

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

12 - Agosto - 2022

after
PINGUIN™

ÍNDICE

1**CARTA DE
LOS SOCIOS**

P. 4

2**ALCANCE DE NUESTRA
ESTRATEGIA
DE SOSTENIBILIDAD**

P. 6

3**POLÍTICA
GENERAL DE
SOSTENIBILIDAD**

P. 7

4**ESTRATEGIA DE
SOSTENIBILIDAD**

P. 8

5**METODOLOGÍA
DE TRABAJO**

P. 9

6**GRUPOS DE
INTERÉS**

P. 10

7**ÁREAS DE
IMPACTO**

P. 11

8**MATERIALIDAD
DE LOS ODS
EN AFTER**

P. 12

9**MATERIALIDAD
DE LOS ODS
EN PING PONG**

P. 14

10**PLAN DE
SOSTENIBILIDAD
2022-2025**

P. 16

11**INDICADORES**

P. 18

12**RECURSOS Y
RESPONSABILIDADES**

P. 19

13**FORMACIÓN EN
SOSTENIBILIDAD**

P. 20

14**CONCLUSIONES**

P. 21

(1) CARTA DE LOS SOCIOS

Pero si somos lo que queremos ser, seguramente aún no hayamos llegado.
 ¿Y qué queremos ser? Bonita pregunta. Nos la hacemos todos los días. No va en coña. Un ser vivo, realmente vivo, tiene la obligación de preguntárselo con la mayor frecuencia posible. De ahí nacen disciplinas tan profundas como la filosofía, la ciencia, el arte o la religión. Y de ahí que, si hoy somos alrededor de cien trabajadores, seguramente obtendremos alrededor de cien respuestas distintas, todas igual de correctas. Si me lo preguntas a mí, después de 15 años, me gusta pensar que somos la compañía para la que quieren trabajar todos y cada uno de nuestros empleados. La compañía con la que les gusta colaborar a todos y cada uno de nuestros clientes. Una compañía para ganarse la vida, sí, pero entendiendo que, si le vamos a dedicar nuestro tiempo, nuestra vida, al final de cada día hay que exigirle mucho más que eso. En el porqué. En el qué. Y en el cómo. En la relevancia. En la reputación. Y en la resonancia, por supuesto. La compañía que todos los días se ha estado levantando por la mañana, porque eso es lo más valiente que hemos podido hacer durante estos últimos 15 años. La compañía que piensa seguir otros tantos saliendo ahí fuera para hacerse la única pregunta que tiene sentido: ¿Hay alguien vivo ahí fuera?



(1).
 Montar una empresa es intentar dar respuesta a alguna pregunta. Cuanto mayor sea la pregunta, más grande acabará siendo la empresa. O su fracaso, también.
 Pues bien, como me da rabia la gente que aprovecha una efeméride para sacar pecho de sus éxitos, te voy a confesar un gran fracaso: aún no tengo ni idea de a qué pregunta respondemos nosotros. Empezamos creyendo que éramos un híbrido entre los contenidos y la publicidad. Después nos dimos cuenta de que nos habíamos convertido en la compañía del cómo. Más tarde vimos que éramos una compañía a la que pagaban para ayudar a pensar. Y recientemente, hemos descubierto que igual somos una agencia de briefings. No sé. Y sigo sin tener ni idea. Si somos lo que hacemos, somos todo lo anterior. Sí.

Queremos que la Sociedad quiera que exista After y Ping Pong por un nuevo motivo. Revisemos los hechos:

HECHO 1: La Sostenibilidad es algo real y por tanto ya es negocio.

HECHO 2: After y Ping Pong ya han iniciado el camino para ser Sostenibles y pretenden seguir en continua Transformación: Actuar en el Presente para Impactar en el futuro.

HECHO 3: Pretendemos liderar la Comunicación Sostenible: nueva forma de entender la comunicación. Comunicación como una herramienta para mejorar el futuro del Planeta y de la Humanidad.

HECHO 4: Sabemos que Sostenibilidad no es estrictamente Ecología: es la adopción de estrategias y actividades de negocio que satisfagan las necesidades de After y Ping Pong y sus grupos de interés hoy en día, al tiempo que protege, sostiene y mejora los recursos humanos y naturales que serán necesarios en el futuro.

Tras este análisis, ¿cuál pretendemos que sea la Contribución de After y Ping Pong?

01_
 Impacto positivo entorno social y ambiental.
 EMPRESA PARITARIA Y SOCIALMENTE ÉTICA.

02_
 Modelo de negocio respetuoso.
 CAPITAL CONSCIENTE.

03_
 Fortalecer relaciones con los Grupos de Interés.
 EFICIENCIA OPERACIONAL, REDUCCIÓN DE COSTES, ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE TALENTO, FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.

04_
 Desarrollo de productos innovadores que contribuyan a las metas de los ODS.
 BENEFICIO REPUTACIONAL.

Tras el proceso, seremos más responsables socialmente, más paritarios, más conscientes de nuestro impacto ambiental, más éticos financieramente, más solidarios, más integradores con los grupos de interés.

Habremos desarrollado productos y servicios innovadores, en el marco del sector de actividad de After y Ping Pong, que contribuyan a las metas establecidas para los ODS al mismo tiempo que generan nuevas oportunidades de negocio.

(2) ALCANCE DE LA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD



(2).

El Grupo empresarial de referencia está constituido por una sociedad patrimonial denominada Beforeshare, S.L.

Beforeshare es propiedad de Marc Ros y Risto Mejide. Esta sociedad posee la propiedad mayoritaria de After Barcelona, S.L. y After Madrid, S.L. y de After Valencia, S.L.. El resto de acciones minoritarias se reparten entre Jordi Duran (Director Oficina Valencia) y Marta Pérez (Directora Operaciones).

After posee tres centros de trabajo ubicados en Barcelona (Calle Morales, 40), Madrid (Calle Velázquez, 46) y Valencia (Calle Sorní, 8). En la actualidad están contratados 95 trabajadores con contrato laboral (formativo, prácticas o indefinido).

After se define como un partner estratégico para brindar a todo tipo de empresas y entidades soluciones de comunicación, a través de la estrategia, desarrollo y ejecución de acciones o campañas de publicidad con el fin de lograr objetivos específicos de la marca. Partner estratégico de comunicación que a través de la creatividad (ideas) y la información (data), dota a las marcas de sentido y las ayuda a vender (performance).

Dentro del mismo grupo empresarial está Ping Pong Technologies, S.L. Esta sociedad está participada por Beforeshare, S.L. y el restante se reparte entre Joan Pujol y Oriol Aragonés.

El centro de trabajo se ubica en Barcelona (Calle Morales, 40) en la misma ubicación que After Barcelona. En la actualidad la plantilla de Ping Pong consta de 4 profesionales con contrato laboral indefinido.

Ping Pong es una empresa especializada en el diseño, desarrollo, programación, instalación y mantenimiento de sistemas interactivos digitales.

La estrategia de sostenibilidad definida comprende las sociedades After Barcelona, S.L., After Madrid, S.L., After Valencia, S.L. y Ping Pong Technologies, S.L., que son las cuatro sociedades operativas del grupo para los cuales se ha trabajado el Plan de sostenibilidad.

(3) POLÍTICA GENERAL DE SOSTENIBILIDAD

(3).

El proceso de Transformación de After y Ping Pong pasa por revisar su Misión y Visión. El Grupo quiere crecer de forma sostenible a largo plazo, pretendemos impactar positivamente en nuestro sector y en nuestras respectivas comunidades locales, queremos reducir nuestro impacto medioambiental, ser una empresa más ética y más justa y aportar a la sociedad nuestra visión de Comunicación sostenible. Por todo ello, hemos definido nuestra política de sostenibilidad:

Los principios básicos de la política de sostenibilidad de AFTER y PING PONG son los siguientes:



- Cumplir estrictamente con los requisitos legales aplicables a su actividad y con otros requisitos voluntarios que dichas organizaciones suscriban en materia de desarrollo sostenible.

- Adoptar y divulgar los principios de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular aquellos en los que su contribución puede ser más eficaz.

- Fomentar un comportamiento ético, honesto e íntegro de todo el personal de la organización.

- Respetar y defender los derechos humanos, reconociendo su importancia y universalidad así como el compromiso de implantar condiciones de igualdad, equidad y justicia en el trabajo.

- Implantar prácticas de buen gobierno corporativo que fomenten la transparencia empresarial y la confianza mutua con los grupos de interés.

- Impulsar la comunicación, la participación y el diálogo fluido con las partes interesadas para identificar y dar una respuesta fiable y equilibrada a sus requisitos y expectativas.

- Informar a todas las partes interesadas, de forma rigurosa, transparente y en un grado razonable y suficiente, sobre los impactos que las decisiones y actividades de la organización tienen sobre la economía, la sociedad y el medio ambiente.

- Asignar los recursos necesarios para garantizar la consecución de los objetivos de sostenibilidad que se acuerden y para impulsar la mejora continua en la organización.

(4) ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

(4).

Para conseguir esta transformación, hemos construido un Plan de acción alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU procurando que nuestra contribución a estos objetivos sea realista, medible y eficaz.

Transformaremos nuestra Misión para incorporar y potenciar los objetivos de nuestra empresa con los que podamos ejercer un mayor impacto positivo. Hemos trabajado en una nueva hoja de ruta con nuevas prioridades y compromisos de cara a cumplir la Agenda 2030 con metas que nos llevan a 2025 (After y Ping Pong) y de ahí a los objetivos fijados.

Nuestro compromiso con la Sostenibilidad (Agenda 2030), con la Sociedad y con los Grupos de interés es una parte fundamental de la estrategia del Grupo. Hay tres pilares estratégicos que delimitan nuestras tres dimensiones estratégicas concretadas en el plan After25. Estos pilares son:

* EMPLEADOS:

Puesto de trabajo justo, equitativo, motivador, de calidad y seguro.

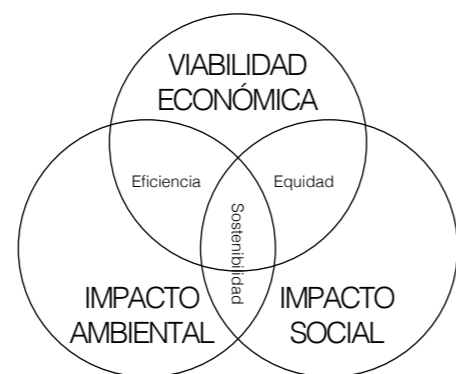
* BUEN GOBIERNO:

Gestión transparente y eficiente de la organización.

* OCS's:

Objetivos de comunicación sostenibles.

Promover cambios en las estrategias de comunicación: comunicación más ética, paritaria y de fomento de la sostenibilidad. Campañas minimizando el impacto ambiental.



(5) METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para trabajar y monitorizar nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible hemos llevado a cabo las siguientes actuaciones:

- Constitución de un grupo de trabajo de sostenibilidad que represente de forma equilibrada a los diferentes centros de trabajo y departamentos de After y Ping Pong.
- Análisis del contexto de cada organización.
- Identificación de partes interesadas y sus requisitos.
- Mapeo de la cadena de valor.
- Identificación de los principales impactos.
- Análisis de materialidad de los ODS por el grupo de trabajo:
 - Conocimiento y análisis de cada ODS por parte de los miembros del grupo de trabajo.
 - Evaluación de los ODS por el grupo de trabajo, en base a dos criterios:
 - * Nivel de importancia del ODS para la organización, es decir, si el ODS en cuestión tiene impacto en la estrategia de la organización.
 - * Nivel de importancia del ODS para las partes interesadas, a partir de la información facilitada por el personal de la empresa, los socios y los miembros del grupo de trabajo.
 - Priorización de los ODS, en base a la siguiente fórmula:
 - Índice de priorización de cada ODS equivale al nivel de importancia de cada ODS (puntuado del 1 al 5) multiplicado por el nivel de importancia de cada ODS para las partes interesadas (puntuado del 1 al 5). En consecuencia, para cada ODS se obtiene una puntuación comprendida entre 1 y 25 puntos.
 - Selección de ODS materiales: los ODS con una puntuación superior a 12 puntos se han considerado como propuesta inicial de ODS materiales.
 - Contraste de la información con la participación de toda la plantilla y socios de las empresas.
 - Validación de los ODS materiales de cada organización.

Los ODS considerados como materiales son prioritarios para:

- El establecimiento del plan de sostenibilidad.
- El reporte de las actuaciones llevadas a cabo y los resultados obtenidos a las partes interesadas.

(6) GRUPOS DE INTERÉS

(6). El inicio de nuestro trabajo para plantear nuestra estrategia de sostenibilidad en el futuro se basó en el análisis de los grupos de interés a los que impactamos. El Grupo After y PingPong considera fundamental la interlocución con estos grupos y es por ello que tenemos en consideración las opiniones y el impacto que nuestras decisiones tienen en estos grupos. Así, consideramos como Grupos de interés:



EQUIPO: Todas las personas que desarrollan su tarea profesional en la organización, independientemente de la modalidad de contrato y ubicación territorial.

SOCIOS: Propietarios

CLIENTES: Organizaciones a los que el Grupo ha ofrecido, ofrece o puede ofrecer servicios de comunicación o tecnológicos.

PROVEEDORES: Empresas, personas, instituciones, etc. que proveen de algún producto o servicio a la organización.

SECTOR: Organizaciones profesionales del sector en el Grupo.

ENTIDADES FORMATIVAS O ACADÉMICAS: Organizaciones y personas físicas con las que el Grupo establece alianzas.

EMPRESAS COLABORADORAS: Partners en proyectos. Empresas que ejecutan los proyectos conjuntamente o a nuestro lado.

SOCIEDAD: Conjunto de partes interesadas que forman parte del entorno local en el que opera el Grupo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Organizaciones mediante las cuales la empresa se relaciona con el exterior.

ENTIDADES REGULADORAS: Administraciones públicas y entidades reguladoras con las que el Grupo se relaciona

EMPRESAS PARTICIPADAS: Sociedades participadas por BEFORE, a excepción de After y Ping-Pong.

(7) ÁREAS DE IMPACTO

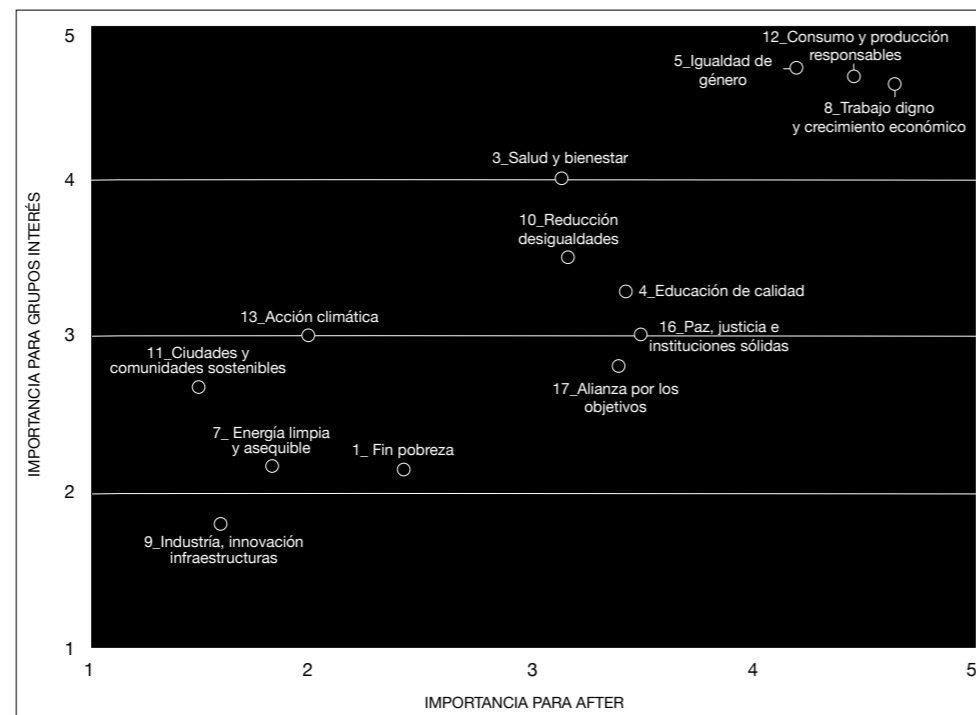
(7). Las principales áreas de impacto en la estrategia de sostenibilidad de cada organización son:

After	Acción comercial	Capacidad de influencia sobre clientes y proveedores en sostenibilidad.
	Estrategia y creatividad	Tarea clave en nuestra propuesta de valor. Involucración de la mayoría del personal de la empresa.
	Producción	Producción de campañas con participación de otras organizaciones.
Ping Pong	Acción comercial	Capacidad de influencia sobre clientes y proveedores en sostenibilidad.
	Diseño, instalación y soporte técnico	Actitud productiva de la empresa.
Transversal	Gestión del equipo humano	Equipo humano es el principal activo de las dos empresas.

(8) MATERIALIDAD DE LOS ODS EN AFTER

(8). Las conclusiones del análisis de materialidad de AFTER se recoge en la siguiente matriz:

MATERIALIDAD ODS



De acuerdo con la metodología descrita en el apartado anterior, los ODS considerados como materiales para AFTER son:



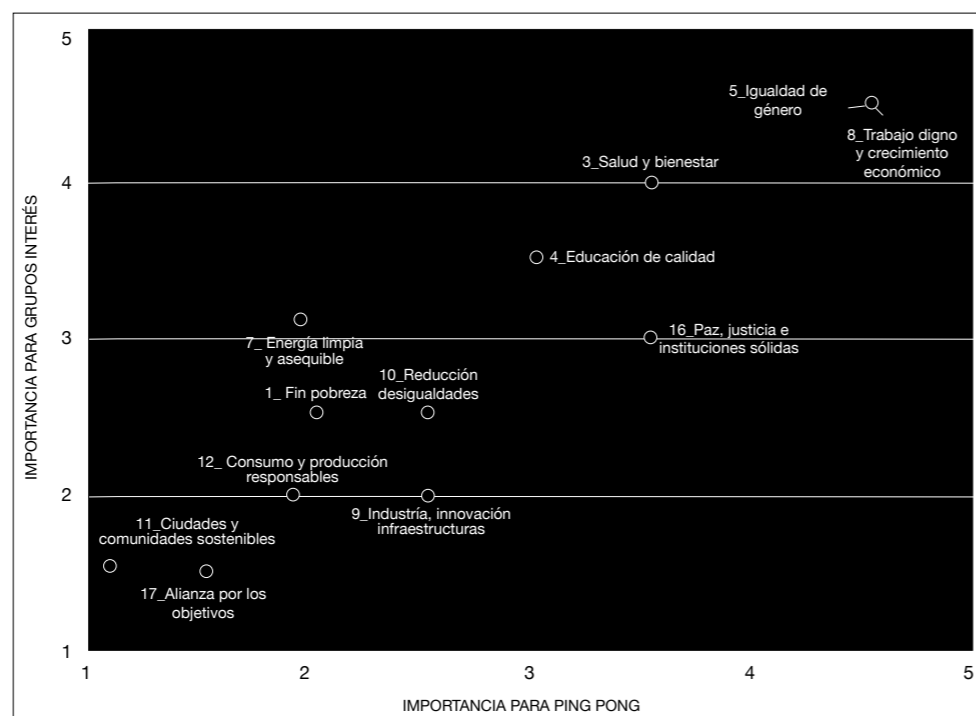
Para cada ODS se especifican a continuación sus impactos positivos y negativos y la justificación de su materialidad

ODS	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	JUSTIFICACIÓN
	Generación empleo digno y estable. Integración profesionales en mercado laboral. Desarrollo profesional. Fomento creatividad. Mejora productividad.		Uno de los pilares de After es ofrecer a cada uno de sustrabajadores/as un puesto de trabajo justo, digno, equitativo, motivador, de calidad y seguro para garantizar el desarrollo sostenible y el crecimiento de la organización. Todos estos principios están alineados con el ODS 8.
	Capacidad de influir en sostenibilidad y compra responsable en los clientes y consumidores a través de las campañas.	Agotamiento recursos naturales. Generación residuos.	After es una empresa de comunicación y, como tal, puede promover cambios en las estrategias de comunicación, para que esta sea más ética, paritaria y promueva la minimización del impacto ambiental y la sostenibilidad en las campañas con sus clientes.
	Igualdad laboral. Capacidad de influir en igualdad en los clientes y consumidores a través de las campañas.	Desigualdades en el ámbito laboral.	After quiere contribuir a la igualdad de género, eliminando cualquier tipo de discriminación entre hombres y mujeres en el entorno laboral.
	Clima laboral. Seguridad y salud en el ámbito laboral. Fomento buenas prácticas saludables. Conciliación vida laboral, personal y familiar.	Estrés laboral. Enfermedades por malos hábitos.	El personal de After es el principal activo de la compañía. El bienestar laboral y promover hábitos de vida saludable son fundamentales para que nuestro personal pueda desarrollar toda su creatividad y contribuir al crecimiento de la organización.
	Capacidad de influir en la lucha contra el cambio climático en los clientes y consumidores a través de las campañas.	Agotamiento recursos naturales. Emisión gases efecto invernadero.	Aunque el impacto de la actividad de After sobre el cambio climático no es muy significativa comparada con otras organizaciones, nuestra compañía no puede ser ajena a una de las principales amenazas a las que se enfrenta la humanidad y desea contribuir para reducir su huella de carbono y contribuir a un mundo más sostenible.
	Divulgación ODS al personal. Alianzas estratégicas.		La aplicación del plan de sostenibilidad requiere establecer alianzas con partners, la organización por sí sola no puede conseguir todos los objetivos previstos. Por dicho motivo, se ha incluido como ODS prioritario.

(9) MATERIALIDAD DE LOS ODS EN PING PONG

(9). Las conclusiones del análisis de materialidad de PING PONG se recoge en la siguiente matriz:

MATERIALIDAD ODS



De acuerdo con la metodología descrita en el apartado anterior, los ODS considerados como materiales para Ping Pong son:



Para cada ODS se especifican a continuación sus impactos positivos y negativos y la justificación de su materialidad

ODS	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS	JUSTIFICACIÓN
	Generación empleo digno y estable. Integración profesionales en mercado laboral. Desarrollo profesional. Fomento creatividad. Mejora productividad.		Uno de los pilares de Ping Pong es ofrecer a cada uno de sustrabajadores/as un puesto de trabajo justo, digno, equitativo, motivador, de calidad y seguro para garantizar el desarrollo sostenible y el crecimiento de la organización. Todos estos principios están alineados con el ODS 8.
	Igualdad laboral. Capacidad de influir en igualdad en los clientes y consumidores a través de las campañas.	Desigualdades en el ámbito laboral.	Ping Pong quiere contribuir a la igualdad de género, eliminando cualquier tipo de discriminación entre hombres y mujeres en el entorno laboral.
	Clima laboral. Seguridad y salud en el ámbito laboral. Fomento buenas prácticas saludables. Conciliación vida laboral, personal y familiar.	Estrés laboral. Enfermedades por malos hábitos.	El personal de Ping Pong es el principal activo de la compañía. El bienestar laboral y promover hábitos de vida saludable son fundamentales para que nuestro personal pueda desarrollar toda su creatividad y contribuir al crecimiento de la organización.
		Agotamiento recursos naturales. Emisión gases efecto invernadero.	Aunque el impacto de la actividad de Ping Pong sobre el cambio climático no es muy significativa comparada con otras organizaciones, nuestra compañía no puede ser ajena a una de las principales amenazas a las que se enfrenta la humanidad y desea contribuir para reducir su huella de carbono y contribuir a un mundo más sostenible.
	Divulgación ODS al personal. Alianzas estratégicas.		La aplicación del plan de sostenibilidad requiere establecer alianzas con partners, la organización por sí sola no puede conseguir todos los objetivos previstos. Por dicho motivo, se ha incluido como ODS prioritario.

(10) PLAN DE SOSTENIBILIDAD 2022-2025

(10).

Una vez identificados los ODS materiales, hemos definido los principales objetivos de sostenibilidad de nuestra organización para el período 2022-2025:

**1_SALUD Y BIENESTAR:
MEJORAR LA SALUD FÍSICA Y MENTAL
DE NUESTROS TRABAJADORES.**

ODS 3

Empezaremos por analizar la salud mental de nuestros empleados a través de una Encuesta de Riesgos psicosociales y en función de los resultados trabajaremos una propuesta con objetivos y medidas específicas para reducir el estrés laboral y favorecer la conciliación: desconexión digital, flexibilidad horaria, teletrabajo, curso de liderazgo sostenible para directivos y cargos intermedios.

Trabajaremos también en mejorar la salud física de los trabajadores: implementando walking meetings, propiciando acuerdos con centros deportivos o llegando acuerdos con comercios de proximidad para fomentar la alimentación saludable. Adicionalmente analizaremos el equilibrio bioclimático de nuestras oficinas: ambientación, ventilación e iluminación. Zona de aparcamiento de bicis para fomentar los desplazamientos sostenibles y a la vez fomento deporte.

**2_IGUALDAD:
FOMENTO DE LA IGUALDAD Y LA INCLUSIÓN**

ODS 5

El punto de inicio es un diagnóstico del grupo en materia de igualdad, incorporando requisitos RD 901/2020 y añadiendo la comunicación interna/externa no sexista. Eso nos llevará a la redacción de un Plan de Igualdad interno para el grupo, formación a toda la empresa y en paralelo a la redacción de un manual que impulse la igualdad de género en nuestras campañas y acciones para clientes. Es decir, hablamos de Igualdad de género a dos niveles: interno y externo/comunicación. Hablamos no tan solo de igualdad de género sino de fomento de la igualdad social: incorporando de forma recurrente plantilla con alguna discapacidad o capacidades especiales. Tratamos de ser una empresa inclusiva.

**3_GESTIÓN DEL TALENTO:
CONTRATAR O ASIGNAR LA
RESPONSABILIDAD DEL ÁREA DE RRHH
A UNA PERSONA DE LA COMPAÑÍA.**

ODS 8

Debemos elaborar una política marco en el área de RRHH que incluya:

- Definición del Plan de Desarrollo profesional de todos los trabajadores,
- Plan Formativo
- Establecimiento de objetivos y Política de remuneración
- Evaluación del desempeño

**5_INFLUIR EN SOSTENIBILIDAD:
PROMOVER LA IMPLANTACIÓN DE LA AGENDA
2030 EN LOS CLIENTES, INFLUYENDO SOBRE
SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.**

ODS 12

Haremos una revisión de la metodología interna (PQC) para asesorar a los clientes en la inclusión de la sostenibilidad en las campañas de comunicación y con ello podremos definir nuestra estrategia de comunicación en materia de sostenibilidad que será la que deba prevalecer en la definición de nuestras campañas.

Esto también nos llevará a tratar de unirnos a asociaciones de empresas de comunicación que compartan nuestros mismos principios para así diseñar estrategias conjuntas para incidir en la comunicación y producción sostenible en nuestro sector.

**4_ACCIÓN POR EL CLIMA:
REDUCIR LA HUELLA DE CARBONO.**

ODS 13

Vamos a calcular el impacto de nuestra huella de carbono tanto en nuestro trabajo diario en la oficina como en nuestras producciones para clientes.

Con ello, elaboraremos un plan de reducción y/o compensación de la huella de carbono, en función de las conclusiones del estudio de cálculo (fomento de la movilidad funcional o eléctrica, fomento del teletrabajo, análisis de la viabilidad de instalación de placas solares).

**6_EFICIENCIA OPERATIVA:
MEJORA.**

ODS 16

Incorporar la tecnología/digitalización como herramienta fundamental para la mejora de nuestra eficiencia operativa. A dos niveles: internamente con la implementación de un nuevo sistema de gestión integral para todo el grupo (ERP) y una potencial alianza con empresa tecnológica para el desarrollo conjunto de estrategias digitales en proyectos de clientes, así como la formación para impulsar la digitalización de After a todos los niveles (herramientas, estrategias, mediciones).

(11) INDICADORES

(11).

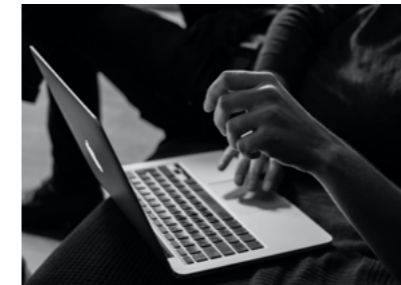
Los principales indicadores que el Grupo ha decidido gestionar en relación con la sostenibilidad son:

Nº	ODS	ASUNTO	KPI
03	Salud y bienestar	Clima laboral	Encuesta clima laboral
03	Salud y bienestar	Absentismo laboral	Absentismo
03	Salud y bienestar	Horas extraordinarias	Horas extra
03	Salud y bienestar	Seguridad y salud laboral	Índice de gravedad
03	Salud y bienestar	Promoción deporte	Participación en eventos deportivos
03	Salud y bienestar	Promoción deporte	Inscripción a centros de fitness
03	Salud y bienestar	Promoción comida saludable	Fruta semanal
05	Igualdad de género	Brecha salarial	Brecha de género
05	Igualdad de género	Igualdad en distribución plantilla	Plantilla por género
05	Igualdad de género	Denuncias	Incidentes por violencia de género o acoso laboral
05	Igualdad de género	Igualdad en contratación	Plantilla por tipo de contrato y género
05	Igualdad de género	Igualdad en puestos directivos	Plantilla por categoría y género
05	Igualdad de género	Baja maternidad/paternidad y conciliación	Plantilla (madres y padres) que concilie
05	Igualdad de género	Formación en igualdad	Plantilla
05	Igualdad de género	Presencia de mujeres After en medios	Plantilla en medios por género
05	Inclusión	Contratación de personas con diversidad funcional en cada oficina	Plantilla con diversidad funcional
08	Trabajo digno y crecimiento económico	Fomento empleo joven	Contratación personal en prácticas o becarios
08	Trabajo digno y crecimiento económico	Rotación personal	Rotación personal
08	Trabajo digno y crecimiento económico	Estabilidad laboral	Contratación indefinida
08	Trabajo digno y crecimiento económico	Productividad	Productividad
08	Trabajo digno y crecimiento económico	Desarrollo profesional	Formación
08	Trabajo digno y crecimiento económico	Conciliación vida laboral, familiar y personal	Teletrabajo
12	Consumo y producción responsables	Comunicación sostenible	Campañas sostenibles
12	Consumo y producción responsables	Compra responsable	Compra responsable
12	Consumo y producción responsables	Consumo energético	Consumo electricidad
12	Consumo y producción responsables	Gestión residuos	Valorización residuos
13	Acción climática	Huella carbono	Huella carbono
13	Acción climática	Campañas sostenibles	Campañas con control de huella de carbono
13	Acción climática	Energías renovables	Renovables
13	Acción climática	Movilidad sostenible	Movilidad sostenible empresarial
13	Acción climática	Movilidad sostenible	Proveedores sostenibles (Certificadas por la Economía del Bien Común, Certificación PSC, ISO 14000 medioambiental, de Triple Balance BCorp etc.)
13	Acción climática	Empresas colaboradoras sostenibles	Formación ODS
17	Alianza para los objetivos	Formación Agenda 2030	Alianzas
17	Alianza para los objetivos	Alianzas estratégicas	

(12) RECURSOS Y RESPONSABILIDADES

(12).

Para poder ejecutar el plan de sostenibilidad desde After y PingPong se han asignado los siguientes recursos:



- El soporte de una empresa externa de consultoría para la elaboración del plan de sostenibilidad: Ecogesa.

- La constitución de un grupo de trabajo interdepartamental para el proceso de reflexión estratégica.

- Una dotación presupuestaria para la ejecución del plan de sostenibilidad, principalmente para consultores externos.

- La dedicación del personal implicado en los diferentes proyectos del plan de sostenibilidad.

- Marta Pérez, como responsable general del proyecto en ambas organizaciones.



(13) FORMACIÓN EN SOSTENIBILIDAD

(13).

La formación que se ha realizado al personal para impulsar la estrategia de sostenibilidad se ha centrado en las siguientes actuaciones:

- Formación inicial del grupo de trabajo.
- Explicación a todo el personal de la Agenda 2030.
- Explicación del contenido del plan de sostenibilidad a todo el personal.
- Formación específica relacionada con los objetivos propuestos, que se irán desarrollando a medida que se implanten las acciones.



(14) CONCLUSIONES

(14).

El replanteamiento estratégico del grupo nos ha llevado a la inquietud y necesidad de transformarnos. Queremos una compañía que ahonde en la responsabilidad social a través del planteamiento de objetivos de Sostenibilidad que nos induzcan a llevar a cabo un Plan de acción centrado en los ODS's. Queremos ser más responsables socialmente, más paritarios, más conscientes de nuestro impacto ambiental, más éticos financieramente, más solidarios, más integradores con los grupos de interés.

Involucramos a todos nuestros colaboradores en este plan y hacemos que todos los trabajadores del grupo apoyen y empujen las acciones específicas que nos hagan cumplir con los objetivos fijados.

Nuestra meta está en 2023/2024 donde habremos ejecutado la totalidad de las acciones planteadas.



after
PINGDINOP™