaciones para el apoyo; cumplimiento de la cuota legal (=ningún pago compensatorio) + Formaciones en el trato de necesidades especiales; sobrecumplimiento de la cuota legal, cooperaciones con ONGs con proyectos activos. + Creación de las posibilidades extras para la incorporación de trabajadores Programas específicos para grupos discapacitados, inherente en la estrategia de empresa			6 / 9

C.1.1 Horario de trabajo.

Uno de los pilares fundamentales de nuestra empresa son las personas que trabajan día a día para ofrecer un servicio de alta calidad a todos nuestros clientes.

Promovemos la unidad, la igualdad y el compañerismo entre todos los empleados e intentamos adaptar nuestro horario de trabajo a las necesidades de nuestros clientes, necesitando para ello alcanzar la máxima flexibilidad. En este sentido, debido a la estacionalidad del sector, la mayor flexibilidad horaria en los puestos de trabajo se produce en las temporadas de mayor turismo vacacional.

A través del portal del empleado y mediante un programa de gestión de horarios desarrollado íntegramente en Voramar, cada trabajador puede consultar su turno de trabajo con una antelación mínima de una semana. Cada responsable confecciona los horarios de trabajo en contacto directo con su equipo teniendo en cuenta las sugerencias de este. Posteriormente estos son “validados” por el responsable de recursos humanos quien vela en todo momento por que estos sean equitativos, justos y que, dentro de las dificultades que nuestro sector entraña, se favorezca la conciliación de la vida familiar y laboral.

Además de los 30 días de vacaciones establecidos legalmente, las personas que trabajan en Voramar tienen otros 15 días adicionales en compensación por los días festivos que pudieran llegar a trabajar, siendo un total de 45 los días cuyo disfrute es planificado siempre antes de comenzar el año. El reparto de estos días se produce por acuerdo entre los propios trabajadores.

Esta planificación es respetada en todo momento, al igual que aquellos permisos que puedan ir surgiendo (maternidad, paternidad, matrimonio, traslados, etc...)

Igualmente, ante las posibles horas extra que pudieran llegar a realizarse prevalece la compensación con días de descanso frente a la compensación económica.

Se prioriza así el tiempo libre y el descanso frente a la compensación económica de los días festivos.

C.1.2 Configuración del puesto de trabajo.

Utilizamos varias tipologías de contrato: contrato fijo, fijo discontinuo y temporal.

En 2015 nuestro equipo alcanzó las 160 personas en temporada alta y 133 durante la temporada media y baja. El 82% de nuestro equipo estuvo vinculado con Voramar mediante contrato indefinido, siendo un 42% indefinidos ordinarios y un 40% fijos-discontinuos. Únicamente el 18% de nuestro equipo fue contratado mediante contrato temporal, siendo convertidos posteriormente en indefinidos aquellos que continuaron vinculados a Voramar.

En Voramar existen numerosas tipologías de puestos de trabajo y para todos ellos se contempla espacios adaptados a las necesidades de los trabajadores.

Actualmente no disponemos de las zonas de descanso para el personal que nos gustaría, más allá de las básicas de vestuarios, además de los espacios que podemos llegar a compartir con nuestros clientes, pero para el próximo año está prevista la mejora y ampliación de estos vestuarios y la construcción de un espacio polivalente de descanso y uso exclusivo para nuestro equipo, donde está previsto ofrecer a nuestros empleados algunos productos gratuitos y otros a precio de coste.

El personal vinculado a la administración de la empresa tiene la opción, si lo desea, de poder trabajar parte de su jornada desde casa mediante conexión a nuestro propio servidor. Esta opción también está al alcance de aquellas personas que tiene ciertas tareas administrativas dentro de sus funciones, como pueden ser los responsables de Departamento y/o sección.

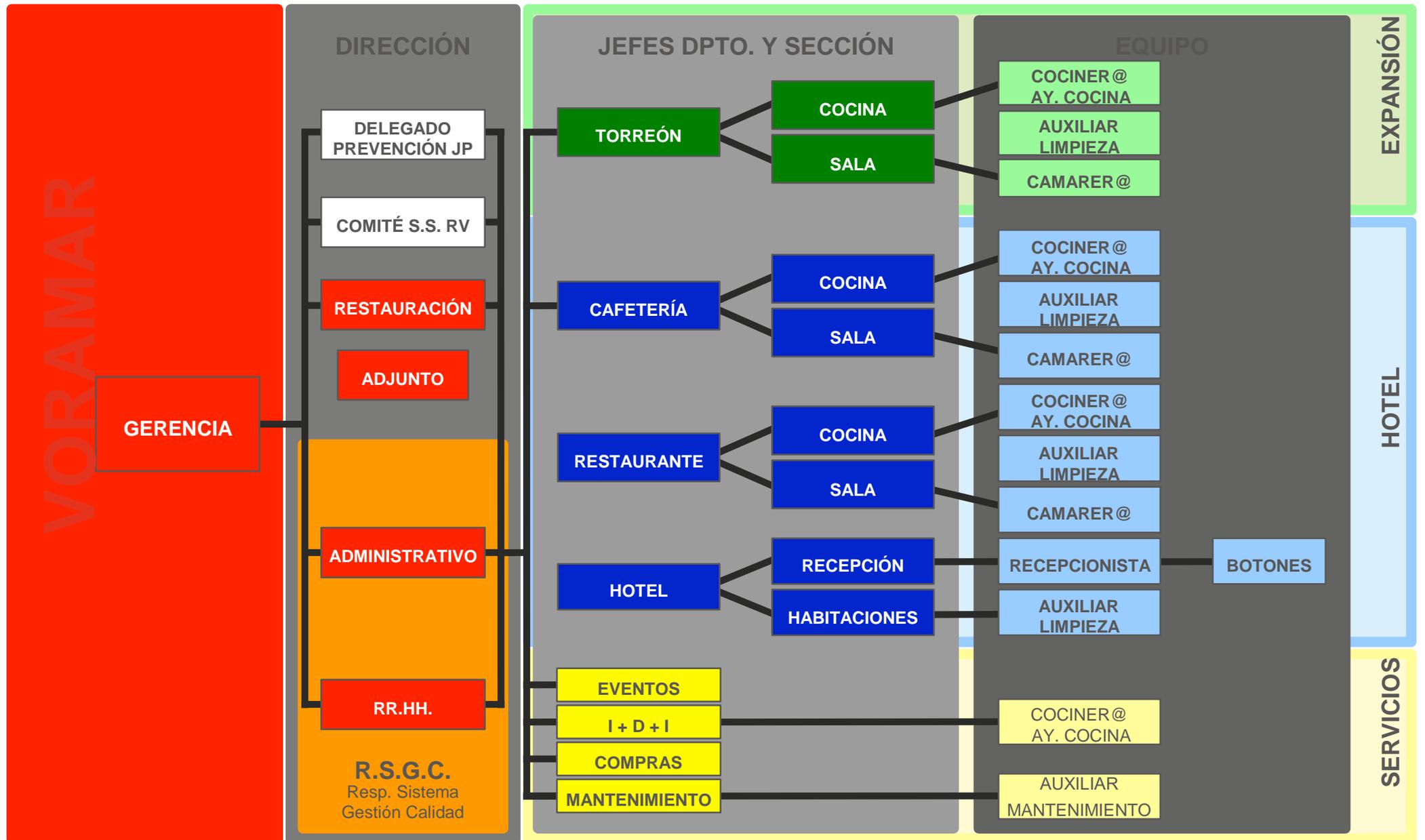


Imagen 1: organigrama Voramar 2015.

C.1.3 Salud física y seguridad.

La salud física y la seguridad de nuestros trabajadores es un criterio indispensable para garantizar el bienestar de nuestro equipo de trabajo. Cumplimos con la normativa vigente en cuestión de Prevención de Riesgos Laborales y formamos periódicamente a nuestros empleados en materia de seguridad y salud.

Adicionalmente, mantenemos un convenio con un balneario cercano y con un centro dedicado a la fisioterapia mediante el cual nuestro equipo puede acudir a realizar cualquier tratamiento a un precio módico, pues Voramar corre con gran parte de los costes.

C.1.4 Salud psíquica.

Para que todos nuestros empleados disfruten con su trabajo y se encuentren en perfecto estado psíquico es indispensable llevar a cabo acciones que fomenten el trabajo en equipo, la unidad y el compañerismo.

Aunque Voramar trabaja durante todos los meses del año, en temporada alta es cuando el personal está sometido a un mayor estrés debido al volumen de trabajo durante los meses de verano.

La formación del personal es también un elemento clave para garantizar el bienestar de nuestro equipo de trabajo y para permitir su promoción interna. Durante 2015, todos los mandos intermedios de la empresa iniciaron un master Dirección de Restaurantes y F&B Hotelero.

Nuestro objetivo para los próximos años es el de ampliar las formaciones a todo el personal. Para ello, desarrollaremos una planificación anual de las formaciones en función de las características del puesto de trabajo y de las necesidades formativas de cada persona de manera individualizada para garantizar su promoción.

Paralelamente al desarrollo de estas acciones formativas se llevarán a cabo talleres prácticos relacionados con las buenas prácticas en la empresa para disminuir el uso y consumo de recursos, talleres relacionados con el trato al cliente o talleres que favorecen el trabajo en equipo.

Además, periódicamente se imparte formación, en las propias instalaciones de Voramar, en aquellas materias sobre las que existe una obligación legal, como pueden ser la Seguridad y Salud Laboral, Manipulación de Alimentos o Alérgenos.

Por su parte el personal vinculado a la administración de Voramar, se forma constantemente para estar al corriente de todas las novedades legislativas que puedan producirse, pues es este el encargado en exclusiva de realizar todos aquellos trámites necesarios para cumplir con las obligaciones establecidas por la Hacienda Pública, la Seguridad Social, y el resto de organismos públicos. Voramar no cuenta con gestores y/o consultores externos en estas materias.



Imagen 2: fotografía del equipo de trabajo 2015.

C.1.5 Organización propia y fundamento del sentido del trabajo, work-life balance (equilibrio-trabajo-vida).

Para llevar a cabo una gestión eficiente del tiempo y para tratar todas las posibles incidencias derivadas del trabajo diario, la dirección, junto a los responsables de Departamento y/o sección mantiene reuniones semanales (los lunes) en las cuales se registran todas las cuestiones acaecidas durante la semana y se tratan y planifican otras futuras.

Adicionalmente, disponemos de una intranet desde la cual, cada empleado puede consultar y gestionar su información laboral, descargar su nómina, obtener los datos necesarios con la renta, conocer sus horarios de trabajo y días de vacaciones, descargar documentos informativos de la empresa, descargar la información acerca de los cursos formativos previstos, solicitar la inscripción a formaciones, realizar aportaciones y sugerencias, etc. Además, para demostrar una transparencia en los resultados económicos, todos los responsables de área pueden acceder al informe mensual y anual de la empresa, a través de este Portal del Empleado, e incluso reciben diariamente en sus cuentas de correo corporativo las facturaciones diarias de los Departamentos de los que son responsables.

La comunicación entre los empleados y la dirección es fluida y se considera en todo momento la opinión del personal en todas las decisiones de empresa. Además, la transparencia llega hasta tal punto que todos los empleados de Voramar tienen acceso, a través del Portal del Empleado, al acta que se confecciona a raíz de la reunión semanal que se celebra los lunes y que ya se ha comentado anteriormente.

El nivel de rotación se sitúa en un 0,43%. Cabe destacar que debido a las características de algunos puestos de trabajo y sobre todo durante la temporada alta, el nivel de rotación fluctúa bastante de un día a otro, ya que existe personal específico que trabaja, por ejemplo, únicamente los fines de semana.

C.1.6 Igualdad y trato igualitario para hombre y mujer.

En Voramar llevamos a cabo políticas de igualdad entre todos los empleados.

Todos los empleados que componen Voramar son tratados de la misma manera con independencia de su sexo, edad, religión o puesto de trabajo ocupado. Como se ha comentado anteriormente el tiempo de trabajo es distribuido velando en todo momento por la igualdad y la equidad. De la misma forma todos los empleados acceden a los permisos establecidos en las mismas condiciones. En Voramar hombre y mujeres disfrutan de su permiso de maternidad y paternidad con total normalidad. Incluso antes de que las madres puedan acceder a este, dejan de trabajar unos meses antes de ser madres gracias a la prestación de Riesgo durante el Embarazo que la propia empresa ayuda a gestionar, manteniendo así también el 100% de sus ingresos.

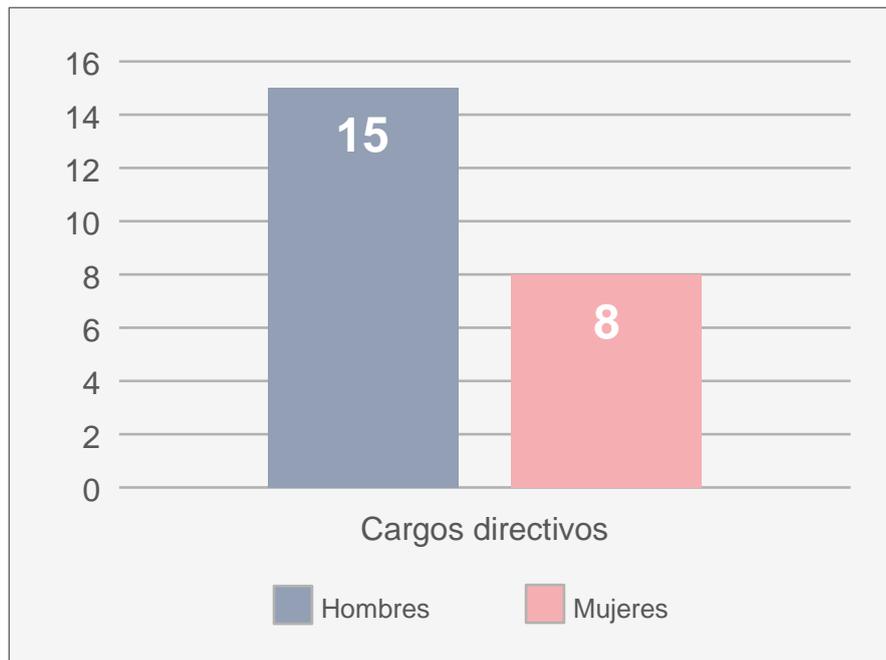


Gráfico 2: distribución de los cargos directivos entre hombres y mujeres. 2015.

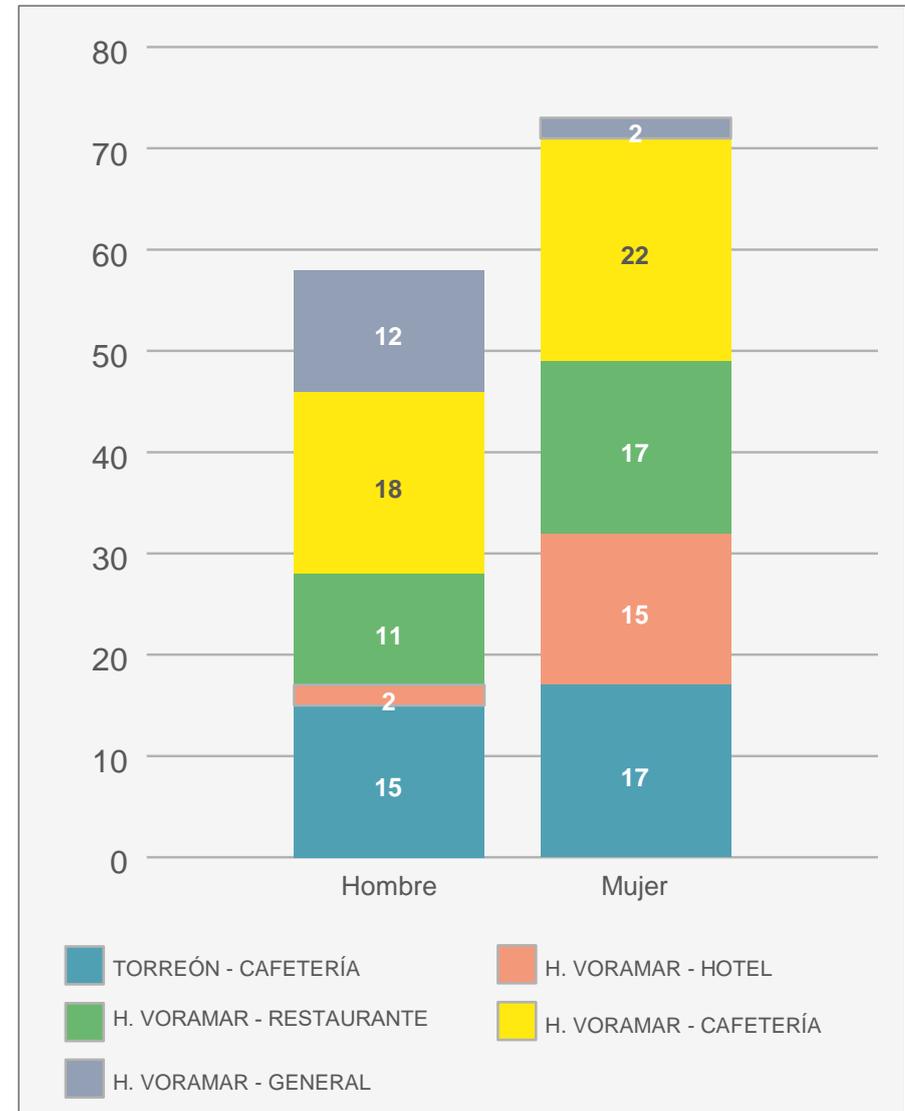


Gráfico 3: distribución de sexos por departamentos. 2015.

C.1.7 Desfavorecidos.

Contemplamos la inclusión social y laboral de los grupos más desfavorecidos. Desde hace años Voramar colabora con varias asociaciones y ONG's locales que permitieron el pasado año 2.015 la inclusión laboral en nuestro equipo de personas con discapacidad psíquica procedentes de la Fundación Primavera.

Paralelamente, colaboramos con Cruz Roja y Cáritas, entidades con las que Voramar mantiene convenios para la realización prácticas que se realizan en base a los cursos que estas entidades imparten a colectivos que se encuentran con riesgo de exclusión social.

En numerosas ocasiones algunos de estos alumnos son contratados posteriormente y pasan a formar parte del equipo que conforma Voramar.

Igualmente se acogen alumnos en prácticas procedentes de diferentes centros formativos: Universidad Jaume I de Castellón, alumnos de la Escuela de Hostelería de Castellón, Escuela Audio Gil, Ayuntamiento de Onda, CDT, etc.

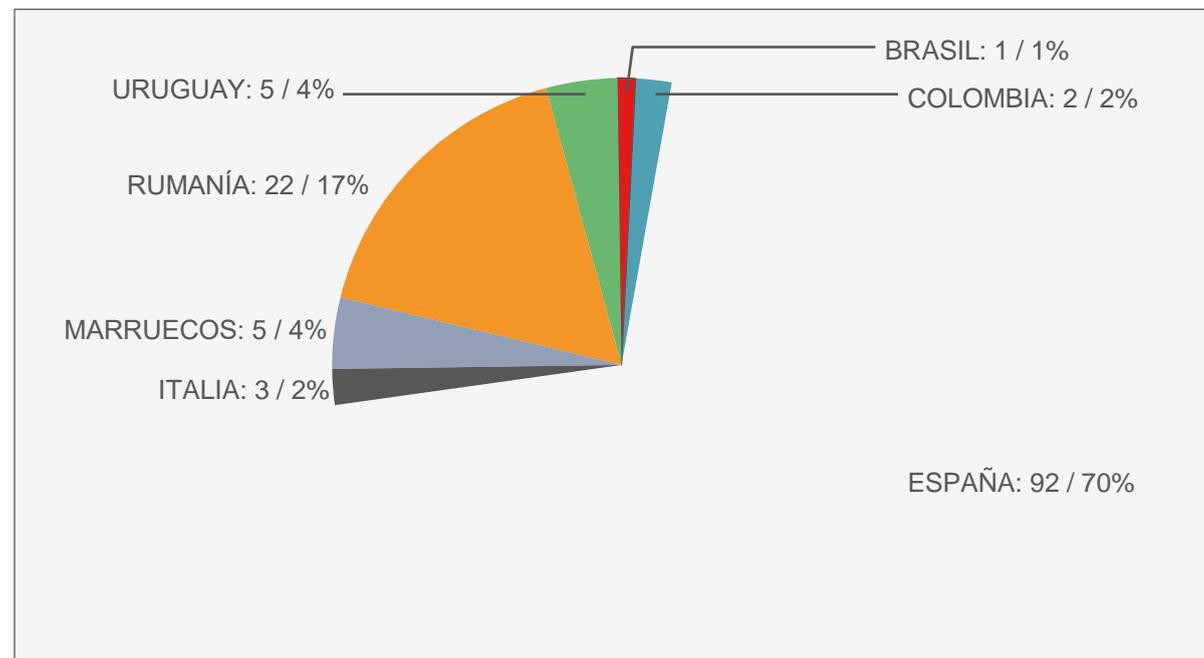


Gráfico 4: Distribución de empleados por nacionalidades. 2015.

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	35 / 50
Reducción de la jornada laboral normal (75%)	Reducción de contratos con horas extras incluidas en un 50%; Media anual de máximo 10 horas extras por empleado/a/mes	Reducción de contratos con horas extras incluidas en un 75%; Media anual de máximo 5 horas extras por empleado/a/mes	Ningún contrato con horas extras incluidas; Ninguna hora extra por empleado/a/mes	10% jornada media laboral inferior que la media del sector o máx. 38,5 horas	23 / 38
Aumento del modelo laboral de jornada a tiempo parcial (con plena paga) (25%)	Nuevos contratos en función de la reducción de horas extras; hasta un 10% de los empleados pueden disfrutar de jornada a tiempo parcial	Nuevos contratos equivalentes a la reducción de horas extras; hasta un 25% de los empleados pueden disfrutar de jornada a tiempo parcial	Nuevos contratos equivalentes a la reducción de horas extras; hasta un 50% de los empleados pueden disfrutar de jornada a tiempo parcial	Nuevos contratos debidos a la reducción general de la jornada, más de un 50% de los empleados pueden disfrutar de jornada a tiempo parcial	13 / 13

C.2.1 Reducción de la jornada laboral normal.

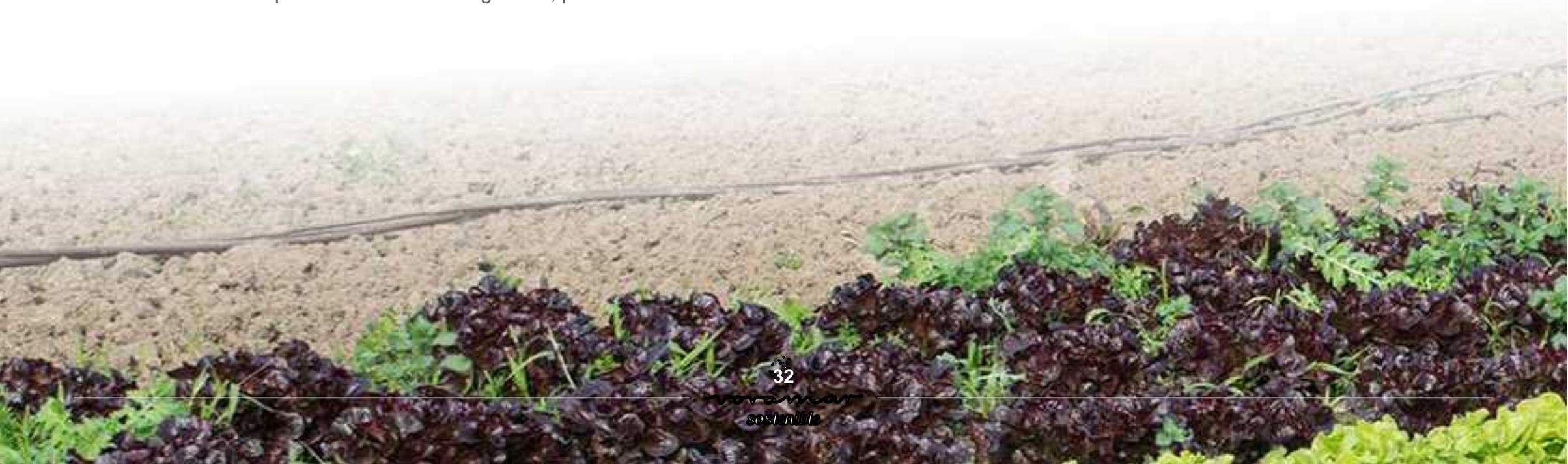
La reducción de la jornada laboral y de la cantidad de horas extras en la empresa se ha llevado a cabo durante estos últimos años para favorecer la productividad, la conciliación de la vida familiar y laboral y para poder aumentar la oferta de puestos de trabajo en la empresa.

En 2014 la plantilla de temporada alta estaba constituida por 144 personas y en 2015 aumentó a 162. Para aumentar este ratio, intentamos formar a nuestros empleados de tal manera que puedan desarrollar con efectividad varios puestos de trabajo y favorecer así la rotación del personal.

En 2015 se realizaron una media de 1,25 horas extra por empleado al mes, lo que representa un 0,7% horas extra. Porcentaje este que se ha venido reduciendo constantemente los últimos años.

Los contratos temporales propios del sector se han ido sustituyendo a lo largo de los años por contratos indefinidos del tipo fijo-discontinuo, lo cual garantiza a estas personas empleo, cuanto menos, durante todas las temporadas de verano, además de puentes y días festivos. Este tipo de contrato garantiza la conservación del puesto todos los años. Además, cuando se produce una baja de una persona contratada indefinidamente por jubilación, dicho puesto queda cubierto por dos personas con contrato fijo discontinuo, produciéndose así un reparto del trabajo entre miembros ya pertenecientes a Voramar y alargando así sus períodos de trabajo.

Todas las vacaciones se planifican desde el mes de noviembre de cada año para que se realice un reparto justo y consensuado entre los propios trabajadores, sin importar la antigüedad en la empresa ni ningún otro motivo que puede incurrir en posibles repartos desiguales y/o discriminatorios por cuestiones de antigüedad, puesto u otros motivos.



C.2.2 Aumento del modelo laboral de jornada a tiempo parcial.

Actualmente gracias a los nuevos contratos fijos-discontinuos, que conllevan una jornada laboral más reducida en cómputo anual, más del 50% de los empleados pueden disfrutar de una jornada a tiempo parcial y de forma garantizada, al ser indefinidos.

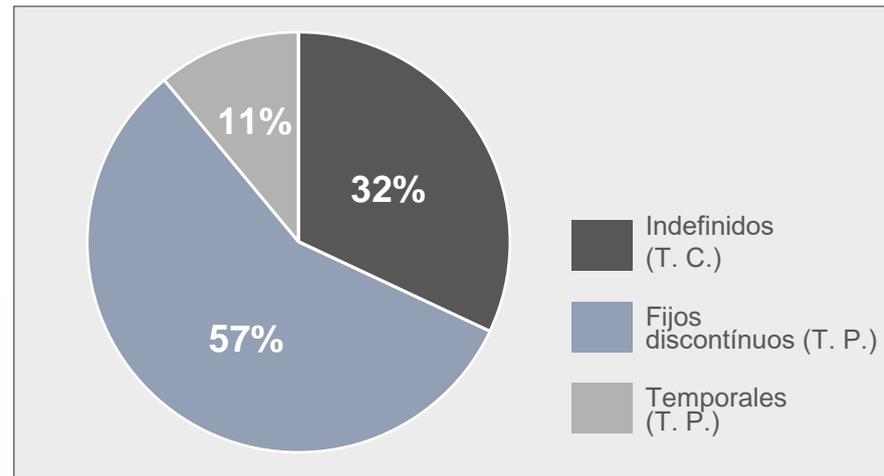


Gráfico 5: Distribución de las modalidades de contrato en 2015.

C3. Promoción del comportamiento ecológico de las personas de la empresa

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	8 / 30
Cocina/cantina de la empresa / alimentación durante la jornada laboral	Primeras medidas para la promoción de modelos sostenibles de alimentación (p. ej. opción vegetal)	Clara confesión de la empresa hacia unas prácticas alimenticias más sostenibles (reducción relevante de productos animales)	Alimentación mayoritariamente vegetariana- vegana + alimentos de origen local, estacional y biológico/ orgánico	Alimentación en gran parte vegetariana- vegana + alimentos mayoritariamente de origen local, estacional y biológico/ orgánico	3 / 8
Movilidad al puesto de trabajo: sistema de incentivación / comportamiento real	Primeras medidas para una política de movilidad sostenible (p. ej. sistemas de incentivación financieros para la utilización de transporte público, política de coche de empresa fijada por escrito: <130 g CO2 / Km.)	Política de movilidad sostenible consecuente (p. ej. cuando no hay ningún medio de transporte urbano público disponible, Car Sharing activo, aparcamientos de empleados sólo para Car Sharing)	La mayoría de los empleados utilizan el transporte urbano público / autobús / tren / bici / Car Sharing	Casi todos los trabajadores utilizan el transporte urbano público / bici / Car Sharing	1 / 8
Cultura de la organización, concienciación y procesos de empresa internos	Tematización puntual de aspectos ecológicos (p. ej.: boletín de noticias, etc.) La gerencia vive un comportamiento ecológico (p. ej. ningún coche de empresa desmesurado de prestigio)	Integración puntual de aspectos ecológicos en los programas de formación continua Los trabajadores serán integrados en asuntos ecológicos (tematización regular, eventos informativos, etc.)	Integración regular de aspectos ecológicos en los programas de formación continua Los trabajadores serán integrados regularmente en asuntos ecológicos	Programas de concienciación para todos los trabajadores (p.ej. toma de datos regular para tematizar el comportamiento ecológico, talleres sobre la huella de carbono) Medidas innovadoras como p. ej. "servicios verdes sociales"	4 / 8
Huella ecológica (de Carbono) de los trabajadores	< 5 ha / empleado/a	< 4 ha / empleado/a	< 3 ha / empleado/a	< 3 ha / empleado/a	0 / 8

C.3.1 Cocina/cantina de la empresa/alimentación durante la jornada laboral.

En Voramar disponemos de zonas habilitadas para el descanso y confort de todos nuestros empleados.

La alimentación saludable y sostenible es uno de los criterios indispensables en nuestros menús de restauración para todos nuestros clientes y por ello, igualmente importante para la alimentación de nuestros empleados.

Disponemos de un menú de buffet libre gratuito para todos nuestros empleados. Todos los alimentos se escogen teniendo en cuenta criterios de sostenibilidad de producto tales como la proximidad, las técnicas de cultivo o la certificación ecológica de producto.

Intentamos evitar productos que procedan de ganadería y agricultura intensiva y reducir al máximo el consumo de carne animal y de pescado.

Apostamos por alimentos frescos y de temporada, principalmente procedentes de agricultores y ganaderos locales y para el caso del pescado y marisco, consideramos el ciclo de vida de las especies para frenar la pérdida de biodiversidad.

C.3.2 Movilidad al puesto de trabajo: Sistema de incentivación / comportamiento real.

En Voramar disponemos de aparcamientos para bicicletas, a fin de fomentar el transporte sostenible entre todos nuestros trabajadores y clientes.

La empresa cuenta además con un vehículo 100% eléctrico cero emisiones y nuestro objetivo es el de renovar nuestra flota de vehículos de empresa a otros más ecológicos que permitan disminuir progresivamente nuestra huella de carbono derivada del desplazamiento.



Imagen 3: zona habilitada para aparcamiento y carga de vehículos eléctricos.

C.3.3 Cultura de la organización, concienciación y procesos de empresa internos.

En 2016 se iniciará el primer Plan de Sostenibilidad estratégico de la empresa, en el cual se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los principales factores ambientales, sociales y económicos derivados de la actividad de nuestra organización.

Dicho plan pretenderá optimizar los procesos de la empresa desde un punto de vista ambiental a través de diferentes indicadores sociales, ambientales y económicos con el fin de disminuir nuestra huella de carbono gracias al establecimiento de una serie de objetivos de mejora año tras año.

Uno de los aspectos clave para alcanzar los objetivos establecidos en el Plan de Sostenibilidad es la formación y sensibilización a todo el personal de Voramar. En este sentido, se establecerán acciones formativas que tendrán como objetivo fundamental la reducción del uso de recursos, la mejora de las prácticas para garantizar un uso y consumo eficiente de la energía, la minimización de los residuos, la mejora de las relaciones con nuestros grupos de interés a través de una comunicación activa y transparente y la orientación de todas las actividades de la empresa a favor del bien común.

Paralelamente, Voramar pretende demostrar su compromiso con la sociedad mostrando año tras año la transparencia en sus resultados gracias a la realización del Balance del Bien Común y a nuestra incorporación en la Asociación Valenciana de la Economía del Bien Común.

C.3.4 Huella ecológica (de carbono) de los trabajadores.

Somos responsables de nuestros resultados y sabemos que es necesario disminuir los efectos negativos y los riesgos ambientales que supone nuestra actividad. Mediante el cálculo de huella de carbono de nuestra organización podemos contabilizar la aportación del conjunto de gases de efecto invernadero derivados de nuestra actividad.

	Instalaciones fijas	55,9771 t CO ₂
ALCANCE 1	Desplazamientos en vehículos	1,5825 t CO ₂
	Refrigeración/climatización	86,6228 t CO ₂ eq
TOTAL ALCANCE 1		144,1824 t CO₂eq
ALCANCE 2	Electricidad	147,9784 t CO ₂
ALCANCE 1+2		292,1608 t CO₂eq

Tabla 3: resultados cálculo de huella de carbono* de organización en 2015.

*Fuente de los factores de emisión de los combustibles de los vehículos: a partir de los factores de emisión (que tienen en cuenta el factor de oxidación) y los PCI que se incluyen en el Anexo 8 del Inventario Nacional de Emisiones de España. Años 1990-2011 y en las "Directrices del IPCC de 2006 para los inventarios nacionales de gases de efecto invernadero". Densidades especificadas en el Real Decreto 1088/2010, de 3 de septiembre, por el que se modifica el Real Decreto 61/2006, de 31 de enero. Descuentos por biocarburantes fijados por la Ley 11/2013 de 26 de julio que modifica el objetivo a 2013 del RD 459/2011 relativo a los objetivos obligatorios mínimos de venta o consumo de biocarburantes establecidos para España.

Nuestro objetivo es el de reducir la huella de carbono año tras año a fin de contribuir a frenar los efectos del Cambio Climático.

En 2015 emitimos 0,1 Kg de CO₂ eq / €, 78,9 Kg de CO₂ eq / m² y 2196,7 Kg de CO₂ eq / empleado.

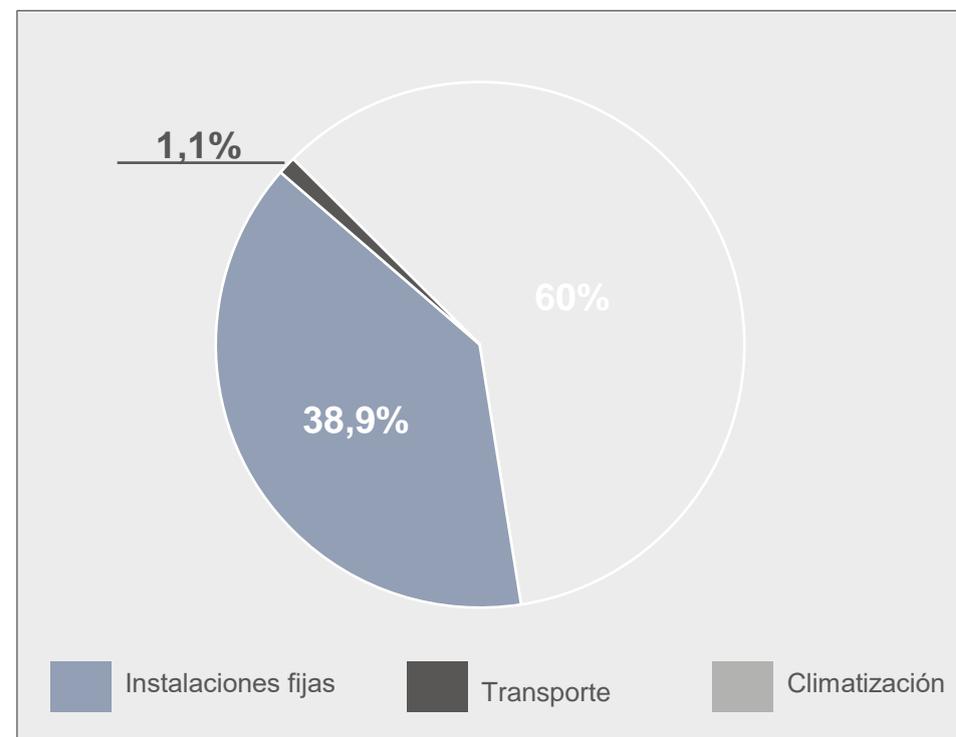


Gráfico 6: Distribución de las actividades emisoras de GEI en 2015.

Por otra parte, cabe destacar que, al igual que priorizamos la elección de productos de proximidad frente a aquellos que necesitan recorrer cientos de kilómetros para llegar a nuestros almacenes, a la hora de seleccionar personal para la incorporación a nuestro equipo, priorizamos también la contratación de aquellas personas cuya residencia se encuentre más cercana a nuestros establecimientos.

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	56 / 60
Diferencia de salarios internos en la empresa (40%)	Diferencia de salarios internos en la empresa es de max. 1:10	Diferencia de salarios internos en la empresa es de max. 1:7	Diferencia de salarios internos en la empresa es de max. 1:5	Diferencia de salarios internos en la empresa es de max. 1:3	23 / 24
Institucionalización (10%)	Trasparencia del salario mínimo y máximo	Living Wages (salario que cubra necesidades básicas) en todos los emplazamientos	Objetivo de diferencia de salarios, máximo y mínimo salario	Diferencia de salarios internos en la empresa es de max. 1:3	4 / 6
Salario mínimo (25%)	Ningún salario para plena jornada es inferior al salario que cubre las necesidades básicas de 1.250 Euro o living wage (en España se estima en 1000 Euro)				15 / 15
Salario máximo (25%)	Ningún salario para plena jornada es superior a 10 veces el salario mínimo del país.				15 / 15

C.4.1 Diferencia de salarios internos en la empresa.

El reparto salarial tiene una proporción de 1:3,64, por tanto, el reparto de los salarios está bastante equilibrado. En este sentido, hay que tener en cuenta que gran parte del personal trabaja aproximadamente entre seis y nueve meses al año debido a la temporalidad del sector.

A final de año se realiza un reparto de parte de los beneficios entre todo el personal y cada mes se compensa el trabajo realizado por cada uno de los 24 responsables de departamentos tras alcanzar los objetivos económicos establecidos.

En 2015, se repartió el 21,5% del beneficio de la empresa entre todo el personal.

En 2015, se repartió el 21,5% del beneficio de la empresa entre todo el personal.

C.4.2 Institucionalización.

El salario mínimo interprofesional en España está establecido en 655,20€ al mes.

En Voramar, el salario mínimo de nuestros empleados es superior a 655,20€ y el máximo salario no supera diez veces el mínimo interprofesional.

C.4.3 Salario mínimo.

El salario mínimo de los empleados de Voramar es superior al mínimo interprofesional.

C.4.4 Salario máximo.

El salario máximo de los empleados de Voramar no supera en ningún caso los 6.550€/mes.

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	31 / 90
Grado de transparencia (10%)	Primeras medidas para más transparencia	Algunos datos críticos* transparentes	Transparencia de datos críticos fundamentales	Todos los datos transparentes para consultar por cada trabajador	5 / 9
Legitimización de la directiva/ejecutivos (20%)	Audiencia/ consulta para contratar a nuevos Ejecutivos	Derecho de veto para el alta de nuevos ejecutivos, fase de test – 25% elegidos	Más de 75% regularmente elegidos	100% regularmente elegidos	6 / 18
Cogestión para decisiones básicas operativas /marco (30%)	Audiencia/ consulta + Argumentación, concepto existente de la cogestión democrática	Fase de test, - 25% de la decisiones democráticas, en parte consensual	25-75% decisiones democráticas, el resto por lo menos. 25% consensual	76-100% democráticas, de estas por lo menos 50% consensuales	14 / 27
Cogestión para la participación en las ganancias de los trabajadores (10%)	Concepto presente para la participación de los trabajadores + Fase de test	25% de las ganancias serán repartidas consensualmente	26-75% de las ganancias serán repartidas consensualmente	Todas las ganancias serán repartidas consensualmente	4 / 9
Copropiedad de los trabajadores / fundaciones independientes (30%)	1-24% de la empresa es propiedad de los trabajadores	Minoría de control (a partir de 25%)	Predominante por eso. > 50%	Completo, p. ej. fundación de trabajadores	3 / 27

C.5.1 Grado de transparencia.

El derecho de los empleados de organizarse en sindicatos y elegir a un comité de empresa, el cual represente los intereses de los mismos es un elemento importante para garantizar la democracia interna de la empresa. En Voramar existen delegados sindicales que se reúnen periódicamente para velar por el respeto a los derechos de los trabajadores.

Así mismo, la transparencia en la información y el consenso en la toma de decisiones es un elemento imprescindible en cada una de las decisiones de la empresa. El grado de transparencia en la información y la posibilidad de intercambiar opiniones entre la dirección y los empleados de Voramar se alcanza a través de reuniones semanales con los diferentes responsables de área que a su vez se reúnen periódicamente con el personal a su cargo para garantizar el bienestar de todo el equipo de trabajo.

A través de la intranet de la empresa (Portal del Empleado), todos los empleados pueden revisar la información relativa a sus contratos laborales, nóminas e información sobre notificaciones de la empresa. Del mismo modo, pueden realizar sus aportaciones y sugerencias y contactar directamente a través de la opción “Sugerencias” con la persona responsable de recursos humanos quien a su vez traslada al departamento y/o persona correspondiente dicha sugerencia y/o consulta de forma totalmente transparente.

Por último, toda la información relativa a los resultados financieros y objetivos alcanzados durante el año esta visible a todos los responsables de área.

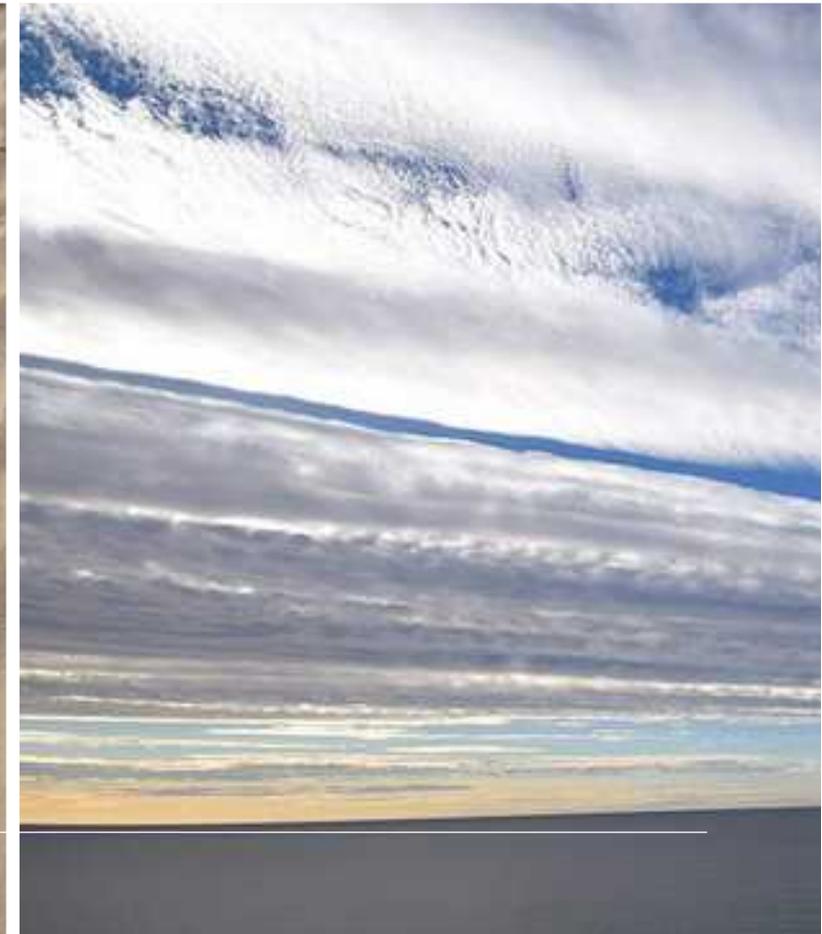
El presente informe estará colgado en 2016 en la web corporativa y accesible a todo el público a través de la nueva aplicación web Voramar Sostenible.

C.5.2 Legitimación de la dirección / Ejecutivos.

La elección y evaluación del personal directivo se realiza actualmente por parte de la dirección. Actualmente, los responsables de cada área se nombran por consenso entre la dirección y en su caso, considerando la opinión de otros responsables.

C.5.3 Cogestión para decisiones básicas operativas / marco.

Actualmente no existe un método formalizado establecido para la toma de decisiones de empresa pero sí existe una comunicación activa de cada empleado con su responsable próximo y éste a su vez con la dirección.



C.5.4 Cogestión para la participación en las ganancias de los trabajadores.

Voramar realiza un reparto de los beneficios entre todo el personal a final de año y cada mes se compensa el trabajo realizado por cada uno de los 24 responsables de departamentos tras alcanzar los objetivos económicos establecidos.

En 2015, se repartió el 21,5% del beneficio de la empresa entre todo el personal.

C.5.5 Copropiedad de los trabajadores / fundaciones independientes.

Existe un sistema de incentivos para los empleados a través del cual perciben una parte de los ingresos y beneficios de la empresa a final de cada ejercicio.





**CLIENTES/
PRODUCTOS/
SERVICIOS/
OTRAS EMPRESAS**

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	15 / 50
Institucionalización (Anclaje en la empresa) (14%/20%)	Primer concepto básico + fase de test	Estrategia extensa, orientación completa, directrices presentes	Aplicación de la estrategia al 100%, las directrices serán sancionadas	Experiencia de algunos años y desarrollo continuo	3 / 7
Alcance marketing ético (14%/20%)	Concepto básico y fase de test	Más del 10% del presupuesto de marketing	Más del 25% del presupuesto de marketing	Más del 50% del presupuesto de marketing	2 / 7
Formaciones para venta / marketing ético (14%/20%)	Evento informativo para todos los trabajadores	Por lo menos 2 días para >50% de los participantes	Cada vendedor tiene por lo menos 2 días de formación	Cada vendedor > 2 días de formación, supervisión continua	3 / 7
Bonificaciones alternativas de venta/ marketing (14%/20%)	Concepto básico y fase de test	Salario básico independiente del número de ventas	+ índices alternativos como p. ej. satisfacción del cliente	Más de tres años practicado	2 / 7

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	15 / 50
Alcance de la participación en la decisión del cliente, p. ej. Consejo de clientes/ desarrollo conjunto del producto (14%/20%)	Primeras medidas pensadas para el consejo + proyecto piloto desarrollo conjunto del producto	Consejo presente, transparencia de los resultados + 25% de consejo presente, transparencia de resultados + hasta 25% de los productos desarrollo conjunto de productos	Consejo = aplicación de la recomendación de 50% + hasta 50% desarrollo conjunto de productos	Aplicación del consejo hasta 75%, encuentro mín. mensual + hasta 75% desarrollo conjunto de productos	1 / 7
Transparencia del producto (10%/0%)*	Transparencia del producto sobre la media del sector	Transparencia del producto muy por encima de la media del sector	Amplio, bajo los estándares uniformes del sector + conexión con el Informe del Balance del Bien Común	Éxito durante más años	2 / 5
Cooperación con la protección al consumidor (10%/0%)*	Comunicaciones aisladas	Comunicaciones regulares, encargado existente	+ cooperación activa y constructiva	Éxito durante más años	2 / 5
Proceso de reclamaciones + lugar de quejas independiente + medidas positivas de servicio (10%/0%)*	Pasivo: primeros conceptos + fase de test, mín. online	Activo: servicio de reclamaciones, proceso sencillo de reclamaciones, medida completa del servicio	Proactivo: Medias de sanción por las reclamaciones + informes transparentes	Éxito durante más años	2 / 5

D.1.1 Institucionalización. Anclaje de la empresa.

Voramar presta servicios de restauración, alojamiento y organización de eventos en sus instalaciones del hotel, cafetería y restaurantes Voramar y Torreón.

Nuestra filosofía de empresa muestra una clara orientación a las necesidades de nuestros clientes, intentando siempre ofrecer servicios de calidad, pero considerando siempre nuestro impacto sobre el sistema social, ambiental y económico.

Pretendemos prestar un servicio de alojamiento y restauración diferente, basado en criterios de Responsabilidad Social Corporativa que permita garantizar la transparencia en cuestiones sociales, ambientales y económicas; la honestidad en nuestras comunicaciones y por ende el bienestar de nuestros clientes y en general de todos los grupos de interés.

Consideramos en todo momento las necesidades y sugerencias de nuestros clientes, recopiladas en las encuestas de satisfacción, en los mailings informativos o través del trato personal con los mismos.

SERVICIO PRESTADO	CONSIDERACIONES CON EL CLIENTE
Alojamiento e infraestructuras	Intentamos aumentar el confort de nuestros clientes en nuestras instalaciones. Se prevé una restauración de todas las habitaciones del hotel para el 2016 que puedan mejorar el confort y la eficiencia energética en las mismas. Las habitaciones presentan unas vistas al mar y a la montaña inigualables, así como las terrazas de la cafetería Voramar y restaurante Torreón a pie de playa.
Realización de eventos	Adaptamos los eventos a las necesidades del cliente desde el primer momento. Todos los productos servidos en catering son productos de elevada calidad basados en criterios de sostenibilidad. Se considera en todo el ciclo de organización del evento la reducción del uso innecesario de recursos y el uso final de los mismos.
Política de precios	Todos los precios son públicos y se comunican abiertamente en la web corporativa. Igualmente, disponemos de descuentos para determinados colectivos con menores posibilidades económicas.
Restauración	Todos los productos servidos en restaurantes, eventos y cafetería están seleccionados considerando criterios de sostenibilidad. Se trata de productos en su mayoría de temporada, frescos y de proximidad. Además, en restaurante Torreón disponemos de menús específicos sin gluten gracias a la certificación ACECOVA (Asociación Celíaca de la Comunidad Valenciana), menús veganos, vegetarianos y light.

Tabla 4: consideraciones hacia el cliente en cada una de las áreas.

Para dar un trato de calidad a nuestros clientes, todo nuestro personal recibe manuales formativos sobre trato y cordialidad con el cliente. Del mismo modo, cada uno de nuestros responsables de área lleva a cabo formaciones específicas año tras año a fin de renovar los conocimientos técnicos y avanzar en la innovación y gestión eficiente de su actividad.

Por otro lado, la comunicación con el cliente es fluida y cercana en cada uno de los emplazamientos. No obstante, analizamos durante reuniones semanales los resultados del trabajo realizado por áreas de actividad, los resultados derivados de las encuestas de satisfacción de clientes y las sugerencias de los mismos, caso a caso.

El proceso de venta se realiza a través de plataformas de reserva de alojamiento online, mediante correo electrónico o bien telefónicamente. En todos los casos se indican las tarifas de la reserva, la política de cancelación y las tarifas de los servicios adicionales.

En el caso de los servicios de restauración, todos los clientes pueden consultar los precios de la carta y de los menús de temporada en los propios establecimientos, en la web corporativa y en redes sociales. Además, la mayor parte de los menús incluyen información acerca de la procedencia de los productos alimenticios y en 2016 se pretende ampliar dicha información a fin de comunicar de forma transparente a todos nuestros clientes los criterios de selección de los mismos.

Por otra parte, en 2016 se pretende realizar una modificación de la web corporativa incluyendo en la misma la posibilidad de realizar la encuesta de satisfacción online. Además, pretendemos definir una nueva encuesta de satisfacción para cada una de las áreas de prestación de servicio de la organización que incluya criterios específicos por área de actividad, la incorporación de la valoración de criterios de sostenibilidad por parte del cliente y las posibles sugerencias.

D.1.2 Alcance marketing ético.

En Voramar llevamos a cabo comunicaciones frecuentes con todos los grupos de interés evitando siempre las acciones que puedan incurrir en una publicidad engañosa.

Somos honestos en nuestras comunicaciones e intentamos siempre fomentar estereotipos positivos, protegiendo los intereses de las personas y de los grupos desfavorecidos.

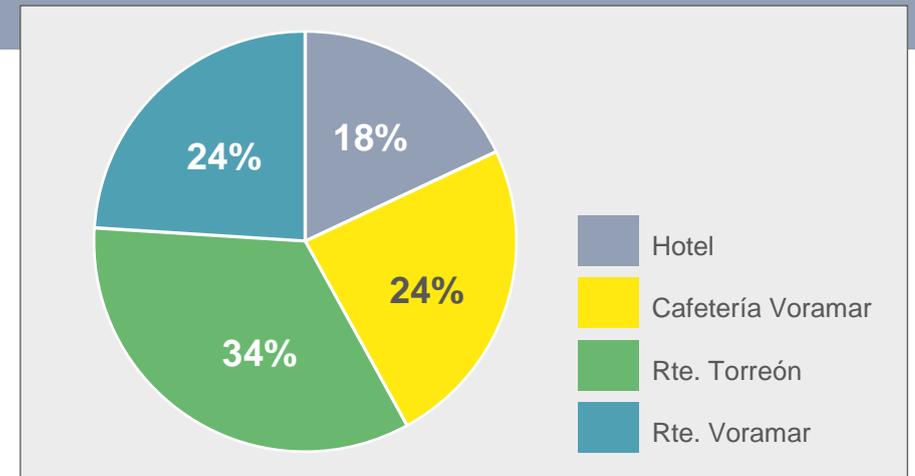


Gráfico 7: distribución del coste en marketing por emplazamientos en 2015.

D.1.3 Formaciones para la venta / marketing ético.

La venta ética es una cuestión implícita en los propios valores de la organización y por ello se lleva a cabo a través de nuestro departamento de marketing y comunicación el cual coordina las comunicaciones con la dirección para garantizar la transparencia en las mismas.

Todos los empleados de Voramar disponen de una planificación de la formación anual basada en las necesidades formativas generales.

En cuanto a las formaciones desarrolladas a tal fin, se prevé en 2016 por parte del departamento de recursos humanos, un análisis exhaustivo de cada uno de los puestos de trabajo, incluyendo en dicho análisis, las necesidades técnicas, formativas y las aptitudes personales necesarias para el correcto desarrollo del puesto de trabajo. Tras las reuniones personales convenientes, se realizará una planificación anual personalizada de todas las formaciones necesarias para cada una de los empleados, incluyendo no solamente las necesidades formativas técnicas sino también aquellas relacionadas con las aptitudes personales necesarias, con el fomento de los valores de honestidad para el marketing ético, equidad y trabajo en equipo y talleres para el fomento de las buenas prácticas en materia de uso y consumo de recursos.

D.1.4 Bonificaciones alternativas de venta/marketing.

En cuanto a las bonificaciones derivadas de la venta, actualmente existe un sistema de bonificación basado en los objetivos de ventas establecidos mensualmente para cada departamento que se añade al salario fijo de cada uno de los responsables de área.

Anualmente además se establecen objetivos de venta y existe una bonificación general para todos los empleados.

D.1.5 Alcance de la participación en la decisión del cliente.

Disponemos de servicios y ofertas cerrados que facilitan la gestión de las reservas tanto en alojamiento como en los restaurantes. Para el caso de los eventos, disponemos de ofertas cerradas, pero existe una mayor flexibilidad en los cambios en la organización del evento por parte del cliente.

No obstante, como se explicaba en apartados anteriores, todas las encuestas de satisfacción y las sugerencias aportadas por nuestros clientes se analizan semanalmente, lo que nos permite adaptar las ofertas a las necesidades de los mismos.

Los resultados de las encuestas de satisfacción en 2015 fueron los estipulados en los sucesivos gráficos.



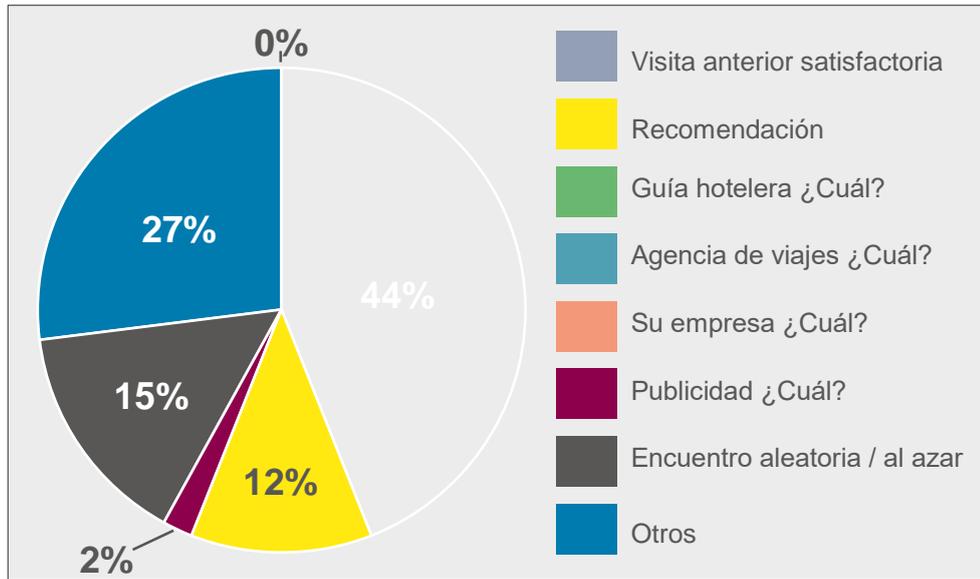


Gráfico 8: resultados encuestas de satisfacción 2015 en cuanto a elección del hotel.

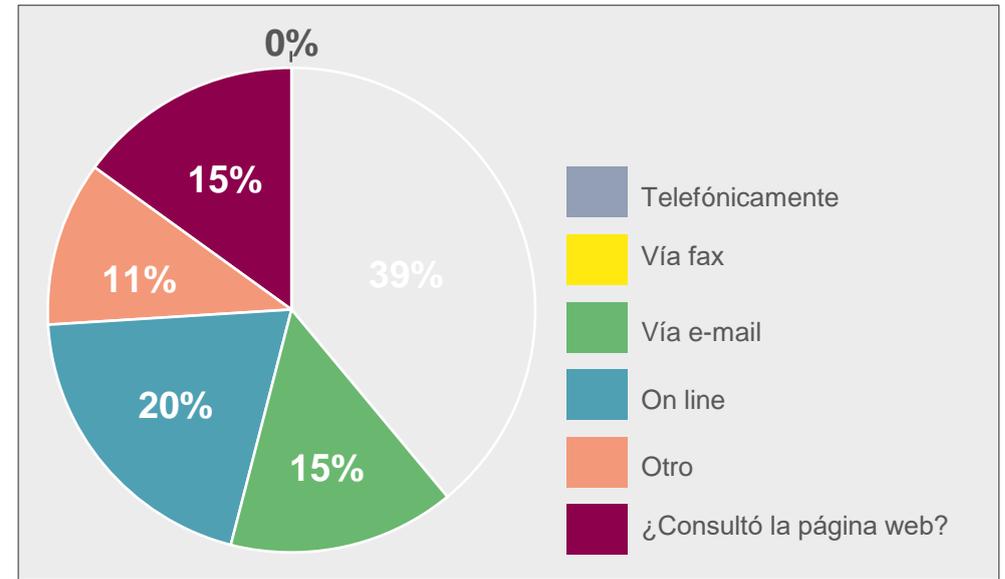


Gráfico 9: resultados encuestas de satisfacción 2015 en cuanto a la reserva.

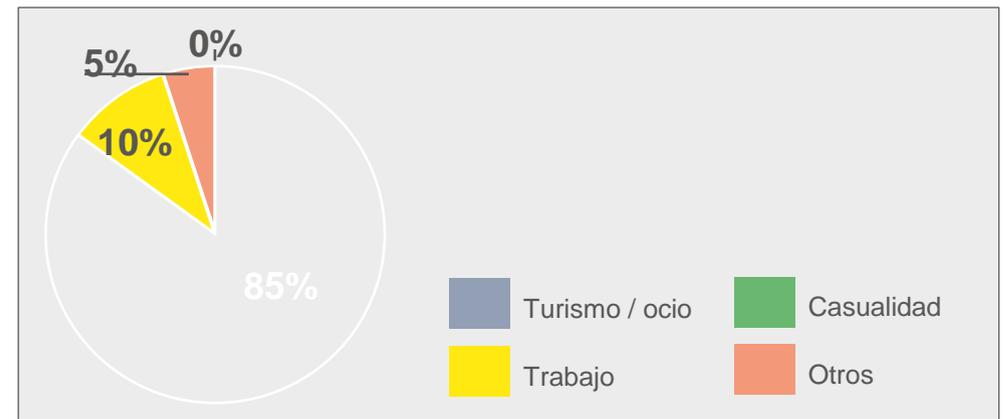


Gráfico 10: resultados encuestas de satisfacción 2015 en cuanto al motivo del viaje.



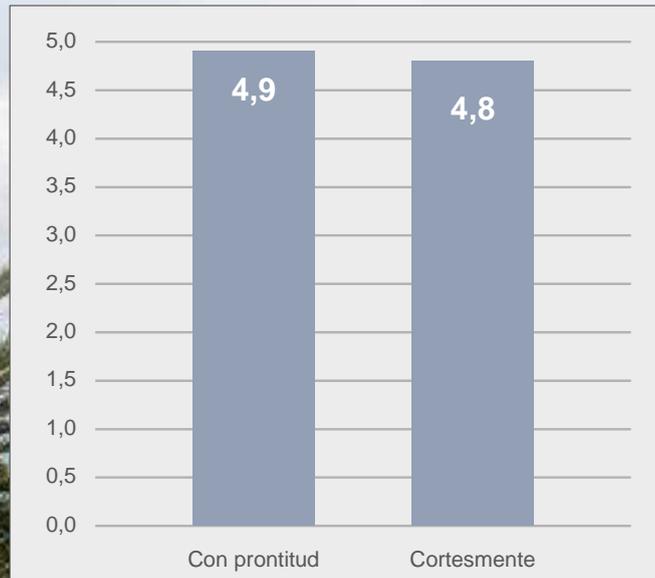


Gráfico 11: resultados encuestas de satisfacción 2015 en cuanto a la evaluación de recepción del hotel.

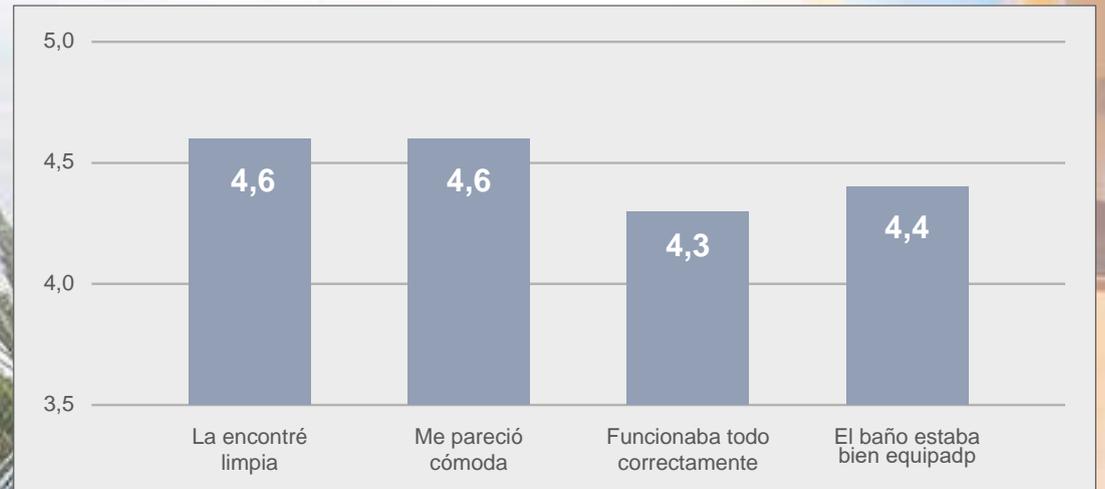


Gráfico 12: resultados encuestas de satisfacción 2015 en cuanto a las habitaciones del hotel.

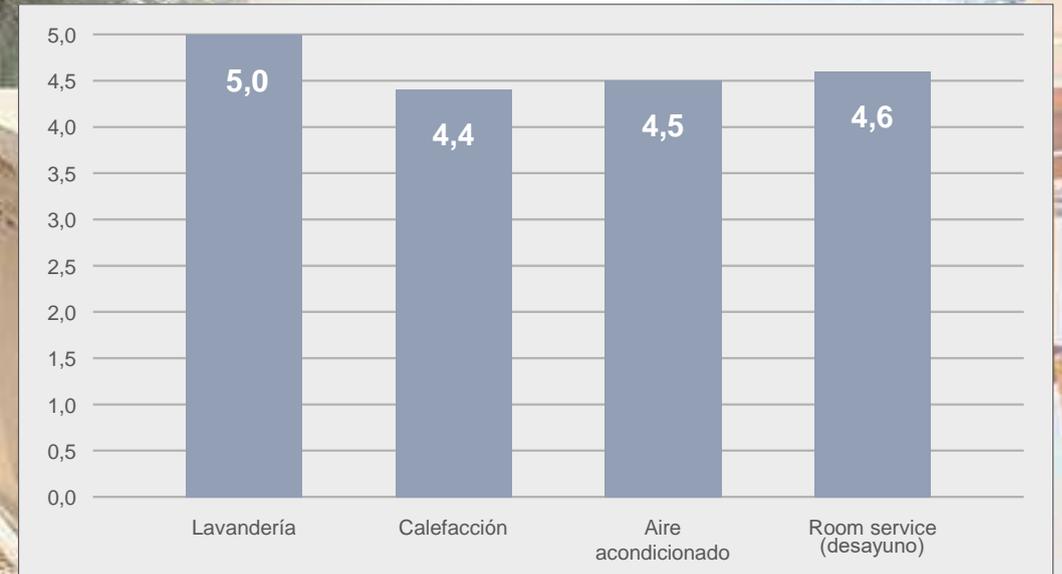


Gráfico 13: resultados encuestas de satisfacción 2015 en cuanto a la calidad de los servicios.



Gráfico 14: resultados encuestas de satisfacción 2015 en cuanto a la calidad de la cafetería Voramar.



Gráfico 15: resultados encuestas de satisfacción 2015 en cuanto a la calidad del restaurante Voramar.

D.1.6 Transparencia del producto.

La web corporativa es una herramienta valiosa de comunicación con el cliente, en ella insertamos toda la información acerca de las tarifas, ofertas, políticas de cancelación, noticias de la empresa y del entorno, menús, galerías multimedia, etc. Por ello, en 2016 queremos actualizar la imagen de la misma e incluir información detallada acerca de nuestra nueva política de sostenibilidad basada en la Economía del Bien Común y los resultados reportados en el balance del bien común, una aplicación web donde el cliente pueda conocer nuestros avances en materia de sostenibilidad y una descripción de todos los productos ofrecidos en nuestros restaurantes.

D.1.7 Cooperación con la protección al consumidor.

Actualmente, Voramar colabora con la Asociación de Celíacos de la Comunidad Valenciana (ACECOVA). Gracias a esta colaboración, hoy disponemos de menús específicos sin gluten para nuestros clientes.

Además, todas las sugerencias de los clientes se analizan caso por caso para mejorar la prestación de nuestro servicio.

D.1.8 Proceso de reclamaciones + lugar de quejas independiente + medidas positivas de servicio.

La gestión de las reclamaciones se realiza a través de reuniones periódicas con la dirección. Las posibles reclamaciones se responden y resuelven de forma personalizada con el cliente afectado y se establecen medidas preventivas para disminuir el riesgo.

Todos los establecimientos poseen hojas de reclamaciones tal y como establece la legislación y encuestas de satisfacción anónimas para que el cliente evalúe la calidad del servicio prestado.

A partir de 2016 se prevé la redacción de una memoria sobre la satisfacción del cliente con carácter anual que permita conocer el desempeño de la organización en cuestión de reclamaciones y sugerencias del cliente.

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	34 / 70
Revelación de informaciones + transmisión de tecnologías (25%)	Revelación de informaciones financieras y técnicas	Amplia revelación de calculaciones de costes, fuentes de suministro y tecnología	Adicionalmente: préstamo desinteresado de tecnologías individuales	Completa transparencia y principio de Open-source	5 / 18
Préstamo de mano de obra, encargos, participación en el mercado cooperativo (50%)	Cooperación sólo tras petición	Cooperación en zonas márgenes del negocio	Cooperación en todo el ámbito del negocio	+ involucración en la participación de mercado cooperativo	21 / 35
Marketing cooperativo (25%)	Renuncia del mal hablar de la competencia	Renuncia a la publicidad de masas (TV, Radio, carteles)	Construcción conjunta de un sistema de información de productos (PIS)	Conllevar la iniciativa sectorial para marketing ético- cooperativo	8 / 18

D.2.1 Revelación de informaciones + transmisión de tecnologías.

En Voramar sabemos que la cooperación con empresas del sector es fundamental frente a la competición con las mismas. En este sentido, formamos parte de diferentes asociaciones turísticas locales y trabajamos activamente para garantizar el progreso del sector y para promocionar la zona turística de Benicàssim.

Colaboramos con agencias de estadísticas facilitando información acerca de la ocupación turística.

D.2.2 Préstamo de mano de obra, encargos, participación en el Mercado cooperativo.

En numerosas ocasiones hemos recomendado los servicios añadidos o complementarios de otros hoteles de la zona y trabajado con ofertas comunes para fomentar el turismo en la zona.

D.2.3 Marketing cooperativo.

En Voramar renunciamos rotundamente a la publicidad de masas y únicamente comunicamos nuestras noticias a través de nuestra página web y redes sociales.

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	44 / 90
EFICIENCIA Y CONSISTENCIA. Productos/servicios son en comparación ecológica con los competidores o con alternativas equivalentes de utilización (40-70%)	Están caracterizados por una huella de carbono en comparación pequeña, además por los primeros pasos de una organización ecológica sobre la media	La empresa dispone de una estrategia clara, comprensible y unas medidas reconocibles para la ecologización del producto/servicio	P / S por encima de la media del sector (p. ej. BAT = Best Available Technology;)	P / S puntero en el sector (p. ej.: Cradle-to-Cradle (de la cuna a la cuna, El cierre completo de los ciclos de materiales)	32 / 50
SUFICIENCIA: organización activa para una utilización ecológica y de consumo suficiente (20-40%)	La empresa se ocupa de los campos de aplicación de sus P/S no suficientes / potencialmente nocivos (p.ej.: análisis interno de lo productos/servicios propios) Los productos no son contradictorios con un estilo de vida de suficiencia	Primeras medidas para el estilo de vida suficiente (utilización de criterios de exclusión, P/S para mercados de consumo orientados ecológicamente)	La empresa fomenta un aprovechamiento sostenible activamente por medio de mejores condiciones y servicios (p.ej. ventajas en el precio, sistema de incentivación, garantías más largas, reparaciones baratas)	Fomento amplio del comportamiento ecológico suficiente de los clientes (ventajas de precio sistemas de incentivación; reparación, reutilización y aprovechamiento común como parte fundamental del modelo de negocio)	8 / 27
COMUNICACIÓN: comunicación activa de los aspectos ecológicos frente al cliente (10%-20%)	La empresa indica activamente alternativas de más valor (también frente a la competencia)	Informaciones explícitas y amplias sobre aspectos ecológicos y de estilo de vida de los P/S	Se recogen los comentarios activamente de clientes sobre aspectos ecológicos y de estilo de vida (p. ej.: hábitos de utilización, potenciales de mejora, etc.)	Aspecto ecológicos y de estilo de vida son contenido fundamental en las relaciones con los clientes	4 / 14

D3.1 Eficiencia y consistencia (Productos y servicios son en comparación ecológicos con los competidores o con alternativas equivalentes de utilización).

En Voramar somos conscientes de la importancia que tiene la incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental en todas nuestras actividades para garantizar un desarrollo sostenible que permita hacer compatible nuestro crecimiento con la protección del medio ambiente.

Por ello, en 2016 desarrollaremos un plan de sostenibilidad estratégico que nos permita medir nuestro desempeño ambiental en cada una de las áreas de actividad y establecer objetivos de mejora continuos en el tiempo.

Este plan de sostenibilidad está fundamentado en nuestra política de sostenibilidad que incluye como objetivos de sostenibilidad prioritarios:

- El cumplimiento de todos los requisitos legales y compromisos adquiridos voluntariamente para garantizar el desarrollo sostenible y el bienestar de nuestros clientes.
- El fomento de los valores de respeto, igualdad y unidad en nuestro equipo de trabajo para garantizar un entorno de trabajo saludable.
- La elección de proveedores locales que garanticen productos y servicios más sostenibles y de calidad, compatibles con nuestros principios de sostenibilidad.
- La responsabilidad de nuestros resultados, actuando siempre en beneficio del bien común.
- La adopción de criterios de suficiencia en todas nuestras actividades, que garanticen un uso y consumo de los recursos sostenible en el tiempo.
- La incorporación de planes medioambientales que nos permitan disminuir nuestra huella de carbono.
- El esfuerzo día a día por dar ejemplo, educando y sensibilizando a nuestros clientes, a nuestros proveedores y a nuestro personal de la importancia de proteger y respetar los recursos naturales.
- El liderazgo en el sector y la búsqueda constante de estrategias innovadoras y creativas que garanticen un desarrollo empresarial continuo.
- La comunicación activa y la transparencia en nuestros resultados, así como la integración de las recomendaciones e inquietudes sugeridas por todos los grupos de interés susceptibles de verse afectados por nuestra actividad.

D3.2 Suficiencia (organización activa para una utilización ecológica y de consumo suficiente).

En Voramar incluimos el criterio de reducción del uso y consumo de recursos naturales a fin de demostrar nuestro compromiso con la protección de los mismos.

En cada una de las áreas de actividad establecemos una serie de actuaciones que nos permitan disminuir el consumo de recursos. Paralelamente, prevé la realización de jornadas formativas para todo el personal que permitan identificar y poner en práctica buenas prácticas en el uso y consumo de recursos. En este sentido, en 2016 se realizarán formaciones para cada uno de los departamentos, orientadas al puesto de trabajo que permitirán evaluar los comportamientos ecológicos del personal en el día a día y establecer medidas de mejora para evitar las posibles ineficiencias.

D3.3 Comunicación: comunicación activa de los aspectos ecológicos frente al cliente.

Voramar, como empresa orientada al cliente tiene un rol muy importante en cuanto a la sensibilización sobre los aspectos ecológicos. Consideramos que debemos dar ejemplo actuando frente a los posibles riesgos ambientales de forma correcta y además debemos influir en las elecciones del consumidor, intentando siempre fomentar los valores de respeto y protección por el medio ambiente.

En este sentido, en 2016 Voramar desarrollará una aplicación web que permita a los clientes conocer los criterios de sostenibilidad analizados en nuestra actividad de una forma muy visual y sencilla. De esta forma, se pretende concienciar a todos los clientes sobre la importancia que tiene incorporar los criterios de sostenibilidad en la gestión empresarial, comunicar los principios de la Economía del Bien Común y educar al consumidor en la selección de un producto y servicio de calidad que respete también la protección del entorno.

Además, como se comenta en apartados anteriores, se realizará un cambio en las encuestas de satisfacción del cliente actuales, que permita a los mismos opinar sobre las cuestiones ambientales y sociales de la compañía.

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	11 / 30
Consideración de barreras económicas en la esfera del cliente (B2C: 30-40%; B2B: 5-40%)	La empresa ofrece a clientes con ingresos bajos productos / servicios ocasionalmente a condiciones especiales (conciene a >1% de la facturación /de la salida de productos) La oferta es transparente (p. ej. en la página web)	La empresa ofrece a clientes con ingresos bajos productos / servicios ocasionalmente a condiciones especiales (conciene a >3-5% de la facturación /de la salida de productos) los clientes con ingresos bajos serán abordados activamente	escalonamiento social de precios regular y amplio (conciene a 5-10% de la facturación /de la salida de productos)	escalonamiento social de precios establecido y marcado (conciene a > 5-10% de la facturación /de la salida de productos)	2 / 9
Concepción de productos y servicios de barrera libre; 4 dimensiones: física, visual, lenguaje, intelectual (B2C: 40-60%; B2B: 5-40%)	Acceso de barrera libre seguro en 1 de las 4 dimensiones (p. ej. libre de barreras físicas en todos los emplazamientos básicos/ productos / servicios)	Acceso de barrera libre seguro en 2 de las 4 dimensiones (p. ej. : + certidumbre del acceso a la información para disminuidos auditivos y visuales) los clientes desaventajados serán abordados activamente	La empresa pone a disposición segura un acceso de libre barrera en 3 de las 4 dimensiones (p. ej.: información/ asesoramiento en un idioma de minorías / grupo de emigrantes)	La empresa pone a disposición segura un acceso de libre barrera en 3 de las 4 dimensiones (p. ej.: informaciones básicas están disponibles en una versión Easy-2-Read)	6 / 12
Procesos y medidas respecto a riesgos éticos y aspectos sociales en la esfera del cliente (B2C: 10-30%; B2B: 30-50%)	Ninguna relación de negocios con empresas críticas éticamente	Evaluación regular de los potenciales aspectos críticos en la esfera del cliente Realización de las primeras medidas- Riesgos reducidos de los P/ S en comparación con los alternativos	Concepto, estrategia y medidas desarrolladas dirigidas a los aspectos críticos en la esfera de los clientes (p. ej.: integración de expertos)	Ocupación amplia de los aspectos sociales en las relaciones con los clientes (p. ej.: revisión institucionalizada sobre el efecto de las medidas)	4 / 9

D4.1 Consideración de barreras económicas en la esfera del cliente.

Vorammar realiza descuentos y ofertas especiales en alojamiento para empresas. Colaboramos con empresas y con eventos locales disponiendo en muchas ocasiones el alojamiento gratuito en el hotel.

Por ejemplo, en el caso del festival de música Rototom, disponemos de habitaciones totalmente gratuitas para los ponentes del Foro Social; aplicamos tarifas reducidas para todos los artistas que visitan el teatro de Benicassim o bien prestamos nuestras instalaciones a los músicos del Festival de Blues de Benicàssim.

A corto plazo, se prevé la creación de ofertas adaptadas a diferentes colectivos con menores ingresos tales como parados, estudiantes o personas de la tercera edad.

D4.2 Concepción de productos y servicios de barrera libre. Cuatro dimensiones: física, visual, lenguaje e intelectual

En Vorammar tenemos especial sensibilización por las personas que puedan tener algún tipo de limitación en su movilidad o dificultades de accesibilidad. En este sentido, todas nuestras instalaciones están adaptadas a personas con movilidad reducida, disponemos de aparcamientos específicos para minusválidos y baños perfectamente adaptados en cafetería y restaurante.

Disponemos de una web traducida a dos idiomas para facilitar la comprensión de los turistas extranjeros.

Por otra parte, intentamos adaptar todo el material publicitario con un lenguaje visual y de fácil comprensión.

D4.3 Procesos y medidas respecto a riesgos éticos y aspectos sociales en la espera del cliente.

Vorammar selecciona a todos sus colaboradores y proveedores basándose en criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. Gracias a ello podemos garantizar una elección justa y ética que permite integrar los aspectos de sostenibilidad en cada una de nuestras áreas de actividad.

Alguno de nuestros proveedores sostenibles:



CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	9 / 30
Cooperación con concurrente y socios de la cadena de producción (20%-40%)	Primeros proyectos pilotos para el desarrollo conjunto de estándares más altos con socios de mercado (p. ej.: cooperación I+D) Comunicación activa hacia fuera de estándares altos (p. ej.: pagina web)	Mecanismos regulares y establecidos para el desarrollo conjunto de estándares más altos Estándares más altos son parte fundamental de la política de comunicación de la empresa	Auto-obligación a nivel de sector	Garantizado y comprobabilidad de los estándares más altos (p. ej.: auditorías externas y controles independientes, cooperación con ONGs)	2 / 11
Aporte activo para el aumento de los estándares legales (5%-20%)	Revelación transparente de las actividades políticas Ninguna resistencia contra estándares legales más altos sociales y ecológicos	Compromiso interno sectorial para estándares legales más altos (p. ej. Cooperación con representantes sectoriales)	Compromiso por encima del sector para estándares legales más altos (p. ej.: cooperación con ONGs)	Proceso transparente de lobbying incluyendo a los grupo de contacto importantes (p. ej.: formulación de iniciativas de ley)	2 / 5
Alcance, amplitud de contenido y profundidad (40%-60%)	Un aspecto marginal social o ecológico afectado	Un aspecto social o ecológico fundamental afectado aplicación real de estándares altos respecto > 25% de la facturación	Varios aspectos importantes sociales y ecológicos afectados Aplicación real de estándares altos > 50%	Todos los aspectos fundamentales socioecológicos Subida de los estándares sectoriales es parte inherente del posicionamiento de la compañía (> 90%)	5 / 15

D.5.1 Cooperación con concurrente y socios de la cadena de producción.

En el sector turístico, existen numerosas certificaciones internacionales que tienen como objetivo garantizar la calidad y protección de los valores sociales en las actividades turísticas.

Colaborar con agentes que fomenten los valores sociales y ambientales es un criterio indispensable para garantizar la sostenibilidad. por este motivo, Voramar forma parte de asociaciones locales encaminadas a la protección del sector turístico y defiende activamente la involucración de las empresas en cuestiones ambientales y sociales.

En cuanto a los estándares ecológicos, se pretende obtener la certificación FESCO2 otorgada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, que muestra nuestro interés voluntario en el cálculo de la huella de carbono de organización y nuestro compromiso de reducción de emisiones año tras año.

D.5.2 Aporte activo para el aumento de los estándares legales.

Cumplimos con los requisitos exigidos por la normativa vigente en todas las áreas de nuestra actividad. Esperamos que, con nuestro ejemplo, se activen las iniciativas en el sector encaminadas a la integración de las variables ambientales y sociales y se fomente un turismo más sostenible y respetuoso.

D.5.3 Alcance, amplitud de contenido y profundidad.

Aunque ya contemplamos la componente social en todas nuestras actividades, en 2016, gracias a la implantación del plan de sostenibilidad podremos medir la efectividad de las acciones sociales propuestas.



Imagen 4: certificación del Registro de Huella de Carbono, Compensación y proyectos de absorción del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para el año de cálculo 2014.



ÁMBITO SOCIAL

E.1 Efecto social/significado del producto

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	45 / 90
Procesos internos a la empresa	Evaluación de los efectos directos e indirectos de P/S	Concepto y estrategia para reducir los efectos negativos de productos	Revisión institucionalizada de la eficiencia de las medidas	Informe frecuente sobre efectos sociales de P/S	14 / 23
¿Qué utilidades positivas o efectos negativos derivan de forma directa o indirecta de nuestros P/S?	Multiple efecto positivo de nuestros P/S hacia los clientes. Ninguna primaria función de estatus, compensación o adicción	Multiple efecto positivo de productos y ocupación activa de las consecuencias negativas	Exclusivamente efecto positivo de P/S	P/S satisfacen las necesidades básicas y resuelven problemas de la sociedad fundamentales pe. Pobreza, salud, educación, etc.	11 / 23
Compatibilidad cultural: ¿Cómo se valoran los aspectos sociales en el proceso de la cadena de producción en comparación con alternativas con fines similares?(Ver aspectos sociales A1 y D4)	Enfoques puntuales en la media del sector	Respecto a aspectos sociales P/S por encima del promedio del sector	Respecto a los aspectos sociales P/S significativamente mejor que el promedio del sector	En comparación con alternativas P/S socialmente de más valor	7 / 23
Compatibilidad natural, suficiencia/moderación ¿Cómo se valoran los aspectos ecológicos de nuestros P/S en comparación con P/S con una finalidad similar (ver D3)	Enfoque puntual en la media del sector	Respecto a aspectos ecológicos P/S por encima del promedio del sector	Respecto a aspectos ecológicos P/S significativamente mejor que el promedio del sector	En comparación con alternativas P/S ecológicamente de más valor	14 / 23

E1.1 Procesos internos a la empresa, evaluación de los efectos directos e indirectos de los productos.

En Voramar somos conscientes de que los servicios prestados no corresponden a necesidades básicas del consumidor, pero sabemos que podemos ofrecer nuestros servicios de forma diferente a otras empresas del sector, ofreciendo productos respetuosos con el medio ambiente y aplicando políticas de gestión basadas en criterios de responsabilidad social empresarial.

Para ello, realizamos una evaluación de todos los productos servidos en los restaurantes basada en criterios de sostenibilidad de producto y del mismo modo con los productos y materiales necesarios para la prestación del servicio de alojamiento, la organización de eventos y la gestión de los suministros energéticos.

Mediante la implantación del plan de sostenibilidad se trazarán una serie de líneas de actuación e indicadores que permitirán evaluar el comportamiento ambiental y social de la empresa.



Imagen 5: líneas de actuación del Plan de Sostenibilidad 2016.

E1.2 Utilidades positivas o efectos negativos que se derivan de forma directa o indirecta de los productos.

Intentamos disminuir al máximo los efectos negativos derivados de nuestra actividad de forma directa o indirecta. Consideramos nuestro impacto sobre cada uno de los grupos de interés e intentamos mejorar año tras año.

ACTIVIDAD	GRUPO IMPACTADO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBILIDADES DE MEJORA
Restauración	Proveedores	Aplicación de criterios de elección de proveedores sostenibles. Valoración de productos locales.	Algunos de los proveedores con una valoración más baja serán prescindibles.	Alcanzar una evaluación de al menos los 50 productos principales y transmitir nuestra política de compra verde.
	Clientes	Mejora de la calidad de los productos, trato con el cliente cercano y cordial. Precios justos y adaptados a las necesidades.	Mejora de la calidad de los productos y garantía de selección de productos más sostenibles.	Aumentar la información acerca del producto y de la oferta gastronómica.
	Sociedad	Fomento de los productos locales, mejora de la economía local y fomento del turismo de calidad.	Emisiones derivadas del transporte local de productos y de la actividad.	Mejora de la economía local, garantía de fomento de valores de sostenibilidad en la actividad.
	Empleados	Formaciones continuas, transparencia y respeto de los derechos, posibilidad de promoción, salarios justos y bienestar en el ambiente de trabajo.	Debido a la temporalidad del sector, durante la temporada alta los horarios de trabajo son fluctuantes.	Mejora vestuarios y área descanso. Plan Formación riguroso.
	Accionistas	Transparencia y garantía de estabilidad. Posicionamiento en el sector.	Aumento de los costes derivados de la selección de posibles productos más costosos.	Diálogo y seguimiento de la eficacia de las estrategias adoptadas.
	Medio Ambiente	Respeto y protección por el mismo. Minimización de los impactos ambientales derivados de agricultura y ganadería intensiva y de la pesca insostenible. Disminución de emisiones GEI derivadas de la actividad. Sensibilización por cuestiones ambientales.	Residuos generados en la propia actividad y emisiones a la atmosfera necesarias para llevar a cabo la actividad.	Disminución de emisiones de Gases de Efecto Invernadero, reducción del uso de recursos y consumo responsable, reducción de la generación de residuos.

Tabla 4: impactos negativos y positivos de la actividad sobre los diferentes grupos de interés considerados.

ACTIVIDAD	GRUPO IMPACTADO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBILIDADES DE MEJORA
Eventos	Proveedores	Aplicación de criterios de elección de proveedores sostenibles. Valoración de productos locales.	Algunos de los proveedores con una valoración más baja serán prescindibles.	Alcanzar una evaluación de al menos los 50 productos principales y transmitir nuestra política de compra verde.
	Clientes	Realización de eventos más respetuosos que requieran menos cantidad de recursos para poder ajustar los precios. Posibilidad de realizar eventos sostenibles.	Posibilidad de realizar eventos sostenibles.	Crear nuevos productos relacionados con la organización de eventos sostenibles. Creación de un plan de venta que fomente la sensibilización de los clientes por un consumo responsable.
	Sociedad	Fomento de los valores culturales de la zona. Aporte económico en la zona derivado de la realización de eventos.	Posibles ruidos derivados del evento.	Mejora de la economía local, garantía de fomento de valores de sostenibilidad en la actividad.
	Empleados	Creación de empleo en la zona.	Horario de trabajo en función de la duración del evento.	Mejora vestuarios y área descanso. Plan Formación riguroso.
	Accionistas	Transparencia y garantía de estabilidad. Posicionamiento en el sector.	Aumento de los costes derivados de la selección de posibles productos más costosos.	Diálogo y seguimiento de la eficacia de las estrategias adoptadas.
	Medio Ambiente	Fomento de la sensibilización ambiental por parte de los asistentes al evento. Reducción del uso de recursos y reciclaje.	Ruido, residuos del evento y emisiones contaminantes derivadas del transporte de los asistentes.	Disminución de emisiones de Gases de Efecto Invernadero, reducción del uso de recursos y consumo responsable, reducción de la generación de residuos.

Tabla 4: impactos negativos y positivos de la actividad sobre los diferentes grupos de interés considerados. (cont.)

ACTIVIDAD	GRUPO IMPACTADO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	POSIBILIDADES DE MEJORA
Alojamiento	Proveedores	Aplicación de criterios de elección de proveedores sostenibles.	Algunos de los proveedores con una valoración más baja serán prescindibles.	Alcanzar una evaluación de al menos los 50 productos principales y transmitir nuestra política de compra verde.
	Clientes	Confort y calidad en el servicio manteniendo el respeto por el entorno, el fomento de la cultura local y la sensibilización por aspectos sociales.	Mejora de la calidad de los productos, prácticas eficientes y respetuosas con el medio ambiente, instalaciones eficientes y confortables.	Creación de un plan de venta que fomente la sensibilización de los clientes por un consumo responsable.
	Sociedad	Fomento del turismo de calidad en la zona derivado de las plazas hoteleras. Fomento de la cultura local a través de visitas pro el municipio. Mejora de la economía local.	El número de turistas puede generar más afluencia de gente en el municipio.	Mejora de la economía local, garantía de fomento de valores de sostenibilidad en la actividad. Estancias eficientes.
	Empleados	Empleo local de calidad. Formaciones continuas, transparencia y respeto de los derechos, posibilidad de promoción, salarios justos y bienestar en el ambiente de trabajo.	Debido a la temporalidad del sector, durante la temporada alta los horarios de trabajo son fluctuantes.	Mejora vestuarios y área descanso. Plan Formación riguroso.
	Accionistas	Transparencia y garantía de estabilidad. Posicionamiento en el sector.	Aumento de los costes derivados de la selección de posibles productos más costosos.	Diálogo y seguimiento de la eficacia de las estrategias adoptadas.
	Medio Ambiente	Sensibilización de los huéspedes por la protección del entorno. Minimización de los impactos ambientales derivados de la gestión eficiente.	Aumento de los turistas que provoca un aumento de los residuos generados y del ruido.	Disminución de emisiones de Gases de Efecto Invernadero, reducción del uso de recursos y consumo responsable, reducción de la generación de residuos.

Tabla 4: impactos negativos y positivos de la actividad sobre los diferentes grupos de interés considerados. (fin)

E1.3 Compatibilidad cultural: aspectos sociales.

En Voramar valoramos y apoyamos todos los eventos y actuaciones encaminadas a fomentar la cultura local, los valores de protección por el entorno y el compromiso social.

Por ello, colaboramos activamente en numerosos eventos del municipio a través de una colaboración económica o bien mediante la cesión de estancias gratuitas o servicios de restauración.

E1.4 Compatibilidad natural: suficiencia/moderación. Valoración de los aspectos ecológicos de nuestros productos en comparación con los productos con una finalidad similar.

Las cuestiones ambientales son de especial interés en la organización. Nuestro objetivo es disminuir año tras año el impacto ambiental a fin de frenar los efectos negativos globales sobre el medio ambiente: el calentamiento global que provoca un Cambio Climático, la pérdida de biodiversidad y la protección de las especies, la alteración de los ecosistemas, la contaminación de suelos y aguas, etc.

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	16 / 40
Contribuciones (70%)	0-0,5%	0,5-1,5%	1,5-2,5%	>2,5%	8 / 28
Efectos (30%)	Efectos aislados percibidos con carácter predominantemente de síntoma	Efectos aislados sin sostenibilidad o medidas de efecto amplio	Efecto profundizado y sostenible en campos aislados	Efecto sostenible en múltiple campos	7 / 12
Factor adicional (+/- 20% max)	Medias aisladas, no institucionalizadas, menor asunción de responsabilidad	Medidas aisladas regularmente, primera estrategia percibida, responsabilidad percibida	Estrategia amplia, aplicación institucionalizada, amplia asunción de responsabilidad	Practica correspondiente desde hace por lo menos 3 años	0 / 0

E.2.1 Rendimiento: apoyo mutuo y cooperación por medio de financiaciones

Voramar realiza contribuciones a ONG's locales y colabora en proyectos del municipio a fin de contribuir con su compromiso con la sociedad.

En 2015 realizamos una aportación del 0,7% de nuestros beneficios a la ONG Acción contra el Hambre. Adicionalmente se hicieron donaciones puntuales y colaboraciones en eventos para recaudar fondos para fines sociales.

E.2.2 Efectos.

Al tratarse de una concesión otorga por la Dirección de Costas, Voramar colaborará económicamente con acciones que repercutan en la protección y mejora las costas litorales.

E.2.3 Factores adicionales.

Este criterio no es aplicable.

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	25 / 70
Efectos absolutos: (33%)	Para la valoración de los efectos absolutos es válido el trabajar con un set de indicadores apropiado (p. ej.: la huella ecológica para empresas)				8 / 23
Efectos relativos: en la comparación de sectores donde se halla la empresa... (33%)	... en relación a un aspecto ecológico sobre la media del sector	... en relación a algunos aspectos ecológicos sobre la media del sector con medidas de mejora reconocibles claramente	... en relación a aspectos fundamentales ecológicos sobre la media del sector con medidas claras para la mejora	... en relación a aspectos importantes ecológicos por encima de la media (guía innovativo, líder en el sector)	13 / 23
Gestión y estrategia (con aumento del tamaño aumenta la relevancia, exigencias básicas con sectores con altos efectos ecológicos) La empresa... (33%)	... pone en marcha los primeros pasos para la identificación de los aspectos importantes ecológicos y riesgos (claras responsabilidades, procesos institucionalizados con la dirección de la empresa)	+ ... eleva su objeto de empresa en relación a los indicadores y dispone de estrategias claras / medidas para múltiples aspectos relevantes (p. ej.: CO2-Footprint, consumo de agua y recursos, aspectos específicos sectoriales)	+ ... eleva su objeto de empresa en relación a los indicadores y dispone de estrategias claras ambiciosas /medidas para todos los aspectos relevantes (p. ej.: CO2-Footprint, consumo de agua y recursos, aspectos específicos sectoriales)	+... dispone de objetivos ambiciosos cualitativa y cuantitativamente y estrategias incl. plazos en relación a aspectos importantes ambientales	4 / 23

E.3.1 Efectos absolutos. Reducción de los efectos sobre el medio ambiente un nivel sostenible: recursos, energía y clima, emisiones, residuos, etc.

Con la implantación del Plan de Sostenibilidad recopilaremos información relativa a nuestro desempeño ambiental como se expone en apartados anteriores. Del mismo modo, se prevé la certificación FESCO2 que muestre públicamente en el Registro de Empresas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente los datos referentes a nuestra huella de carbono.

E.3.2 Efectos relativos. Comparativamente en el sector se encuentra la empresa.

Aunque existen numerosas empresas grandes del sector que llevan a cabo planes de sostenibilidad e implantaciones de sistemas de gestión certificados, a nivel local, no existen empresas del sector que hayan desarrollado un plan estratégico para minimizar los impactos sociales, ambientales y económicos. Por tanto, consideramos que nuestro grado de implicación en este sentido es superior a la media local.

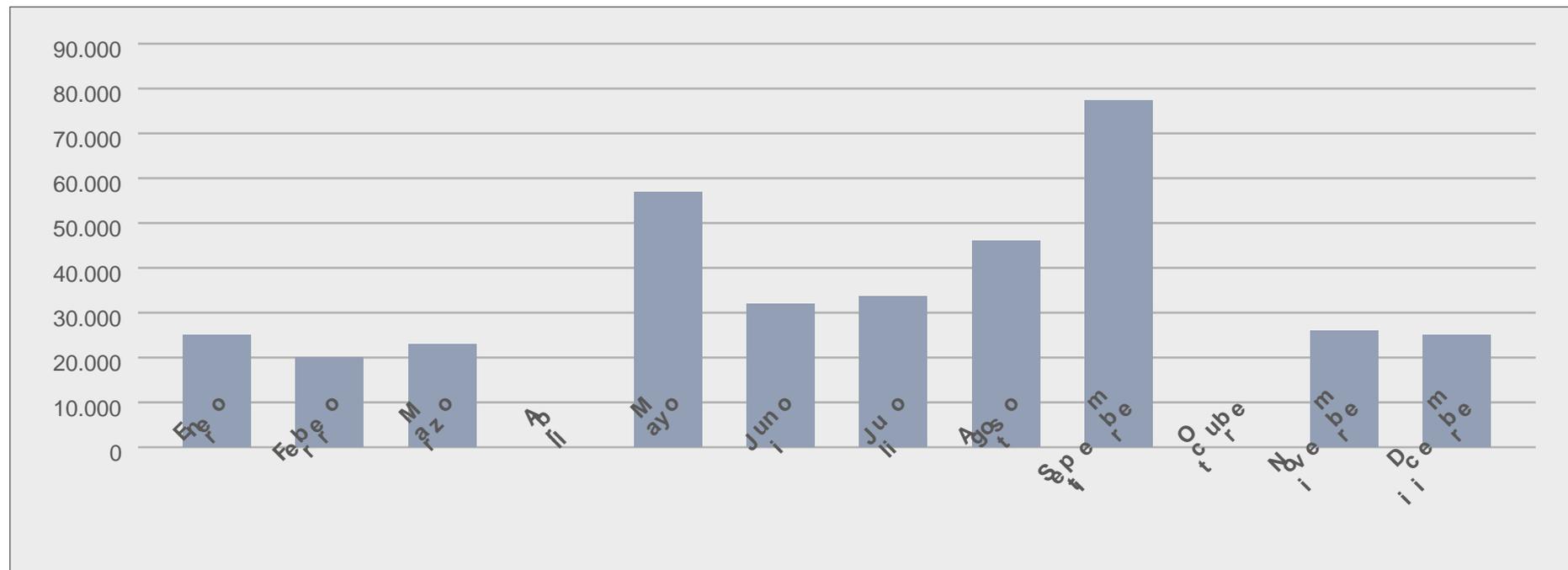


Gráfico 16: consumo de electricidad (kWh) en hotel Voramar. 2015.

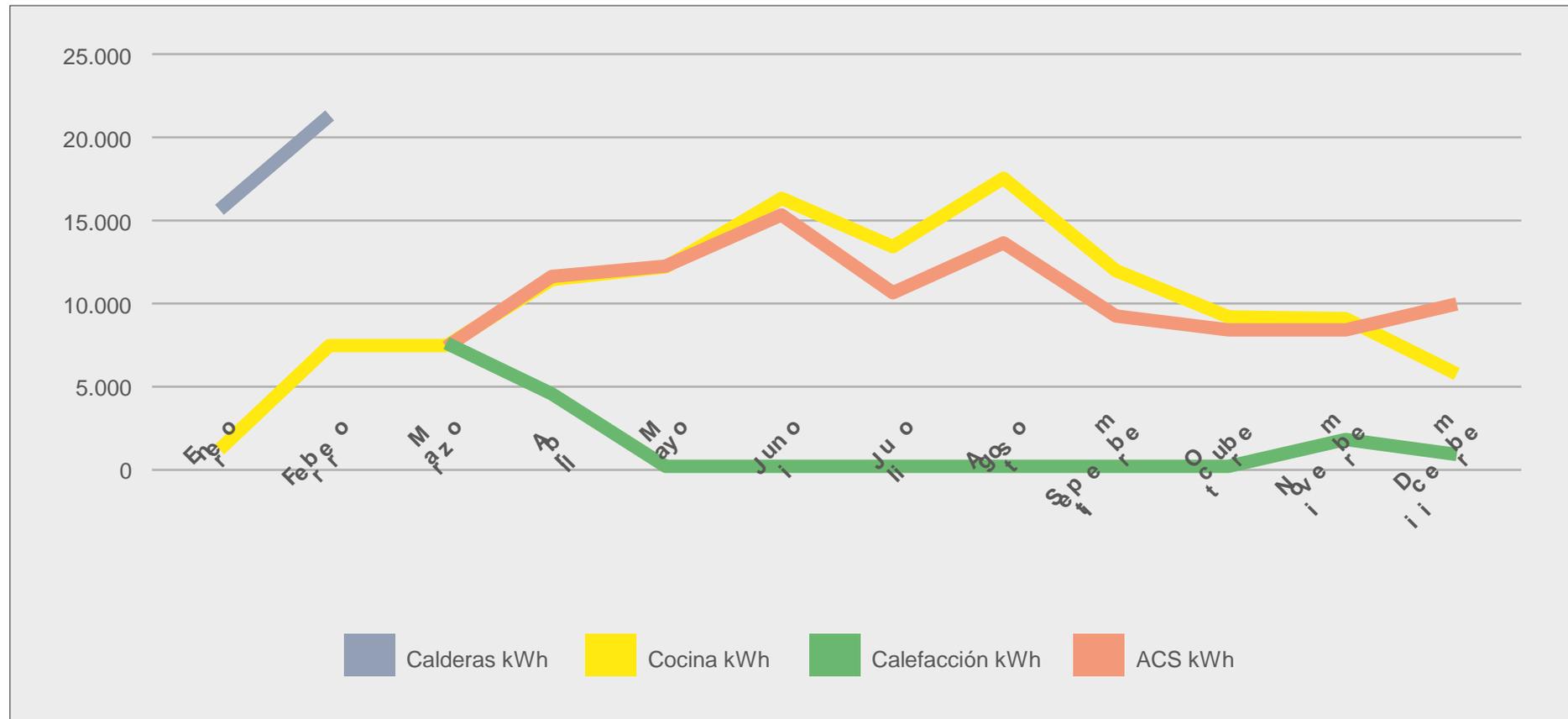


Gráfico 17: consumo de combustibles fósiles (kWh) en instalaciones fijas en hotel Voramar. 2015.

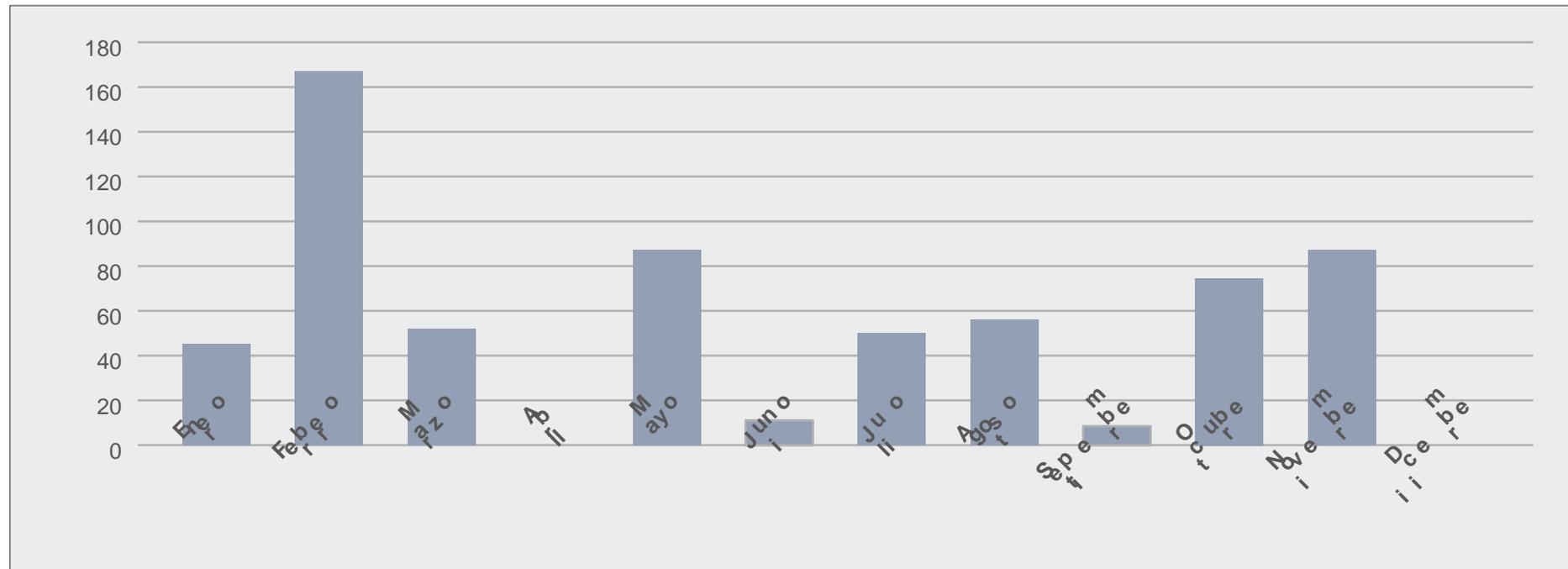


Gráfico 18: consumo de combustibles fósiles (l) derivados de los desplazamientos de vehículos de empresa. 2015.

Huella de CO₂ 2015

0.0789 t CO₂ eq / m²

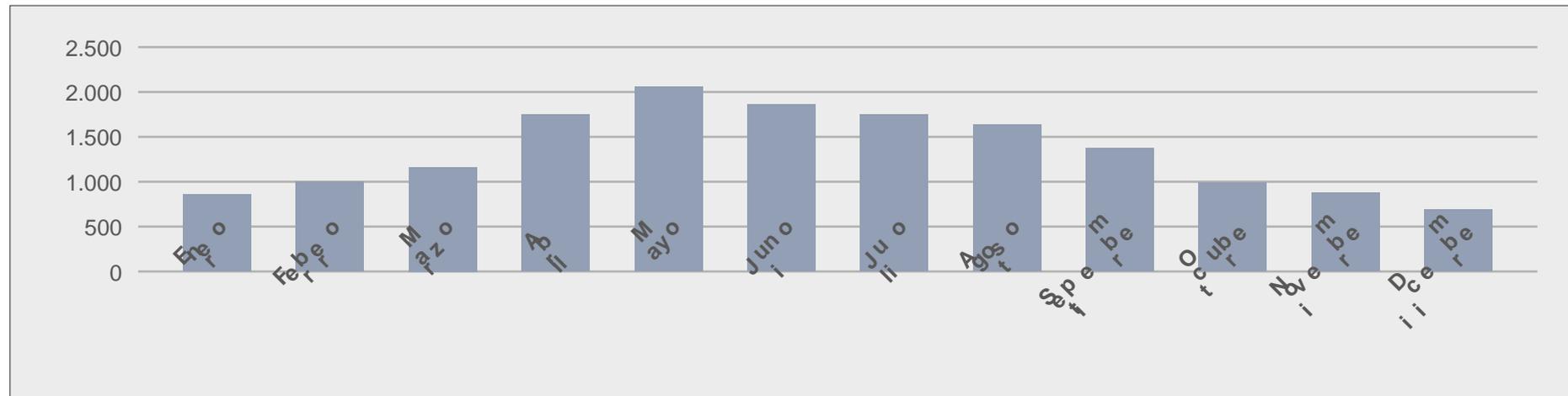


Gráfico 18: consumo de combustibles fósiles (I) derivados de los desplazamientos de vehículos de empresa. 2015.

E.3.3 Gestión y estrategia más relevante con el aumento de tamaño, para sectores con efectos ecológicos muy altos condiciones básicas): la empresa...

Aunque llevamos a cabo un control sobre las variables energéticas, la adquisición de materiales y productos más ecológicos y la reducción de residuos, es necesario realizar un mayor control sobre estos aspectos a fin de recopilar toda la información necesaria para resolver los indicadores ambientales establecidos.

En 2016, tras el análisis de las variables ambientales, sociales y económicas, podremos evaluar más exhaustivamente el comportamiento de la empresa y aplicaremos las oportunas medidas correctivas y preventivas.

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	3 / 60
Descenso del reparto de dividendos a externos	El dividendo más alto que la inflación más 5%	El dividendo no más alto que la inflación más 2,5%	El dividendo no más alto que la inflación	Ningún reparto de ganancias a propietarios externos	3 / 60

E.4.1 Descenso del reparto de dividendos a externos.

Durante los últimos cinco ejercicios, la empresa ha realizado reparto de dividendos entre los participantes.

Los repartos realizados superan la media de la inflación de los últimos cinco ejercicios más un 5%, por ello, nuestra autoevaluación para este indicador es del 3%.

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	13 / 30
Extensión de contenido	Aspectos aislados	Aspectos importantes	En gran parte aspectos importantes, los críticos	Todos	2 / 3
Alcance de los grupos de contacto	Transparencia interna (Intranet)	Transparencia específica a los Stakeholder (Extranet)	Transparencia pasiva general (Internet)	Transparencia activa General. Política de comunicación	2 / 3
Alcance de los emplazamientos	Como mínimo un emplazamiento importante	Unos emplazamientos importantes	Gran parte de los emplazamientos importantes, los críticos	Todos	3 / 3
En empresas de < 100 empleados	Informe EBC superficial	Descripción amplia de cada indicador	Descripción detallada de cada uno de los indicadores	Descripción detallada de cada criterio de los indicadores	0 / 0
En empresas de > 100 empleados	GRI nivel C	GRI nivel B	GRI nivel A	GRI nivel A y Sector Supplement	0 / 3

CRITERIOS	PRINCIPIANTE (10%)	AVANZADO (30%)	EXPERIMENTADO (60%)	EJEMPLAR (100%)	13 / 30
Verificación > 100 empleados	Puntual, indirecta verificada externamente	Evaluación externa de los riesgos	Verificación externa de todos los criterios importantes, low level of assurance	High level of assurance + cooperation extensa con ONGs	0 / 3
Tipo de participación en la toma de decisiones	Reactiva: audición de reclamaciones + reacción	Activa: diálogo con representantes de empresa de alto rango + documentación amplia	Activo +: decisiones orientadas al consenso, documentación con consecuencias de acceso público	Proactivo/innovador: por lo menos 50 € decisiones consensuales	3 / 5
Extensión de la participación en la toma de decisiones	Medidas aisladas/proyecto sobre tiempo limitado	Siempre amplios procesos de toma de decisiones conjuntas	Implicación regular en temas importantes, en decisiones estratégicas	Diálogo permanente y participación en la toma de decisiones en temas importantes/decisiones estratégicas	2 / 5
Extensión de grupos de contacto implicados	Algunos	Los más importantes	Todos	Todos	2 / 5

E.5.1 Extensión de contenido.

En Voramar tenemos muy en cuenta la opinión y las necesidades de los grupos de interés y consideramos que es necesario tener una estrecha relación con todos ellos fundamentada en una comunicación fluida y accesible.

Escogemos los canales idóneos para cada uno de los grupos de interés, considerando las mejores vías para alcanzar un retorno de la información.

Disponemos de una página web en la cual todos nuestros clientes pueden conocer las instalaciones a través de la web cam Voramar y de la galería multimedia, así como las características de las habitaciones de nuestro hotel, los salones y las terrazas disponibles. Del mismo modo, y para demostrar la transparencia en los precios, a través de nuestra web nuestros clientes pueden consultar el precio de cada habitación en las distintas temporadas del año, así como las ofertas disponibles en cada momento. Del mismo modo, todos los menús de los restaurantes se actualizan continuamente, indicando en todo momento las características de los alimentos, la procedencia y el precio del menú.

Además, disponemos de un apartado de recursos humanos donde se indican las vías para poder solicitar empleo y formar parte de nuestro equipo de trabajo y otro apartado en cual se expone la historia del establecimiento y las características culturales del entorno.

Se prevé una renovación de la página web en 2016 que contará con información añadida y un apartado específico sobre las políticas de sostenibilidad de la empresa, incluyendo en el mismo un enlace a una aplicación web visual donde nuestros clientes podrán conocer los avances en materia de sostenibilidad de nuestra empresa y descargar el informe del bien común del año anterior.

Por otra parte, actualizamos activamente la información inmediata en diferentes redes sociales, para poder informar en tiempo real a nuestros clientes sobre las ofertas semanales, la predicción del tiempo o las noticias de interés.

En cuanto a la comunicación con nuestros proveedores, realizamos reuniones informativas periódicas y tenemos un trato muy cercano con cada uno de ellos. Durante 2016 llevaremos a cabo reuniones personales para informar acerca de los requisitos de selección de productos y servicios más sostenibles y enviaremos un formulario a cada uno de ellos para de conocer sus políticas de sostenibilidad a fin de realizar una valoración del servicio basada en criterios de sostenibilidad.

En cuanto a la comunicación con nuestros empleados, disponemos de una intranet activa donde cada uno de los empleados puede revisar la información relativa a su vida laboral, aportar sugerencias y conocer los resultados anuales de la compañía. Igualmente, una vez a la semana se llevan a cabo reuniones en las que la dirección y el personal responsable de cada área analizan los resultados acaecidos durante la última semana y realizan sus aportaciones y sugerencias.

E.5.2 Alcance de los grupos de contacto.

Llevamos a cabo una comunicación constante con nuestros grupos de interés prioritarios. Para cada uno de ellos establecemos las necesidades informativas y las mejores vías de comunicación.

CANAL	ACCIONISTAS	EMPLEADOS	CLIENTES	PROVEEDORES	MEDIO AMBIENTE	SOCIEDAD
Web corporativa						
Redes sociales			○			○
Portal del empleado						
Reuniones periódicas	○	○		○	○	
Mailing						
Encuestas de satisfacción			○			
Participación en actos						

Tabla 5: relación canales de distribución y vías para la comunicación con los grupos de interés. Año 2015.

E.5.3 Alcance de los emplazamientos.

Voramar cuenta con dos emplazamientos, por una parte, las instalaciones del hotel y cafetería Voramar y por otra el restaurante Torreón.

Ambas se gestionan bajo la misma dirección y por ello se implantan las mismas políticas de comunicación y gestión no solo para favorecer la unidad del equipo sino también para optimizar los procesos y gestionar eficientemente los recursos necesarios para el correcto funcionamiento de cada actividad.

E.5.5 En empresas de > 100 empleados.

Actualmente no disponemos de Memoria GRI (Global Reporting Initiative) certificada, pero en 2016 pretendemos desarrollar un plan de sostenibilidad íntegro basado en indicadores ambientales, sociales y económicos que nos permita evaluar el desempeño de la actividad año tras año y comunicar de forma transparente los resultados su implantación a través del informe del bien común y de la compilación del balance.

E.5.7 Tipo de participación en la toma de decisiones + documentación.

Desarrollamos una encuesta de satisfacción del cliente que permita evaluar la calidad de nuestro servicio. Además, analizamos los resultados de las encuestas de satisfacción recopiladas a través de diferentes plataformas de gestión de reservas de forma semanal para poder solucionar los posibles requerimientos de nuestros clientes en tiempo real.

Se prevé la redacción de una nueva encuesta de satisfacción del cliente que incluya la valoración de los criterios de sostenibilidad por parte de nuestros clientes y que pueda ser accesible a través de nuestra web corporativa.

Del mismo modo, pretendemos desarrollar en 2016, varias encuestas adaptadas al servicio prestado, específicas para el servicio de restauración del restaurante Torreón, cafetería Voramar, Hotel y Restaurante Voramar y para los Eventos Voramar. Mediante la adaptación de dichas encuestas y la incorporación de los criterios de sostenibilidad podremos ampliar y ajustar la valoración de nuestros clientes y mejorar las posibles ineficiencias.

E.5.8 Extensión de la participación en la toma de decisiones.

La participación en la toma de decisiones es mayoritariamente interna, mediante reuniones con nuestro equipo de trabajo y accionistas.

Si bien se valoran las aportaciones y sugerencias establecidas en las encuestas de satisfacción del cliente, no existe actualmente un método de participación directa de los grupos de interés.

E.5.9 Extensión de grupos de contacto implicados.

Voramamar forma parte de diferentes asociaciones gremiales tales como la Asociación de Empresarios de Hostelería de Benicàssim (Ehosbe) para fomentar el turismo y la unidad del sector, la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería y Turismo de Castellón (ASHOTUR) y la Asociación de Empresarios Turísticos de Benicàssim (AETB).



Imagen 6: mesa reunión de la AETB.

Del mismo modo, colaboró con la ONG Acción contra el Hambre alojando en sus dependencias la oficina de la delegación en la Comunidad Valenciana de forma gratuita hasta que esta decidió trasladarse a la ciudad de Castellón el pasado año. Igualmente destina el 0,7% de sus beneficios y a lo largo del año participa en diversas actividades destinadas a la recaudación de fondos y la sensibilización en su entorno.



Imagen 7: logotipo Acción contra el Hambre.

Del mismo modo, en 2014 colaboramos con la ONG local “Ajuda Directa a Safané” destinando fondos para la construcción de la Casa Taller en Burkina Faso, construida para dar apoyo y enseñar un oficio a mujeres con discapacidad.

Paralelamente, colaboramos en varios proyectos y eventos locales.



Imagen 8: ejemplos de colaboraciones con eventos del municipio en 2015.

EVENTO	DESCRIPCIÓN	COLABORACIÓN
Formigues Festival	Festival de música para público infantil con actividades lúdicas, didácticas y/o musicales.	Precio especial en alojamiento para los participantes del festival.
Festival FIB	Festival Internacional de Benicàssim.	Disponibilidad de habitaciones para los organizadores.
Festival Rototom	Festival de música reggae, nombrado Acontecimiento Emblemático del Decenio Internacional para una Cultura de Paz y No Violencia (ONU - UNESCO del 2001 a 2010).	Habitaciones gratuitas para participantes del foro social.
Benicàssim Belle Époque	Evento que tiene como finalidad la puesta en valor turístico de los elementos más relevantes, diferenciadores y singulares de los recursos turísticos del municipio.	Colaboradores en la organización de actividades.
Benicàssim Blues Festival	Festival de blues.	Disponemos de 2 o 3 habitaciones gratuitas para músicos y técnicos. Cesión de la cafetería para los músicos.
Blogtrip Benicàssim	Evento encuentro de bloggers de diferentes sectores	Alojamiento gratuito para los bloggers.

Tabla 6: colaboraciones con eventos en 2015.

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

