

MÁSTER EN LENGUAS Y TECNOLOGÍA

CURSO ACADÉMICO 2017/2018

SEPTIEMBRE 2018

TÍTULO DEL TRABAJO FIN DE MÁSTER:

**ANÁLISIS DE CONTENIDO EN PÁGINAS WEB
DEL DESEMPEÑO EN RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA (RSC) DE LAS EMPRESAS:
APLICACIÓN AL SECTOR AZULEJERO DE ESPAÑA**

AUTORA:

M^a CRISTINA MOLINA FIGUERES

DIRECTORA DEL TFM:

DRA. PENELOPE MACDONALD LIGHTBOUND

DPTO. DE LINGÜÍSTICA APLICADA (DLA)

ANÁLISIS DE CONTENIDO EN PÁGINAS WEB
DEL DESEMPEÑO EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)
DE LAS EMPRESAS:
APLICACIÓN AL SECTOR AZULEJERO DE ESPAÑA

CONTENT ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PERFORMANCE
OF COMPANY WEBSITES
IN THE SPANISH TILE SECTOR

ANÀLISI DE CONTINGUT EN PÀGINES WEB
DE L'ACOMPLIMENT EN RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA (RSC)
DE LES EMPRESES:
APLICACIÓ AL SECTOR DEL TAULELLET D'ESPANYA

*“Lo que no se define no se puede medir,
Lo que no se mide, no se puede mejorar.
Lo que no se mejora, se degrada siempre”*

William Thomson Kelvin

AGRADECIMIENTOS

La autora desea expresar su sincero agradecimiento a la Dra. Penelope MacDonald Lightbound por todo su apoyo, experiencia y contribución en la creación de este trabajo.

Agradecer al profesorado del Departamento de Lingüística Aplicada por las enseñanzas, actividades prácticas y disponibilidad ofrecida en todo momento al alumnado.

A Carmen Andrés Sanchís, consultora en comunicación y asuntos públicos en Evercom Comunicación y RRPP de Madrid para ASCER, junto con Eva Pedrajas Bailón de Comunicación Empresarial de ASCER Castellón, por su pronta respuesta en la comprobación de datos de azulejeras españolas.

Y especialmente al Dr. Tomás Gómez Navarro, experto en RSC, del Departamento de Proyectos de Ingeniería (DPI) de esta Universidad Politécnica de Valencia UPV, por su colaboración, apoyo e inmediata disposición, además del aporte de experiencia e ideas de enorme utilidad durante la programación y realización de este estudio.

RESUMEN

El presente trabajo fin de máster (TFM) es de carácter empírico y aborda el análisis de contenido en páginas web como herramienta de comunicación del desempeño en los ámbitos social y medioambiental o de sostenibilidad, de la responsabilidad social corporativa (RSC) en las empresas del sector azulejero de España.

Se parte de que la RSC debe ser comunicada para que sea efectiva, y de que las páginas web son los instrumentos de comunicación más cuidados y efectivos de las empresas. El objetivo es identificar e investigar el lenguaje utilizado que refleja el compromiso de la empresa con la RSC. Para ello, mediante el análisis de una muestra de 40 de las 165 empresas azulejeras que componen el sector español, se clasifican y determinan secciones, se generan plantillas específicas que se cumplimentan extrayendo minuciosamente los datos de sus páginas web. Contando con la colaboración de expertos en RSC y lingüística se valida el contenido de las plantillas, se analiza la materialidad de los contenidos sobre RSC y se aplican en el análisis de contenido técnicas de lingüística de corpus utilizando la herramienta WordSmith (Scott, 2008).

Se concluye que, pese a que la mayoría de empresas manifiestan su compromiso con la RSC en cuidadas páginas web utilizadas actualmente como instrumentos de comunicación efectiva, en los primeros resultados únicamente 6 empresas reflejan suficiente desempeño en RSC en el contenido de sus páginas web. Y de esas 6 al integrar la responsabilidad corporativa a través de la materialidad, a juicio del experto en RSC se obtiene que solo 2 de ellas, sí comunican contenidos materiales de RSC, cuentan con planificación en RSC, demuestran entender el concepto y aplican los principios de la RSC. En el análisis de contenido lingüístico de las páginas web, los resultados coinciden exactamente en las mismas 2 empresas, por ser las que destacan a través del lenguaje en el empleo de una terminología específica vinculada a la RSC. Por tanto, se demuestra que el análisis lingüístico permite identificar a las empresas que mejor comunican su desempeño en sostenibilidad.

Palabras clave:

Análisis de contenido (AC); Empresas azulejeras Españolas; Responsabilidad social Corporativa (RSC); Responsabilidad social empresarial (RSE); páginas web; materialidad; matriz de materialidad; WordSmith; corpus; lingüística de corpus.

ABSTRACT

The present master's dissertation is of an empirical nature and focuses on the analysis of the content of corporate web pages in the tile sector in Spain with the aim of investigating whether these companies manage to communicate their commitment to Corporate Social Responsibility (CSR) performance (social and environmental/sustainability dimensions), and how this is done.

The main idea is that for CSR to be effective, it must be addressed explicitly through the different means of communication that companies have available nowadays, for instance, with carefully-written web pages. The aim, therefore, is to identify and investigate the language used by the tile sector companies which show their commitment to CSR. With this objective in mind, a total of 40 of 165 companies' web pages were classified and specific templates designed in order to extract the information required for the analysis. With advice from experts, above all, in the field of RSC (to validate both the web content in the templates and the materiality study), and linguistics, a content analysis of the web pages was carried out using corpus linguistics methodology, namely with WordSmith Tools (Scott 2008).

It was found that although the majority of the companies seemed to visualise their commitment to CSR in their webs, this was done only partially and in a more superficial way and, in fact, only 6 of the companies were shortlisted as being more representative of carrying out CSR policies. However, in a second phase of the research, the integration of CSR when applying the concept of materiality was examined and in view of the expert, CSR was only genuinely applied in 2 of these 6 companies, that is, only 2 planned and carried out their company activity including all the principles of CSR. In addition, and regarding the linguistic analysis with WordSmith, the same 2 companies were found to use more specific terminology related to the communication of sustainability performance in their web pages, which showed that the linguistic analysis was valid for identifying those companies that successfully transmit their commitment to CSR.

Key words:

Content analysis (CA), Spanish tile companies; tile of Spain; Corporate Social Responsibility (CSR); web pages; materiality; materiality matrix; WordSmith; corpus; corpus Linguistics.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 13 |
| 2. Marco teórico..... | 17 |
| Contexto | 17 |
| 2.1.1 Evolución de las páginas web en las empresas Españolas..... | 17 |
| 2.1.2 La industria azulejera en Castellón..... | 27 |
| 2.1.3 Contenido general de las página web en el sector | 29 |
| 2.2 Estudios previos | 33 |
| 2.2.1 El análisis de contenido (AC) de páginas web de empresas..... | 33 |
| 2.2.2 La RSC | 36 |
| 2.2.3 Lingüística del corpus | 40 |
| 3. OBJETO Y OBJETIVOS..... | 45 |
| 4. METODOLOGÍA | 47 |
| 4.1 Relativa a la RSC | 50 |
| 4.1.1 Análisis de contenido disponible en las páginas web | 50 |
| 4.1.2 Diseño de plantillas específicas..... | 52 |
| 4.1.3 Definir qué contenido de las páginas web presenta aspectos de RSC..... | 55 |
| 4.1.4 Identificar y evaluar qué aspectos de RSC son comunicados por las empresas a partir de la información contenida en las páginas web..... | 57 |
| 4.2 Relativa al análisis de contenido..... | 61 |
| 4.2.5 Evaluar en qué lenguas ofrecen el contenido de las páginas web..... | 61 |
| 4.2.6 Evaluar cuál es la cantidad/calidad de traducción de la lengua a que mayoritariamente estén traducidas las páginas web vs versión castellana | 61 |
| 4.2.7 Identificar e investigar el lenguaje utilizado que refleja el compromiso de la empresa con el RSC..... | 62 |
| 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 65 |
| 5.1 Relativa a la RSC | 65 |
| 5.1.1 Análisis de contenido disponible en las páginas web | 65 |
| 5.1.2 Análisis del Diseño de plantillas específicas..... | 72 |

| | |
|--|------------|
| 5.1.3 Análisis de la Definición acerca de qué contenido de las páginas web presenta aspectos de RSC | 73 |
| 5.1.4 Análisis de la Identificación y Evaluación acerca de qué aspectos de RSC son comunicados por las empresas a partir de la información contenida en las páginas web..... | 73 |
| 5.2 Relativa al análisis de contenido..... | 77 |
| 5.2.5 Análisis de lenguas disponibles | 77 |
| 5.2.6 Análisis de cantidad de contenido traducido y calidad de sus traducciones en la lengua mayoritaria | 79 |
| 5.2.7 Análisis de Contenidos <i>WordSmith Tools 5.0</i> | 82 |
| 6. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN | 111 |
| - BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA | 115 |
| - LISTADO DE ANEXOS | 121 |

ÍNDICE DE IMÁGENES, GRÁFICAS Y TABLAS

➤ Relación imágenes

[Imagen 01](#): Captura de pantalla del primer diseño de página web de UPV 15 febrero 1997.

[Imagen 02](#): Capturas de pantalla del contenido en el apartado “Breve Descripción”, de página web de UPV del 15 de febrero 1997.

[Imagen 03](#): Captura de pantalla de página web de UPV del 14 de diciembre 2001.

[Imagen 04](#): Captura de pantalla para visualizar el contenido en el apartado “*Inf. Institucional*> *Presentación*”, de página web de UPV del 14 de diciembre 2001.

[Imagen 05](#): Contenido al seleccionar de la imagen 04. Captura de pantalla para visualizar el contenido en el apartado “*Inf. Institucional*> *Presentación*”, de página web de UPV del 14 de diciembre 2001.

[Imagen 06](#): Captura de pantalla de página web de UPV del 12 de octubre del 2002.

[Imagen 07](#): Captura de pantalla de página web de UPV de diciembre 2005.

[Imagen 08](#): Captura de pantalla de página web de UPV de julio 2006.

[Imagen 09](#): Captura de pantalla de página web de UPV de julio 2006.

[Imagen 10](#): Captura de pantalla de página web de UPV del 4 de diciembre 2012.

[Imagen 11](#): Captura de pantalla de página web del Instituto ITC (2).

[Imagen 12](#): Captura de pantalla de página web de la empresa Pamesa (3).

[Imagen 13](#): Captura de pantalla de página web de la empresa Azulindus y Marti (4).

[Imagen 14](#): Captura de pantalla de página web de la empresa Roca (11).

[Imagen 15](#): Captura de pantalla de página web de la empresa QuimiCar (27).

[Imagen 16](#): Captura de pantalla de página web de la empresa Aparici (33).

[Imagen 17](#): Colección conjunto de todas las secciones y subsecciones disponibles en 8 capturas de cabecera de la web del ITC.

[Imagen 18](#): Colección conjunto de todas las secciones y subsecciones disponibles en 2 capturas de cabecera de la web de Pamesa.

[Imagen 19](#): Colección conjunto de todas las secciones y subsecciones disponibles en 1 capturas de cabecera de la web de Azulindus y Martí.

[Imagen 20](#): Colección conjunto de todas las secciones y subsecciones disponibles en 7 capturas de cabecera de la web de Roca.

[Imagen 21](#): Colección conjunto de todas las secciones y subsecciones disponibles en 6 capturas de cabecera de la web de QuimiCer.

[Imagen 22](#): Colección conjunto de todas las secciones y subsecciones disponibles en 6 capturas de cabecera de la web de Aparici.

[Imagen 23](#): texto en inglés como ejemplo de excelente traducción en la empresa Roca (11).

[Imagen 24](#): texto en inglés, ejemplo de deficiente traducción en la empresa La Platera (25).

➤ Relación tablas

[Tabla 01](#): Conceptos básicos y herramientas de análisis textual.

[Tabla 02](#): Ejemplo de Corpus, el Corpus Español, con vínculos y datos actualizados a fecha 06/09/2018.

[Tabla 03](#): Listado de la muestra de empresas azulejeras españolas objeto de estudio.

NOTA: La numeración del 1 al 41 fue aleatoria y se mantiene como código identificador de empresa para el TFM.

[Tabla 03b](#): Listado de la muestra de empresas azulejeras españolas objeto de estudio con acceso directo a cada una de sus páginas web.

[Tabla 04](#): Plantilla modelo básica e interpretación de los apartados que la componen.

[Tabla 05](#): Análisis de secciones disponibles en las 39 páginas web de las empresas azulejeras españolas de la muestra.

[Tabla 06](#): Listado resultante según valoración de contenidos disponibles de la muestra de las empresas azulejeras españolas, que sí hacen RSC.

[Tabla 07](#): Valoración del experto en RSC de las dos empresas resultantes que hacen RSC, respecto de los 3 principios indicados de la matriz de materialidad y contenidos.

[Tabla 08](#): Resultados de la evaluación de cantidad de contenido traducido y calidad de sus traducciones en la lengua inglesa.

[Tabla 09](#): Empresas e Instituto con puntuación máxima en la evaluación de cantidad de contenidos y calidad de sus traducciones en la lengua inglesa a criterio de la experta.

[Tabla 10](#): Resultado del análisis con WordSmith en modo individual para cada empresa e instituto.

[Tabla 11](#): Resultado del análisis con WordSmith, en modo conjunto para los textos extraídos de las 6 empresas seleccionadas.

[Tabla 12](#): Listado de las palabras más frecuentes obtenidas con WordSmith respecto del ámbito medioambiental y social de la RSC.

[Tabla 13](#): Corpus I, ejemplos de concordancias con 'gestión'

[Tabla 14](#): Corpus I, ejemplos de concordancias con 'Sistema'

[Tabla 15](#): Corpus I, ejemplos de concordancias con 'empresa_'

[Tabla 16](#): Nombre de empresa y la frecuencia con que se auto menciona.

[Tabla 17](#): Clasificación de las palabras más frecuentes respecto del ámbito de la RSC seleccionadas de las 6 empresas en el corpus I y de las 39 empresas corpus II secciones 1 a 9, obtenidas en modo conjunto mediante la herramienta WordSmith.

[Tabla 18](#): Corpus II, ejemplos de concordancias con '_ambient_'

[Tabla 19](#): Corpus II, ejemplos de concordancias con 'soci_'

[Tabla 20](#): Corpus II, ejemplos de concordancias con 'sosten_'



➤ Relación de gráficas

[Gráfica 01](#): Pilares del desarrollo sostenible e interacciones para alcanzarlo en punto 'S'.

[Gráfica 02](#): Esquema de la metodología, con indicación de los apartados de los objetivos.

[Gráfica 03](#): Matriz de relevancia o materialidad, los 12 principios básicos y una metodología para la estrategia de RSC.

[Gráfica 04](#): Análisis de lenguas disponibles en las 36 páginas web de las empresas con otros idiomas además del castellano. Código de idiomas ISO 639-1.

1 INTRODUCCIÓN

Con la aparición de Internet, disponer de una página web en una empresa, no solo abrió la puerta a nuevas oportunidades comerciales y comunicativas, sino que comenzó a resultar esencial para mantener la presencia empresarial y la vía de encuentro con clientes.

En España en el sector de fabricación de azulejos y baldosas de cerámica¹, según el Ranking Sectorial de Empresas, se desprende un total de 165² resultados (véase [anexo 01](#)). Esta información procede de la base de datos de información comercial y financiera de empresas de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.). En esta base de datos³ confían más del 95% de los bancos por su calidad y revisión constante, están todas las empresas que depositan estados financieros individuales normalizados en el Registro Mercantil.

Con el objeto de obtener una muestra significativa para realizar el presente estudio, se optó por acudir a Cevisama en su edición 2018 celebrada en Feria Valencia del 5 al 9 de febrero 2018. Además del Salón Internacional de Cerámica para Arquitectura, Equipamiento de Baño y Cocina, Piedra natural, Fritas y Colores Cerámicos, Esmaltes, Materias Primas y Maquinaria, Cevisama es un importante punto de encuentro de las empresas del sector.

Como resultado de este contacto directo en la Feria Cevisama 2018, se decidió abordar en el presente trabajo fin de máster en Lenguas y Tecnología, el análisis de las páginas web de la muestra obtenida de 40 empresas⁴ del sector azulejero español, es decir, lo que corresponde a una muestra significativa del 25%, que además garantizaba la especificación de ser de empresas en activo.

¹ código CNAE (2331) para este sector. La CNAE es la Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

² Listado de las 165 empresas ([anexo 01](#)). Orden según su cifra de ventas en EIEconomista.es disponible en: <http://ranking-empresas.eieconomista.es/sector-2331.html> [16/07/18].

³ la base de datos de información comercial y financiera de empresas de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.), fue la primera de España en conseguir un certificado de calidad AENOR según la norma ISO 9002.

⁴ **Importante:** en el TFM se generaliza con la palabra 'empresa/s', se puntualiza que está referido a las páginas web en el ámbito empresarial e institucional, dado que existe una institución en la muestra.

Se enfoca el estudio en el análisis de contenido del desempeño en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Empresarial (RSE) (en adelante, RSC) de las páginas web de estas empresas y en cómo se ven reflejados los aspectos más relevantes de la RSC en el lenguaje utilizado en las secciones de sus páginas web.

Desde los inicios en 1995 con la creación de las primeras páginas web, las necesidades y funciones comunicativas y comerciales de las empresas han vivido una evolución exponencial hasta llegar a la era digital actual. En el marco teórico, se realiza un rápido recorrido acerca de cómo las empresas se han ido adaptando a las necesidades del momento para permanecer visibles en el mercado.

Para el análisis de contenido de las páginas web, se ha decidido adoptar como caso de estudio el sector azulejero español, concretamente empresas del clúster o distrito industrial castellonense. La motivación de centrar el estudio en el azulejo español se debe al hecho de que es un referente mundial, una de las industrias más importantes de nuestro país y sinónimo de liderazgo internacional. Pese al desplome sufrido en la crisis del 2007 al 2009, España figura actualmente en el cuarto lugar de los principales países productores del sector.

Se ha extraído el contenido que presenta durante el 2º trimestre del 2018 cada una de las páginas web de las empresas azulejeras de la muestra. Se ha obtenido un total de 15 secciones relativas a su desempeño en dos de los tres pilares que sustenta la RSC. Para este resultado, llevado a cabo bajo la supervisión de expertos en RSC, se ha valorado si las empresas seleccionadas presentan contenido en las secciones de sus páginas web relativas a la RSC en los pilares social y medioambiental. En el presente trabajo no se referencia el tercer pilar de la RSC que es el económico por no ser objeto de análisis.

Paralelamente, se ha realizado el estudio de la disponibilidad de lenguas ofertadas en las páginas web de las empresas azulejeras objeto de estudio, de

cuyo análisis se han obtenido resultados que también han sido considerados a la hora de realizar la criba de las empresas.

Por tanto, las empresas resultantes han sido las que cumplieren con las premisas:

- Ser empresas azulejeras españolas en activo.
- Presentar contenido disponible en sus páginas web relativo a RSC de ámbito social y RSC de ámbito medioambiental.
- Presentar la mayor cantidad del contenido disponible en castellano en otros idiomas y una mejor calidad de traducción en los contenidos, al seleccionar como idioma, el resultante como mayoritariamente ofrecido por todas las empresas objeto de análisis.

Una vez realizados los estudios, análisis y valoraciones pertinentes, se ha obtenido como resultado, cuáles van a ser las empresas que cumplen con las premisas indicadas y cuáles van a ser los contenidos disponibles en la página web de cada una de esas empresas azulejeras españolas objeto del análisis lingüístico.

Para el análisis del lenguaje de los contenidos se ha barajado inicialmente el uso de las herramientas WordSmith o AtlasTi, siendo a criterio de la experta en lingüística WordSmith⁵ la seleccionada. Con esta herramienta se ha realizado el análisis del contenido, de los datos recogidos en la información disponible en la página web de cada empresa.

Por tanto, el presente trabajo tras llevar a cabo una revisión teórica pasa a especificar los objetivos y a explicar la metodología. Dado que el proceso involucrado en la investigación ha constado de varias fases, se han expuesto con detalle en los diferentes apartados hasta presentar los resultados y finalmente exponer las conclusiones y sugerencias para futuros estudios relacionados con este ámbito de investigación.

⁵ Scott, M. (2008). WordSmith tools version 5. Liverpool: Lexical Analysis Software.

2 MARCO TEÓRICO

Contexto

2.1.1 EVOLUCIÓN DE LAS PÁGINAS WEB EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Hay que recordar que en sus inicios y hasta 2007, los contenidos de las páginas web cumplían la función exclusiva de presentarse como empresa e informar sobre sus productos y servicios. A partir de ese año, sinónimo de página web interesante fueron aquellas que presentaban largos textos, coloraciones, diseños flash, animaciones en 3D y cantidad de contenidos.

García Avilés y Arias Robles (2016) repasan la historia de los cybermedios haciendo un análisis de los procesos de innovación que han mejorado la producción, organización y distribución de los contenidos informativos en internet.

Estos autores distinguen desde 1995 hasta 2008, cuatro de seis etapas en la evolución de los cybermedios, la sexta etapa alcanza nuestros días. La *primera etapa* en el nacimiento de los primeros volcados de contenidos del 1995 al 1999, la *segunda etapa*, del 2000 al 2001 es la relativa al aumento de la inversión publicitaria y portalización. En una *tercera etapa*, sitúan el crecimiento de la multimedialidad y el estallido de la burbuja tecnológica en los años 2002 a 2004, para llegar del 2005 al 2008 a esta *cuarta etapa* de adaptación de los contenidos a las páginas web.

El año 2007 también marca un antes y un después con los avances tecnológicos que permitieron el desarrollo de las Apps (aplicaciones). En los móviles digitales de 1995 las primeras aplicaciones ofrecían funciones básicas y simples, consistentes en una agenda, algún juego como snake, editores de texto, melodías etc., de ahí se pasa a la nueva estrategia de las Apps que permitió convertir los móviles en plataformas de descargas de aplicaciones de desarrolladores y compañías externas. En octubre 2007 se comercializó el

primer Android con acceso a 50 apps⁶. Cabrera (2013) identifica este momento como el gran paso de la convergencia digital a la distribución multiplataforma.

Las tarifas de datos en estos terminales móviles eran limitadas, costosas y lentas. Estos hechos fueron cambiando anualmente hasta llegar a la actualidad en que los Smartphone o teléfonos inteligentes cuentan con mayor conectividad y posibilidad de incrementar a voluntad del usuario y de modo personalizado la funcionalidad deseada. Es por ello, que según estudios de Google en la actualidad los usuarios realizan el 75% de las consultas online, hecho que repercute en realización de llamadas, visitas y posibles adquisiciones de los productos o servicios buscados.

García Avilés y Arias Robles (2016) sitúan la *quinta etapa* en el periodo del 2009 al 2011 con la entrada en escena de la innovación y finalmente en la *sexta y última etapa* del 2011 hasta la actualidad la consolidación de la innovación en los contenidos.

En nuestros días, para obtener ventajas comerciales sobre sus competidores, las empresas precisan de páginas web que cubran tanto las necesidades empresariales como la satisfacción de los usuarios y preferentemente estar adaptadas tanto a portátiles como a móviles, ya que de la experiencia del usuario al acceder a la página web dependerá lograr mayor visibilidad y beneficio. La nueva era de marketing reconoce que lo que funciona es el nuevo boca a boca de la era digital, también conocido como eWOM⁷ en la rama de marketing (*Word of Mouth*).

Los usuarios lanzan su visión positiva o negativa, esta visión define el eWOM. Existen por el momento tres tipos: el *marketing viral* conocido así por el contagio y rápida transmisión de estos mensajes que alcanzan crecimientos exponenciales; el *marketing de influencia* centrado en la importancia de la

⁶ Actualmente Android cuenta con 800.000 apps

⁷ Conceptos <https://www.universidadviu.es>

fuente que difunde para influir en más usuarios y el *buzz marketing* centrado en que cobre una mayor difusión, este último aporta contenido visual muy notable.

Otro tipo de marketing viene dado por el creciente nacimiento de redes sociales, que igualmente desde su creación gozan de una progresión exponencial de usuarios, usuarios que a su vez difunden eWOM sin limitaciones por todos los ámbitos.

Según Salaverría (2016) esta segunda década de los medios digitales estuvo marcada por tres factores: el auge de las redes sociales, la diversificación de los medios digitales y el impacto de la crisis económica en la industria y las profesiones.

Esto ha requerido nuevas técnicas de marketing digital, lo que conlleva reajustes de las anteriores y/o nuevas creaciones de las páginas web de las empresas, ahora adaptadas o adaptándose a las necesidades actuales, que reclaman pasar al minimalismo, al diseño plano, claro, de navegación intuitiva y estructura claramente organizada.

Las características fundamentales no solo exigen partir de nuevos diseños de gran contenido visual, sino de diseños web receptivos que se puedan visualizar de forma funcional independientemente del dispositivo que se use, y que cuenten con funcionalidades complejas capaces de permitir de modo intuitivo, individual y seguro la venta directa online, tendencia que aumenta en los usuarios a gran velocidad.

López García (2015) destaca el dinamismo que ha demostrado internet en estos años y cómo la evolución de la audiencia, de la tecnología y de las empresas está dando lugar a un nuevo escenario de producción, narrativas y redes de difusión impensables en los años 90.

Así pues, los contenidos deben ser relevantes y adaptados al negocio, permanecer constantemente actualizados y adecuados a las necesidades

variables que demanda el mercado. Igualmente, el diseño requiere una actualización acorde a los avances en comunicación digital manteniendo una imagen atractiva. Resulta una tarea ardua conseguir esta funcionalidad adaptada a las exigencias de marketing digital y diseño.

Para visualizar la **evolución** de las páginas web, se toma como **ejemplo** la **página web de la UPV** y accediendo a un archivo⁸ web, se investiga en que momentos del tiempo se presentan cambios significativos. Del estudio a continuación se extraen imágenes concluyentes, de aquellos que han ido siendo integrados desde sus inicios en 1997 hasta la actualidad en los años 2001, 2006 y 2012, para mantenerse actualizada y atractiva para los usuarios.

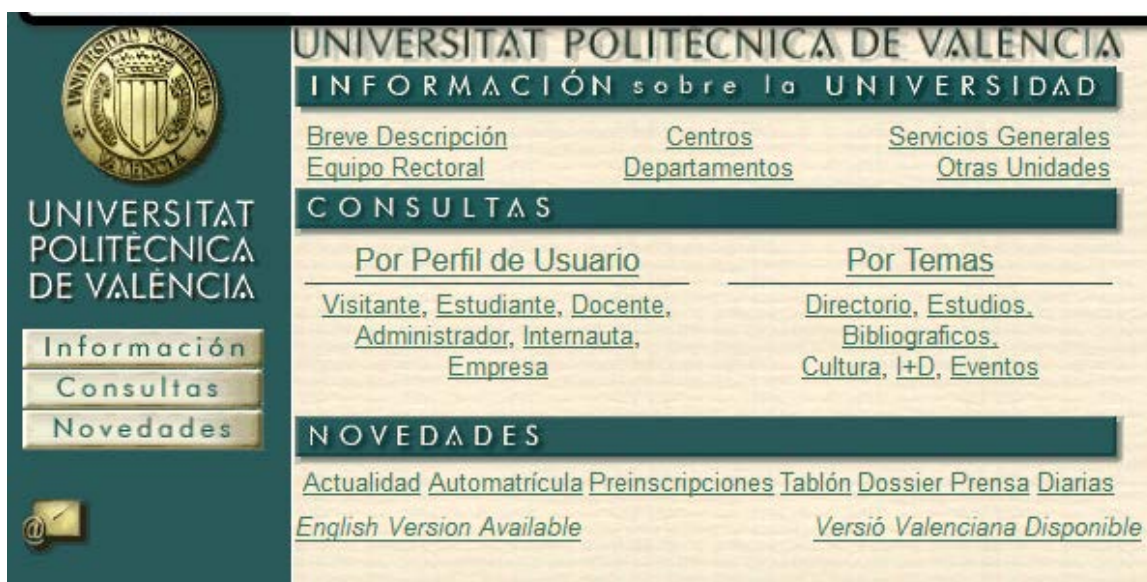


Imagen 01: Captura de pantalla del primer diseño de página web de la UPV del 15 de febrero 1997.

Fuente: Elaboración propia partiendo de la web archive.org.

Se observa que presentaba una página web muy estática, que además mantuvo el formato durante los casi 5 años siguientes.

Como **ejemplo de contenido** se toma “**Breve Descripción**” en que aparecía el siguiente largo texto escrito:

⁸ Capturas obtenidas del archivo online disponible en: <http://archive.org/web/web.php>



[Imagen 02](#): Capturas de pantalla del contenido en el apartado “Breve Descripción”, de página web de UPV del 15 de febrero 1997.

Fuente: Elaboración propia partiendo de la web archive.org.

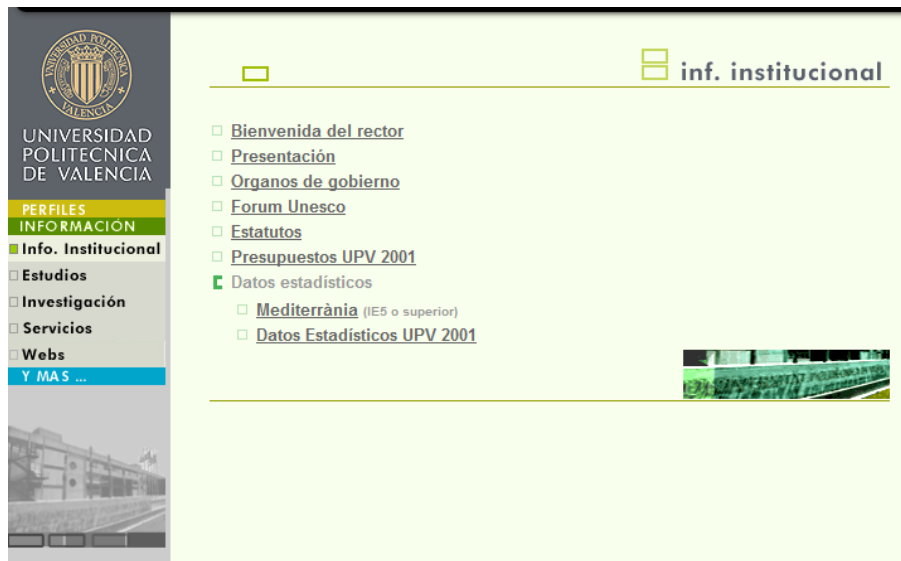
Ya a finales de 2001, la página web presentaba nuevo diseño, con imagen y una palabra movable junto a “Formamos”, el cursor con la mano de selección y cambio de color según se seleccionase un punto u otro del menú.



Imagen 03: Captura de pantalla de página web de UPV del 14 de diciembre 2001.

Fuente: Elaboración propia partiendo de la web archive.org.

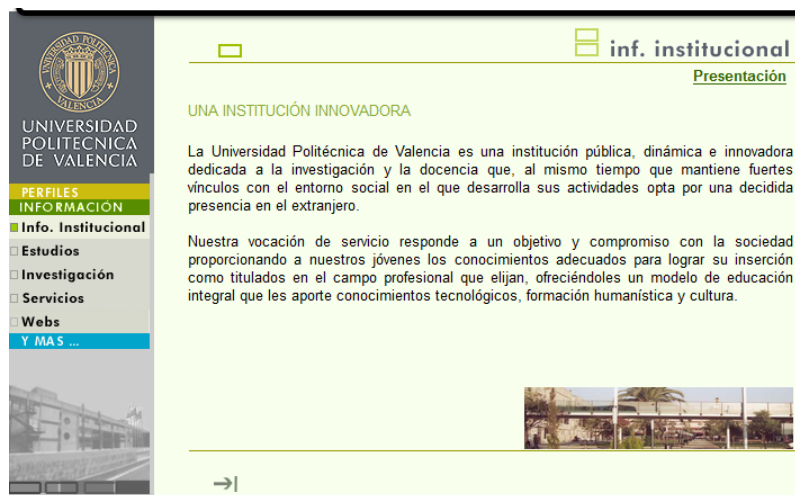
Como **ejemplo de contenido** en la imagen 03 se elige “**Inf. Institucional**” por ser la correspondiente a la elección anterior (imagen 01) en que como se ha visto, se accedía directamente al contenido (imagen 02). En esta ocasión se observa que, lo que sucede es que accede a un menú intermedio cuyas secciones se aprecian en la imagen 04 siguiente:



[Imagen 04](#): (04) menú intermedio, Captura de pantalla para visualizar el contenido en el apartado “*Inf. Institucional* > *Presentación*”, de página web de UPV del 14 de diciembre 2001.

Fuente: Elaboración propia partiendo de la web archive.org.

Desde este menú intermedio (imagen 04) si por ejemplo se seleccionaba “**Presentación**”, en la (imagen 05) se observa en como la cantidad de texto ha disminuido considerablemente, no solo debido al diseño sino a la diversidad de opciones del momento.



[Imagen 05](#): Contenido al seleccionar de la imagen 04. Captura de pantalla para visualizar el contenido en el apartado “*Inf. Institucional* > *Presentación*”, de página web de UPV del 14 de diciembre 2001.

Fuente: Elaboración propia partiendo de la web archive.org.

Posteriormente en menos de un año (octubre 2002), el esquema de la portada se rediseña de nuevo y aunque mantiene la misma imagen inicial, está en otro lado con un tamaño inferior y las opciones y contenido presentan nuevo diseño. Si bien las pantallas de inf. Institucional y el contenido de la misma no varían de momento.



[Imagen 06](#): Captura de pantalla de página web de UPV del 12 de octubre del 2002.

Fuente: Elaboración propia partiendo de la web archive.org.

En 2003 la resolución de las pantallas se hace patente en las páginas web que, en el ejemplo, manteniendo el mismo diseño, continúa actualizando las secciones en la misma línea, a finales del 2005 cambia únicamente la imagen fija manteniendo el diseño y formato.



[Imagen 07](#): Captura de pantalla de página web de UPV de diciembre 2005.

Fuente: Elaboración propia partiendo de la web archive.org.

Es ya llegando julio del 2006 cuando aparece la pantalla de bienvenida destacando la disponibilidad en trilingüe, castellano, valenciano e inglés (imagen 08), y presenta su nueva estructura de servicios, con el diseño de entrada y cada vez incrementando más imágenes en miniatura (imagen 09).



[Imagen 08](#): Captura de pantalla de página web de UPV de julio 2006.

Fuente: Elaboración propia partiendo de la web archive.org.

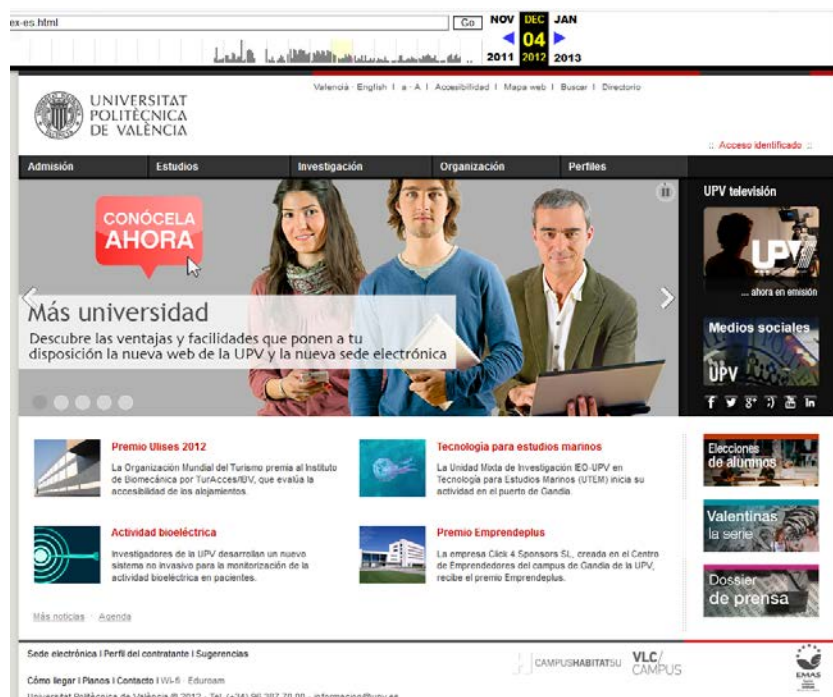


[Imagen 09](#): Captura de pantalla de página web de UPV de julio 2006.

Fuente: Elaboración propia partiendo de la web archive.org.

Durante más de 6 años se siguió actualizando e incorporando servicios manteniendo la estructura.

La página web (símil a la actual en julio del 2018), fue presentada el martes 27 de noviembre 2012 con el anuncio “*tendrás más UPV a tu servicio*”.



[Imagen 10](#): Captura de pantalla de página web de UPV del 4 de diciembre 2012.

Fuente: Elaboración propia partiendo de la web archive.org.

Por tanto, resumiendo la evolución de las capturas de páginas web anteriores, se observa claramente que presentan cambios importantes, tanto en el contenido escrito que de extenso va en disminución, como de visual de inexistente a en notable aumento.

Al analizar la evolución, se observa que se producen paulatinamente, desde el inicio en 1997, en periodos de 5 años al 2001 y al 2006 y en periodos de 6 años al 2012 y por el momento hasta la actualidad 2018. Por tanto, se constata que los años de cambio se corresponden con las 6 etapas que distinguen García Avilés y Arias Robles (2016) expuestas en el apartado 2.1.1.

Se aprecia que las nuevas versiones mejoran la experiencia de navegación, otorgando un aspecto renovado y una mejor experiencia al usuario, y además incluyen regularmente mejoras en el funcionamiento de las distintas herramientas.

2.1.2 LA INDUSTRIA AZULEJERA EN CASTELLÓN

Existen numerosos trabajos académicos realizados acerca del sector cerámico español que van *in crescendo* debido a su importancia en la economía española.

España figura a cierre del 2017 con cifras que, por el volumen de exportaciones, le sitúan como el segundo país del mundo y por el volumen de producción en el primer lugar ⁹ europeo y todo ello, como puntualiza Marca España ¹⁰, pese al desplome sufrido en la crisis del 2007 al 2009.



Según datos de ASCER Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos, actualmente existe una clara apuesta por la industria del sector que presenta necesidades en inversiones a largo plazo y que se considera debería incluir medidas de protección sobre el comercio de emisiones a partir de ese año. Entre las necesidades, una de ellas es la reforma y rehabilitación de viviendas y edificios que no solo plantea deducciones sino ayudas directas y otras medidas fiscales y líneas de financiación específicas, debidas al significativo impacto en la economía española y en la mejora en calidad de vida de los ciudadanos. Es, por tanto, un sector eficiente e innovador que contribuye con los objetivos climáticos de Naciones Unidas (UN) para 2020.

La energía es uno de los principales factores de coste de la industria cerámica, por ello ASCER apuesta por una liberación real del mercado energético competitivo, con un mercado organizado (hub de gas)¹¹ y seguridad jurídica en un marco regulatorio previsible, acorde a la coyuntura.

⁹ Datos consultados en febrero 2018. Fuente: ASCER es la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos, creada en 1977. En septiembre 2018 ASCER presenta actualizaciones disponibles en: <https://www.tileofspain.com/>

¹⁰ **Marca España** es una política de Estado que tiene como objetivo mejorar la imagen del país en el extranjero y entre los propios españoles. <http://marcaespana.es/actualidad/econom%C3%ADa/la-industria-cer%C3%A1mica-espa%C3%B1ola-l%C3%ADder-mundial>

¹¹ El concepto hub, es conocido como centro de operaciones, o un espacio concentrador o distribuidor, según contexto. <http://www.energiaysociedad.es/manenergia/5-1-los-hubs-de-gas-en-europa/>

En este sentido y dado que el combustible principalmente utilizado en el sector azulejero es el gas natural, Busi (2017) presenta para este sector sistemas sostenibles que aprovechan la energía térmica que se pierde en la etapa de cocción del horno. Estos sistemas permiten la recuperación de calor y con ello reducir la factura energética hasta un 20% del 30% del total de costes energéticos en producción.

Es, por tanto, un sector pionero aplicando cogeneración para aumentar eficiencia y ahorro en sus procesos de producción, que actualmente precisa del impulso en el desarrollo de infraestructuras, de un auténtico corredor ferroviario mediterráneo de mercancías para ampliar el posicionamiento en el mercado europeo. En este sentido ITC el Instituto de Tecnología Cerámica es clave y referente mundial en su campo.

2.1.3 CONTENIDO GENERAL DE LAS PÁGINA WEB EN EL SECTOR

Tras realizar un estudio de las páginas web de las 38 empresas y el ITC en busca de similitudes, se observa que las páginas web en el sector azulejero se centran fundamentalmente en la función comercial, por lo que se aprecia un elevado porcentaje de contenidos en una amplia exposición de catálogos con amplitud en imágenes y contenido visual, certificaciones de calidad en materiales y otras clasificaciones de acabados.

Como ejemplo, se presentan a continuación las páginas inicio de 6 empresas azulejeras españolas.

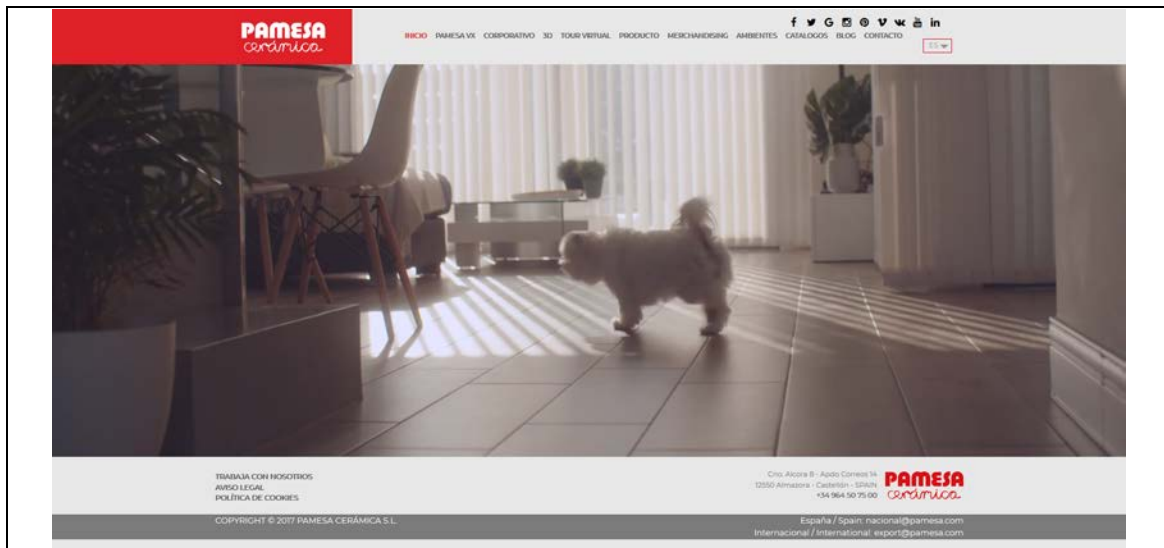


The screenshot shows the homepage of the Instituto Tecnológico de Cerámica (ITC) website. At the top left, there is a logo for ITC-AICE. The navigation menu includes: Sobre ITC, Oferta Tecnológica, Proyectos, Formación, Observatorio Cerámico, Centro Documentación, Recursos, Club de prensa, and Contacto. A search bar is located on the right with the text 'Inicio de sesión' and 'Buscar'. Below the navigation, there is a section titled 'Actualidad' (News) with three articles, each accompanied by a small image. The first article is about AVI funding, the second about the TECEM project, and the third about ITC's 30th anniversary. On the right side, there is a vertical menu titled 'EN QUÉ TRABAJAMOS' (What we work on) with categories: CARACTERIZACIÓN, ESTRATEGIA EMPRESARIAL, MATERIALES, PROCESOS PRODUCTIVOS, PRODUCTO, SISTEMAS, and CONSTRUCTIVOS. At the bottom, there is contact information for ITC-AICE, logos for Generalitat Valenciana, AICE, and REDIT, and a calendar for July 2018.

ITC - Web del Instituto Tecnológico de la Universitat Jaume I, con formato naturalmente distinto al de las otras 5 empresas siguientes. Texto patente.

[Imagen 11](#): Captura de pantalla de página web del Instituto ITC (2).

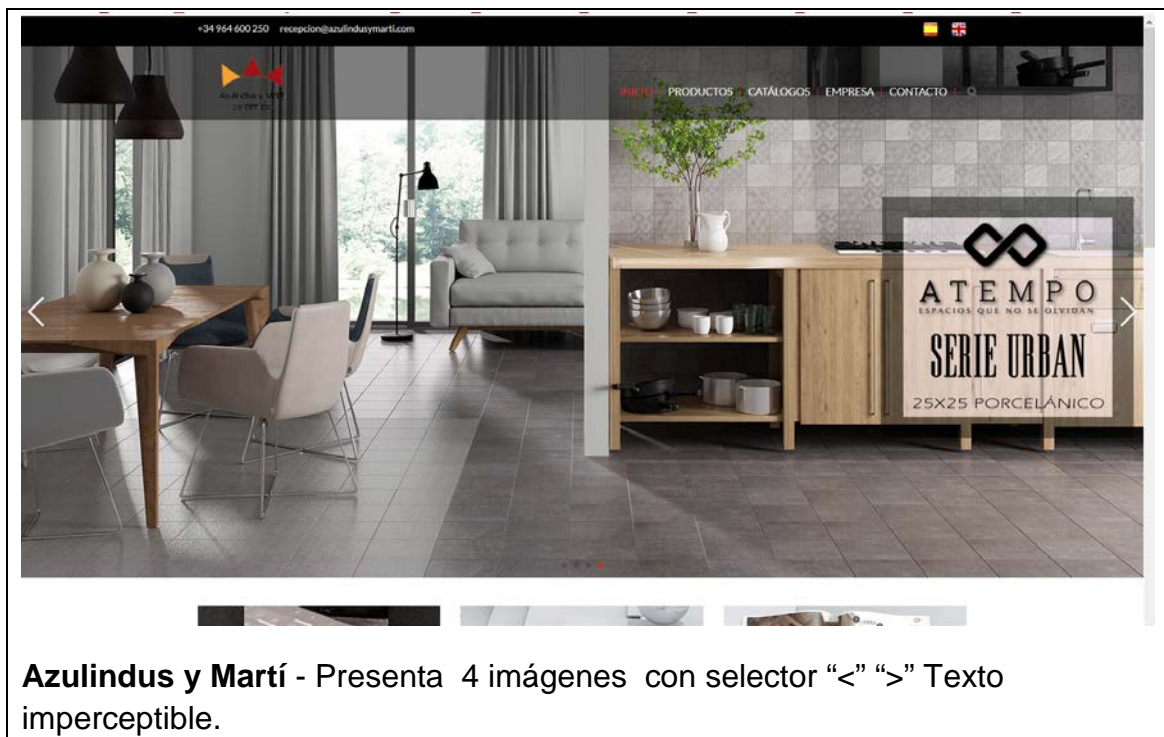
Fuente: Elaboración propia desde <http://www.itc.uji.es/Paginas/default.aspx>



Pamesa - Presenta diversas imágenes en movimiento con acceso al producto expuesto y variedades del mismo. Texto imperceptible.

[Imagen 12](#): Captura de pantalla de página web de la empresa Pamesa (3).

Fuente: Elaboración propia desde <https://www.pamesa.com/index.html>



Azulindus y Martí - Presenta 4 imágenes con selector "<" ">" Texto imperceptible.

[Imagen 13](#): Captura de pantalla de página web de la empresa Azulindus y Martí (4).

Fuente: Elaboración propia desde <http://www.azulindusymarti.com/>

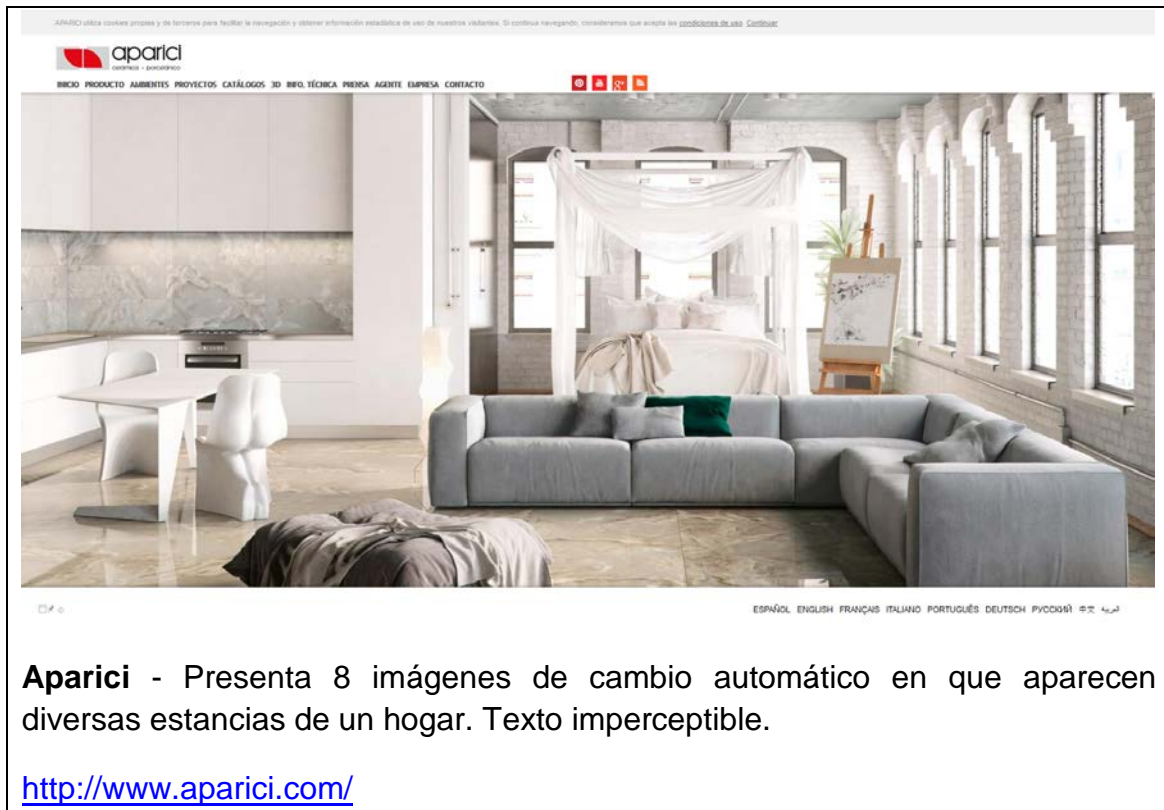


Imagen 16: Captura de pantalla de página web de la empresa Aparici (33).

Fuente: Elaboración propia desde <http://www.aparici.com/>

De las imágenes anteriores como se puede observar, las secciones no siguen ningún criterio de orden o palabra clave establecida para la localización sin navegación en la mayoría de los casos. No obstante, para el estudio se han decidido unificar en secciones coherentes, siguiendo tanto el criterio de la autora como la supervisión del experto en RSC, para simplificar y obtener una clasificación de 15 secciones.

2.2 Estudios previos

2.2.1 EL ANÁLISIS DE CONTENIDO (AC) DE PÁGINAS WEB DE EMPRESAS

El análisis de contenido se utilizó por primera vez al principio del siglo 20 para el análisis comparativo de las noticias en los periódicos (Krippendorff, 2004). Una de las primeras definiciones del análisis de contenido fue de Berelson (1952:55) que lo describía como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Ha ido cambiando esta definición ya que hoy en día es una metodología ampliamente utilizada en las ciencias sociales y que aborda tanto los estudios cuantitativos como cualitativos y/o descriptivos (Neuendorf, 2002).

Este tipo de análisis tiene distintas etapas: hay un análisis previo o lectura detallada de los documentos, se prepara el material de una forma metódica para que sea fácilmente accesible; se seleccionan las unidades de análisis y se analizan los resultados eligiendo el instrumento más idóneo para cumplir los objetivos del estudio.

Ya se ha utilizado el análisis de contenido para analizar páginas web de empresas y la RSC en numerosos estudios. Muestra de ellos son los de: Wang and Gao (2016) que hicieron un metaanálisis de 774 artículos sobre la RSC con el fin de tener una visión general sobre la literatura en este campo; Block y otros (2015) que investigaron la RSC en los PYMES en Alemania; Grudić Kvasić (2014) los programas de RSC en las empresas en Croacia; y finalmente, Bravo, Matute y Pina (2012) que abordaron la RSC e identidad corporativa a través de las webs de las compañías seleccionadas.

Para el análisis de contenido es fundamental que se presenten con facilidad para poder encontrar los datos concretos buscados. Diferentes estudios discuten la importancia de la organización de los datos para que todos los interesados puedan encontrar fácilmente la información que es de su interés (Sutantoputra, 2009).

La precisión y exactitud para la transparencia en los hechos o datos es necesaria para las empresas. El rigor y la capacidad de decir la verdad sobre una situación es de vital importancia (Fassin, 2008).

La fiabilidad de los datos, referencias claras, indicación de la fuente, del tipo de fuente, de la reputación de la fuente de donde se extraen los datos empíricos precisa ser verificable, es relevante que estos puedan ser fácilmente comprobados (Sutantoputra, 2009).

Un análisis de contenido, seguido por diferentes análisis cuantitativos revelan la multidimensionalidad de la RSC (Bravo y otros, 2012). Académicamente su artículo confirma la importancia que en la formación y comunicación de la identidad de una empresa juega la RSC. Desde una perspectiva empresarial, corrobora la importancia de la RSC en el sector financiero y ofrece una herramienta para los gestores que facilite poder evaluar la situación de sus entidades y compararla con sus principales competidores.

El modelo de análisis de contenido planteado por de Bedoya (2011) establece pautas relativas a la manera de lanzar el mensaje y postula el modo de comprender como contemplan las empresas a sus clientes potenciales mediante sus acciones internas, referido a la comunicación de las acciones en RSC.

El análisis de contenido permite obtener relaciones objetivas entre datos aportados y su correlación con la RSC, para lo que es necesario realizar una selección exhaustiva de contenidos, en memorias de sostenibilidad (de Bedoya, 2011); y en el medio que se disponga para otros análisis de contenido en que la obtención de datos y extracción de estos, precisa de conocimientos expertos capaces de separar qué contenido se corresponde o no con acciones de RSC reales.

Lo característico del análisis de contenido que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica (Andreu, 2002), es el hecho de tratarse de una

técnica que combina la observación y producción de datos e intrínsecamente y de ahí su complejidad, la interpretación o análisis de los datos. Se basa en el análisis textual o visual como instrumento de recogida de información debe seguir un método de selección de datos, completamente sistemático, replicable, válido y objetivo, es decir un método científico.

Según Andreu (2002) todo proyecto de investigación ha de distinguir cinco pasos en su proceso de aplicación de la técnica de análisis de contenido. Las tres primeras determinan el objeto o tema de análisis, las reglas de codificación y el sistema de categorías, en un cuarto paso se comprobará la fiabilidad del sistema de codificación y categorización para finalmente llegar a las inferencias.

Por tanto, el objeto son las páginas web, la unidad de muestreo la forman las empresas azulejeras españolas de la muestra y las unidades de registro todas las secciones que aparecen en los distintos diseños de sus páginas web en que se discriminan las secciones que no pueden aportar contenido de desempeño en RSC.

La definición de la codificación se obtiene analizando el contenido disponible relativo a la RSC, mediante el diseño de necesarias plantillas individuales por entidad o empresa (en adelante, empresa), con dicho contenido en cada página web, la presencia o ausencia de contenido textual y en el análisis lingüístico de corpus de los textos resultantes.

El contenido disponible en las páginas web relativo a desempeño en RSC en el escenario actual de Consumo Responsable, repercute directamente en las empresas u organizaciones. Favorece la discriminación negativa hacia empresas “irresponsables” de cuyas acciones o consecuencias se vea afectado tanto el ámbito social como el medioambiental. Se busca obtener de sus páginas webs información con transparencia esto no solo promueve la responsabilidad activa en las empresas sino la actividad constante en actualizaciones de contenido.

2.2.2 LA RSC

La primera definición oficial de la RSC “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro para atender sus propias necesidades”, es de 1987 en el Informe Brundtland ¹² con el desarrollo sostenible (*Sustainable Development*) basado en tres pilares, que continúa con las estrategias para la conservación del planeta del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) o *United Nations Environment Programme (UNEP)* (Figueres, 2016).

El desarrollo sostenible considera tres pilares el social, el medioambiental y el económico directamente vinculados entre sí. El aspecto social por su relación entre el bienestar social y el medioambiente ha de ser soportable para ser socialmente justo, el medioambiente y la bonanza económica debe ser viable para ser ambientalmente correcto y la economía debe ser equitativa en la sociedad para ser económicamente viable, todo ello comporta el desarrollo sostenible.



Gráfica 01: Pilares del desarrollo sostenible e interacciones para alcanzarlo en punto ‘S’.

Fuente: Elaboración propia desde <https://elplaneta.org/que-es-desarrollo-sustentable-y-sustentabilidad/>

¹² Por la política noruega Gro Harlem Brundtland

Estos tres pilares o áreas: social, medioambiental y económica, comportan cuatro dimensiones básicas. Estas dimensiones son, la conservación medioambiental para proteger la flora y fauna; el desarrollo apropiado y soportable respetando los ecosistemas; la igualdad, respeto y seguridad hacia los derechos humanos; y finalmente en el sentido más amplio de la democracia y como forma de convivencia social con libertad e igualdad para sus miembros, por medio de relaciones sociales establecidas contractualmente equitativamente sociales y viables ecológicamente¹³ (Figueres, 2016).

La Comisión Europea promueve la RSC entre las empresas, entendida como elemento de contribución positiva al objetivo estratégico de convertirse en la economía más competitiva mundial, capaz de lograr con mayor cohesión social un crecimiento económico sostenible según se fijó en la Cumbre de Lisboa (Comisión Europea, 2010, 2011).

La aceptación de adaptarse y adoptar estrategias empresariales que promocionan conductas orientadas a la RSC ha aumentado, no obstante, el acto de comunicarlas carece de la suficiente atención (Ziek, 2009). Las empresas deben adoptar en su misión la RSC y comunicarla a sus diferentes *stakeholders* o grupos de interés¹⁴ (Brønn y Vrioni, 2001). Estos grupos de interés son los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de objetivos de la empresa (Freeman, 2010).

Una comunicación responsable de RSC consigue reforzar la imagen de las empresas, creando la diferencia positiva con respecto a las que no la realizan (Azuero, 2009). Es por ello, que abordar un plan de acción y comunicación constituye una estrategia innovadora y diferenciadora que le facilita fortalecer las relaciones con sus grupos de interés.

¹³ Documento de Naciones Unidas UN nuestro futuro común cap.2

¹⁴ 10º principio básico de la matriz de materialidad ([página 54](#))

Establecer un marco para la comunicación de RSC, es un objetivo deseable que fomentaría la transparencia y desempeño de las empresas dado que, actualmente coexisten variadas iniciativas con diversos enfoques.

Para el buen desarrollo de las empresas resultaría fundamental contar con un marco mundial común para comunicar sus desempeños en RSC en los medios, uno que analice la dimensión de las consecuencias de los actos, que evite que afecten tomas de decisiones inapropiadas por parte de directivos y que promueva el interés de las empresas por el bien común.

Desde 2012 surge la figura de los directivos de Responsabilidad social. En 2013 en Madrid se crea la Asociación DIRSE dedicada tanto a poner en valor el rol de estos profesionales y directivos en las organizaciones y en la sociedad como a reforzar las competencias, su reconocimiento, influencia y cohesión.

Mora y Esparcia (2015) estudian y analizan el perfil profesional de los responsables de la RSC. Es una realidad en las empresas la necesidad de (re)plantearse sus políticas de RSC.

La presentación de la guía práctica DIRSE sobre Excelencia en gestión y sostenibilidad, enfocada a crear un entorno sostenible que surja de una gestión empresarial responsable, ética y sostenible ha tenido lugar el 12 de julio 2018.

En un marco general de sostenibilidad, este documento pretende vincular entre otros, el modelo EFQM¹⁵, con el de excelencia en gestión, otros modelos de gestión de RSC, la norma SGE21 y los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible).

Hay que recalcar en todo momento, tres variables importantes: que dependiendo de los sectores industriales y de las empresas coexisten en la RSC diferentes niveles de madurez; que la RSC debe comunicarse del modo más simple y entendible; y que ante todo es una acción voluntaria y no

¹⁵ Modelo Europeo de Excelencia Empresarial. Para más información: <http://www.efqm.org/>

normativa, motivo por el que resulta tan complejo sentar bases para los diferentes análisis en RSC que se deseen realizar (Figueres, 2016).

La RSC fomenta la defensa y reconocimiento de los derechos sociales fundamentales de protección de los ciudadanos establecidos en España, según la CE¹⁶. Los medioambientales como, el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona (artículo 45.1 CE) y la obligación de los poderes públicos de velar “por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente” (artículo 45.2 CE).

Favorecer la correcta y veraz difusión de información para el desarrollo social y medioambiental es obligación de las organizaciones y es responsabilidad de los ciudadanos, velar e informar cuando acciones contra la sostenibilidad no se comunican o si lo hacen sin cumplir los rigores de certificación y de veracidad.

Los estudios e investigaciones relativos a la RSC, a la sostenibilidad en los múltiples escenarios realizados, favorecen, promocionan, divulgan e incrementan los niveles de actuación de los grupos de interés. Los análisis de contenido tanto del modo como del medio de difusión que utilizan, aportan indiscutiblemente una mejora sistemática.

Personalmente reiterar la cita de *William Thomson Kelvin* “Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”, a la que modestamente añadido: “Lo que no se comunica, no es RSC”.



17

¹⁶ CE Constitución Española de 6 de diciembre de 1978.

¹⁷ Imagen disponible en: <https://www.hotelesglobales.com/responsabilidad-social-corporativa>

2.2.3 LINGÜÍSTICA DEL CORPUS

La lingüística del corpus es una disciplina científica en el mundo académico. En sus inicios, los traductores y terminólogos generaban manualmente corpus, en ellos analizaban datos de frecuencia y encontraban que términos en que contextos determinaban características propias del corpus.

Los primeros programas de manejo de corpus disponibles se distribuyeron de forma gratuita para ser usados con fines académicos (por ejemplo: *Conc*, del *Summer Institute of Linguistics*; *FreeText Browser*, de la Universidad de Michigan o *TACT*, del departamento de *Computing in the Humanities and Social Sciences* de la Universidad de Toronto).

Dentro de los programas comerciales, los más usados han sido tradicionalmente *Oxford Concordancing Program*, *MicroConcord* (ambos de *Oxford University Press*) y *WordCruncher* (*Wordcruncher Publishing Technologies*), junto con un nuevo conjunto de herramientas para el manejo de corpus desarrollado por Michael Scott para *Oxford University Press*, conocido como *WordSmith Tools*.¹⁸

La lingüística de corpus experimentó a principios del siglo XXI un crecimiento paralelo al desarrollo de las técnicas de procesamiento de corpus, situándose entre las grandes disciplinas de la lingüística aplicada (Antonín, 2003).

Según Stubbs (2002) la lingüística de corpus relaciona palabras clave y cultura, en los análisis de contenido basados en frecuencias, asumen que existe una relación entre la importancia en la construcción de expresiones y la reiteración de palabras con contenido. Teniendo en cuenta, que las palabras funcionales más frecuentes no son indicativas en un texto, dado que, carecen de contenido referencial. Esta distinción es propia de Beaugrande y Dessler (1997, pág. 205 y ss.).

¹⁸ Bruno M. Schulze y Ulrich Heid realizaron en 1994 un estudio comparando los programas de concordancias más destacados tanto comerciales como académicos.

Las capacidades que puede tener un corpus (en función de cómo se haya concebido o diseñado) debe representar la variación lingüística, conveniente en toda herramienta e indispensable para cualquier tipo de investigación referente a gramática, semántica, pragmática, sociolingüística, dialectología, etc. (Antonín, 2003).

Por ello en el análisis de contenido se incluyen aquellas palabras con contenido clave, indicativas de una particularidad del corpus de interés, en este caso el del corpus resultante de los contenidos en desempeño en RSC de azulejeras españolas seleccionadas que difunden en sus páginas web.

Las concordancias recuperan las ocurrencias de patrones en contextos y las colocaciones son aquellas palabras que figuran unidas con mayor probabilidad que si se debiese a causas del azar. La herramienta también reconoce anotaciones y marcas (Pérez, 2002)¹⁹.

En la tabla siguiente se detallan los conceptos básicos y las herramientas propias de los análisis textuales, como son palabras clave, listas de palabras, las concordancias, las colocaciones, las agrupaciones, los N-gramas etc.

| | |
|---|---|
| Conceptos básicos | Agrupaciones Colocaciones Concordancia Palabra clave N-grama |
| Herramientas de análisis textual | |
| AntConc <ul style="list-style-type: none"> - Listas de palabras - Listas de palabras clave - Concordancias - Grupos de palabras (N-gramas) - Colocaciones | CasualConc <ul style="list-style-type: none"> - Concordancias - Recuento de palabras - Colocaciones - Agrupaciones - Información estadística sobre el contenido de un documento |
| Concordance <ul style="list-style-type: none"> - Concordancias - Estadísticas sobre longitud de palabras - Publicación de concordancias en la web | Collocate <ul style="list-style-type: none"> - Información sobre colocaciones - Listas de N-gramas a partir de un corpus |

¹⁹ En su cap.2 - *WordSmith Tools*

| | |
|--|--|
| MonoConc Pro <ul style="list-style-type: none"> - Búsquedas - Concordancias - Colocaciones | ParaConc <ul style="list-style-type: none"> - Funciones |
| SCP, Simple Concordance Program <ul style="list-style-type: none"> - Concordancias - Frecuencia de aparición de palabras - Frecuencia de aparición de letras | WordSmith Tools <ul style="list-style-type: none"> - WordList - Concord - KeyWords |

Tabla 01: Conceptos básicos y herramientas de análisis textual.

Fuente: Elaboración propia desde datos disponibles

en http://liceu.uab.es/~joaquim/language_resources/lang_res/Herram_TecnTex.html

Al igual que se ha seleccionado un ejemplo de evolución de página web, se selecciona un **ejemplo de corpus**, en que se aprecie claramente la evolución desde su creación en 2001 hasta la actualidad.

Se selecciona **el Corpus del Español** que consta de dos partes²⁰.

- El corpus original (más pequeño) permite buscar los cambios históricos y la variación de género.
- El corpus nuevo (mucho más grande) que permite buscar variaciones dialectales y tiene cien veces más datos para el español contemporáneo.

| | CORPUS (EN CASTELLANO) | # PALABRAS | CREADO |
|---|--|--------------------------------|---------------|
| 1 | Género / Histórico | 100 millones de palabras | 2001-02 |
| 2 | Web / Dialectos | 2.000 millones de palabras | 2016 |
| 3 | NOW (2012-actualizado) | 5.100 millones de palabras | 2018 |
| 4 | Google Books n-grams (BYU) | 45.000 millones de palabras | 2011 |
| 5 | WordAndPhrase | 40.000 palabras más frecuentes | 2017 |

Tabla 02: Ejemplo de Corpus, el Corpus Español, con vínculos y datos actualizados a fecha 06/09/2018.

Fuente: Creado por Mark Davies (BYU). Subvencionado por el programa National Endowment for the Humanities de Estados Unidos (2001-2002, 2015-2017). Parte de la colección de corpus de BYU.

²⁰ Disponible en <http://www.corpusdelespanol.org/x.asp>

En el Corpus del Español de la tabla 02, se observa el número de palabras que presentan los diferentes corpus, y su año de creación, la adición más reciente al Corpus del Español (agosto de 2018). Contiene más de 5.1 billones de palabras de 21 diferentes países de habla hispana.

Lo más importante del Corpus del Español es que cada mes agrega alrededor de 150 millones de palabras de nuevos artículos de revistas y periódicos en la Web (de cientos de miles de textos nuevos). Esto significa que se puede usar el corpus para seguir los cambios en curso en español, en NOW hasta el mes pasado, por tanto, es el único corpus de español que permite hacer esto.

3 OBJETO Y OBJETIVOS

Este TFM tiene por objeto realizar un análisis y estudio de contenido en RSC en páginas web, siendo el caso de estudio las empresas del sector azulejero de España, cuya congregación más importante el 89%²¹ se encuentra en la Comunidad Valenciana en la provincia de Castellón, esta aglomeración se denomina distrito industrial y representa un sector competitivo y relevante del país.²²

Por tanto, el objeto de estudio es el análisis de contenido de las páginas web en su desempeño en RSC de las empresas del sector azulejero y el análisis lingüístico mediante la técnica de lingüística de corpus empleando la herramienta WordSmith en su versión 5.0.

Para obtener el objeto se han planteado, en un primer paso, los objetivos 3.1 a 3.4, **relativos a la RSC** que son los siguientes:

- 3.1 Hacer un análisis de contenido de las 40 páginas web de las empresas azulejeras españolas más relevantes.
- 3.2 Realizar plantillas adaptadas al total del contenido en las páginas web una vez revisados los contenidos.
- 3.3 Definir y evaluar qué contenido de las páginas web presenta aspectos de RSC.
- 3.4 Identificar qué aspectos de RSC son comunicados por las empresas a partir de la información contenida en las páginas web.

²¹ Fuente: <http://www.saladeprensacesce.com/wp-content/uploads/2014/01/Sector-Ceramico.pdf>

²² Datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Revista Economía Industrial nº 35 pág. 20229-238 <http://www.mincotur.gob.es/es-ES/servicios/Documentacion/Publicaciones/Paginas/ListadoPublicaciones.aspx?bt=1&btI=Revista>



Y en un segundo paso, los objetivos 3.5 a 3.7, **relativos al análisis de contenido**, siguientes:

- 3.5 Evaluar en qué lenguas se ofrece el contenido disponible en las páginas web.
- 3.6 Evaluar cuál es la calidad de traducción de la lengua a que mayoritariamente estén traducidas las páginas.
- 3.7 Identificar e investigar el lenguaje utilizado que refleja el compromiso con el RSC de las empresas azulejeras españolas seleccionadas.

4 METODOLOGÍA

Como indicado en la introducción, en España existen 165 empresas azulejeras (véase [anexo 01](#)), según la base de datos de información comercial y financiera de empresas de INFORMA D&B S.A.U. (S.M.E.).

De la Feria Cevisama en su edición realizada en febrero 2018, se consiguió obtener una muestra significativa de 40²³ de las 165 azulejeras españolas, que además garantizaba la especificación de ser de empresas en activo del sector de fabricación de azulejos y baldosas de cerámica de España.

| EMPRESAS AZULEJERAS – datos de CEVISAMA 2018 | | | |
|--|---|----|-------------------------------------|
| 1 | Personas&Tecnología | 22 | Saloni |
| 2 | ITC Instituto de Tecnología Cerámica Universidad Jaume I | 23 | Hijos de Francisco Gaya Fores, S.L. |
| 3 | Pamesa | 24 | Undefasa |
| 4 | Azulindus&Martí | 25 | La Platera |
| 5 | Peronda | 26 | Struker |
| 6 | Azulejos Carceller | 27 | Quimicer |
| 7 | Argenta | 28 | Azteca |
| 8 | Grupo Halcón | 29 | Fritta |
| 9 | Keraben | 30 | Azulejos Alcor |
| 10 | Navarti | 31 | Maincer |
| 11 | Roca | 32 | Ecoceramica |
| 12 | Natucer | 33 | Cerámicas Aparici |
| 13 | Cerpa | 34 | Ceramica Ribesalbes |
| 14 | Alaplana | 35 | Azulejo Español |
| 15 | Colorobbia | 36 | Bplus- Baldocer |
| 16 | Cristacer | 37 | Magnifica |
| 17 | Foro | 38 | Grespania |
| 18 | Zirconio | 40 | Cerámica CAS S.L. |
| 19 | Tau Ceramica | 41 | Keracom, Alcon y Vidal S.L. |
| 20-21 | Esmalglass-Itaca Grupo | | |

Tabla 03: Listado de la muestra de empresas azulejeras españolas objeto de estudio.

Fuente: Elaboración propia.

²³ Nota: La numeración del 1 al 41 fue aleatoria y se mantiene como código identificador de empresa para el TFM. Nótese que no existe número 39 y por tanto son 40.

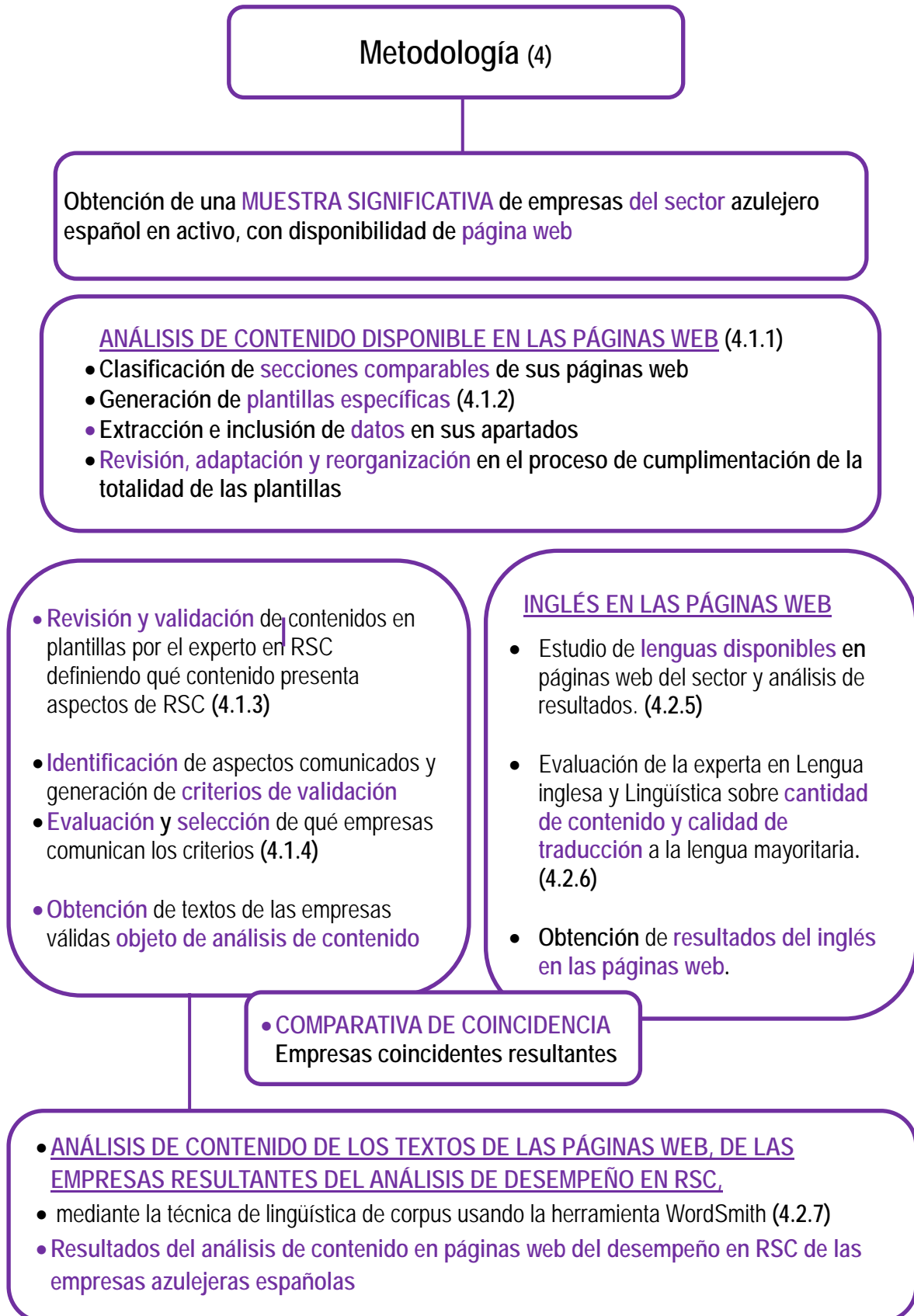
En un primer descarte se eliminó la posición 39 por no ser empresa azulejera, por ello esa posición queda anulada a todos los efectos, las empresas 20 y 21 aparecen unidas porque ambas empresas se han fusionado y por tanto comparten la misma web, por tanto, de las 41 empresas quedan 38 y el número 2 Instituto de Tecnología Cerámica (ITC) que es una institución tecnológica vinculada tanto a las empresas como a la Universidad Jaume I y que por su importancia en el sector azulejero español se decide permanezca para el estudio.

Se ha realizado una comparativa con el Ranking del Economista²⁴ durante los días comprendidos entre el 10 de junio y 10 de julio 2018, y se ha comprobado que de las 41 empresas de la muestra figuran las 14 que están coloreadas en la [tabla 03](#) en dicho Ranking.

Una vez realizado el estudio del sector y obtenida la selección de empresas que conforman la muestra significativa para efectuar este análisis, se ha seguido el siguiente esquema (véase gráfica 02) de la metodología seguida tanto para obtener los objetivos definidos relativos al desempeño de la RSC en sus páginas web, como para los objetivos relativos al análisis de contenido.

Para la valoración y evaluación de los criterios, se ha contado con la colaboración de expertos de la UPV. El experto en RSC para la selección hecha por la autora de las secciones de las páginas web principales más relevantes respecto a los ámbitos social y medioambiental o sostenible de la RSC y por la parte del análisis de contenido y para la evaluación de las traducciones al inglés de dichas páginas web, la colaboración de la directora del TFM, experta en lengua inglesa y lingüística.

²⁴ Orden según su cifra de ventas en EIEconomista.es disponible en: <http://ranking-empresas.economista.es/sector-2331.html>



[Gráfica 02](#): Esquema de la metodología, con indicación de los apartados de los objetivos.

Fuente: Elaboración propia.

4.1 Relativa a la RSC

4.1.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO DISPONIBLE EN LAS PÁGINAS WEB

Al analizar el contenido de cada página web para determinar y clasificar qué secciones presentan contenido en las páginas web, de las inicialmente 40 empresas azulejeras españolas, se procede a la extracción de contenidos relativos al desempeño en RSC en sus ámbitos social y medioambiental.

En la tabla 03b, se accede a las páginas web de cada empresa. Se recuerda que, la posición 39 no existe y la 20 y 21 se fusionaron y comparten web.

| LISTADO DE EMPRESAS AZULEJERAS ESPAÑOLAS con nombre registral y vínculo a su PÁGINA WEB | | | |
|--|--------------------------------------|----|---|
| 1 | Personas&Tecnología, S.L. | 22 | Saloni Cerámica, S.A.U. |
| 2 | ITC Instituto de Tecnología Cerámica | 23 | Hijos de Francisco Gaya Fores, S.L. |
| 3 | Pamesa Cerámica, S.L. | 24 | Undefasa, S.A. |
| 4 | Azulindus y Martí Cerámica, S.L. | 25 | La Platera, S.A. |
| 5 | Peronda Group, S.A. | 26 | Struker Porcelánico S.L. |
| 6 | Azulejos Carceller, S.L. | 27 | QuimiCer, S.A. |
| 7 | Argenta Ceramica, S.L. | 28 | Azteca Products & Services, S.L.U. |
| 8 | Grupo Halcón Cerámicas, S.A. | 29 | Fritta S.L.U. |
| 9 | Keraben Grupo, S.A.U. | 30 | Azulejos Alcor, S.L. |
| 10 | Navarti Cerámica, S.L.U. | 31 | Maincer, S.L. |
| 11 | Roca Sanitario, S.A. | 32 | Ecoceramic Ceramic Tile Internacional, S.L.U. |
| 12 | Natucer Cerámica Natural, S.L. | 33 | Aparici Cerámicas, S.A. |
| 13 | Cerpa Cerámica, S.L. | 34 | Cerámica Ribesalbes, S.A. |
| 14 | Alaplana Cerámica, S.L.U. | 35 | Azulejo Español, S.L. |
| 15 | Colorobbia España, S.A. | 36 | B PLUS ²⁵ |
| 16 | Cristal Cerámicas, S.A. | 37 | Magnifica Collection, S.L. |
| 17 | Talleres Foro, S.A. | 38 | Grespania S.A. |
| 18 | Zirconio ²⁶ | 40 | CAS Cerámica, S.L. |
| 19 | TAU Cerámica Solutions, S.L.U. | 41 | Keracom, S.L. |
| 20 / 21 | Esmalglass, S.A.U. Itaca Grupo | | |

Tabla 03b: Listado de la muestra de empresas azulejeras españolas objeto de estudio con acceso directo a cada una de sus páginas web.

Fuente: Elaboración propia.

²⁵ B|PLUS, es la marca top de la fábrica de azulejos Baldocer S.A y dispone de página web propia. La empresa Baldocer S.A. dispone de otra página web.

²⁶ Zirconio, es la marca comercial de Niro Cerámica España S.L. aclaración en: http://www.zirconio.es/wp-content/uploads/Zirconio-Politica-de-calidad_spanish.pdf

Para generar las secciones con el fin de analizar el contenido en RSC de los ámbitos social y medioambiental o sostenible, se precisó estudiar cada página web e ir buscando similitudes entre las empresas objeto de estudio, así como en su caso en las subsecciones que hubiese. Una vez realizada la clasificación se ha cumplimentado cada sección y apartados de la plantilla base de cada empresa.

Asimismo, se han seleccionado otros contenidos de las páginas web considerados de interés, como han sido disponibilidad de: Memoria anual, de certificaciones, de Política de gestión, de sección de RR.HH. y de catálogos, sistema de búsqueda en la página web, número de sedes de cada empresa y pertenencia o no a grupos de empresas, también se ha integrado una sección de “otros” en la que se ha investigado si en la página web hay acceso a intranet, extranet, portales de empleo que permitirían líneas futuras de investigación e intenta unificar la variedad de posibilidades en las secciones.

La clasificación definida consta de 15 secciones, consideradas objeto de análisis:

1. Empresa/Sobre/Nosotros/Quienes somos/El comienzo
2. Misión
3. Estrategia empresarial
4. Responsabilidad/Contribución social
5. Visión
6. Valores empresariales
7. Historia
8. Filosofía
9. Medioambiente/Sostenibilidad
10. Memoria anual
11. Política de gestión
12. RR.HH.
13. OTROS
14. Catálogos
15. Certificaciones

Dado que, de la clasificación obtenida, se pretende analizar el contenido en desempeño y enfoques en RSC en sus ámbitos social y medioambiental, las 12 secciones iniciales son consideradas objeto de análisis y se procede del siguiente modo:

Paso 1: Una vez definidas las secciones, se han ido cumplimentando todos los apartados de cada plantilla hasta completar todas las plantillas.

Paso 2: El experto en RSC ha supervisado y validado que los contenidos disponibles en las páginas web han sido integrados en su totalidad en las plantillas de cada una de las empresas.

Por tanto, las plantillas contienen un total de 15 designaciones extraídas de las diferentes secciones que presentan disponibles las páginas web de las 40 empresas azulejeras seleccionadas.

4.1.2 DISEÑO DE PLANTILLAS ESPECÍFICAS

Se determinan las secciones relevantes para el objeto de estudio de este TFM y se diseña una plantilla específica. Se decide generarlas en formato Excel, con tantos apartados como resulten pertinentes, con la finalidad de que integre los datos pertenecientes a las páginas web (secciones del menú, imágenes, contenidos disponibles relacionados con la RSC y otros).

Tras el diseño, se ha ido cumplimentando cada uno de los apartados para cada plantilla de cada una de las empresas, hasta completar 39 plantillas (disponibles en el [anexo 03](#)).

Paralelamente se han ido extrayendo otros datos que pudiesen resultar de interés para el análisis de resultados, comentados en su apartado.

Para la obtención de las plantillas de las empresas contactadas, se realizan los siguientes pasos:

1. Diseñar la plantilla base
2. Buscar la página web de la empresa
3. Trasladar las secciones del menú principal
4. Trasladar lenguas disponibles en la página web
5. Investigar si dispone de buscador, sedes, certificaciones, catálogos, otros
6. Estudio de la página web e indicaciones en Excel acerca del diseño. Si utiliza imágenes, banners, videos
7. Reestructurar la plantilla para adaptarla, una vez realizado un estudio inicial de los contenidos en RSC para el análisis
8. Marcar en negrilla aquellas secciones del menú que disponen de información relacionada con RSC, y en su caso, los menús secundarios que cumplan dicho requisito
9. Numerar los contenidos obtenidos en dicha página web
10. Trasladar en cada apartado numerado sus textos, imágenes y/o enlaces
11. Incluir otros indicadores para los análisis, tales como, valoraciones cantidad de texto, de CNV²⁷ y valoraciones acerca de la facilidad o dificultad de navegación en la página web

A continuación, se presenta un ejemplo de plantilla base, con algún ejemplo y con explicaciones de qué se ha extraído e incluido o incrustado en cada uno de los apartados que la componen. Esta es básica pues solo tiene una extracción de contenido relativo a desempeño en RSC, en la composición de las 39 plantillas validas de la muestra significativa de empresas azulejeras españolas, para varias de las páginas web se han llegado a extraer hasta 20 campos de contenido, por lo que la extensión depende completamente del contenido disponible en la página web de referencia.

²⁷ La comunicación no verbal (CNV) es la que se realiza a través de signos: imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc. Se dice que la mayoría de la comunicación la hacemos con lenguaje no verbal y no con palabras.

| PLANTILLA (nº) | |
|---|--|
| Nombre Empresa | (nº) – (nombre de la empresa) |
| Web genérica: | http://www.personasytecnologia.com (link de la web) |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 (fechas de readaptaciones de diseño y contenido desde creación) |
| Sede/s: | (nº de sede/s) Lenguas: (manteniendo el formato que presente en la web) |
| Secciones: | (las disponibles en la página web de la empresa, incluyendo subsecciones y otros, por ejemplo, esta distribución se marcan en negrilla aquella/s sección/es que presenten contenido relativo a desempeño en RSC evaluable) <ul style="list-style-type: none"> • 1-1 Empresa • Productos • Asistencia técnica • NOTICIAS • I + D • Contacto |
| Web: 1-1 | http://www.personasytecnologia.com/es/home (link de la sección seleccionada) |
| Título: 1-1 | Empresa (Título de la sección en la página web) |
| Categoría: 1-1 | Banner y texto (indicación de si el contenido presenta imagen, de que tipo, video o texto) |
| Contenido: 1-1 (incrustación de miniaturas presentes en la sección referenciada) | (Contenido en texto si dispone de él, completo tal cual figura en la página web) """"Personas&Tecnología ofrece sus productos y servicios desde 2006 a la industria cerámica. Como nuestro propio nombre indica, para nosotros el valor más importante que tienen hoy en día las..."""" |
| Certificaciones | (detalle de certificaciones en el formato que presente la web si dispone de ellas) |

Tabla 04: Plantilla modelo básica e interpretación de los apartados que la componen.

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 DEFINIR QUÉ CONTENIDO DE LAS PÁGINAS WEB PRESENTA ASPECTOS DE RSC

Para definir los criterios de valoración de los contenidos relativos al desempeño en RSC, que han sido extraídos de la información y estructura de acceso a la misma y se presentan relacionados en las plantillas de las páginas web de cada empresa, se ha contado con la valoración y evaluación del citado experto en RSC.

Se parte de la base de que la RSC es, a criterio del experto, una apuesta o una estrategia transversal que debe cubrir todos los aspectos relevantes de una organización. Esto incluye, los aspectos medioambientales por supuesto, pero también los sociales que tienen que ver desde con la igualdad de género hasta con la veracidad de la información que se da, pasando por pagar impuestos, obtención de certificaciones y otros valores.

Se trata de analizar la forma de comunicar de estas empresas que hacen RSC, para lo que ha sido imprescindible adoptar un criterio que permitiera discriminar cuales de las empresas aparentemente sí y cuáles no llevan a cabo desempeño en RSC.

Para ello, se ha identificado una serie de indicadores denominados secciones en las plantillas de las empresas, que son relativos a RSC y se ha determinado que aquella que cumpliera más de cinco de ellos, serían las empresas que potencialmente hacen la RSC.

Inicialmente esta criba ha sido realizada a nivel “no experto” para preparar el trabajo y luego se ha requerido del trabajo de un experto para dos funciones fundamentales, por un lado, verificar y confirmar que las que se han quedado fuera, efectivamente no hacen RSC y por otro lado las que han sido seleccionadas, pues efectivamente sí hacen RSC.

El experto en RSC ha comprobado los contenidos expuestos de las 39 plantillas y ha contrastado con la información disponible en sus páginas web que efectivamente, las empresas que no cumplen los criterios no hacen RSC.

Como ejemplo, se menciona la empresa 7 Argenta Cerámica S.L. que obtiene por el experto la calificación de empresa excelente en medioambiente, dado que de las pocas en el mundo que hacen declaraciones ambientales tipo ISO-14025, se trata de declaraciones ambientales tipo III con cuantificaciones ambientales sobre el análisis del ciclo de vida de los productos²⁸.

Estas certificaciones corresponden a lo que llaman EPD (Environmental Product Declarations) y las hacen aproximadamente unas 800 empresas en Europa de las cerca de 1 millón existentes, por tanto, es una prueba de hasta qué punto están a un nivel de excelencia ambiental importante. Sin embargo, esa empresa no hace RSC. En ninguna otra parte de su web, ni en ningún otro sitio se ha visto esta idea de la transversalidad, ni de abordar todos los aspectos relevantes, etc. Por tanto, no sería analizable para el trabajo, por mucho que sea excelente en medioambiente.

De los datos extraídos relativos a los dos pilares de RSC citados y contenidos en las plantillas de cada empresa creadas a tal fin, se realiza una segunda criba por los expertos en RSC, en que se tiene en cuenta de las 15 secciones estudiadas en cada página web, cuales obtienen mayor coincidencia y seguidamente cuales de esas empresas sí tienen contenido en los apartados directamente relacionados con los dos ámbitos social y medioambiental.

El experto en RSC, ha confirmado el criterio de selección adoptado como acorde al objetivo del TFM. De los resultados obtenidos en el análisis exhaustivo realizado por la autora (véase [anexo 02](#))²⁹ se fija como criterio que se alcance una puntuación superior a 5 en los contenidos de su plantilla, valorando como criterio de valor prioritario, la existencia de contenido disponible en sus páginas web en el desarrollo de RSC, en las secciones 1, 4 y 9.

²⁸ Definición de la Consultora CEGESTI disponible en su publicación, Declaraciones Ambientales tipo III según ISO 14025, Milena Saborío Villalobos No. 208, 2012

²⁹ Debido al volumen de datos se ha reducido considerablemente, no obstante, es posible recibir el original contactando con la autora.

También, se han incluido aquellas empresas que cumplían los criterios de modo ajustado, con un mínimo de contenido en dos de las tres secciones indicadas, motivo por el que se incluye la 33 y la 27 que de otro modo si no se seleccionaba la sección 4 quedaban excluidas. Por tanto, han sido descartadas las que claramente no cumplen los requisitos.

Cabe recordar, que el principal inconveniente que presentan los métodos comparativos es la consideración de que una sola variable pueda inferir en el resultado para una empresa, Figueres (2016).

4.1.4 IDENTIFICAR Y EVALUAR QUÉ ASPECTOS DE RSC SON COMUNICADOS POR LAS EMPRESAS A PARTIR DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN LAS PÁGINAS WEB

Con relación al análisis para la identificación y evaluación de los aspectos que se comunican, al igual que en otros estudios de memorias de sostenibilidad los criterios resultan complejos de definir. En el presente estudio la autora bajo la supervisión del experto en RSC, ha revisado exhaustivamente los contenidos de las páginas web, debido a que no todo lo que se encuentra disponible en una sección concreta, aparece referenciado y precisa de una búsqueda completa en toda la página web. Como ya se ha indicado en apartado 2.2.1. esto es debido, a que no existe un marco que defina o discrimine lo correcto o incorrecto a incorporar no es algo nuevo (Sutantoputra, 2009) y (Fassin, 2008).

Es conveniente facilitar herramientas para la precisión y exactitud, para la transparencia en los hechos o datos difundidos en las páginas web, no solo en el sector que nos ocupa de las azulejeras españolas, sino para establecer criterios que faciliten el rigor y la capacidad de comunicar en esta era digital.

Para este análisis se cuenta con la colaboración del experto en RSC. En un primer paso, se ha identificado y evaluado cómo se comunica el RSC, desde un punto de vista de contenido.

En un segundo paso, para establecer una estrategia empresarial de sostenibilidad o RSC y siguiendo el criterio del experto en RSC, se ha decidido

implementar al análisis el aporte de los principios básicos sobre materialidad para la estrategia, para lo que se ha realizado un estudio de materialidad con relación a que se comunica en RSC. Para esta parte del análisis, se ha comprobado para cada empresa el contenido en la web y si se incluye o no memoria de sostenibilidad.

Por tanto, se ha fijado en la descripción para la metodología el aporte basado en los 12 principios básicos sobre materialidad para la estrategia, enumerados a continuación:

1. **Estratégica**
2. Universalidad
3. Medio para la acción
4. **Especificidad**
5. Diversidad
6. Relatividad
7. No todo lo que importa es importante
8. Disparidad
9. Nuestra sociedad
10. **Stakeholders/Grupos de interés materiales**
11. Heterogeneidad
12. Prioridad

Para el estudio de materialidad el experto considera relevante valorar y evaluar los principios de materialidad números 1, 4 y 10. Además decide añadir un cuarto criterio: “Contenidos”, relacionado con la información ofrecida por las páginas web de las empresas azulejeras españolas. Cuyos resultados de este análisis se presentan en el apartado 5.1.4.

Para una mejor comprensión de la citada materialidad de la estrategia y la relación directa de los principios con la RSC, se presenta la matriz de materialidad y la explicación de la misma.

Téngase en cuenta que el ejemplo de explicación se realiza para el conjunto de la actividad empresarial. No se ha encontrado un ejemplo específico para el sector azulejero, para el sector cambiarían los conceptos indicados en la matriz, que son retos o focos relevantes para los grupos de interés. De los expuestos, no obstante, muchos son comunes independientemente del sector industrial como pueden ser por ejemplo la transparencia, la gestión ambiental, la calidad del servicio, las prácticas laborales.



Gráfica 03: Matriz de relevancia o materialidad, los 12 principios básicos y una metodología para la estrategia de RSC.

Fuente: <https://www.agorarsc.org>

A continuación, como indicado anteriormente, se explica este ejemplo realizado en genérico para la actividad empresarial basado en la gráfica 03 en que se puede observar que de las 9 partes que horizontal y verticalmente van del extremo inferior izquierdo desde bajo, medio o alto impacto a baja, media o alta relevancia. En la gráfica 03 anterior se explica la relación entre el impacto en la

estrategia y la relevancia de la misma en los grupos de interés, tomado las cuatro partes correspondientes a los puntos medios y altos.

Así pues, encontramos que en el punto medio de impacto y relevancia de la estrategia, se sitúan 7 de los 12 principios básicos, en el punto medio de relevancia y alto de impacto encontramos yendo del punto más bajo al más alto:

- Gestión ambiental
- Campos electromagnéticos
- Sostenibilidad en la cadena de suministro
- Energía y CO₂
- Servicios “Green TIC”
- Privacidad y libertad de expresión

En el cuadrante de impacto medio y mayor relevancia para los grupos de interés se sitúa la transparencia como principio en la estrategia. Finalmente, en el más alto impacto y relevancia se encuentra la calidad del servicio.

Seguidamente con todo ello se ha evaluado la tabla de valoraciones diseñada para este estudio, en la que el experto en RSC siguiendo una escala Likert del tipo 1, 2, 3, 4, 5, donde 1 será muy pobre, 2 será pobre, 3 aceptable, 4 bueno y 5 muy bueno, ha valorado cada uno de esos criterios de materialidad definidos, significativos en el desempeño en RSC social y medioambiental o sostenible de las 39 empresas azulejeras españolas objeto de estudio.

Continuando con lo indicado en el punto 4 de metodología una vez obtenidas valoraciones para las empresas objeto de análisis, se pasa a la realización de los objetivos relativos al análisis de contenido en sus páginas web.

4.2 Relativa al análisis de contenido

4.2.5 EVALUAR EN QUÉ LENGUAS OFRECEN EL CONTENIDO DE LAS PÁGINAS WEB

En la extracción de datos de las páginas web de cada empresa, para la creación de las plantillas, se ha tenido en cuenta incorporar cuales eran las lenguas disponibles en cada una de ellas.

La finalidad de incorporar este dato es comprobar la evolución y las preferencias de lenguas determinadas en las páginas web de empresas del sector azulejero español.

Se analizan los datos obtenidos para obtener la lengua a que mayoritariamente se han traducido y realizar una evaluación por la experta en dicha lengua.

4.2.6 EVALUAR CUÁL ES LA CANTIDAD/CALIDAD DE TRADUCCIÓN DE LA LENGUA A QUE MAYORITARIAMENTE ESTÉN TRADUCIDAS LAS PÁGINAS WEB VS VERSIÓN CASTELLANA

De los datos obtenidos en el objetivo anterior, se concluye que actualmente el inglés sigue siendo el idioma mayoritario en que son traducidas las páginas web de las empresas seleccionadas del sector.

Para obtener la valoración de las 36 páginas web se han formulado dos cuestiones que han sido evaluadas en escala 1/3 desde el punto de vista de la experta en lengua inglesa y lingüística.

Cuestión 1: ¿Qué cantidad del total del contenido presentado en la página web de cada empresa en castellano, ha sido traducido a la lengua inglesa?

Escala 1/3 para la cuestión 1:

1. se considera que todo (o casi todo) se ha traducido
2. se considera que se ha traducido una parte (sobre 50%)
3. se considera que no se ha traducido mucho (menos del 25%)

Cuestión 2: ¿Cómo evaluaría Vd. la calidad en la traducción al inglés realizada en los contenidos existentes en las páginas web de cada una de las empresas?

Escala 1/3 para la cuestión 2:

1. se considera que está bien o muy bien traducida
2. se considera que tiene errores, pero es aceptable
3. se considera que tiene muchos errores (abuso de traductor, etc.) y no es una buena traducción

De la evaluación realizada por la experta se obtiene la situación actual que presentan las páginas web de las empresas azulejeras españolas en cuanto a las dos cuestiones planteadas y cuyos resultados se presentan en el apartado 5.2.6.

4.2.7 IDENTIFICAR E INVESTIGAR EL LENGUAJE UTILIZADO QUE REFLEJA EL COMPROMISO DE LA EMPRESA CON EL RSC.

Una vez obtenidas las empresas que según el criterio del experto en RSC sí cumplen en sus contenidos las premisas determinadas, relativas a su desempeño en RSC en los dos pilares indicados, el social y el medioambiental, se pasa a la identificación e investigación del lenguaje utilizado en sus páginas web.

Para ello, se precisa realizar pasos previos tales como modificar los formatos de los textos obtenidos de las empresas a formato txt y seguidamente decidir y definir qué modo de compilación del corpus de textos, y qué herramienta se considera adecuada para el análisis de contenido.

Una vez, obtenidos los archivos txt para la realización del corpus, se ha planteado la ampliación del trabajo debido a la cantidad de contenido escrito obtenido. Por ello, con el objetivo de obtener resultados más concluyentes, en busca de aquellas palabras más frecuentes y expresiones que contienen información acerca de las dimensiones de la RSC a analizar, se decide generar un segundo corpus con el total de las 39 empresas.

De esta forma se ha decidido y definido:

- a) El **modo de compilación del corpus de textos** para que los resultados obtenidos contribuyan a cumplir los objetivos planteados. En primera instancia, se decide a la vista de los contenidos textuales obtenidos, como indicado anteriormente, generar un Corpus I y un Corpus II.

El primero, con los contenidos de las secciones 1,4 y 9 de las 6 empresas (tabla 06) y el segundo, con las secciones del 1 al 9 (tabla 05) de las 39 páginas web analizadas. Una vez concretados los datos, se determina la conveniencia de realizar los análisis en modo individual, por empresas o en modo conjunto de todas las empresas de cada corpus, considerando el modo conjunto como el adecuado para ambos corpus.

- b) **La herramienta** adecuada para el análisis de contenido, siendo WordSmith 5.0 la seleccionada. Esta herramienta permite clasificar, cuantificar y contextualizar el vocabulario al mismo tiempo que registra la frecuencia y observa las peculiaridades de las palabras utilizadas. Además, esta herramienta facilita la obtención de una idea aproximada del contenido semántico de las páginas web de las empresas analizadas.

Una vez definidos modo conjunto y herramienta WordSmith, se ha procedido al análisis de contenido de ambos corpus.

En el análisis se han expuesto particularidades lingüísticas observadas en los contenidos de las páginas web, las palabras frecuentes de ambos corpus, las concordancias obtenidas y valoraciones respecto a los resultados obtenidos destacables y relacionados con el desempeño en RSC de las empresas analizadas del sector industrial azulejero español.

Asimismo, de este modo, se han identificado:

- Las palabras y expresiones que contienen información que refleja las dimensiones de la RSC bajo estudio (sostenibilidad y/o medio ambiente y/o factor humano).

- Las palabras más frecuentes después de quitar los términos llamados “gramaticales” como pronombres, artículos, conjunciones, etc. Y se procedió al análisis de las más frecuentes.
- Se estudiaron las colocaciones y concordancias para identificar las palabras clave y con qué palabras aparecen.
- Otros aspectos notables del contenido de las webs, como el uso de negrita, mayúsculas, juegos de palabras, frases con contenido en inglés, combinaciones de palabras, la longitud de los apartados elegidos para estudiar (palabras en cada sección), uso de pronombres posesivos y pronombres sujeto, nuestro/ nuestra, nos, entre otros.

5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Relativa a la RSC

5.1.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO DISPONIBLE EN LAS PÁGINAS WEB

Del estudio de los contenidos en cada una de las secciones presentadas en las páginas web de las 39 empresas, se ha realizado una valoración y evaluación obteniendo en cada sección y para cada empresa un 1 si disponen de contenido relativo a esa sección o un 0 si no presentan contenido disponible en su página web, esta valoración se realiza por la autora y se valida por el experto (véase [anexo 02](#)).

Seguidamente, manteniendo la numeración de las secciones establecida en el apartado 4.1.1., en la tabla 05 se indican los resultados obtenidos en cada una para las 39 páginas web.

| Nº | SECCIONES | nº de páginas web con contenido | % del total de contenidos |
|-----------|---|---------------------------------|---------------------------|
| 1 | Empresa/Sobre/Nosotros/Quienes somos/El comienzo | 35 | 25,55% |
| 2 | Misión | 5 | 3,65% |
| 3 | Estrategia empresarial | 1 | 0,72% |
| 4 | Responsabilidad/Contribución social | 3 | <u>2,19%</u> |
| 5 | Visión | 4 | 2,92% |
| 6 | Valores empresariales | 4 | 2,92% |
| 7 | Historia | 8 | 5,84% |
| 8 | Filosofía | 6 | 4,38% |
| 9 | Medioambiente/Sostenibilidad | 18 | 13,14% |
| 10 | Memoria anual | 1 | 0,73% |
| 11 | Política de gestión | 2 | 1,46% |
| 12 | RR.HH. | 6 | 4,38% |
| 13 | OTROS | 1 | 0,73% |
| <u>14</u> | <u>Catálogos</u> | <u>30</u> | 21,90% |
| 15 | Certificaciones | 13 | 9,49% |

[Tabla 05](#): Análisis de secciones disponibles en las 39 páginas web de las empresas azulejeras españolas de la muestra.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, resulta significativo que los mayores porcentajes sean para la sección 1, directamente relacionado con el ámbito social de la RSC, la 9 que es el propio ámbito medioambiental de la RSC y la 14. Esta última sección 14 se descarta por no ser objeto de este estudio, analizar la función comercial de los catálogos de productos de las páginas web.

Si se realiza un estudio de las secciones presentadas en las 6 empresas (imágenes 17 a 22), se aprecia que vienen definidas con diferentes acepciones según la empresa y por ello, se requiere investigar/navegar a fondo en varias hasta poder obtener o descartar la presencia o no del contenido buscado.

En las siguientes imágenes de las capturas de pantalla de empresas del sector azulejero español, en que se desglosan la totalidad de subsecciones que presentan. Se puede apreciar claramente la completa libertad de cada una de las 6 empresas seleccionadas, tanto en la distribución, como en el orden y en la variedad de acepciones utilizadas en sus secciones.

Por ejemplo, la sección “contacto” ya una de ellas indica “donde encontrarnos”. Incluso “empresa” aparece en “sobre...” “nuestra empresa” en posiciones diversas de la barra menú. Se ve claramente como no solo en la selección de la sección se modifican contenidos sino imágenes adaptadas en determinados casos según la selección realizada como son el caso de la empresa ITC (2) y de Roca (11).

A continuación, se presenta un análisis visual de las secciones, para lo que se ha realizado un compendio de las cabeceras disponibles en las 6 empresas azulejeras españolas. Una vez revisadas cada una de sus terminaciones, se ha montado una imagen compacta para facilitar la visualización. Se ha buscado con ello plasmar el tiempo necesario del usuario hasta acceder a las secciones disponibles de cada una de estas empresas. Esta imagen permite valorar tiempos de navegación y conocer la totalidad de secciones de contenido disponibles en cada página web.

➤ Empresa 2 (ITC)






| | | | | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|-----------------------|----------------------|----------|----------------|---|--------------------------|
| Sobre ITC | Oferta Tecnológica | Proyectos | Formación | Observatorio Cerámico | Centro Documentación | Recursos | Club de prensa | Contacto | EN QUÉ TRABAJAMOS |
| Qué es ITC Misión Historia Organos de Gobierno Responsabilidad Social Contacto Referencias al ITC 40/25 Aniversario |  | | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> CARACTERIZACIÓN ESTRATEGIA EMPRESARIAL MATERIALES PROCESOS PRODUCTIVOS PRODUCTO SISTEMAS CONSTRUCTIVOS | |
| Sobre ITC | Oferta Tecnológica | Proyectos | Formación | Observatorio Cerámico | Centro Documentación | Recursos | Club de prensa | Contacto | EN QUÉ TRABAJAMOS |
| Capacidades Servicios Investigación |  | | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> CARACTERIZACIÓN ESTRATEGIA EMPRESARIAL MATERIALES PROCESOS PRODUCTIVOS PRODUCTO | |
| Sobre ITC | Oferta Tecnológica | Proyectos | Formación | Observatorio Cerámico | Centro Documentación | Recursos | Club de prensa | Contacto | EN QUÉ TRABAJAMOS |
| Proyectos destacados Proyectos recientes ITC |  | | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> CARACTERIZACIÓN ESTRATEGIA EMPRESARIAL MATERIALES PROCESOS PRODUCTIVOS PRODUCTO | |
| Sobre ITC | Oferta Tecnológica | Proyectos | Formación | Observatorio Cerámico | Centro Documentación | Recursos | Club de prensa | Contacto | EN QUÉ TRABAJAMOS |
| Qué te ofrecemos Cursos para estudiantes y desempleados Preinscripciones Todos los cursos Formación a medida para empresas Envío periódico de Oferta Formativa | | | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> CARACTERIZACIÓN ESTRATEGIA EMPRESARIAL MATERIALES PROCESOS PRODUCTIVOS PRODUCTO SISTEMAS CONSTRUCTIVOS | |
| Sobre ITC | Oferta Tecnológica | Proyectos | Formación | Observatorio Cerámico | Centro Documentación | Recursos | Club de prensa | Contacto | EN QUÉ TRABAJAMOS |
| Observatorio Tecnológico Observatorio de Mercado Observatorio de tendencias del Hábitat |  | | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> CARACTERIZACIÓN ESTRATEGIA EMPRESARIAL MATERIALES PROCESOS PRODUCTIVOS PRODUCTO | |
| Sobre ITC | Oferta Tecnológica | Proyectos | Formación | Observatorio Cerámico | Centro Documentación | Recursos | Club de prensa | Contacto | EN QUÉ TRABAJAMOS |
| default.aspx OTRI Documentación Equipo CSI Observatorio Tecnológico |  | | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> CARACTERIZACIÓN ESTRATEGIA EMPRESARIAL MATERIALES PROCESOS PRODUCTIVOS PRODUCTO | |
| Sobre ITC | Oferta Tecnológica | Proyectos | Formación | Observatorio Cerámico | Centro Documentación | Recursos | Club de prensa | Contacto | EN QUÉ TRABAJAMOS |
| Recursos Humanos Infraestructura Equipamiento Técnico científico | <p>El capital más importante del que dispone el ITC son sus recursos humanos ya que es una organización basada en el conocimiento y en la transmisión de este como factor de competitividad en las empresas. El sector cerámico español siempre ha destacado por su know-how y la transferencia de resultados de la investigación que se realiza desde el ITC es básica para mantenerlo como factor diferencial.</p> | | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> CARACTERIZACIÓN ESTRATEGIA EMPRESARIAL MATERIALES PROCESOS PRODUCTIVOS PRODUCTO | |
| Sobre ITC | Oferta Tecnológica | Proyectos | Formación | Observatorio Cerámico | Centro Documentación | Recursos | Club de prensa | Contacto | EN QUÉ TRABAJAMOS |
| Notas de prensa Fototeca Identidad Visual | | | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> CARACTERIZACIÓN ESTRATEGIA EMPRESARIAL | |

Imagen 17: Colección conjunto de todas las secciones y subsecciones disponibles en 8 capturas de cabecera de la web de ITC

Fuente: Elaboración propia desde <http://www.itc.uji.es/>

En esta imagen del Instituto ITC (imagen 17), se observa que existen hasta 8 posibles distribuciones para llegar a todas las secciones que presenta actualmente la web del ITC. En este caso debido a la amplia información se considera adecuada la estructura utilizada.

➤ Empresa 3 (PAMESA)



[Imagen 18](#): Colección conjunto de todas las secciones y subsecciones disponibles en 2 capturas de cabecera de la web de Pamesa

Fuente: Elaboración propia desde <https://web.pamesa.com>

En la segunda imagen de la empresa Pamesa (imagen 18), se observa sin embargo que únicamente utilizan 2 para llegar al contenido total que presenta actualmente la web de Pamesa.

➤ Empresa 4 (Azulindus y Martí Cerámica)



[Imagen 19](#): Colección conjunto de todas las secciones y subsecciones disponibles en 1 capturas de cabecera de la web de Azulindus y Martí.

Fuente: Elaboración propia desde <http://www.azulindusymarti.com>

En la tercera imagen de la empresa Azulindus y Martí Cerámica (imagen 19), se logra en un solo golpe de vista acceder al contenido de su página web. Evidentemente este tipo de distribución facilita considerablemente el acceso y el hecho de ser más rápida permite una navegación de mayor duración, que en complejas distribuciones para el acceso al contenido deseado.

➤ Empresa 11 (Roca)

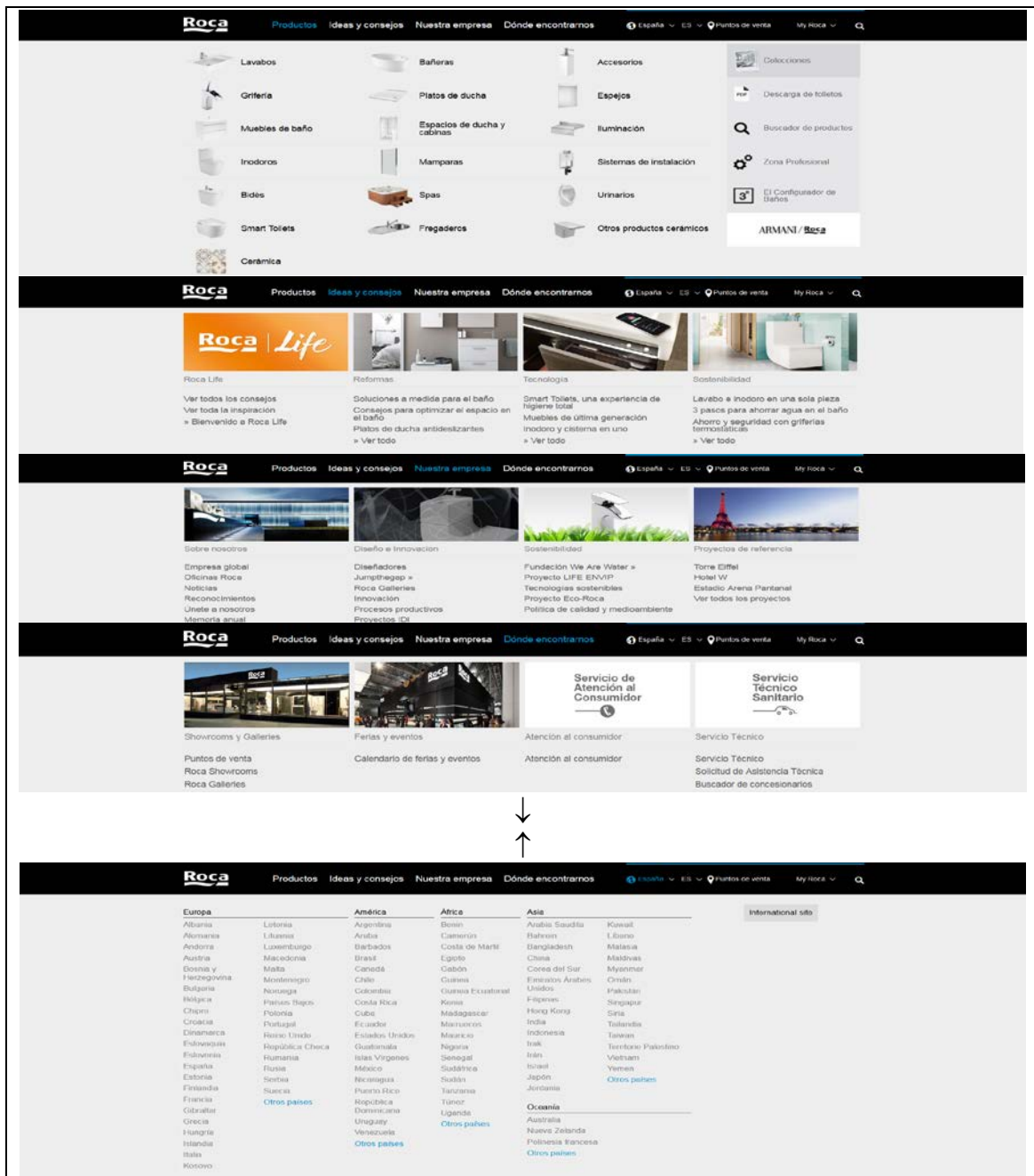


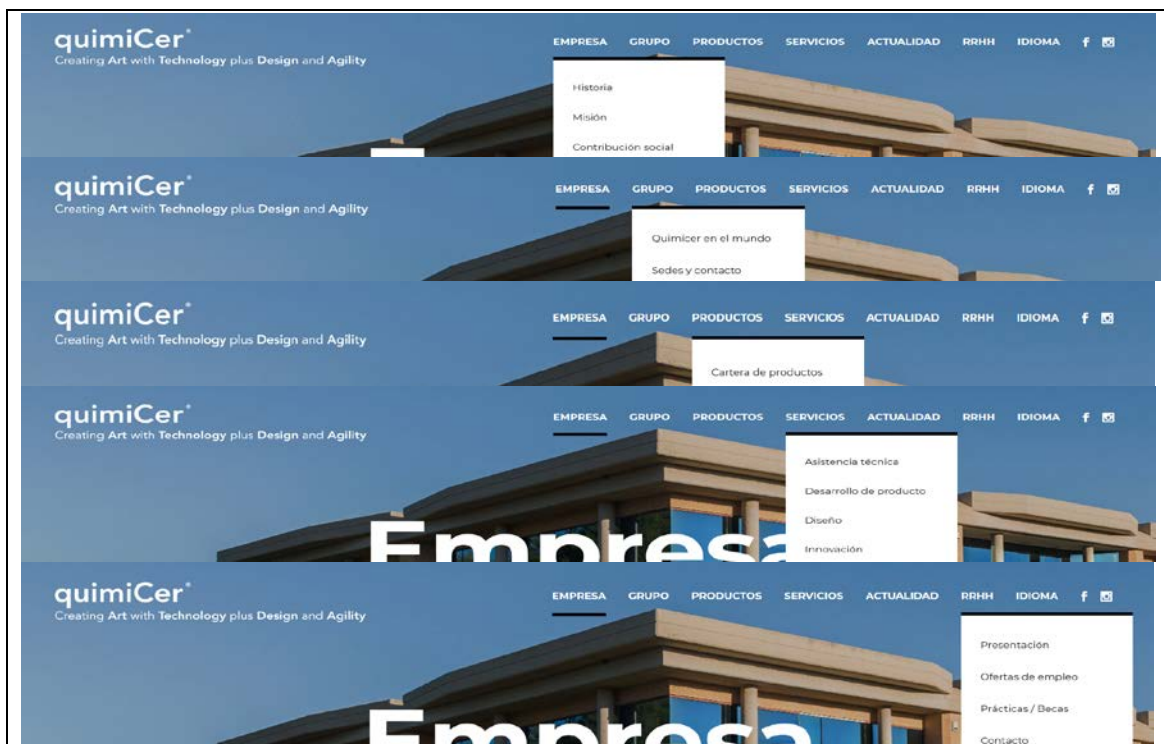


Imagen 20: Colección conjunto de todas las secciones y subsecciones disponibles en 7 capturas de cabecera de la web de Roca.

Fuente: Elaboración propia desde <http://www.roca.es/>

En esta imagen 20, la empresa Roca opta por extenderse a 7 distintas posibles distribuciones hasta llegar al destino deseado. En este caso la duración de la navegación en esta web será directamente proporcional, dependiendo tanto del tipo de usuario, como de su interés por conocer la empresa o en su caso el producto buscado.

➤ **Empresa 27 (QuimiCer)**



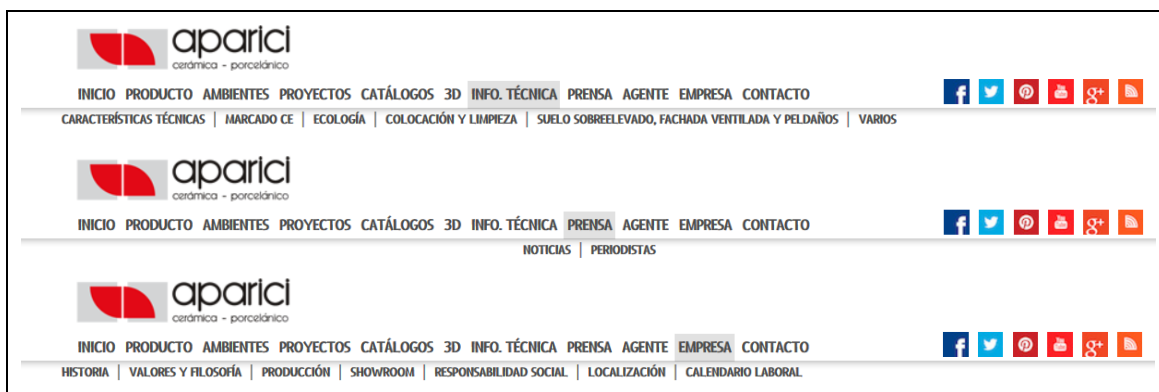


[Imagen 21](#): Colección conjunto de todas las secciones y subsecciones disponibles en 6 capturas de cabecera de la web de QuimiCer.

Fuente: Elaboración propia desde <http://www.quimicer.com>

En la quinta imagen correspondiente a QuimiCer (Imagen 21), pese a tener 6 distintas distribuciones, se mantiene claramente uniforme desde inicio. Esta transparencia y claridad es beneficiosa y facilita la navegación cómoda del usuario.

➤ Empresa 33 (APARICI)



[Imagen 22](#): Colección conjunto de todas las secciones y subsecciones disponibles en 3 capturas de cabecera de la web de Aparici.

Fuente: Elaboración propia desde <http://www.aparici.com>

Finalmente, esta última imagen 22 de la empresa Aparici con 3 distintas distribuciones, sigue la línea de la imagen 21 con menos pasos, sería un punto medio entre la imagen 18 y la 19. Mantiene uniformidad, fácil navegación y rapidez.

Al analizar estas 6 imágenes creadas para las 6 empresas, en que se aprecia la estructura que presentan, se obtiene que Roca es la empresa que muestra una navegación más compleja. La página web del Instituto ITC, debido a que

se trata de un Instituto Tecnológico contempla una mayor amplitud en contenidos en una distribución distinta al resto de empresas indicadas.

Si se clasifican igualmente de complejidad a simplicidad en la navegación, se obtiene como resultado este orden: Roca, Quimicer, Aparici, Pamesa y Azulindus&Martí. No obstante, en comparación con Roca y valorando navegación y contenidos, la empresa que obtendría una mayor puntuación, por combinar navegación intuitiva y rápida con variedad de contenido sería Quimicer. Quedando descartadas las otras 3 empresas, por la limitada variedad de contenido disponible en sus páginas web.

Con lo anterior se ha intentado clarificar el proceso hasta llegar a las 15 secciones indicadas.

5.1.2 ANÁLISIS DEL DISEÑO DE PLANTILLAS ESPECÍFICAS

En el diseño de las plantillas específicas para las empresas e institución representantes de la muestra del sector seleccionadas se han tenido en cuenta los contenidos relevantes referidos al desempeño en RSC. Lo que ha requerido de ir investigando, desde las secciones principales hasta todas las secundarias (imágenes 17 a 22), e incorporando los contenidos de las páginas web que pudiesen o debiesen resultar significativos para el estudio.

Esto es visible en la flexibilidad de cada una de las 39 plantillas (disponibles en el [anexo 03](#)) que ha tenido que ser adaptada acorde a los contenidos existentes en la página web correspondiente.

De la base de datos creada a tal fin, se extrajeron los contenidos relativos a las 15 secciones indicadas en el apartado 2.1.3, no obstante, en la base de datos se incorporaron más datos de cada una de las páginas web, que no han sido evaluados en el presente estudio por alejarse de objetivo principal.

5.1.3 ANÁLISIS DE LA DEFINICIÓN ACERCA DE QUÉ CONTENIDO DE LAS PÁGINAS WEB PRESENTA ASPECTOS DE RSC

Cabe destacar que al igual que se observa en el ejemplo presentado en el apartado 2.1.1 de la evolución de la web UPV, durante el presente estudio se han podido constatar modificaciones en los contenidos visuales de las páginas web, igualmente de los contenidos extraídos para la realización del análisis lingüístico de Corpus se observa la disminución de contenido en texto.

Se ha observado que varias de las páginas web durante el estudio han modificado tanto el contenido visual de imágenes que han sido sustituidas por otras, como contenido visual en banners que han visto ampliado su tamaño, variaciones en la velocidad de aparición de imágenes fijas y nuevas incorporaciones de videos e imágenes con movimiento.

Del análisis de contenido disponible en las páginas web se desprende que las páginas web están cerca de realizar el cambio a páginas web de contenido puramente visual, interacción por voz y disminución de texto escrito. Todo ello referido a empresas del sector azulejero español sin perjuicio de que ello se vaya a producir en otros sectores industriales tanto españoles como de otros lugares del mundo.

5.1.4 ANÁLISIS DE LA IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN ACERCA DE QUÉ ASPECTOS DE RSC SON COMUNICADOS POR LAS EMPRESAS A PARTIR DE LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN LAS PÁGINAS WEB

Debido a la libertad de expresión y distribución que presentan las páginas web en su diseño, distribución y contenido y con la intención de poder evaluar si las empresas seleccionadas hacen RSC, se procede a realizar una revisión supervisada por el experto en RSC.

Siguiendo con el objetivo del TFM y considerando los porcentajes de contenido disponibles en sus páginas web en el desarrollo de RSC, la autora y el experto

en una primera criba han determinado, qué contenidos son los que siguen el objeto de estudio.

Por tanto, tras analizar los resultados obtenidos de las empresas objeto de estudio, se tienen primeramente en cuenta los contenidos y de ellos se obtiene como resultado que únicamente 6 de las empresas cumplen todas las premisas expuestas, por tanto, se decide que para el análisis de contenidos sean estas las empresas a analizar:

| EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 2 | ITC Instituto de Tecnología Cerámica |
| 3 | Pamesa |
| 4 | Azulindus&Martí |
| 11 | Roca |
| 27 | Quimicer |
| 33 | Cerámicas Aparici |

Tabla 06: Listado resultante según valoración de contenidos disponibles de la muestra de las empresas azulejeras españolas, que sí hacen RSC.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 06 se detalla la lista resultante, con el número asignado de modo aleatorio y el nombre de empresa. Como se observa, está compuesta por el significativo ITC de la Universidad Jaume I y otras 5 empresas.

Mencionar que se investigó en la primera semana de julio 2018, si alguna de estas empresas figuraba en el ranking de empresas azulejeras del Economista. Y destacar que de las 6 empresas resultantes en la tabla 06, Pamesa y Azulindus&Martí (coloreadas en la tabla) figuraban en las posiciones 1 y 62 respectivamente del citado ranking.

Para evaluar las empresas azulejeras españolas objeto de estudio, el experto en RSC ha realizado la revisión de la RSC en la base de datos de *GRI Global Reporting Initiative* (Iniciativa de Informe Global) y en la base de datos del Pacto Mundial en España. Para ello, ha realizado la búsqueda de apariciones

en páginas web. Y de esta evaluación a las 6 empresas resultantes, se concluye a criterio del experto en RSC que las empresas:

Pamesa (3), Azulindus (4), Quimicer (27) y Aparici (33) ☹ No hacen RSC,
mientras que el Instituto ITC (2) y la empresa Roca (11) 😊 Sí hacen RSC.

Posteriormente se ha realizado la revisión pertinente para verificar si el resto de las empresas no seleccionadas hacen RSC. Para dicha revisión se ha aplicado el mismo procedimiento al resto de empresas azulejeras españolas. Y se ha obtenido a criterio del experto que de las 33 empresas restantes el experto considera que no se ha encontrado NINGUNA que haga RSC.

Partiendo del listado anterior se procede a la tercera evaluación realizada, la cual ha tenido en cuenta los tres principios de materialidad 1, 4 y 9 ³⁰, y un cuarto criterio del experto. En el apartado 4.1.4 se explican los puntos de la matriz de materialidad y cuales a criterio del experto se han tenido en cuenta en el análisis de desempeño en RSC.

Esta evaluación de la materialidad de la comunicación de RSC se ha realizado en las dos empresas que tras analizar el contenido de sus páginas web comunican hacer RSC y que son el Instituto ITC y la empresa Roca.

Para ello, se ha adoptado el enfoque del GRI³¹ sobre materialidad, centrado en los Stakeholders o grupos de interés, que dice: "Materialidad es el umbral en el que los aspectos adquieren suficiente importancia que deben ser comunicados."

La comunicación de RSC debe cubrir aspectos que:

a) reflejan los impactos económicos, ambientales y sociales significativos (en su influencia, tanto positiva como negativa de lograr la visión y estrategia de la empresa) y

³⁰ La explicación de los principios básicos sobre materialidad para la estrategia en el apartado 4.1.4.

³¹ El GRI o la iniciativa global de reportes es el estándar más utilizado como marco para la elaboración de informes de sostenibilidad.

b) influyen las evaluaciones y decisiones de sus stakeholders.

Dentro de este enfoque se han elegido los criterios de materialidad:

1. **ESTRATÉGICA.** Determinar si la empresa define explícitamente sus aspectos materiales. Sin determinación de materialidad no puede haber estrategia de sostenibilidad y sin ésta no puede haber estrategia empresarial.
2. **ESPECÍFICA.** Es específico para la empresa, cada empresa es diferente y tiene diferentes aspectos materiales para sus diferentes sedes o socios en el grupo.
3. **STAKEHOLDERS MATERIALES.** No todos los stakeholders son materiales, hay que priorizarlos.
4. **CONTENIDOS.** Los contenidos de los recursos de comunicación en RSC son adecuados: Memorias, banners, campañas, sitios web, etc.

Para evaluar estos cuatro criterios de materialidad se han valorado los distintos informes y recursos que la empresa pone a disposición de los grupos de interés.

Cada criterio se ha evaluado con escala de Likert 1-5 siendo:

1. Ningún valor
2. Algún nivel de RSC
3. Valor aceptable de RSC
4. Buen nivel de RSC
5. Excelente nivel de RSC

Los resultados de la evaluación del experto en RSC son:

| VALORACIÓN | ITC (2) | Roca (11) |
|----------------------------------|---|---|
| 1 ESTRATÉGICA | 2 Existe alguna indicación de los aspectos materiales para la empresa | 2 Existe alguna indicación de los aspectos materiales para la empresa |
| 4 ESPECÍFICA | 1 Sus aspectos materiales no son específicos de la empresa, son generales | 3 Sus aspectos materiales son mitad específicos de la empresa, mitad generales para cualquier empresa |
| 10 STAKEHOLDERS MATERIALES | 2 Existe alguna indicación de los stakeholders materiales para la empresa | 2 No existe indicación sobre los stakeholders materiales para la empresa |
| CONTENIDOS | 3 Los contenidos comunicados tienen un nivel aceptable de rigor para un experto | 4 Los contenidos comunicados tienen un buen nivel de rigor para un experto |
| Nivel de materialidad | 2 | 2-3 |

Tabla 07: Valoración del experto en RSC de las dos empresas resultantes que hacen RSC, respecto de los 3 principios indicados de la matriz de materialidad y contenidos.

Fuente: Elaboración propia.

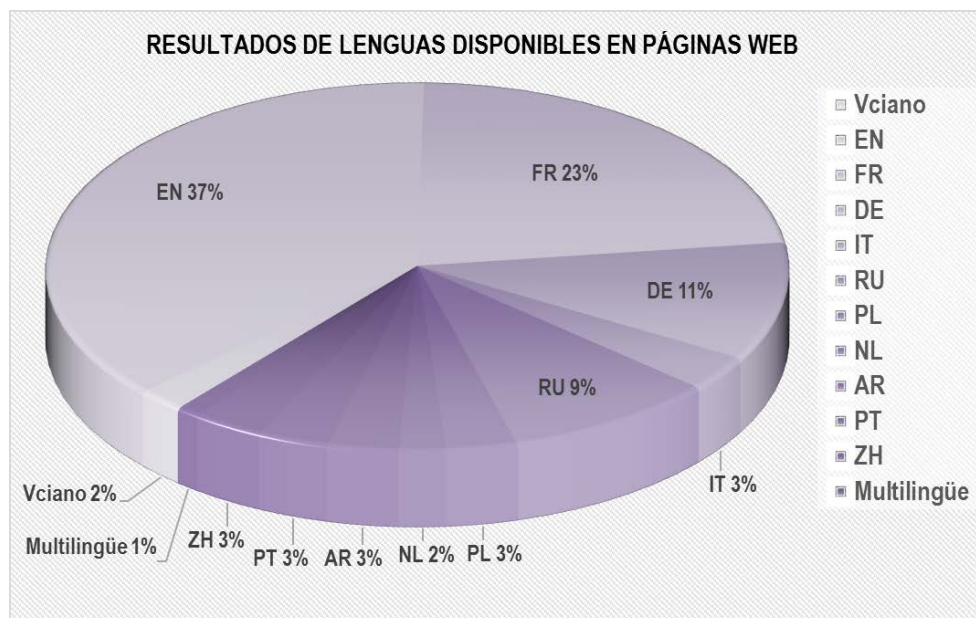
Por tanto, de las valoraciones obtenidas, partiendo de las 6 empresas (tabla 06), se considera que Roca alcanza un valor aceptable de RSC al estar en un nivel 2-3 de materialidad de la RSC comunicada, mientras que el Instituto ITC presenta algún nivel de RSC de materialidad según la RSC comunicada.

5.2 Relativa al análisis de contenido

5.2.5 ANÁLISIS DE LENGUAS DISPONIBLES

Se considera oportuno analizar las lenguas disponibles en las 39 páginas webs detalladas en la sección 'Lenguas' de cada una de las plantillas (disponibles en el [anexo 03](#)). Inicialmente por constar disponibles únicamente en castellano se descartan 3 de las páginas web, las correspondientes a Cerpa cerámica (13), Magnifica Collection (37) y KERACOM (41), quedando para ser evaluadas por

la experta, las 36 páginas web que sí disponen de versiones en lenguas extranjeras.



Gráfica 04: Análisis de lenguas disponibles en las 36 páginas web de las empresas con otros idiomas además del castellano. Código de idiomas ISO 639-1³².

Fuente: Elaboración propia.

Como predecible la lengua mayoritaria extranjera resulta ser el idioma inglés que está presente en las 36 páginas web, seguido del francés en 22 de las mismas. El alemán y el ruso obtienen un 11% y 9% respectivamente. Los porcentajes mínimos del 3% son para el portugués, polaco, árabe y chino y el 2% para el holandés y valenciano. Cabe destacar en este sector de las empresas objeto de análisis, que una de ellas, la empresa Roca (11) apuesta por ofertar sus servicios en las lenguas oficiales e incluso nacionales de 47 países.

Finalmente destacar de los resultados obtenidos, que 5 páginas web además de en castellano se presentan disponibles en otras 4 lenguas, 1 página web en otras 7 lenguas, 1 página web en otras 8 lenguas y 1 página web en otras 12 lenguas.

³² Listado de códigos disponible en <https://assemblysys.com/es/codigos-de-idiomas-iso-639/>

5.2.6 ANÁLISIS DE CANTIDAD DE CONTENIDO TRADUCIDO Y CALIDAD DE SUS TRADUCCIONES EN LA LENGUA MAYORITARIA

Para la realización de este análisis se parte de los resultados obtenidos en el apartado 5.2.5. (gráfica 04), cuya lengua extranjera mayoritaria ha sido el inglés.

La experta en lengua inglesa y lingüística ha evaluado, dos partes fundamentales, de los contenidos extraídos en las páginas web presentes en las plantillas de aquellas empresas que disponen de opción inglés:

- **Cantidad** de contenidos en RSC en las páginas web. Referido a la cantidad del total traducido de la versión castellana al total en la versión inglesa.
- **Calidad** de traducciones al inglés en las páginas web. Referido a la calidad de la traducción de estos textos disponibles en las páginas web en lengua inglesa.

A continuación, se comentan ejemplos del criterio de valoración seguido por la experta en tres de las empresas, la 1, la 11 y 25.

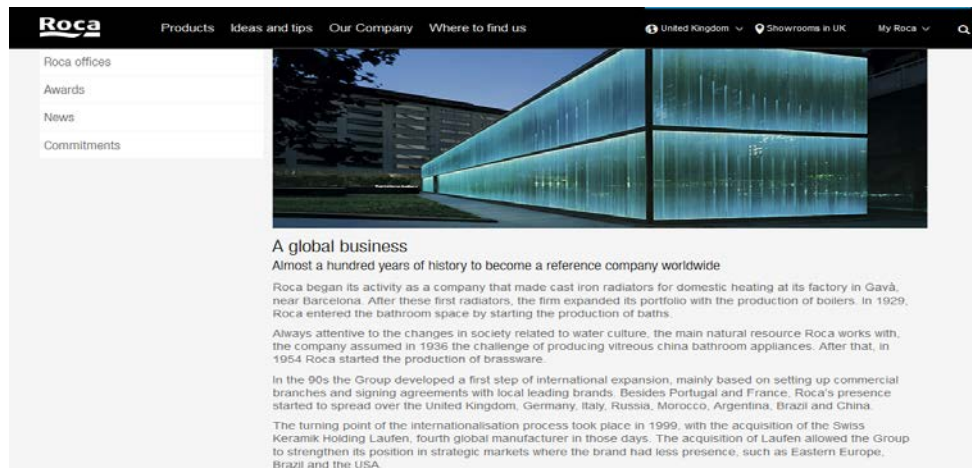
- La página web de Personas&Tecnología (1), se le evaluó con un 2, ya que, aunque la traducción es buena, en general, tiene errores, y no se ha revisado para que fuera mejor:

“At Personas&Tecnología we have been offering our products and services to the ceramic industry since 2006.”

“The name of our company shows that the most important value that we believe good companies should have today is the human factor, the people who work together with us every day. We are always aware of our clients needs and this enables us to provide custom-made and optimised solutions.”

“Our personnel are our best asset. We carry out ongoing training and our engineering team and take on each challenge, offering solutions and support fasta and effectively for the complex ceramic industry.”

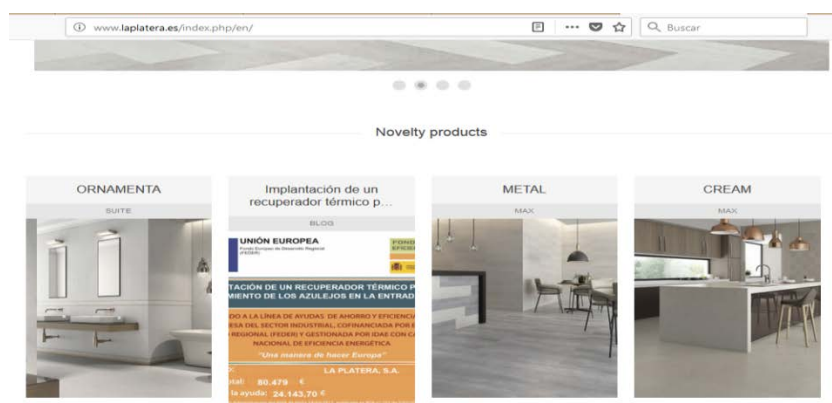
En la página web de la empresa Roca (11), como se muestra la imagen 22 se han traducido todas las secciones y el resultado es excelente, la experta considera que se puede confirmar que la elaboración ha contado con la contratación de una empresa especializada en hacer traducciones del ámbito empresarial.



[Imagen 23](#): texto en inglés como ejemplo de excelente traducción en la empresa Roca (11).

Fuente: Elaboración propia desde www.uk.roca.com/our-company/about-us/a-global-business

Por último, apreciable en la imagen 23 de la empresa La Platera (25), aparentemente ofrece todo el contenido en español e inglés, pero en realidad, ya en la pantalla HOME, se traducen algunos aspectos y otros se dejan en castellano.



[Imagen 24](#): texto en inglés, ejemplo de deficiente traducción en la empresa La Platera (25).

Fuente: Elaboración propia desde www.laplatera.es/index.php/en

También, se observa que en la sección ‘About us’, hay errores de traducción (indicado en azul) pero también de la forma que está redactada (indicada en verde):

La Platera sección “about us”:

“EVOLVE

That is what we have been doing in La Platera since 19591 Learning and progressing every day to bring you the latest trends of in decorative tile with great technical quality the beauty and versatility of our wide selection of parts and coat your atmospheres, your surroundings with unique combinations full of strength and personality.”

Las valoraciones de la experta para las 36 páginas web con disponibilidad de versión en inglés, arrojan los siguientes resultados:

| Total de páginas web | puntos | nota base 10 ³³ | % |
|----------------------|--------|----------------------------|-----|
| 16 | 2 | 10 | 44% |
| 15 | 3 | 7,5 | 42% |
| 4 | 4 | 5 | 11% |
| 1 | 6 | 0 | 3% |

Tabla 08: Resultados de la evaluación de cantidad de contenido traducido y calidad de sus traducciones en la lengua inglesa.

Fuente: Elaboración propia.

De los resultados del análisis de las 36 páginas web, se obtiene que en el 44 % todo el contenido de la versión en castellano figura traducido y con buena calidad, seguido de un 42% con valoración notable. Ahora bien, para un 11% de las páginas web solo parte del contenido aparece traducido y presenta una calidad media de traducción, mientras que el 3% no alcanza los mínimos de cantidad y calidad.

³³ Dado que en España la mejor nota es un 10, se calculan los resultados en base 10.

Así pues, las 16 empresas mejor valoradas por su contenido en lengua inglesa se relacionan con los resultados de la evaluación obtenidos, en la tabla 09 siguiente:

| | | | | | | | |
|-------------------|----------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|---------|----------------|
| ITC | Azulindus y Martí Cerámica | Peronda | Azulejos Carceller | Argenta Ceramica S.L. | GrupoHalcón cerámicas | Keraben | Roca |
| 2 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 11 |
| Colorobbia España | Zirconio | Saloni cerámica | Undefasa | Struker | QuimiCer | Azteca | Grespania S.A. |
| 15 | 18 | 22 | 24 | 26 | 27 | 28 | 38 |

Tabla 09: Empresas e Instituto con puntuación máxima en la evaluación de cantidad de contenidos y calidad de sus traducciones en la lengua inglesa a criterio de la experta.

Fuente: Elaboración propia.

Resulta significativo que de las 16 páginas web con puntuación máxima a criterio de la experta, aparecen 4 de las 6 páginas web, correspondientes a 4 de las 6 empresas (resaltadas en negrilla en la tabla 09) que también resaltaron respecto al análisis de contenido disponible en las páginas web relativo a su desempeño en RSC (tabla 06).

5.2.7 ANÁLISIS DE CONTENIDOS *WORDSMITH TOOLS 5.0*

Como indicado en otros apartados relacionados, existen diversas herramientas informáticas especializadas, que incorporan características útiles para que los usuarios o investigadores de corpus puedan generar y modificar la frecuencia de listas, palabras (tokens o fichas) clave y/o colocaciones y concordancias.

De entre ellas se decide utilizar el paquete de análisis léxico WordSmith para obtener la frecuencia de datos, detectar contextos y patrones conceptuales menos perceptibles en trabajos sin uso de estas herramientas. Sin obviar, la rapidez y pre-procesos gestionados por esta herramienta en la obtención de resultados.

Por citar un ejemplo se extrae una frase de la página web de la empresa Azteca [plantilla 28](#).

“Nuestro empeño por mantener un buen equilibrio medioambiental nos hace ser muy conscientes del impacto que la actividad de nuestra empresa puede causarle.”

Dado que, en la frase de 23 tokens, ninguna de las palabras se repite, se obtiene que por tanto estas 23 palabras son tipos de palabra diferente. Estos tipos se disponen en listas de frecuencia de palabras. El orden lo define el experto decidiendo si este sea alfabético, de frecuencia, de aparición, de mayor a menor o viceversa. WordSmith utiliza listas lematizadas, este término se usa para describir palabras que engloban y representan cada forma conexas.

De los contenidos extraídos de las páginas web de las empresas azulejeras españolas, se realizan dos corpus, que seguidamente se exponen y analizan.

El **Corpus I** en modo conjunto, es decir, juntando los contenidos de las 6 empresas que pretende investigar si en el análisis con WordSmith se visualiza el desempeño en RSC a través de las palabras y las colocaciones encontradas.

En segundo lugar, se analiza en el **Corpus II** las secciones del 1 al 9 (véase Tabla 05) en modo conjunto esta vez del total de las 39 empresas azulejeras españolas, en que inicialmente se analizan las expresiones o aspectos que no son fácilmente detectados utilizando una herramienta de análisis de contenido, para seguidamente utilizando la herramienta WordSmith, analizar las concordancias de las palabras más frecuentes del ámbito RSC en este sector industrial español, destacando las más relevantes.

5.2.7.1 Corpus I

El **corpus I** del análisis tiene un total de 27999 palabras, de las cuales 4149 son tipos diferentes o tokens, correspondientes a los contenidos en las secciones indicadas de desempeño en RSC de las 6 empresas objeto de estudio en modo individual.

| Modo INDIVIDUAL | ITC (2) | Pamesa (3) | Azulindus &Martí (4) | Roca (11) | Quimicer (27) | Cerámicas Aparici (33) |
|--|------------|---------------|-------------------------|--------------|------------------|---------------------------|
| tamaño archivo | 9.581 | 3.314 | 3.649 | 5.480 | 1.087 | 4.888 |
| palabras/ítems para lista de palabras | 1.436 | 473 | 548 | 863 | 142 | 687 |
| tipo/ítem Ratio | 35,56 | 47,57 | 41,79 | 46,12 | 68,31 | 51,82 |
| longitud media de palabras (caracteres) | 5,49 | 5,80 | 5,30 | 5 | 6,26 | 5,38 |

Tabla 10: Resultado del análisis con WordSmith en modo individual para cada empresa e instituto.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidos los resultados del análisis (tabla 10), como era esperable se aprecia la tónica de que la página web del Instituto Tecnológico es la que contiene más palabras y caracteres y Quimicer la empresa con menor cantidad.

Estos resultados para la empresa Quimicer (27) vienen a corroborar lo estimado acerca del diseño y contenido de su página web, tanto en las observaciones de las imágenes de capturas de pantalla inicio de las 6 empresas, presentadas como ejemplos de contenido general de las páginas web del apartado 2.1.3, así como de lo observado en las imágenes del apartado 5.1.1.

| Modo CONJUNTO | tamaño archivo | palabras/ítems en texto | palabras/ítems para lista de palabras |
|------------------|-------------------|----------------------------|---|
| totales | 27.999 | 4.255 | 4.149 |

Tabla 11: Resultado del análisis con WordSmith, en modo conjunto para los textos extraídos de las 6 empresas seleccionadas.

Fuente: Elaboración propia.

En los resultados del modo conjunto (tabla 11), se observan los datos anteriormente citados, y la diferencia entre las palabras en texto con un total de 4255 de las cuales contiene 4149 tokens o palabras diferentes.

Para el análisis lingüístico de contenido, se han tenido en cuenta las dimensiones de la RSC definidas por Dahlsrud (2008) y reproducidas con más detalle por Block y otros (2015). Por ello se localizan términos para el ámbito medioambiental y social que son los analizados en este estudio.

Así pues, para el medioambiental abarcan desde, medio ambiente, naturaleza, recursos naturales, protección del medio ambiente, los residuos, cuidado del planeta, reducción impactos en el medio ambiente, al que añadimos, consumo/ahorro de energía, contaminación...

Y para el social términos relacionados con la relación empresa y sociedad, por ejemplo: la comunidad, las personas, responsabilidad hacia la sociedad, la globalización e internacionalización, el progreso social, buena ciudadanía corporativa, protección de los derechos humanos entre otros incluyendo en el ámbito social todos aquellos términos relacionados con todos los actores involucrados en y con las empresas, por ejemplo, relaciones con empleados, clientes, suministradores, filiales, los dueños, inversores, distribuidores.

Siendo, por tanto, aquellos términos relacionados con acciones que no son obligatorias por ley, por ejemplo: valores éticos, calidad, compromiso, lo que dice que hacen de forma voluntaria, patrocinios varios, estándares éticos, estándares de seguridad en la empresa y transparencia; comunes en ambos ámbitos según contexto.

Se tiene en cuenta, que en múltiples ocasiones términos o palabras neutras como pueden ser “empresa”, “producto” o “medio”, resultan determinantes cuando se rodean por términos que reflejan el desempeño y compromiso con la RSC, de ahí la importancia de analizar sus concordancias. Estas mismas palabras aisladas, fuera de contexto no dan la información completa determinante para valorar y evaluar acciones que pueda o no efectuar.

A continuación, se ha definido una tabla de palabras más frecuentes obtenidas del análisis en WordSmith del corpus I (véase [anexo 05](#)). Como indicado

anteriormente, el corpus I se ha generado con los contenidos en txt, extraídos de las plantillas de las páginas web de las 6 empresas resultantes (tabla 06), concretamente de las secciones relacionadas con el desempeño en RSC de las dos dimensiones medioambiental y social objeto de estudio.

El criterio de creación del listado de palabras relacionadas en la tabla 12, sigue el orden de frecuencia de mayor a menor obtenida en el análisis WordSmith. Al final del [anexo 05](#) se incluye una tabla que muestra el detalle indicado.

| | PALABRA | Descripción gramatical: sust.f. - sustantivo femenino sust.m. - sustantivo masculino adj. - adjetivo vb.- verbo | RSC ámbito social | RSC ámbitos social y Medioambiental | RSC ámbito medioambiental |
|----|--|--|----------------------------------|--|--|
| 1 | Gestión | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 2 | Sistema | sust.m | 0 | 1 | 0 |
| 3 | Desarrollo | sust.m | 0 | 1 | 0 |
| 4 | ambiental medio ambiente ambiental medioambiental ambientales | adj. sust.m sust.m adj. adj. | 0 | 0 | 1 |
| 5 | calidad | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 6 | productos | sust.m | 0 | 1 | 0 |
| 7 | Social sociedad | adj. sust.f | 1 | 0 | 0 |
| 8 | diseño | sust.m | 0 | 1 | 0 |
| 9 | Empresa Empresas empresarial | sust.f sust.f adj. | 0 | 1 | 0 |
| 10 | sector | sust.m | 1 | 0 | 0 |
| 11 | Actividad actividades | sust.f sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 12 | Compromiso comprometida | sust.m adj. | 0 | 1 | 0 |
| 13 | innovación | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 14 | clientes | sust.m | 0 | 1 | 0 |
| 15 | necesidades | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 16 | entorno | sust.m | 0 | 1 | 0 |
| 17 | Mejora mejorar | sust.f vb. | 0 | 1 | 0 |
| 18 | sostenibilidad | sust.f | 0 | 0 | 1 |
| 19 | acciones | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 20 | empleados | sust.m | 1 | 0 | 0 |
| 21 | investigación | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 22 | residuos | sust.m | 0 | 0 | 1 |
| 23 | comunicación | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 24 | criterios | sust.m | 0 | 1 | 0 |
| 25 | optimización | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 26 | tecnología | sust.f | 0 | 1 | 0 |

| | | | | | |
|----|-------------------|--------|----------|-----------|----------|
| 27 | ámbitos | sust.m | 0 | 1 | 0 |
| 28 | Atmosfera | sust.f | 0 | 0 | 1 |
| 29 | eficiencia | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 30 | instalaciones | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 31 | actuación | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 32 | adaptación | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 33 | contaminantes | adj. | 0 | 1 | 0 |
| 34 | cooperación | sust.f | 1 | 0 | 0 |
| 35 | creación | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 36 | cumplimiento | sust.m | 0 | 1 | 0 |
| 37 | fabricación | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 38 | producción | sust.f | 0 | 1 | 0 |
| 39 | proceso | sust.m | 0 | 1 | 0 |
| 40 | agua | sust.m | 0 | 0 | 1 |
| | Resultados | | 4 | 31 | 5 |

Tabla 12: Listado de las palabras más frecuentes obtenidas con WordSmith respecto del ámbito medioambiental y social de la RSC.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12, de palabras más frecuentes (en adelante palabra RSC), se observa claramente que la gran mayoría son sustantivos, algunos de ellos con su forma adjetiva y solo un verbo en toda la selección. En cuanto al ámbito a criterio de la autora y teniendo en cuenta las concordancias en que figuran, la mayoría refieren a ambos ámbitos, aunque igualmente podría opinarse que refiriesen más al ámbito medioambiental que al social.

Todas las palabras obtenidas mediante la herramienta WordSmith en su sentido individual podrían ser relacionadas con múltiples ámbitos o áreas de uso, no obstante, es al comprobar las concordancias donde se observa su relación directa en las páginas web de las empresas azulejeras españolas con su desempeño en RSC.

Estas palabras se han agrupado para obtener datos más concluyentes e interesantes al estudio, así se sacan de 'ambient_' todas aquellas que contienen esta cadena de letras e igualmente para 'soci_', 'empre_', 'actividad', 'comprom_' y 'mejor_', obteniendo las combinaciones con sus plurales y familias.

❖ Seguidamente en el **CORPUS I** se analizan 3 ejemplos, 2 de las palabras más frecuentes relacionadas, **'gestión'**, **'sistema'** y las combinaciones de palabras con la raíz **'empresa_'**, con ejemplos sus concordancias más relevantes en las [tabla 13](#), [tabla 14](#) y [tabla 15](#) respectivamente, por contener en la concordancia combinación con otras palabras de la tabla 12.

➤ En **'gestión'** se observa que de las 26 concordancias, en 16 ocasiones son contenidos RSC del "Instituto ITC", en 6 de la empresa "PAMESA" y en 4 de la empresa "APARICI".

También en 6 ocasiones se combina con 'medioambiental'. En otras frases indica igualmente el desempeño de la RSC como entre otras en "...sistema de gestión de calidad...", "... sistema integrado de gestión...".

Asimismo, se observa que en 22 ocasiones se combina con alguna otra palabra RSC, de las cuales en 1 de ellas se combina con 3 palabras en la misma frase en 12 de ellas se combina con 2 palabras y en 9 ocasiones con una palabra RSC.

Las 22 concordancias donde hay combinaciones con otras palabras de la tabla 12 (en adelante palabra RSC) y las palabras en cuestión (resaltadas en negrilla) son las siguientes:

1 concordancia con 3 coincidencias:

ra de **productos** de la **empresa. GESTIÓN DEL DISEÑO** Apoyamos a

12 concordancias con 2 coincidencias:

diseño como en los **procesos** de **gestión** y organización. La Ex
equilibrio Ecológico **Sistema** de **Gestión Medioambiental** Cumpli
de Kioto. **Sistema** Integrado de **Gestión Empresa** adherida al S
ámica cuenta con un **sistema** de **Gestión Ambiental** para identi
tida con la **optimización** en la **gestión** del **agua**, basada en l
tiene implantado un **sistema** de **gestión** de **calidad**, acorde co
implantación de un **sistema** de **gestión** del **diseño** adecuado p
ño adecuado para cada **empresa. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN** Apoy

la **actividad** con **criterios** de **gestión** avanzados y con mecan
NE-EN ISO 14001. El **Sistema** de **Gestión Ambiental** queda englo
certificación de un **Sistema** de **Gestión Ambiental** según la no
realizan ensayos. El **Sistema** de **Gestión Ambiental** desarrolla

9 concordancias con 1 coincidencia:

r: (1 crédito) IEQ CR3 Plan de **gestión** de la **calidad** de aire
s por el SIG de ECOEMBES. 100% **Gestión** de **residuos** peligroso herida al **Sistema**
Integrado de **Gestión** (SIG), diseñado por E
ción de un **sistema** autónomo de **gestión** de la **innovación**. EST
no económica. • Se realiza una **gestión** de la **actividad** con c
es. Manual de acogida sobre la **Gestión Ambiental** en el Traba
tro de un **Sistema** Integrado de **Gestión** compuesto también por
stión compuesto también por la **Gestión** de la **Calidad**, de la
vas herramientas y **sistemas** de **gestión** que permiten al centr

| Sistema de | Gestión | Medioambiental |
|-------------------------|---------|------------------------|
| Plan de | Gestión | de la calidad de aire |
| 100% | Gestión | de residuos peligrosos |
| un Sistema Integrado de | Gestión | compuesto también por |

[Tabla 13](#): Corpus I, ejemplos de concordancias con 'gestión'

Fuente: Elaboración propia.

➤ La segunda de las palabras más frecuentes analizada es '**Sistema**'. Se observa que, de las 21 concordancias, en 8 ocasiones son contenidos RSC del "Instituto ITC", en 6 de la empresa "Azulindus y Martí Cerámica", en 4 de la empresa "PAMESA", en 2 de la empresa "APARICI" y en 1 de la empresa "Roca".

También en 11 ocasiones se combina con la palabra Gestión y en 5 ocasiones se combina con las dos palabras 'Gestión medioambiental o Gestión ambiental'.

Asimismo, se observa que en 14 ocasiones se combina con alguna otra palabra RSC, de las cuales en 7 de ellas se combina con 2 palabras en la misma frase en otras 7 se combina con una palabra RSC.

Las 14 concordancias donde hay combinaciones con otras palabras RSC y las palabras en cuestión (resaltadas en negrilla) son las siguientes:

7 concordancias con 2 coincidencias:

n técnica Equilibrio Ecológico **Sistema** de **Gestión Medioambie**
Pamesa Cerámica cuenta con un **sistema** de **gestión ambiental** p
DAD Pamesa tiene implantado un **sistema** de **gestión de calidad**
udando a la implantación de un **sistema** de **gestión del diseño**
la norma UNE-EN ISO 14001. El **Sistema** de **Gestión Ambiental**
antación y certificación de un **Sistema** de **Gestión Ambiental**
orios que realizan ensayos. El **Sistema** de **Gestión Ambiental**

7 concordancias con 1 coincidencia:

ámica, lleva años **mejorando** su **sistema** productivo, para mini
adaptación de quemadores para **sistema** de "llama piloto". Tr
así con el Protocolo de Kioto. **Sistema** Integrado de **Gestión**
de Gestión Empresa adherida al **Sistema** Integrado de **Gestión**
eneración y capacitación de un **sistema** autónomo de **gestión** d
l queda englobado dentro de un **Sistema** Integrado de **Gestión**
energía. ColdStart Innovador **sistema** de apertura en **agua** f

| | | |
|------------------------------|---------|---------------------------|
| queda englobado dentro de un | Sistema | Integrado de Gestión |
| Pamesatiene implantado un | sistema | de gestión de calidad |
| técnica Equilibrio Ecológico | Sistema | de Gestión Medioambiental |
| que realizan ensayos. El | Sistema | de Gestión Ambiental |

[Tabla 14](#): Corpus I, ejemplos de concordancias con 'Sistema'

Fuente: Elaboración propia.

➤ La tercera corresponde a las combinaciones de palabras más frecuentes y que en más ocasiones aparece con la raíz '**empresa_**'. Cabe destacar que de las 34 concordancias, en 15 ocasiones son contenidos RSC del "Instituto ITC", en 6 de la empresa "APARICI", en 5 de la empresa "Azulindus y Martí Cerámica", en 3 de las empresas "PAMESA" y "QuimiCer" y finalmente en 2 ocasiones de la empresa "Roca".

También se observa que en 13 ocasiones se combina con alguna otra palabra RSC, de las cuales en 3 de ellas se combina con 3 palabras en la misma frase en 1 de ellas se combina con 2 palabras y en 9 ocasiones con una palabra RSC.

Las diferentes combinaciones iniciadas con la raíz ‘**empresa_**’ y las ocasiones en las que aparecen son:

| <u>Palabra</u> | <u>Repeticiones</u> |
|----------------|---------------------|
| empresa | 14 |
| empresas | 14 |
| empresarial | 5 |
| empresariales | 1 |

Por tanto, “empresa y empresas” son con igual número de repeticiones las más utilizadas en las páginas web analizadas.

Las 13 concordancias donde hay combinaciones con otras palabras RSC y las palabras en cuestión (resaltadas en negrilla) son las siguientes:

3 concordancias con 3 coincidencias:

la cartera de **productos** de la **empresa**. **GESTIÓN DEL DISEÑO** A del **diseño** adecuado para cada **empresa**. **GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN** iedad, **medios** de **comunicación**, **empresas** del **sector** cerámico

1 concordancia con 2 coincidencias:

. **Sistema** Integrado de **Gestión Empresa** adherida al **Sistema I**

9 concordancias con 1 coincidencia:

isma o en asociación con otras **empresas** del **sector**. Así, des la rentabilidad **social**, nunca **empresarial**. La donación de f de Kioto Pamesa fue la primera **empresa** del **sector** cerámico q nte avanzados. quimiCer es una **empresa comprometida** con la t tratégticas y operativas de las **empresas** en **ámbitos** tales com E LA **INNOVACIÓN** Apoyamos a las **empresas** en la detección de a TIÓN DEL **DISEÑO** Apoyamos a las **empresas** en la utilización óp e se vincula como socio de las **empresas** del **sector** a la hora ema de **cooperación** universidad-**empresa** que ha dado sus fruto

| | | |
|--------------------------------------|----------|---------------------------------|
| cartera de productos de la | empresa. | GESTIÓN DEL DISEÑO |
| del diseño adecuado para cada | empresa. | GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN |
| medios de comunicación, | empresas | del sector cerámico |
| Sistema Integrado de Gestión | Empresa | adherida al Sistema |

[Tabla 15](#): Corpus I, ejemplos de concordancias con ‘**empresa_**’

Fuente: Elaboración propia.

En los resultados obtenidos relativos al ámbito de mayor frecuencia en las concordancias de la lista de palabras analizadas, se aprecia que en la RSC los términos son comunes dada la intencionalidad y enfoque de las acciones en RSC a modo genérico empleadas en las páginas web de las empresas objeto de estudio.

- A continuación, del corpus I en la tabla 16 se ha considerado relevante destacar que en los textos, presentados en sus páginas web seleccionados para el desempeño en RSC, algunas empresas apuestan por la reiteración o evitación, a la hora de mencionar el nombre de la empresa.

| NOMBRE EMPRESA | ITC | ROCA | AZULINDUS&MARTI | PAMESA | APARICI | QUIMICER |
|-----------------------|-----|------|-----------------|--------|---------|----------|
| frecuencia mencionada | 18 | 12 | 9 | 9 | 7 | 0 |

Tabla 16: Nombre de empresa y la frecuencia con que se auto-menciona

Fuente: Elaboración propia.

Observando que en los resultados vuelve a destacar el hecho de que ITC obtenga la cifra mayor seguida por Roca, mientras que QuimiCer opta en su página web siguiendo su línea de resultados, por evitar citarse en sus textos.

5.2.7.2 Corpus II

En este segundo corpus se analizan las secciones 1 a 9 de las 39 empresas azulejeras objeto de estudio. Este corpus selecciona en primera instancia aspectos de interés desde el punto de vista lingüístico. Como indicado anteriormente, inicialmente se realiza un análisis cuyas observaciones se obtienen sin usar la herramienta WordSmith.

Posteriormente se analiza el corpus II mediante la herramienta, obteniéndose los correspondientes archivos en formato cnc, tenidos en cuenta para la confección de la tabla 17 en que se comparan los archivos cnc de WordSmith de ambos corpus.

En la comparativa de archivos (tabla 17) constan 3 columnas para cada corpus. En la 2ª columna figura el nombre del archivo cnc (ese nombre indica, la misma palabra más frecuente, o bien la raíz de combinaciones de palabras³⁴), en la 3ª columna está el número de concordancias encontradas mediante WordSmith, que en la 1ª columna están ordenadas de mayor en la primera posición a menor en la última.

De ambos corpus, se concluyen las siguientes coincidencias:

| CORPUS I | | | | CORPUS II | | |
|----------|----------------|----|---|-----------|-----------------|-----|
| 1 | empresa_.cnc | 34 | → | 1 | _ambient_.cnc | 174 |
| 2 | gestion.cnc | 26 | → | 2 | product_.cnc | 163 |
| 3 | sistema.cnc | 21 | → | 3 | calidad.cnc | 99 |
| 4 | desarrollo.cnc | 18 | → | 4 | empresa.cnc | 88 |
| 5 | ambiental.cnc | 17 | → | 5 | más.cnc | 84 |
| 6 | calidad.cnc | 17 | → | 6 | gestión.cnc | 80 |
| 7 | social.cnc | 16 | → | 7 | compromiso.cnc | 58 |
| 8 | productos.cnc | 15 | → | 8 | soci_.cnc | 57 |
| 9 | diseño.cnc | 14 | → | 9 | clientes.cnc | 53 |
| 10 | sost_.cnc | 11 | → | 10 | fabricación.cnc | 47 |
| | | | → | 11 | diseño.cnc | 46 |
| | | | → | 12 | desarrollo.cnc | 44 |
| | | | | 13 | producción.cnc | 40 |
| | | | | 14 | mejora.cnc | 38 |
| | | | | 15 | proceso.cnc | 37 |
| | | | | 16 | sector.cnc | 35 |
| | | | → | 17 | sosten_.cnc | 26 |
| | | | | 18 | actividad.cnc | 25 |
| | | | | 19 | agua.cnc | 25 |

| LEYENDA | |
|-------------------------------|--|
| palabra y/o parte o viceversa | |
| palabra exacta | |

Tabla 17: Clasificación de las palabras más frecuentes respecto del ámbito de la RSC seleccionadas de las 6 empresas en el corpus I y de las 39 empresas corpus II secciones 1 a 9, obtenidas en modo conjunto mediante la herramienta WordSmith.

Fuente: Elaboración propia.

³⁴ Indicar que las palabras precedidas o seguidas antes de la extensión cnc propia de WordSmith de un guion bajo “_” significa que incluye otros inicios o finales a la palabra. Ej. Empresa_: empresa, empresas, empresario, empresarial...

Se destaca que en el Corpus I relativo a 6 empresas la palabra ‘gestión’ precede a ‘calidad’, mientras en el Corpus II relativo a las 39 empresas es ‘calidad’ quien preceda a ‘gestión’.

Se observa que el Corpus II contiene excepto ‘sistema’, el resto de palabras o raíces de palabra. Así pues, entre ambos corpus se determinan 20 en total.

❖ De los datos obtenidos del análisis de WordSmith para el **CORPUS II** de las 19 palabras más frecuentes, citadas en la tabla 17 y al igual que se ha realizado en el corpus I, se seleccionan 3 ejemplos, los 3 de las combinaciones de palabras que contienen o comienzan por las raíces ‘**_ambient_**’, ‘**soci_**’ y ‘**sosten_**’.

Seguidamente se analizan y presentan con sus concordancias más destacadas en las [tabla 18](#), [tabla 19](#) y [tabla 20](#) respectivamente. Una visión de varias palabras del listado, con los datos que ofrece la herramienta WordSmith en el [anexo 04](#).

➤ La primera de las combinaciones de palabras más frecuentes analizadas son las que contienen la raíz ‘**_ambient_**’. Se observa que de las 174 concordancias, en 112 ocasiones se combina con alguna otra palabra RSC, de las cuales en 1 de ellas se combina con 4 palabras en la misma frase en 9 de ellas se combina con 3 palabras y en 39 ocasiones con 2 palabras y en 63 con una palabra RSC.

Otra observación es que en 37 ocasiones se combina con la palabra “Medio” para formar “Medio Ambiente”.

Las diferentes palabras que contienen la raíz ‘**_ambient_**’ encontradas y las ocasiones en las que aparecen son:

| <u>Palabra</u> | <u>Repeticiones</u> |
|------------------|---------------------|
| ambiental | 63 |

| | |
|------------------|----|
| medio ambiente | 37 |
| medioambiental | 32 |
| medioambiente | 18 |
| ambientales | 13 |
| medioambientales | 7 |
| ambientes | 3 |
| ambiente | 1 |

Por tanto, “ambiental” es la más utilizada en las páginas web analizadas.

Las 112 concordancias donde hay combinaciones con otras palabras RSC y las palabras en cuestión (resaltadas en negrilla) son las siguientes:

1 concordancia con 4 coincidencias:

mejorar y comunicar la **sostenibilidad ambiental** de **productos y/o proceso**

9 concordancias con 3 coincidencias:

los **empleados. GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE** Imagen, texto y descargas 14.001 relativa al **Sistema de Gestión Medioambiental Calidad empleados** de la **empresa** esta política **ambiental**, fomentando el **desarrollo** de nuestro **compromiso** con el **Medio ambiente**, a través del **desarrollo** de **Gestión de Calidad y Medio ambiente** creado en el año 1998, referida al **Sistema de Gestión Ambiental** del ITC. **Actuación Sistema** integrado de **Calidad y Gestión Ambiental**. Su objetivo es prevenir y nuestra Política de **Calidad y Gestión Ambiental. Compromiso** de la **Calidad** y la **mejora** del desempeño **ambiental**. Certificado del **Sistema** de

39 concordancias con 2 coincidencias:

se pretende **mejorar** el comportamiento **ambiental** de todos los **empleados** y sus **actividades** diarias sobre el **entorno ambiental** con el que se relacionan. La básicas del **sistema de Gestión Ambiental** a través de la **Política AZTECA** posee un **sistema de Gestión Ambiental** basado en la norma UNE EN y mantener un **sistema de gestión medioambiental** implicándose en el para la salud pública y el **medioambiente** que los **residuos** generan, nos tres certificaciones de **Calidad, Medio ambiente** y Prevención y Seguridad en de políticas de conservación del **medio ambiente** y, fiel a este **compromiso**, está **comprometida** con el progreso **medioambiental** y la **sostenibilidad**. al futuro. **Compromiso** con el **medio ambiente** La preocupación por el establecidas por el **sistema de Gestión Ambiental** deberán ser cumplidas por y desarrollando un **sistema de Gestión Ambiental** basado en la norma UNE EN UNE-EN ISO 9001 y **gestión del medio ambiente** basado en la Norma UNE-EN sin olvidar el respeto por el **medio ambiente** y la **mejora** continua de toda , con la **Calidad** y el respeto al **medio ambiente** como emblema. También ha del **entorno** y la preservación del **medio ambiente** han sido una prioridad

con los estándares de **Calidad** y **ambientales** establecidos. **Compromiso** siempre un **compromiso** con el **medio ambiente** utilizando materiales ISO 14001. El **Sistema de Gestión Ambiental** queda englobado dentro de certificación de un **Sistema de Gestión Ambiental** según la norma UNE-EN ISO ensayos. El **Sistema de Gestión Ambiental** desarrolla la Política a la **mejora social**, económica y **ambiental** en relación con sus principales de **actuación; social, ambiental** y económica. **Actuación** la protección y el **desarrollo del medio ambiente**. Esto queda recogido en el y a la ética **empresarial. Actuación MEDIOAMBIENTAL** del ITC Como parte ESTRATEGIAS DE **COMUNICACIÓN AMBIENTAL** Identificación y **diseño de actividades** relacionadas con el **medio ambiente**: Asesoramiento Tecnológico Tile · Política de **Calidad y Gestión Ambiental** La Dirección de CRISTACER de la **empresa**. ·ISO 14001. **Gestión Medioambiental**. Además de correctoras para **mejorar** el efecto **ambiental** en todos los **procesos** inalterable con nuestro **entorno social y ambiental**, cualidades todas ellas de nuestros **clientes. Medio ambiente** En Esmalglass-Itaca hemos integrar el respeto por el **medio ambiente** en nuestros **procesos** Nuestro **compromiso** con el **medio ambiente** nos ha permitido desarrollar , creando un **compromiso** con el **medio ambiente** y respetándolo por el bien del , técnicos de **fabricación, Calidad y medioambiente**, equipo comercial y de . Certificado del **Sistema de Gestión Ambiental** AENOR certifica que la y mantiene **sistemas de gestión medioambiental** que cumplen con el S.A. dispone de un **sistema de Gestión Ambiental** conforme a la Norma ISO.

63 concordancias con 1 coincidencia:

tiene como objetivo proteger al **medio ambiente** en su conjunto, aplicando los alteraciones peligrosas en el **entorno ambiental**, encaminados a reducir o de Kyoto, que vela por la **mejora medioambiental** para evitar el cambio , Las Palmas y Zaragoza. **MEDIO AMBIENTE CERO EMISIONES** Todos de protección y respeto al **medio ambiente** que AZTECA está **ambiental** a través de la ·Política **Medioambiental** de las **empresas**. la triple vertiente económica, **social y medioambiental** Contribución **social** (ISO 9001) y al cuidado del **medio ambiente** (ISO 14001). Esta experiencia tiene un especial **compromiso** con el **medioambiente**, responsable con el continua. El **desarrollo** de una política **medioambiental** activa, más allá de las implicándose en el control del impacto **medioambiental** de su **proceso mejorar** su relación con las autoridades **ambientales** y la comunidad. Desde el 14001 como herramienta de **Gestión Ambiental** por Saloni, garantiza, entre del **sector** en obtener la Autorización **Ambiental** Integrada (AAI) y la **clientes. Compromiso** con el **medio ambiente** y vanguardia. Esos son los implicándose en el control del impacto **medioambiental** de su **proceso** , la organización que cuida del **medio ambiente** a través del reciclaje y el eco una elevada protección del **medio ambiente** en su conjunto. Además, . Siguiendo con su **compromiso medioambiental**, Saloni ha certificado el . El **desarrollo** de nuestra política **medioambiental** activa nos ha permitido en el mercado, sino también la **Calidad medioambiental** de los mismos, ya que

entre **producción** e impacto generado al **medioambiente**. Uno de nuestros tengan un efecto negativo para el **Medio ambiente**. A pesar de que la legislación con un impacto positivo sobre el **medio ambiente**. A día de hoy, la gama de la contaminación. En 2010 las **acciones medioambientales** de Grespania fueron y el máximo respeto por el **medio ambiente** han consolidado su liderazgo dirigidas a minimizar el impacto **medioambiental** de sus **procesos** de de respeto y protección del **medio ambiente**, definiendo las siguientes el **desarrollo** de buenas prácticas **ambientales** en cada uno de los , a través del **desarrollo** de una Política **Ambiental**, donde se recogen las rodea, con las personas y con el **medio ambiente**. Valoramos el pasado, nuestra responsabilidad **social** y **ambiental**, tan fundamental hoy en día. y MARTI en materia de **medio ambiente** van más allá de la para minimizar su impacto en el **medio ambiente**. Las actuaciones de y su necesario equilibrio con el **medio ambiente** necesita de hechos concretos "Argenta va más allá del **compromiso medioambiental**, hemos pasado a la una **mejora** continua en su desempeño **medioambiental** y en el logro de sus cerámico referente en el **compromiso medioambiental**, Argenta incorpora en de nuestro **entorno**. La autorización **ambiental** integrada concedida a **Compromiso** con la protección del **medioambiente**, incluida la reducción y/ relacionados con sus aspectos **medioambientales**. · **Compromiso** con en el **cumplimiento** de la legislación **ambiental** vigente, en la legislación con el progreso económico, **social** y **medioambiental**

4. HISTORIA

Gestión Ambiental desarrolla la Política **Ambiental** del ITC Esta política se sus áreas económicas, **sociales** y **ambientales**. La razón de ser del ITC ha Manual de acogida sobre la **Gestión Ambiental** en el Trabajo, que informa de procedimientos de **actuación ambiental** y una guía de buenas cerámico y con espíritu de crecimiento. **MEDIOAMBIENTE** El **compromiso** de la Dirección en las normas de **Calidad** y **medioambiente**. Así como la realización y consciente de la responsabilidad **ambiental** que origina el **desarrollo** de , participación y **COMUNICACIÓN ambiental**, a todos los trabajadores de de forma responsable con el **medio ambiente**. También somos miembros tiempo, con esta Política de **Medio ambiente** promovemos en los entre todos un mayor **compromiso ambiental**, fomentando su integración activo en la conservación del **medio ambiente**. Ponemos todo nuestro a día de hoy. Política de **Calidad** y **medioambiente** Contiene las las certificaciones Política de **Calidad** y **medioambiente** El GRUPO ROCA, la protección y conservación del **medio ambiente** nace de la convicción de que hacer para reducir nuestro impacto **medioambiental** es **mejorar** nuestros de **residuos**. **CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL** **CONTAMINACIÓN** a todos los niveles de la **empresa**. **MEDIOAMBIENTE** Colorobbia España, misma línea de **actuación** en materia **medioambiental**; ésta es la del **entorno** y la preservación del **Medioambiente** han sido prioridad para

| | | |
|--|------------|-----------------------------|
| empleados de la empresa esta política | ambiental | fomentando el desarrollo de |
| mejorar y comunicar la sostenibilidad | ambiental | de productos y/o proceso |
| Sistema integrado de Calidad y Gestión | Ambiental. | Su objetivo es prevenir y |
| nuestra Política de Calidad y Gestión | Ambiental. | Compromiso de |
| la calidad y la mejora del desempeño | ambiental. | Certificado del Sistema de |

Tabla 18: Corpus II, ejemplos de concordancias con ‘_ambient_’

Fuente: Elaboración propia.

➤ La segunda de las combinaciones de palabras más frecuentes analizadas son las iniciadas con la raíz ‘**soci_**’. Se observa que de las 57 concordancias, en 32 ocasiones se combina con alguna otra palabra RSC, de las cuales en 11 de ellas se combina con 2 palabras en la misma frase y en 10 ocasiones se combina con la palabra Medioambiental, Ambiental o Ambientales.

Las diferentes palabras iniciadas con la raíz ‘**soci_**’ encontradas y las ocasiones en las que aparecen son:

| <u>Palabra</u> | <u>Repeticiones</u> |
|----------------|---------------------|
| Social | 26 |
| sociedad | 18 |
| sociales | 6 |
| socio | 4 |
| sociedades | 2 |
| socialmente | 1 |

Por tanto, “social” es la más utilizada en las páginas web analizadas.

Las 32 concordancias donde hay combinaciones con otras palabras RSC y las palabras en cuestión (resaltadas en negrilla) son las siguientes:

11 concordancias con 2 coincidencias:

nalterable con nuestro **entorno social** y **ambiental**, cualidade
stros **productos** y las **acciones sociales** de la compañía. En l
con sus **clientes**, su gente, la **sociedad** y el **entorno**. 30. Em
enta nuestro **compromiso** con la **sociedad**. **EMPRESA** ded
enta nuestro **compromiso** con la **sociedad**, con el **entorno** que

itos principales de **Actuación**; **social**, **ambiental** y económica
ctiva y voluntaria a la **mejora social**, económica y **ambiental**
mo parte del **compromiso** con la **sociedad** y el **entorno**, el ITC
. El ITC orienta su **compromiso social** hacia la **mejora** de la
n **Ambiental** del ITC. **Actuación SOCIO-ECONÓMICA** del ITC El IT
o objetivo básico es la **mejora social** con sus **empleados** y pú

21 concordancias con 1 coincidencia:

la triple vertiente económica, **social** y **medioambiental**. Cont
lor desde la óptica económica, **social** y **ambiental**. Visión Co
al basada en la adquisición de **sociedades** del **sector** del bañ
icas Nuestro **compromiso** con la **sociedad** en la que estamos in
su **entorno** a través de su obra **social**, cooperando en el bien
za pensando en la rentabilidad **social**, nunca **empresarial**. La
y **medioambiental**. Contribución **social** Aportaciones a diferen
reditar ante todos los agentes **sociales** el **compromiso** de pro
amente nuestra responsabilidad **social** y **ambiental**, tan funda
compromiso de Responsabilidad **Social** Corporativa mediante u
biental y económica. **Actuación SOCIAL** del ITC El ITC ha veni
s, **empleados**, alumnos y con la **sociedad** en general. Es por e
uilibrar sus áreas económicas, **sociales** y **ambientales**. La ra
tros centros de **investigación**, **sociedad**, medios de comunicac
al tiempo que se vincula como **socio** de las **empresas** del sec
l posicionamiento del ITC como **socio** de las **empresas** dentro
n, competitividad y **compromiso social**. Es consciente de la n
a la industria cerámica y a la **sociedad sostenibilidad**, inno
iso con el progreso económico, **social** y **medioambiental**. 4. H
se consideran las opiniones de **socios** y **clientes**; existe com
. • **Desarrollo** de una Política **Social**, cuyo objetivo básico

| | | |
|-----------------------------|-----------|-----------------------|
| nuestro compromiso con la | sociedad, | con el entorno que |
| principales de actuación; | social, | ambiental y económica |
| y voluntaria a la mejora | social, | económica y ambiental |
| parte del compromiso con la | sociedad | y el entorno, el |
| Desarrollo de una Política | Social, | cuyo objetivo básico |

[Tabla 19](#): Corpus II, ejemplos de concordancias con 'soci_'

Fuente: Elaboración propia.

➤ La tercera de las combinaciones de palabras más frecuentes analizadas son las iniciadas con la raíz '**sosten_**'. Se observa que de las 26 concordancias, en 10 ocasiones se combina con alguna otra palabra RSC, de

las cuales en 2 de ellas se combina con 2 palabras en la misma frase y en 3 ocasiones se combina con la palabra Medioambiental o Ambiental.

Las diferentes palabras iniciadas con ‘**sosten_**’ encontradas y las ocasiones en las que aparecen son:

| <u>Palabra</u> | <u>Repeticiones</u> |
|----------------|---------------------|
| sostenibilidad | 16 |
| sostenible | 6 |
| sostenibles | 3 |
| sostenido | 1 |

Por tanto, “sostenibilidad” es la más utilizada en las páginas web analizadas.

Las 10 concordancias donde hay combinaciones con otras palabras RSC y las palabras en cuestión (resaltadas en negrilla) son las siguientes:

2 concordancias con 2 coincidencias:

da para **mejorar** y comunicar la **sostenibilidad ambiental** de p
stria cerámica y a la **sociedad sostenibilidad, innovación, c**

8 concordancias con 1 coincidencia:

arca de la **empresa** Natucer. La **sostenibilidad** de nuestro est
nal internacional. **Tecnologías sostenibles** Nuestro compromiso
l progreso **medioambiental** y la **sostenibilidad**. NUESTROS OBJE
ya existentes con **criterios de sostenibilidad**. - Análisis y
e la actitud positiva hacia la **sostenibilidad**. **Compromiso** co
s con temas como el **diseño**, la **sostenibilidad** o la arquitect
medioambiental, a considerar, uso **sostenible** de los recursos, g
onvicción de que el **desarrollo sostenible** no es una alternat

| | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------------|
| para mejorar y comunicar la | sostenibilidad | ambiental de |
| cerámica y a la sociedad | sostenibilidad, | innovación, |
| la actitud positiva hacia la | sostenibilidad. | Compromiso |
| medioambiental, a considerar, uso | sostenible | de los recursos, |
| de que el desarrollo | sostenible | no es una |

[Tabla 20](#): Corpus II, ejemplos de concordancias con ‘sosten_’

Fuente: Elaboración propia.

■ A continuación, en paralelo al análisis realizado en el corpus I de auto citación del nombre de la empresa, se ha considerado relevante en el análisis de contenido lingüístico, implementar en el corpus II el **uso de pronombres**, en particular de los **adjetivos posesivos**, “nuestro/a; nuestros/as” con su valor principal de posesión y “sus” usado para designar pertenencia, así como mencionar otros aspectos interesantes encontrados en las páginas web analizadas, como el uso de negrilla, mayúsculas, juego de palabras etc.

➤ En el análisis de los adjetivos posesivos comenzados por la raíz ‘**nuestr_**’ se observa que de las 208 concordancias, en 29 ocasiones se combina con la palabra “clientes”, en 16 ocasiones con la palabra “productos” en 9 de ellas con “compromiso”, en 7 con “filosofía” en 5 con “actividad” y “objetivo”, en 4 con “actividades”, “servicios” y “entorno”, en 2 ocasiones con otras 25 palabras y en 1 ocasión con otras 67 palabras. El resto no se combina con ninguna que se repita.

Los adjetivos posesivos iniciados con la raíz ‘**nuestr_**’ encontrados y las ocasiones en las que aparecen son:

| <u>Adj. Posesivo</u> | <u>Repeticiones</u> |
|----------------------|------------------------------|
| nuestros | 74 veces en 73 concordancias |
| nuestra | 72 veces en 66 concordancias |
| nuestro | 66 veces en 65 concordancias |
| nuestras | 20 veces |

Por tanto, el plural masculino ‘nuestros’, seguido del femenino singular ‘nuestra’ son los más utilizados en las páginas web analizadas.

También destacar que en 25 ocasiones aparece la palabra “nuestr_” con cualquiera de sus variantes, 2 veces en la misma frase.

Las concordancias donde sucede esta repetición son las siguientes:

uentes con **Nuestra filosofía** y **nuestro compromiso** en estas c
ontramos. Ser consecuentes con **Nuestra filosofía** y **nuestro c**
sibles es **nuestra meta** final y **nuestra razón** de ser. Para el

todos los sentidos posibles es **nuestra meta** final y **nuestra**
 te **nuestro catálogo** y descubre **nuestras más lujosas** coleccio
 día a día **Nuestros productos** y **nuestro mercado** en países com
 3000m2 Incrementamos día a día **Nuestros productos** y **nuestro**
NUESTROS OBJETIVOS • Proveer a **nuestros clientes** y distribui
 esempeño de **nuestra actividad**. **nuestro compromiso** con el pro
 integrando en el desempeño de **nuestra actividad**. **Nuestro** co
 áximo. **Nuestro mejor activo** es **nuestro personal**. Siempre en
 a de **nuestras actividades** o de **Nuestros productos**, así como
NUESTRO OBJETIVO Es transmitir **nuestra** pasión por la cerámica
 o genuino a **nuestros clientes**. **Nuestra** herencia nos ha permiti
 ofrecer un producto genuino a **nuestros clientes**. **Nuestra** he
 a calidad a **nuestros clientes**. **NUESTRO OBJETIVO** Es transmiti
 ciado de la más alta calidad a **nuestros clientes**. **NUESTRO OB**
 ética de **nuestro producto**, por **nuestra apuesta** constante por
 calidad técnica y estética de **nuestro producto**, por **nuestra**
 ando dentro de **nuestra fábrica nuestro propio** laboratorio de
 rtir en I+D, creando dentro de **nuestra fábrica nuestro** propi
 a parte de **Nuestra filosofía** y **nuestra manera** de actuar cada
 con el planeta forma parte de **Nuestra filosofía** y **nuestra** m
 aumentamos **nuestra plantilla** y **nuestra capacidad** de fabricac
 0m2 al día. En 1996 aumentamos **nuestra plantilla** y **nuestra** c

También comentar que aparecen frases que se repiten pero con diferente
 posición dentro de la misma, ya que el programa al buscar las coincidencias y
 encontrar varias en la misma frase, la muestra como una nueva coincidencia
 que empieza y acaba en otras posiciones dentro de ésta.

Ejemplos de concordancias con “nuestra/o/as/os”, dada la longitud de las
 mismas se ha decidido unir cada dos líneas, aquellas que en otra concordancia
 aparece el contenido anterior o posterior a la misma frase:

uentes con **Nuestra filosofía** y **nuestro compromiso** en estas c
 ontramos. Ser consecuentes con **Nuestra filosofía** y **nuestro** c

sibles es **nuestra meta** final y **nuestra razón** de ser. Para el
 todos los sentidos posibles es **nuestra meta** final y **nuestra**

día a día **Nuestros productos** y **nuestro mercado** en países com
 3000m2 Incrementamos día a día **Nuestros productos** y **nuestro**

ambiental y la sostenibilidad. **NUESTROS OBJETIVOS** • Proveer
NUESTROS OBJETIVOS • Proveer a **nuestros clientes** y distribui

esempeño de **nuestra actividad**. **nuestro compromiso** con el pro
 integrando en el desempeño de **nuestra actividad**. **Nuestro**co

a de **nuestras actividades** o de **Nuestros productos**, así como
islación aplicable derivada de **nuestras actividades** o de nue

o genuino a **nuestros clientes**. **Nuestra** herencia nos ha permiti
ofrecer un producto genuino a **nuestros clientes**. **Nuestra** he

a calidad a **nuestros clientes**. **NUESTRO OBJETIVO** Es transmiti
ciado de la más alta calidad a **nuestros clientes**. **NUESTRO OB**

ética de **nuestro producto**, por **nuestra apuesta** constante por
calidad técnica y estética de **nuestro producto**, por **nuestra**

ando dentro de **nuestra fábrica nuestro propio** laboratorio de
rtir en I+D, creando dentro de **nuestra fábrica nuestro** propi

a parte de **Nuestra filosofía** y **nuestra manera** de actuar cada
con el planeta forma parte de **Nuestra filosofía** y **nuestra m**

aumentamos **nuestra plantilla** y **nuestra capacidad** de fabricac
0m2 al día. En 1996 aumentamos **nuestra plantilla** y **nuestra c**

Las diferentes palabras iniciadas con ‘**nuestr_**’ encontradas y las ocasiones en
las que aparecen son:

| <u>Combinación</u> | <u>Repeticiones</u> | <u>Combinación</u> | <u>Repeticiones</u> |
|---------------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| nuestros clientes | 29 | nuestra política | 2 |
| Nuestros productos | 16 | nuestro personal | 2 |
| nuestro compromiso | 9 | nuestra apuesta | 2 |
| Nuestra filosofía | 7 | nuestras fábricas | 2 |
| Nuestra actividad | 5 | nuestra empresa | 2 |
| Nuestro objetivo | 5 | NUESTROS OBJETIVOS | 2 |
| nuestras actividades | 4 | nuestros proyectos | 2 |
| nuestros servicios | 4 | nuestra amplia | 2 |
| nuestro entorno | 4 | nuestro proceso | 2 |
| Nuestro empeño | 3 | nuestra manera | 2 |
| nuestro producto | 3 | nuestras prácticas | 2 |
| nuestros trabajadores | 3 | nuestra capacidad | 2 |
| nuestra meta | 3 | nuestro sector | 2 |
| nuestra planta | 3 | nuestra maquinaria | 2 |
| nuestro catálogo | 3 | nuestra fábrica | 2 |
| nuestra producción | 3 | nuestro propio | 2 |
| nuestra forma | 2 | nuestro estilo | 2 |
| Nuestra responsabilidad | 2 | nuestros procesos | 2 |
| nuestras instalaciones | 2 | nuestra plantilla | 2 |
| nuestros principales | 2 | nuestra propia | 2 |

| | | | |
|------------------------|---|-------------------------------|---|
| Nuestro mejor activo | 2 | nuestros inicios | 1 |
| Nuestro mundo | 1 | Nuestras nuevas instalaciones | 1 |
| nuestro comportamiento | 1 | nuestras últimas novedades | 1 |
| nuestro servicio | 1 | nuestro 30º Aniversario | 1 |
| nuestro planeta | 1 | nuestros expertos | 1 |
| nuestras actuaciones | 1 | nuestro grupo | 1 |
| Nuestra permanente | 1 | nuestras metas | 1 |
| nuestros hornos | 1 | nuestros pasos | 1 |
| amplia selección | 1 | nuestros sistemas | 1 |
| nuestro cliente | 1 | nuestros profesionales | 1 |
| Nuestros valores | 1 | nuestra cultura | 1 |
| nuestra gama | 1 | nuestra posición | 1 |
| nuestros materiales | 1 | nuestra versatilidad | 1 |
| nuestra página | 1 | nuestro principal | 1 |
| nuestras modernas | 1 | Nuestra diversidad | 1 |
| Nuestras propuestas | 1 | Nuestra prioridad | 1 |
| nuestra razón | 1 | nuestro tiempo | 1 |
| nuestra tierra | 1 | nuestra Colección | 1 |
| nuestro éxito | 1 | nuestro impacto | 1 |
| nuestras más lujosas | 1 | Nuestros principios | 1 |
| NUESTRAS ESPALDAS | 1 | nuestra facturación | 1 |
| nuestros colores | 1 | nuestra cerámica | 1 |
| Nuestro reto | 1 | nuestro rumbo | 1 |
| nuestras relaciones | 1 | nuestros estrictos controles | 1 |
| nuestra expansión | 1 | nuestra marca | 1 |
| Nuestra misión | 1 | nuestra competitividad | 1 |
| nuestro quehacer | 1 | nuestra gran adaptabilidad | 1 |
| nuestra seña | 1 | nuestra huella | 1 |
| nuestros técnicos | 1 | Nuestro siguiente | 1 |
| nuestro material | 1 | nuestro equipo | 1 |
| nuestro presupuesto | 1 | NUESTRA TRADICIÓN | 1 |
| nuestros azulejos | 1 | nuestros retos | 1 |
| nuestras series | 1 | nuestro innovador | 1 |
| nuestro showroom | 1 | nuestro sistema | 1 |

➤ Respecto al análisis del pronombre ‘sus’ se observa que de las 75 concordancias, en 13 de ellas se combina con la palabra “productos”, en 9 con “clientes”, en 4 con “inicios” y “actividades”, en 3 con “objetivos” y “empleados”, en 2 ocasiones con otras 6 palabras y en 1 ocasión con otras 31 palabras. El resto no se combina con ninguna que se repita.

También destacar que en 3 ocasiones se repite la palabra “sus” 2 veces en la misma frase.

Las concordancias donde sucede esta repetición son las siguientes:

r **sus objetivos** estratégicos y **sus mercados** objetivo. Al mis
agua de Roca, **sus productos** y **sus valores** que, además, albe
anto de **sus productos**, como de **sus servicios**. Como consecuen

También comentar que aparecen concordancias que se repiten, pero con
diferente posición dentro de la misma, ya que el programa al buscar las
coincidencias y encontrar varias en la misma frase, la muestra como una nueva
coincidencia que empieza y acaba en otras posiciones dentro de ésta.

Ejemplos de concordancias con “sus”, dada la longitud de las mismas se han
unido cada dos líneas, aquellas que en otra concordancia aparece el contenido
anterior o posterior a la misma frase:

r **sus objetivos** estratégicos y **sus mercados** objetivo. Al mis
ón que le permitirán conseguir **sus objetivos** estratégicos y

n la cultura del agua de Roca, **sus productos** y **sus valores** q
agua de Roca, **sus productos** y **sus valores** que, además, albe

interés en la calidad tanto de **sus productos**, como de **sus** se
anto de **sus productos**, como de **sus servicios**. Como consecuen

| Combinación | Repeticiones | Combinación | Repeticiones |
|----------------------|---------------------|--------------------------|---------------------|
| sus productos | 13 | sus centros | 1 |
| sus clientes | 9 | sus manos | 1 |
| sus inicios | 4 | Sus procedimientos | 1 |
| sus actividades | 4 | sus estancias | 1 |
| sus objetivos | 3 | sus filiales | 1 |
| sus empleados | 3 | sus tres certificaciones | 1 |
| sus propios autores | 2 | sus instalaciones | 1 |
| sus frutos | 2 | sus principales | 1 |
| sus aplicaciones | 2 | sus orígenes | 1 |
| sus procesos | 2 | sus 30 años de historia | 1 |
| sus mercados | 2 | sus esfuerzos | 1 |
| sus valores | 2 | sus fases | 1 |
| sus siglas | 1 | sus aspectos | 1 |
| sus materias primas | 1 | sus problemáticas | 1 |
| sus órdenes | 1 | sus ideas | 1 |
| sus caminos | 1 | sus diversos grupos | 1 |
| sus necesidades | 1 | sus quejas | 1 |
| sus espaldas | 1 | sus áreas | 1 |
| sus prestaciones | 1 | sus conocimientos | 1 |
| sus deseos | 1 | sus comienzos | 1 |
| sus puertas | 1 | sus 78 plantas | 1 |

Del análisis realizado, se observa que tanto en “nuestr_” como en “sus”, las dos primeras posiciones mantienen combinación con “clientes” y “productos”. Cabe destacar que para “nuestr_” la tercera posición del análisis es para “compromiso” mientras que para “sus” es actividades e inicios.

■ A continuación, se exponen ejemplos de contenido en las páginas web acerca de los **aspectos generales** siguientes: uso de negrilla, uso de mayúsculas, juego de palabras, utilización del inglés dentro del texto en español y finalmente utilización de adjetivos con ciertos sustantivos – colocaciones.

- Utilización de **negrilla** y utilización de MAYÚSCULAS: De estos dos aspectos se muestran ejemplos de Roca (empresa 11) y del Instituto ITC (2).

1.- Uso de **negrilla en Roca (11)**: Utilizada para destacar los títulos principales y los de los apartados. No suele poner negritas dentro de ningún texto.

Ejemplo:

→ Títulos:

Política de calidad y medioambiente

Política de calidad y medioambiente

El GRUPO ROCA, comprometido con la calidad y la mejora del desempeño ambiental.

Certificado del Sistema de Gestión Ambiental

AENOR certifica que la organización ROCA Sanitario, S.A. dispone de un sistema de gestión ambiental conforme a la Norma ISO

2.- Uso de MAYÚSCULAS en Roca (11):

Solo en algún título y en las palabras que realmente las necesitan, no las usa para destacar palabras dentro de un texto.

Ejemplos:

→ Títulos:

SURFEX®, DISEÑOS ÚNICOS, SOLUCIONES A MEDIDA ...

SOSTENIBLE

Surfex® está compuesto de materiales orgánicos y es 100% reciclable. Cualquier producto fabricado con

este material puede ser reprocesado.

PRODUCTOS RELACIONADOS

→ **Mayúscula obligatoria:**

En la década de 1990 el Grupo desarrolló una primera fase de expansión internacional, basada principalmente en la apertura de delegaciones comerciales y la firma de acuerdos con empresas líderes en sus mercados.

Además de Portugal y Francia, la presencia comercial empezó a extenderse por Reino Unido, Alemania, Italia, Rusia, Marruecos, Argentina, Brasil y China.

1.- Uso de **negrilla en ITC (2): para resaltar los vínculos, los títulos y las palabras que consideran clave en el contexto.**

Ejemplos:

→ **Resaltar términos:**

La inquietud fundamental del ITC es la **investigación** como principal vía de desarrollo sectorial, al tiempo que se vincula como **socio** de las empresas del sector a la hora de detectar sus problemáticas concretas y ofrecerles las herramientas que permitan ayudar a resolverlas, además de emprender todas las acciones necesarias orientadas a impulsar su **competitividad** en los mercados internacionales.

→ **Vínculos:**

Si quieres recibir periódicamente información sobre nuestra Oferta formativa pulsa **aquí**.
Contactar con el responsable de Formación

2.- Uso de MAYÚSCULAS en ITC (2): en algunos títulos y también combina mayúsculas y minúsculas en los títulos.

Ejemplos:

→ **Títulos (ejemplo 1):**

CONSEJO RECTOR DE LA ASOCIACIÓN DE INVESTIGACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CERÁMICAS

Presidente: D. José Castellano Esteve - D'Oliva Terra, S.L.

Vice-presidente Primero: D. Antonio Blasco Fuentes - Innovaciones Técnicas Aplicadas a Cerámicas Avanzadas, S.A. (ITACA)

Vice-presidente Segundo: D. Diego Maciá Antón. Director General de Industria y Energía. **CONSELLERIA DE ECONOMIA SOSTENIBLE, SECTORES PRODUCTIVOS, COMERCIO Y TRABAJO**

Vice-presidente Tercero: D. Vicent Climent Jordà - Rector Magnífico **UNIVERSITAT JAUME I**

→ **Títulos (ejemplo 2):**

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN

Gestión documental. Atender y gestionar las necesidades de documentación e información que surgen tanto del propio ITC, como de las empresas del sector cerámico o relacionadas con él.

→ Combina mayúsculas y minúsculas en los títulos (ejemplo):

La Responsabilidad Social Corporativa contempla 3 ámbitos principales de actuación; social, ambiental y económica:

Actuación SOCIAL del ITC

Actuación MEDIOAMBIENTAL del ITC

Actuación SOCIO-ECONÓMICA del ITC

Campaña BONUS

➤ Juego de palabras, por ejemplo:

- Eco-ceramic (32)
- Eco-Roca (11)
- eco “lógicos” (23)

➤ Utilización del inglés dentro del texto en español:

- 100% Made in Spain (36)
- It is your ceramic (14)
- ECO-Friendlytile (7)
- Roca loves the planet (11)
- zero waste (11)
- Green Living (28)

➤ Utilización de adjetivos con ciertos sustantivos - colocaciones:

- (38) inversión constante, incorporación continua (aliteración), máximo respecto, productos innovadores...
- (40) últimas tecnologías, procesos más avanzados.

➤ RESUMEN DE RESULTADOS OBTENIDOS

En cuanto a los **relativos a la RSC**, se obtiene en sus cuatro apartados que, del primero en el análisis de contenido disponible en las páginas web **se consiguen definir 15 secciones**. Con dichas secciones en su segundo apartado de análisis del diseño de plantillas específicas, **se genera la plantilla base**.

Las plantillas se cumplimentan, inician con número de plantilla que determina el número de empresa, el nombre de la empresa, el link genérico de la página web, las fechas de acceso para la cumplimentación de todos los contenidos y

actualizaciones, el número y en su caso modo o localización de su sede/s, la/s lenguas en que presenta disponible los contenidos de su página web, las secciones que estructuran su página web, y de ellas según si presentan o no contenido en RSC, subsecciones numeradas, para cada uno de ellos y estructuradas en 4 puntos para cada una de ellos.

Estos 4 puntos para contenidos indican el enlace directo a la subsección, el título en web de la sección o subsección y en el tercero nombrado 'categoría' se indica si el contenido es escrito, imagen, video, banner... o una combinación de una o varias de estas modalidades de comunicación verbal y no verbal. Se consideró relevante incluir esta casilla en la plantilla dado que, en un principio se desconocía si el contenido verbal superaría o no el no verbal y finalmente se han extraído los contenidos exactos de su web y miniaturizado las imágenes que presentase en cada caso.

El diseño y cumplimentación de la plantilla concluye con una última casilla en que se decide hacer visible si presentan o no certificaciones y en su caso acceso directo o miniaturas de estas, este último apartado ha sido de gran utilidad para la comprobación por parte de la autora y el experto en RSC, para evaluar si definitivamente el contenido presentado determinaba en primera instancia la realización o no de RSC en la empresa.

Una vez analizado el contenido y diseñado la plantilla específica, del análisis de la definición acerca de qué contenido de las páginas web presenta aspectos de RSC **se desprende**, que las páginas web están cerca de realizar **el cambio** a páginas web **de contenido** puramente visual, interacción por voz y disminución de texto **escrito**. Para concluir la parte de análisis de resultados relativa a la RSC en su apartado referente al análisis de la identificación y evaluación acerca de qué aspectos de RSC son comunicados por las empresas a partir de la información contenida en las páginas web, **se obtienen** a juicio del experto en RSC **2 resultados** que son, que **Roca** alcanza un valor aceptable de RSC y que va seguida del Instituto **ITC**.

Pasando a los análisis **relativos al análisis de contenido**, respecto al análisis de lenguas disponibles, el **idioma inglés** está presente en las 36 páginas web, seguido del francés 22 de las mismas. Siendo la empresa Roca la única disponible en multilingüe.

Dado que el inglés está presente en casi la totalidad de las páginas web de las empresas azulejeras españolas se ha realizado una evaluación y análisis de cantidad de contenido traducido y calidad de sus traducciones en la lengua mayoritaria. De las valoraciones de la experta en lingüística y lengua inglesa se obtiene que en **el 44 %** todo el contenido de la versión en castellano figura **traducido y con buena calidad**, esta valoración se obtiene para 16 de las empresas, siendo Roca una de ellas.

Con relación a las concordancias obtenidas de los corpus I y II combinadas en la tabla (5.2.7.2.) se concretan 20 palabras obtenidas según la frecuencia en el corpus y valorando la totalidad de los análisis de contenido lingüístico realizados en sus diversos apartados se desprende que **destacan** los **resultados** de las dos mismas empresas que sí hacen RSC.

Por tanto, son la **empresa Roca** y el **Instituto ITC** las que sí hacen RSC y cuyo contenido disponible de sus páginas web es lingüísticamente hablando igualmente aceptable, por ello son quienes obtienen la calificación óptima en los resultados de este estudio.

6 CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

➤ CONCLUSIONES

Para el estudio, se han evaluado diversos contenidos disponibles en las páginas web de una muestra de empresas azulejeras españolas, se ha partido de criterios respaldados por la experiencia de expertos tanto en RSC como en lengua inglesa y lingüística, utilizando herramientas para generar datos estadísticos y de lingüística de corpus mediante WordSmith Tools 5.0, con ello se ha buscado abarcar tanto la importancia del desempeño en RSC como la consistencia en la comunicación y sus modos.

Respecto al objeto de realizar un análisis y estudio de contenido en RSC en páginas web, siendo el caso de estudio las empresas del sector azulejero de España se han evaluado y clasificado 39 empresas en base a las puntuaciones obtenidas.

Se han obtenido resultados concluyentes, tanto para los objetivos relativos a la RSC, tras definir, evaluar e identificar qué aspectos de RSC son comunicados por las empresas a partir de la información contenida en las páginas web se han obtenido 4 secciones fundamentales que han llevado a concluir en que de las 6 empresas que sí comunican, solo 2 son las que a juicio del experto realizan RSC con planificación, entendiendo el concepto, aplicando los principios establecidos de la RSC.

Se ha tenido en cuenta que, pese a que la mayoría de las empresas manifiestan su compromiso con la sociedad y los diferentes grupos de interés directamente relacionados con ellas, se destaca que es una minoría las que comunican sus contenidos, actividades y resultados factibles en relación con la RSC.

Se ha constatado en el estudio que el resto de las empresas que comunican RSC en realidad a juicio del experto no hacen RSC, aunque sí realicen acción

social o compromiso con el medio ambiente o algún otro aspecto de la RSC. En todo caso lo que realizan son actividades que no pertenecen a un programa de RSC ni que aplican por completo los principios de RSC.

En cuanto a los objetivos relativos al análisis de contenido, tras evaluar, identificar e investigar el lenguaje utilizado que refleja el compromiso de la empresa con la RSC, se han concluido qué palabras y concordancias que han resultado más significativas del estudio previo relativo a la RSC presentan las empresas.

Se ha constatado que el contenido en las páginas web de las empresas analizadas presenta en general gran atención y cuidado. Durante el estudio se ha comprobado la actualización constante de contenido, confirmando la realidad actual de que las empresas apuestan por sus páginas web como instrumento de comunicación y siendo por tanto valoradas como herramientas efectivas.

No obstante, cabe recordar, que la base de la RSC es la inmensa importancia de ser comunicada, si no se comunica no es RSC. No existe empresa alguna con capacidad de conocimiento global, por lo que las decisiones en todos los ámbitos están en función de las relaciones fluidas y constantes con sus grupos de interés. Esto implica un constante dialogo con los grupos de interés directamente afectados en las decisiones a tomar, todo fluye en constante cambio y hay que centrar cada decisión en mejorar la RSC de la empresa en el momento adecuado.

Cualquier empresa que en la toma de decisiones no sigue una estrategia empresarial que haga RSC, por no comunicar ni dialogar con sus grupos de interés, deberá prestar suma atención en no caer a la línea del despotismo ilustrado. Dado que sin este dialogo con sus grupos de interés ¿cómo puede marcar el salario justo de sus empleados? o ¿cómo puede seleccionar qué

proveedores son los adecuados para suministrar en su empresa? o ¿qué acción ha de ser realizada con anterioridad a otra?

Se considera un acierto haber optado por realizar el análisis de contenido de páginas web fundamentado en que los resultados parten de los datos que se comunican y que, por tanto, permiten evaluar si efectivamente las empresas analizadas realizan o no RSC.

Aunque la valoración se ha limitado al sector azulejero español, la metodología propuesta es perfectamente extrapolable al análisis de contenido de páginas web de otros sectores, destacando que los valores pueden variar dependiendo de los criterios que se definan.

Cabe destacar el carácter exploratorio de este estudio y la necesidad de que en la elaboración de las páginas web de las empresas, no solo amplíen con mimo al detalle el contenido verbal y no verbal sino los contenidos relativos a la transparencia en el desempeño en RSC que difunden las empresas.

De los resultados obtenidos para las 39 empresas analizadas, tanto en el análisis de contenido en página web, como en el análisis de desempeño en RSC, obtiene a juicio de los expertos y la autora la mejor valoración, la empresa Roca Sanitario S.A., seguida del Instituto ITC que demuestran llevar a cabo una estrategia de empresa que incluye la RSC de forma integrada.

➤ **LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN**

Como otras futuras líneas de investigación, se sugiere:

La realización de un análisis de comunicación no verbal, de las diferentes páginas web. Igualmente, de las plantillas realizadas se podrían desarrollar algunos estudios comparativos, bien de estilos de comunicación de aspectos relativos al comercio, presentaciones de catálogos de productos, estudio de fotografía, contenido en imágenes, banners y videos.

Un estudio de la frecuencia en que se actualizan dichos contenidos verbales y no verbales en el tiempo resultaría igualmente de interés. No obstante, los contenidos presentados en este trabajo como se ha indicado deberán ser actualizados.

Referente a la terminología podría presentarse la realización de un glosario que contuviese términos específicos a los materiales actuales y componentes reciclables o de menor impacto en el medioambiente utilizados en la fabricación de los productos de las empresas azulejeras españolas. O bien, un glosario de términos de RSC utilizados bien en el sector azulejero español o en cualquier otro sector industrial.

Otra posible línea sería realizar una comparativa de los cambios en la composición de los materiales en un rango de años de España y con ello un paralelismo con el resto de Europa.

BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA ³⁵

Andreu, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. Sevilla. [Última consulta: 06/18]

Antonín, M. A. M. (2003). *Tecnologías del lenguaje* (Vol. 2). Editorial UOC. [Última consulta: 07/18]

Azuero, D. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuesta para un modelo de comunicación. XIII Cuaderno Forética*. Forética. Madrid. [Última consulta: 06/18]

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, IL: The Free Press. [Última consulta: 07/18]

Block, J. H., Stiglbauer, M., Kühn, A. L., & Wagner, D. (2015). Corporate social responsibility communication of German family firms: a content analysis. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 23(4), 251-257. [Última consulta: 07/18]

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2012). Corporate social responsibility as a vehicle to reveal the corporate identity: A study focused on the websites of Spanish financial entities. *Journal of Business Ethics*, 107(2), 129-146. [Última consulta: 07/18]

Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International journal of Advertising*, 20(2), 207-222.

³⁵ Cibergrafía o Webgrafía. Referencias en formato APA, según la normativa del departamento de lingüística Aplicada de la UPV.

Busi, E. A. (2017). Optimización de una instalación de recuperación del calor residual en la industria cerámica. [Última consulta: 04/18]

Cabrera, M A (2013). Evolución de los cybermedios. *De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid. Fragua. [Última consulta: 04/18]

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13. [Última consulta: 06/18]

De Beaugrande, R., & Dessler, W. (1997). *Introducción a la lingüística del texto*. Barcelona: Ariel Lingüística. [Última consulta: 06/18]

de Bedoya, A. M. (2011). Responsabilidad Social Empresarial (Corporativa) y Juventud. Propuesta de análisis de contenido a través de las memorias de sostenibilidad Corporate Social Responsibility and Youth. A. *Mediaciones sociales*, (9), 73-108. [Última consulta: 06/18]

Duque, E. (2014). Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 13, 39-73. [Última consulta: 06/18]

Europea, C. (2010). EUROPA 2020. Una Estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador. *UE-DG. COM*. [Última consulta: 06/18]

Europea, C. (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. *UE-DG. COM*. [Última consulta: 06/18]

Fassin, Y. (2008). SMEs and the fallacy of formalising CSR. *Business ethics: a european review*, 17(4), 364-378. [Última consulta: 06/18]

Figueres, M.C.M. (2016). *Análisis del desempeño en Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas, aplicación al sector inmobiliario de Alemania* (Universitat Politècnica de València). [Última consulta: 06/18]

Freeman, R.E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press. [Última consulta: 06/18]

García Alcaraz, L. (2014). *Análisis económico-financiero del sector azulejero en España. Determinación de las empresas de éxito en el sector*. (Universidad Politécnica de Valencia). [Última consulta: 05/18]

García Avilés J. A. y Arias Robles F. (2016) “Evolución de los cybermedios en España: claves de innovación”. *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España* (págs.63-71). Pamplona EUNSA. [Última consulta: 06/18]

Grudić Kvasić, S. (2014). Croatian companies' corporate social responsibility programs: content analysis. *Ekonomika misao i praksa*, (1), 85-104. [Última consulta: 07/18]

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology* (2^a Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. [Última consulta: 07/18]

López García, G (2015) *Periodismo digital, redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca. Comunicación Social. [Última consulta: 04/18]

Mora, I. M. R., & Esparcia, A. C. (2015). Responsabilidad social de las empresas en España. *Prisma Social: revista de investigación social*, (14), 302-335. [Última consulta: 07/18]

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Cleveland State University, USA. [Última consulta: 06/18]

Pérez Hernández, Ch. (2002). Explotación de los corpórea textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento. En: *Estudios de Lingüística del Español (ELiEs)* 18. [Última consulta: 07/18]

Salaverría R. (2016) "Redefinir al comunicador". *El Profesional de la Información*, 25 (2) 163-173. Pamplona. Grupo EPI. [Última consulta: 05/18]

Scott, M. (2008). Developing WordSmith. *International Journal of English Studies*, 8(1), 95-106. [Última consulta: 06/18]

Scott, M. (2008). WordSmith tools version 5. *Liverpool: Lexical Analysis Software*, 122. [Última consulta: 06/18]

Stubbs, M. (2002). On text and corpus analysis: A reply to Borsley and Ingham. *Lingua*, 112(1), 7-11. [Última consulta: 06/18]

Sutantoputra, A.W. (2009). Social disclosure rating system for assessing firms' CSR reports. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1), 34-48. [Última consulta: 06/18]

Wang, S., & Gao, Y. (2016). What do we know about corporate social responsibility research? a content analysis. *The Irish Journal of Management*, 35(1), 1-16. [Última consulta: 07/18]

Ziek, P. (2009). Making sense of CSR communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(3), 137-145. [Última consulta: 05/18]

➤ OTRA BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA CONSULTADA PARA LA ELABORACIÓN DEL TFM

Budí, V. (2014). *El papel moderador del capital social en los flujos de información y conocimiento en los distritos industriales*. (Universitat Jaume I). [Última consulta: 04/18]

Crespo, A. F. V., Cesteros, A. F. P., & Granizo, J. M. (Eds.). (2007). *Innovación en el campus virtual: metodologías y herramientas*. Editorial Complutense. [Última consulta: 07/18]

Criado, E., Sánchez, E., & Regueiro, M. (2004). La industria cerámica española, ¿ante un cambio de ciclo? *Bol. Soc. Esp. Ceram*, 43(1), 85-101. [Última consulta: 06/18]

Duque, E. (2014). Análisis de contenido mediante análisis de palabras clave: La representación de los participantes en los discursos de Esperanza Aguirre. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 13, 39-73. [Última consulta: 06/18]

García Alcaraz, L. (2014). *Análisis económico-financiero del sector azulejero en España. Determinación de las empresas de éxito en el sector*. (Universidad Politécnica de Valencia). [Última consulta: 05/18]

Joubish Farooq Dr. (2002), *The content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002. [Última consulta: 07/18]

López-Estornell, M., Tomás-Miquel, J. V., & Expósito-Langa, M. (2015). Conocimiento y efecto distrito en las empresas innovadoras. Un estudio en la región Valenciana. *Revista de Estudios Regionales*, (101), 189-216. [Última consulta: 04/18]

Molina Morales, F. X., Martínez Fernández, M. T., & Coll Serrano, V. (2011). Eficiencia de las empresas del distrito industrial cerámico de Castellón: un análisis comparativo mediante medidas no radiales. [Última consulta: 06/18]

Pérez, C., & Ortiz, A. M. (2009). Lingüística Computacional y Lingüística de Corpus. Potencialidades para la investigación textual. *Teoría y literatura artística en la sociedad digital: construcción y aplicabilidad de colecciones textuales informatizadas*, 67-96. [Última consulta: 07/18]

Robledo-Ardila, C., & Ríos-Molina, C. (2013). La internacionalización como objetivo explícito en la visión y misión declaradas de las 500 empresas más grandes en Colombia. *AD-minister*, (22). [Última consulta: 06/18]

Rodríguez, M. L. Á., Pellón, D. M., & Quintas, S. D. (2010). Reputación y responsabilidad desde webs corporativas. La información de empresas regionales en busca de sus públicos en internet/Reputation and Responsibility from Corporate Websites. *Área Abierta*, (26), 1. [Última consulta: 06/18]

Solano, S. E., Casado, P. P., & Ureba, S. F. (2016). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de contabilidad*, 19(2), 195-203. [Última consulta: 06/18]

Yábar, D. C. P. B., Herráez, B. R., & García, M. L. M. (2011). Análisis de la dimensión medioambiental de las compañías aéreas que operan en España: estudio del contenido de sus páginas web/Analysis of airlines operative in Spain environmental dimensions: a review of their website content. *Observatorio Medioambiental*, 14, 211. [Última consulta: 05/18]

LISTADO DE ANEXOS

ANEXO 01 Relación de firmas españolas de fabricantes de azulejos y pavimentos cerámicos. Anexo de elaboración propia a partir de datos recopilados en la web de ASCER.

ANEXO 02 valoración y evaluación de los contenidos de las páginas web de las 39 empresas analizadas

ANEXO 03 Plantillas empresas, ordenadas por número identificador de empresa de este TFM (nótese que no existe núm. 39):

| | | | |
|-------|--|----|--|
| 1 | Personas&Tecnología | 22 | Saloni cerámica |
| 2 | ITC Instituto de Tecnología Cerámica | 23 | Hijos de Francisco Gaya Fores S.L. |
| 3 | Pamesa | 24 | Undefasa |
| 4 | Azulindus&Martí | 25 | Platera |
| 5 | Peronda | 26 | Struker |
| 6 | Azulejos Carceller | 27 | Quimicer |
| 7 | Argenta | 28 | Azteca |
| 8 | Grupo Halcón | 29 | Fritta |
| 9 | Keraben | 30 | Azulejos Alcor |
| 10 | Navarti | 31 | Maincer |
| 11 | Roca | 32 | Ecoceramica |
| 12 | Natucer | 33 | Cerámicas Aparici |
| 13 | Cerpa | 34 | Ceramica Ribesalbes |
| 14 | Alaplana | 35 | Azulejo Español |
| 15 | Colorobbia | 36 | B plus |
| 16 | Cristacer | 37 | Magnifica |
| 17 | Foro | 38 | Grespania |
| 18 | Zirconio | 40 | Cerámica CAS S.L. |
| 19 | Tau Ceramica | 41 | Keracom, S.L. |
| 20-21 | Esmalglass-Itaca Grupo | | |

ANEXO 04 Tablas de concordancias de algunas de las palabras más frecuentes seleccionadas en formato xls y en formato cnc, de ambos corpus.

ANEXO 05 Análisis WordSmith listado de palabras más frecuentes del corpus I.

ANEXO 01

ASCER



Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos











6_TODAS LAS DIRECCIONES Relación de firmas españolas de fabricantes de azulejos y pavimentos cerámicos

| | | | |
|------------------------|--|--|--|
| ADEX | www.adexspain.com | GRES DE ANDORRA | www.exagres.es |
| ALCALAGRES | www.alcalagres.com | GRES DE ARAGON | www.gresaragon.com |
| ALCALATEN | www.ceramicasmimas.com | GRES PANIA | www.grespania.com |
| ALEA | www.aleaexperience.com | GUIBOSA | www.guibosa.com |
| APAVISIA PORCELÁNICO | www.apavisia.com | HABITATS CERAMICS | www.habitatceramics.com |
| ARCIBLANSA | www.arciblanca.com | HALCON CERAMICAS | www.halconceramicas.com |
| CERAMICAS APARICI | www.aparici.com | IBEROALCORENSE | www.iberoceramica.com |
| ARGENTA CERÁMICA | www.argentaceramica.com | INALCO | www.inalco.es |
| AZTECA | www.azteca.es | INCOAZUL | www.porcelanite.es |
| AZULEJERA ALCORENSE | www.alcorense.com | INDUSTRIAS CERÁMICAS BRANCOS | www.brancos.com |
| AZULEJOS ALCOR | www.azulejosalcor.com | JOSE OSET Y CIA | www.oset.es |
| AZULEJOS EL MIJARES | www.azulejosmijares.com | KALEYDOS DESIGN | www.kaleydosdesign.com |
| PLAZA CERAMICAS | www.plazatiles.com | KERABEN GRUPO | www.kerabengrupo.com |
| AZULEV | www.azulevgrupo.com | KERAMEX | www.keramex.com |
| AZULIBER | www.azuliber.com | KEROS CERAMICA | www.keros.com |
| AZULINDUS & MARTI | www.azulindusymarti.com | LA PLATERA | www.laplatera.es |
| BALDOCER | www.baldocer.com | LEVANTINA | www.levantina.es |
| BALLESTER PORCAR | www.ballesterporcar.com | LEVITILE IBERICA | www.levitile.es |
| BESTILE | www.bestile.es | LIFE CERÁMICA | www.lifeceramica.com |
| CE RACASA | www.ceracasa.com | MAINZU | www.mainzu.com |
| CERAMICA CAS / CAS | www.casceramica.com | MARAZZI ESPAÑA | www.marazzi.es |
| CERÁMICA DA MOURA | www.sologres.com | MAYOLICA AZULEJOS | www.mavolica.es |
| CERAMICA ELIAS | www.ceramicaelias.com | NATUCER | www.natucer.es |
| CERÁMICA GÓMEZ | www.ceramicagomez.com | NOVOGRES | www.novogres.es |
| CERAMICA MAYOR | www.ceramicamayor.com | ALAPLANA | www.nuevaalaplana.es |
| CERÁMICA RIBESALBES | www.ceramicaribesalbes.com | PAMESA CERAMICA | www.pamesa.com |
| CERÁMICAS BELCAIRE | www.rocatile.com | PERONDA GROUP | www.peronda.com |
| CERAMICAS CALAF | www.ceramicascalaf.com | PORCELÁNICOS HDC | www.porcelanicoshdc.es |
| CERAMICAS MIMAS | www.ceramicasmimas.com | PORCELANITE / PORCELANITE DOS | www.porcelanite.es |
| CERAMICAS MYR | www.ceramicasmyr.com | PORCELANOSA | www.porcelanosa.com |
| CERAMICAS VILAR ALBARO | www.ceramicacva.com | PORSIXTY | www.porsixty.com |
| CERANOSA | www.ceranosa.com | REALONDA | www.realonda.com |
| CERLAT | www.azulejosmijares.com | ROCERSA | www.rocersa.es |
| CERPA | www.cerpa.com | ROSA GRES | www.rosagres.com |
| CICOGRES | www.cicogres.es | SALONI | www.saloni.com |
| COLORKER | www.colorker.com | SCHLÜTER SYSTEMS | www.schluter.es |
| CRISTACER | www.cristalceramicas.com | STN CERAMICA | www.stnceramica.es |
| DECOCER | www.decocer.com | SUPERCERAMICA | www.superceramica.com |
| DECORATIVA | www.decorativa.es | TECNICERAMICA | www.tecniceramica.es |
| DUAL GRES | www.dualgres.com | TECNIGRES | www.aparici.com |
| EL BARCO | www.elbarco.com | TERRACOTA PAVIMENTOS DE | www.terracota.com |
| EL MOLINO | www.elmolino.es | TERRAKLINKER | www.gresdebreda.com |
| ELFOS CERÁMICA | www.elfosceramica.com | THESIZE | www.thesize.es |
| EMAC COMPLEMENTOS | www.emac.es | TODAGRES | www.todagres.com |
| EXAGRES | www.exagres.es | UNDEFASA | www.undefasa.com |
| FABRESA | www.fabresa.com | UNICER | www.unicer.com |
| FANAL CERAMICAS | www.fanal.com | VENIS | www.venis.com |
| FRONTI CERÁMICA | www.fronticeramica.com | VENUS | www.venusceramica.com |
| GAYAFORES | www.gavafores.es | VIVES AZULEJOS Y GRES NIRO CERÁMICA ESPAÑA | www.vivesceramica.com www.zirconio.es |

(Las 21 empresas COLOREADAS pertenecen a la muestra de empresas objeto de estudio)

ANEXO 02

| ACORDO DIRECTOR A LAS WEBS DE CADA EMPRESA Y Nº | Personas & Tecnología | ITC | PAMESA | Azulindus y Martí Cerámica | Peronda | Azuñeja Cancellier | Argenta Cerámica S.L. | Grupofalón cerámicas | Keraben | Navent Cerámica S.L.U. |
|--|---|------------------------|------------------------------|----------------------------|---|---------------------------------|--|--|-------------------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | ES INSTITUTO del LUI | | | | | | | | | |
| 1 Empresa/Soñe/ Nosotras/Quienes somos/El comercio | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 Misión | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 Estrategia empresa | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 Responsabilidad/ Contribución social | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 Visión | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 Valores empresariales | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 Historia | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 Filosofía | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 9 Medioambiente/ sostenibilidad | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 Memoria anual | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11 Política de gestión | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 Catálogos | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 13 R.S.H.H. | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 14 Otros (*) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 15 certificaciones | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| Valoración: | 2 | 7 | 7 | 6 | 3 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| (*) Detalle apartado OTROS: | 0 | Extranet | TRABAJA CON NOSOTROS | 0 | INTRANET | 0 | <ul style="list-style-type: none"> PORTAL DEL EMPLEADO (INTRANET) Acceso Área privados | <ul style="list-style-type: none"> EQUIPO HULIANO configuraciones 3D | descarga de simulador 3D | 0 |
| imágenes | videos imágenes textos | videos imágenes textos | video inicio imágenes textos | banner imágenes textos | videos imágenes textos | imágenes textos | videos imágenes textos | imágenes textos | banner imágenes textos | imágenes textos |
| sedes | 1 (indica Estanos presentes en ...) y número 34 países) | 1 | 2 | 1 | 1 Grupo de empresas - Museum - Harmony - Diorno | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 |
| lupa/buscar | 0 | buscar | tiene buscador de catálogos | lupa | 0 | 0 | 0 | lupa | 0 | lupa (en menú mercadotecnia) |
| lenguas | ES - EN - FR | español inglés | ES - EN - FR | castellano inglés | ES - EN - RU FR - DE | (simulador) castellano e inglés | ES - EN |  | ES - Eng - FR - Deu |  |
| navegación | intuitiva simple | complejo y complicado | intuitivo y complicado | intuitiva simple | intuitiva simple | muy simple | intuitivo y complicado | intuitivo y complicado | intuitiva simple y a esta categoría | intuitiva simple |


| Roca | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20/21 | 22 | 23 |
|---|---------------------------|------------------------|------------------------|--|---|---|----------------------------|---|---|---------------------------|---|----|
| | Naturcer Cerámica Natural | Cerpa cerámica | Alaplana cerámica | Colorobbia España | Cristal Cerámicas S.A. | Talleres Foro S.A. | Zirconio | TAU cerámica | Esmalglass-Ilica Grupo | Saloni cerámica | Hijos de Fco. Gaya Fores, S.L. | |
| | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 0 | 1 | 1 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| | Reconocimientos / premios | 0 | Área clientes | 0 | <ul style="list-style-type: none"> Parrochios RSS - Canal Video (noticias a día) Acceso clientes | RSS - Canal Video (noticias a día) | TRABAJA CON NOSOTROS | Parrochios | 0 | Empleo | Área de clientes | |
| | vídeos imágenes textos | Banner imágenes textos | Banner imágenes textos | imágenes textos | vídeos imágenes textos | imágenes textos | imágenes textos | imágenes textos | vídeos imágenes textos | imágenes textos | imágenes textos | |
| 47 | 1 | 1 | 1 | Sección en 15 países y contenidos en 13 países | 2 | 1 | 1 | 1 | 22 | 1 | 1 | 1 |
| lupa | 0 | lupa | 0 | 0 | lupa | 0 | lupa | 0 | 0 | lupa | lupabuscar | |
| Multilinguas adaptadas a los 47 países (incl. lenguas nacionales) | ESP - ENG | Español | Esp - Eng | Español - English Pycckий - Français Português - العربية |    |   | español e inglés |   |    | ES - EN - FR - DE - RU | Español - English - Français - Pycckий | |
| multilingua y completa | multilingua simple | multilingua simple | multilingua simple | multilingua simple | multilingua simple | multilingua simple | multilingua y muy sencilla | multilingua simple | multilingua simple | multilingua simple | multilingua simple | |

| Undefasa | Platera | Straker | QuimiCer | Azteca | Frita | Azulejo's Alcor, S.L. | Máincer | EcoCeramic | APARICI | Cerámica Ribesabes, S.A. | Azulejo Español | BIPLUS | Magnífica Collection |
|---|--------------------|--------------------|--|--------------------|--|---|---|--|---|--------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 2 | 2 | 6 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Área profesional con usuario / contraseña | Blog | Área privada | 0 | Blog | Envíos tu currículum | Utilidades de diseño 3D (3DSUPERB y 3DSUPERB PRO) | RSS - Canal Web (noticias al día) | 0 | ● RSS - Canal Web (noticias al día) ● Aparici 3D | 0 | 0 | 0 | 0 |
| imágenes TEXTOS | imágenes TEXTOS | imágenes TEXTOS | imágenes TEXTOS | imágenes TEXTOS | Videos Banner imágenes SSP imágenes TEXTOS | Video imágenes TEXTOS | Videos Banners imágenes TEXTOS | Video imágenes TEXTOS | imágenes TEXTOS | imágenes TEXTOS | imágenes TEXTOS | imágenes TEXTOS | Video imágenes TEXTOS |
| 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ES-EN-FR | ES-EN-FR-DE | ES-EN-FR-DE | Casiano - English Francés-Robert Portugués | ES-EN-FR-DE | Español-English | Español-English Francés-Deutsch Portugués | Español-English | Español - Valencià English - Français | ESPAÑOL - ENGLISH FRANCAIS - ITALIANO PORTUGUES - DEUTSCH РУССКИЙ - 中文-العربية | es-en-fr | ES | ES | Español |
| multimé simple | multimé simple | multimé simple | multimé simple | multimé simple | multimé simple | multimé simple | multimé simple | multimé simple | multimé y complejo | multimé simple | multimé simple | multimé simple | multimé simple |

| Grespania S.A. | 38 | 39 | CAS cerámica | 40 | KERACOM | 41 | Rdo. | % |
|--|----------|--|--------------------|------------|----------------|----|------|---|
| 1 | 0 | 1 | 0 | 35 | 25,55% | | | |
| 0 | 1 | 1 | 5 | 3,65% | | | | |
| 0 | 0 | 0 | 1 | 0,73% | | | | |
| 0 | 0 | 0 | 3 | 2,19% | | | | |
| 0 | 1 | 1 | 4 | 2,92% | | | | |
| 0 | 1 | 1 | 4 | 2,92% | | | | |
| 1 | 1 | 1 | 8 | 5,84% | | | | |
| 0 | 1 | 0 | 6 | 4,38% | | | | |
| 1 | 0 | 0 | 18 | 13,14% | | | | |
| 0 | 0 | 0 | 1 | 0,73% | | | | |
| 0 | 0 | 0 | 2 | 1,46% | | | | |
| 1 | 0 | 0 | 30 | 21,90% | | | | |
| 0 | 0 | 0 | 6 | 4,38% | | | | |
| 0 | 0 | 0 | 1 | 0,73% | | | | |
| 1 | 0 | 0 | 13 | 9,49% | | | | |
| 5 | 0 | 6 | 4 | 137 | 100,00% | | | |
| Area profesional | | <ul style="list-style-type: none"> • Área privada • Trabajo con nosotros | 0 | | | | | |
| imágenes (animadas al situar el cursor encima) e imágenes textos | | Videos imágenes textos | imágenes textos | | | | | |
| 6 (5 en Español) | | 1 | 1 | | | | | |
| tiene buscador de productos | | lupa/buscar | 0 | | | | | |
| Español - English Français - Deutsch Polski - Nederlands Italiano - Pycckii | | Español - English | Español | | | | | |
| intuitiva y completa | | intuitiva y completa | intuitiva simple | | | | | |


| LEYENDA navegación | |
|--------------------------|-------------------------------------|
| Completa | aporta de varias secciones |
| intuitiva y muy sencilla | |
| complej | |
| intuitiva simple | que hay pocos menus de facil acceso |

ANEXO 03

| PLANTILLA 1 | |
|------------------------|---|
| Nombre Empresa | 1 – Personas&Tecnología |
| Web genérica: | http://www.personasytecnologia.com |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>34</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>Lenguas: ES - EN - FR</p> </div> </div> |
| Secciones: | 1-1 Empresa Productos Asistencia técnica NOTICIAS I + D Contacto |
| Web: 1-1 | http://www.personasytecnologia.com/es/home |
| Título: 1-1 | Empresa |
| Categoría: 1-1 | Banner y texto |
| Contenido: 1-1 | <p>Personas&Tecnología ofrece sus productos y servicios desde 2006 a la industria cerámica.</p> <p>Como nuestro propio nombre indica, para nosotros el valor más importante que tienen hoy en día las buenas empresas es el factor humano, las personas con las que trabajamos y colaboramos día a día. El seguimiento continuo de las necesidades de nuestros Clientes proporciona soluciones personalizadas y optimizadas al máximo.</p> <p>Nuestro mejor activo es nuestro Personal. Siempre en continua formación, nuestro equipo de ingeniería y operarios se adapta a cada nuevo reto ofreciendo soluciones, asistencia de manera eficaz y rápida en la compleja industria cerámica. En pleno desarrollo, como empresa joven que somos, contamos en la actualidad con una factoría en Onda, provincia de Castellón (España), donde elaboramos y distribuimos nuestros productos.</p> <p>Desde aquí damos la bienvenida a nuestros Clientes, sus ideas y proyectos.</p> |
| Certificaciones | --- |


PLANTILLA 2

| | | |
|-----------------------|---|---|
| PLANTILLA 2 | | |
| Nombre Empresa | 2 - ITC Instituto de Tecnología Cerámica | |
| Web genérica: | http://www.itc.uji.es/ | |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 01-03/07/2018 | 18-20/05/2018 |
| | 1 | Lenguas: español - english |
| Secciones: | <p>2-1 Sobre ITC Oferta Tecnológica Proyectos Formación Observatorio Cerámico Centro Documentación (1 certificado)</p> <p>Recursos Club de prensa Contacto</p> <p>En qué trabajamos: Caracterización 2-5 Estrategia Empresarial Materiales Procesos Productivos Producto Sistemas Constructivos</p> | <p>Qué es ITC 2-2 Misión Historia Órganos de Gobierno 2.3 Responsabilidad Social 2-3-1 Actuación SOCIAL del ITC 2-3-2 Actuación MEDIOAMBIENTAL del ITC 2-3-3 Actuación SOCIO-ECONÓMICA del ITC</p> <p>Contacto Referencias al ITC 40/25 Aniversario LeyTransparencia 2-4 Recursos Humanos Infraestructura Equipamiento Técnico científico</p> |
| Web: 2-1 | http://www.itc.uji.es/sobreITC/Paginas/QueesITC.aspx | |
| Título: 2-1 | Sobre ITC | |
| Categoría: 2-1 | Solo texto | |
| Contenido: 2-1 | <p>El Instituto de Tecnología Cerámica (ITC), es un centro de Investigación instaurado gracias al convenio entre la Asociación de Investigación de las Industrias Cerámicas (AICE) y la Universitat Jaume I de Castellón (UJI), nació en 1969 como respuesta a las necesidades y requerimientos de las industrias del clúster cerámico español, articulando con los años un sistema de cooperación universidad-empresa que ha dado sus frutos al constatarse el elevado desarrollo de la industria española de fabricación de baldosas cerámicas.</p> <p>En este desarrollo ha jugado un papel relevante el posicionamiento del ITC como socio de las empresas dentro del entramado que conforma el cluster cerámico español, cuyas empresas tienen en su mayoría carácter de pymes, lo que dificulta que puedan generar la tecnología que, bien sea obtenida tras abordar las acciones de I+D necesarias, o bien transferida de otros sectores</p> | |

| | |
|------------------|--|
| | productivos al cerámico, proporcionará nuevos productos, antes inéditos, que resulten útiles a la sociedad manteniendo unos precios competitivos. |
| Web: 2-2 | http://www.itc.uji.es/sobreITC/Paginas/Mision.aspx |
| Título: 2-2 | Misión |
| Categoría: 2-2 | Solo texto |
| Contenido: 2-2 | <p>Liderar los procesos de innovación tecnológica y de diseño del sector cerámico español, anticipándose a las necesidades del mercado y de los consumidores respecto a los usos y utilidades de la cerámica, mediante la gestión profesionalizada de un equipo humano cualificado y comprometido con la excelencia en el sector.</p> <p>La inquietud fundamental del ITC es la investigación como principal vía de desarrollo sectorial, al tiempo que se vincula como socio de las empresas del sector a la hora de detectar sus problemáticas concretas y ofrecerles las herramientas que permitan ayudar a resolverlas, además de emprender todas las acciones necesarias orientadas a impulsar su competitividad en los mercados internacionales.</p> |
| Web: 2-3 | http://webitc.itc.uji.es/sobreITC/Paginas/RSC.aspx |
| Título: 2-3 | Responsabilidad Social |
| Categoría: 2-3 | Imagen y texto |
| Contenido: 2-3 |  <p>El ITC trabaja para ofrecer a la industria cerámica y a la sociedad sostenibilidad, innovación, competitividad y compromiso social. Es consciente de la necesidad de adaptación a las nuevas exigencias del entorno, por lo que ha llevado a cabo una reestructuración del esquema organizativo y de gestión que consigue responder con mayor eficacia y eficiencia a las demandas existentes y latentes de sus diversos grupos de interés.</p> <p>La Responsabilidad Social Corporativa contempla 3 ámbitos principales de actuación; social, ambiental y económica: (APARTADOS 2-3-1 / 2-3-2 / 2-3-3)</p> |
| Web: 2-3-1 | http://webitc.itc.uji.es/sobreITC/Paginas/social.aspx |
| Título: 2-3-1 | Actuación SOCIAL del ITC |
| Categoría: 2-3-1 | Texto y enlace |
| Contenido: 2-3-1 | <p>El ITC ha venido materializando su compromiso de Responsabilidad Social Corporativa mediante una contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental en relación con sus empleados, proveedores, clientes, alumnos, asociaciones empresariales, profesionales del sector cerámico, universidades y otros centros de investigación, sociedad, medios de comunicación, empresas del sector cerámico y todas aquellas personas con las que se relaciona por su actividad.</p> <p>Este compromiso, impulsado y apoyado desde la dirección del ITC, se vio plasmado en 2006 a través de la adquisición e implantación de una serie de nuevas herramientas y sistemas de gestión que permiten al centro equilibrar sus áreas económicas, sociales y ambientales.</p> <p>La razón de ser del ITC ha sido siempre la sostenibilidad, entendida ésta como la capacidad de detección de necesidades o problemáticas en las empresas cerámicas y la creación de mecanismos capaces de resolver o dar respuesta a las mismas, destacando su espíritu de cooperación con clientes, proveedores, empleados, alumnos y con la sociedad en general.</p> <p>Es por ello que el ITC sigue avanzando en la implantación de su Plan Estratégico en el que se contemplan una serie de objetivos que incluyen políticas de comunicación y potenciación del respeto al entorno.</p> |



| | |
|------------------|--|
| | <p>El ITC orienta su compromiso social hacia la mejora de la calidad de vida laboral, la conciliación de la vida laboral y la personal, la promoción y el apoyo a la formación de su plantilla, la inserción profesional de colectivos menos favorecidos o discapacitados, la protección del entorno, el marketing orientado al desarrollo de una comercialización responsable y a la ética empresarial.</p> <p>Política de Gestión de la seguridad y salud en el trabajo del ITC</p> |
| Web: 2-3-2 | http://webitc.itc.uji.es/sobreITC/Paginas/medioambiental.aspx |
| Título: 2-3-2 | Actuación MEDIOAMBIENTAL del ITC |
| Categoría: 2-3-2 | Texto y enlace |
| Contenido: 2-3-2 | <p>Como parte del compromiso con la sociedad y el entorno, el ITC integra en la estrategia y en la gestión la protección y el desarrollo del medio ambiente. Esto queda recogido en el desarrollo del Plan Estratégico, que responde a la capacidad de adaptación de ITC a un entorno cambiante y altamente competitivo y se plasma en el proceso de implantación y certificación de un Sistema de Gestión Ambiental según la norma UNE-EN ISO 14001.</p> <p>El Sistema de Gestión Ambiental queda englobado dentro de un Sistema Integrado de Gestión compuesto también por la Gestión de la Calidad, de la Seguridad y Salud en el Trabajo, de la I+D+i, la Vigilancia Tecnológica y la competencia técnica de los laboratorios que realizan ensayos. El Sistema de Gestión Ambiental desarrolla la Política Ambiental del ITC</p> <p>Esta política se plasma en diferentes actuaciones a nivel interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinación de los Impactos asociados a la actividad. La cuantificación de la evolución en el tiempo de los aspectos ambientales, se realiza a través de una metodología de cálculo diseñada en ITC. Esta metodología permite obtener una valoración objetiva de los impactos ambientales. Manual de acogida sobre la Gestión ambiental en el Trabajo, que informa sobre los principales impactos ambientales generados en el ITC y la forma de minimizarlos, mediante la difusión de procedimientos de actuación ambiental y una guía de buenas prácticas. Así mismo, se colabora con empresas, entidades y organismos en múltiples actividades relacionadas con el medio ambiente: <ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento Tecnológico en temas medioambientales: transferencia de los conocimientos técnico-científicos generados gracias a la actividad investigadora del ITC Observatorio Cerámico Participación en grupos de trabajo para la redacción de proyectos legislativos, planes de mejora, grupos de trabajo a nivel autonómico y nacional, así como Normas Internacionales de calidad de aire. Desarrollo de actividades de formación externa, la cual se imparte a profesionales del ámbito medioambiental relacionados con la industria cerámica. Participación en seminarios, conferencias, congresos, exposiciones y jornadas. Desarrollo de proyectos de I+D+i: <ul style="list-style-type: none"> - Acciones de I+D+i: dan respuesta a las necesidades de la industria cerámica y la sociedad y están encaminadas a obtener nuevos procesos o productos, o a mejorar los ya existentes con criterios de sostenibilidad. - Análisis y ensayos. - El ITC ha desarrollado procedimientos de medida para la realización de análisis y ensayos en materia ambiental. Además, los procedimientos de toma de muestras y análisis de emisiones atmosféricas cuentan con acreditación de ENAC. |


| | |
|------------------|--|
| | <p>Contactar para cualquier información referida al Sistema de Gestión Ambiental del ITC.</p> <p>Visitar el espacio de la Unidad de medio ambiente del ITC</p> |
| Web: 2-3-3 | http://webitc.itc.uji.es/sobreITC/Paginas/socio-econ%C3%B3mica.aspx |
| Título: 2-3-3 | Actuación SOCIO-ECONÓMICA del ITC |
| Categoría: 2-3-3 | Texto y enlace |
| Contenido: 2-3-3 | <p>El ITC se ha destacado por su vocación emprendedora, y continuamente ha sabido aprovechar nuevas oportunidades y adaptarse a las nuevas demandas sociales y a los cambios de contexto económico; todo ello sin abandonar el espíritu de ofrecer servicios sin ánimo de lucro.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una Política Social, cuyo objetivo básico es la mejora social con sus empleados y públicos interesados, • Se contemplan facilidades para compaginar la vida laboral y personal de los trabajadores; medidas de integración de colectivos desfavorecidos; se consideran las opiniones de socios y clientes; existe compromiso para mejorar las condiciones y favorecer un buen clima de trabajo; además, hay disponibles mecanismos para que el cliente pueda manifestar sus quejas, opiniones o sugerencias. • Creación de departamento de Recursos Humanos: permite incrementar los niveles de motivación y reforzar el sentimiento de pertenencia al ITC en todos los niveles. Así como un plan de desarrollo profesional de cada uno de los empleados. • Desarrollo de una Política económica, que permita definir objetivos de productividad y rentabilidad tanto económica como no económica. • Se realiza una gestión de la actividad con criterios de gestión avanzados y con mecanismos que le permitan analizar los resultados y su evolución. La planificación estratégica a largo plazo implica generar hábitos del análisis tanto en los ámbitos macrosocial y macroeconómico, como en el ámbito microsectorial. • Se refuerza la colaboración con entidades de la economía social, locales y tiende a integrarse en el tejido asociativo de su sector. Acciones de cooperación interempresarial. <p>Política de Gestión de la Calidad del ITC</p> |
| Web: 2-4 | http://www.itc.uji.es/Recursos/RRHH/Paginas/default.aspx |
| Título: 2-4 | Recursos Humanos |
| Categoría: 2-4 | Imagen y texto |
| Contenido: 2-4 | <p>El capital más importante del que dispone el ITC son sus recursos humanos ya que es una organización basada en el conocimiento y en la transmisión de este como factor de competitividad en las empresas. El sector cerámico español siempre ha destacado por su know-how y la transferencia de resultados de la investigación que se realiza desde el ITC es básica para mantenerlo como factor diferencial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Quieres trabajar con nosotros? Deja tu c.v. pinchando aquí • ¿Quieres recibir alertas sobre las ofertas de trabajo del ITC? envíanos un e-mail con tus datos pinchando aquí • Más información sobre la estructura organizativa del ITC • Acceso a la bolsa de trabajo del ITC |
| Web: 2-5 | http://www.itc.uji.es/servicios/TACTICA_empresarial/Paginas/zestrategia.aspx |
| Título: 2-5 | Estrategia empresarial |
| Categoría: 2-5 | Imagen y texto |



| | |
|--|---|
| <p>Contenido: 2-5</p>      | <p>INTELIGENCIA COMPETITIVA Sistema de generación de información que facilita la toma de decisiones estratégicas y operativas de las empresas en ámbitos tales como la innovación, orientación a mercado, políticas de producto y comunicación, competencia y diversificación.</p> <p>AUDITORIA DE GAMA Revisión de la coherencia de la oferta de la empresa en relación a su estrategia y a los consumidores a los que se dirige. Optimización de la rentabilidad de la cartera de productos de la empresa.</p> <p>GESTIÓN DEL DISEÑO Apoyamos a las empresas en la utilización óptima del diseño en todas sus fases, ayudando a la implantación de un sistema de gestión del diseño adecuado para cada empresa.</p> <p>GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Apoyamos a las empresas en la detección de aquellos proyectos de innovación que le permitirán conseguir sus objetivos estratégicos y sus mercados objetivo. Al mismo tiempo ayudamos en la generación y capacitación de un sistema autónomo de gestión de la innovación.</p> <p>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL Identificación y diseño de metodologías/herramientas estratégicas a medida para mejorar y comunicar la sostenibilidad ambiental de productos y/o proceso (ecodiseño, análisis de ciclo de vida, ecoetiquetados (DAPs,..)).</p> |
| <p>Certificaciones</p> | <p>http://webitc.itc.uji.es/servicios2011/csi/PublishingImages/Certificado_svt.jpg</p> |


PLANTILLA 3

| | |
|-------------------|---|
| 3 - PAMESA | |
| Nombre Empresa | 3 - PAMESA |
| Web genérica: | https://web.pamesa.com |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 01-03/07/2018 18-20/05/2018 15-18/06/2018 |
| Sede/s: | 2  Lenguas: ES - EN - FR |
| Secciones: | Inicio Pamesa Vx Corporativo 3d Tour Virtual Producto Ambientes Catálogos Blog Contacto 3-4 Trabaja Con Nosotros Aviso Legal Política De Cookies |
| Web: 3-1 | https://web.pamesa.com/CORPORATIVO.html |
| Título: 3-1 | CORPORATIVO > EXPERIENCIA |
| Categoría: 3-1 | Imagen y texto |
| Contenido: 3-1 |  <p>Pamesa Cerámica es la compañía matriz del Grupo Pamesa con vocación de liderazgo dedicada al diseño, fabricación y comercialización de productos cerámicos que satisface las necesidades de sus clientes asegurando una excelente relación calidad, diseño y precio.</p> <p>CALIDAD</p> <p>Pamesa tiene implantado un sistema de gestión de calidad, acorde con la norma ISO 9001:2008, certificado por Lloyds Register Quality Assurance. Apostando por la excelencia en la gestión y entendiendo la calidad como su seña de identidad, las claves en el cumplimiento de esta normativa son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mejorar la satisfacción de los clientes. Incrementar el compromiso de los empleados con la calidad. Optimizar el funcionamiento de las unidades de negocio y el servicio de comercialización. Apostar por la mejora continua como clave del éxito empresarial. |
| Web: 3-2 | https://web.pamesa.com/ESTRATEGIA.html |
| Título: 3-2 | ESTRATEGIA |
| Categoría: 3-2 | Imagen y texto |

| | |
|--|---|
| <p>Contenido: 3-2</p>  | <p>Misión Pamesa es un grupo industrial dedicado al diseño, fabricación, distribución y comercialización de productos cerámicos que satisface las necesidades de sus clientes, asegurando una excelente relación calidad, diseño y precio.</p> |
| <p>Contenido: 3-2</p> | <p>Visión Consolidar el liderazgo de Pamesa Cerámica en el mercado nacional e internacional de revestimiento, gres y pavimento orientado a la generación de valor para todos los grupos de interés de la compañía.</p> <p>Valores corporativos</p> <p>Diseño e innovación: Nos reinventamos permanentemente con el objetivo de prever las necesidades y expectativas de nuestros clientes, ofreciendo productos de máxima calidad.</p> <p>Compromiso con el cliente: El cliente está en el centro del modelo de negocio de la compañía, orientada a construir relaciones de confianza a largo plazo.</p> <p>Trabajo en equipo: El espíritu de equipo está presente en todas nuestras actividades, asumiendo conjuntamente y con profesionalidad nuestros retos.</p> <p>Ética y sostenibilidad: Trabajamos con la máxima transparencia, integrando en el desempeño de nuestra actividad nuestro compromiso con el progreso económico, social y medioambiental.</p> |
| <p>Web: 3-3</p> | <p>https://web.pamesa.com/MEDIOAMBIENTE.html</p> |
| <p>Título: 3-3</p> | <p>MEDIOAMBIENTE</p> |
| <p>Categoría: 3-3</p> | <p>Imagen y texto</p> |
| <p>Contenido: 3-3</p>  | <p>Pamesa Cerámica cuenta con un sistema de gestión ambiental para identificar y minimizar el impacto de sus operaciones sobre las emisiones atmosféricas, aguas residuales, residuos y contaminación acústica.</p> <p>Autorización Ambiental Integrada La compañía está comprometida con el cumplimiento de las disposiciones legales en materia medioambiental. Pamesa cuenta con la Autorización Ambiental Integrada, otorgada por la Conselleria de Territorio y Vivienda de la Generalitat Valenciana.</p> <p>Protocolo de Kioto Pamesa fue la primera empresa del sector cerámico que consiguió el reconocimiento de asignación de derechos de CO2, cumpliendo así con el Protocolo de Kioto.</p> <p>Sistema Integrado de Gestión Empresa adherida al Sistema Integrado de Gestión (SIG), diseñado por Ecoembes y encaminado a la recogida selectiva y recuperación de residuos de envases para su tratado, reciclado y valoración.</p> <p>Reciclaje Aplicando criterios de mejora continua, lleva a cabo una valorización interna de los residuos y una recogida selectiva de los mismos como cartón, plástico o madera.</p> <p>Eficiencia operativa Pamesa está comprometida con la optimización en la gestión del agua, basada en los principios de reutilización y optimización de la misma en diferentes procesos. Además, apuesta por la aplicación constante criterios de eficiencia energética en sus instalaciones y actividades.</p> |
| <p>Web: 3-4</p> | <p>https://web.pamesa.com/TRABAJA-CON-NOSOTROS.html</p> |
| <p>Título: 3-4</p> | <p>TRABAJA CON NOSOTROS</p> |
| <p>Categoría: 3-4</p> | <p>Texto y formulario</p> |

| | |
|-------------------------------|---|
| <p>Contenido: 3-4</p> | <p>TRABAJA CON NOSOTROS Pamesa Cerámica Agradecemos tu interés en formar parte de nuestro equipo de trabajo. Si deseas ser incluido en futuros procesos de selección de personal puedes enviarnos tu Curriculum Vitae (C.V.). Para ello, cumplimenta la información solicitada y adjunta tu C.V. en nuestra web. Pamesa Cerámica S.L. Cno. Alcora nº 8, apdo. Correos 14 - 12550 Almazora, Castellón. España Para incidencias en el alta de Curriculum enviar un correo a soporte.cv@pamesa.com</p>  |
| <p>Certificaciones</p> | <p>Certificación ambiental La compañía cuenta con Declaraciones Ambientales de Producto (DAP) para todas las familias de producto que comercializa. Una declaración concedida por Aenor en 2014 y ampliada en 2015 que destaca productos respetuosos con el medio ambiente.</p> |

| PLANTILLA 4 | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|--------|---------------------|-----------|----------------------|-----------|--------------------------|----------------|----------|----------|--------|
| Nombre Empresa | 4 - Azulindus y Martí Cerámica | | | | | | | | | | |
| Web genérica: | http://www.azulindusymarti.com | | | | | | | | | | |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 | | | | | | | | | | |
| Sede/s: | 1 Lenguas: castellano e inglés | | | | | | | | | | |
| Secciones: | <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Inicio</td> <td>4-1 Historia</td> </tr> <tr> <td>Productos</td> <td>4-2 Filosofía</td> </tr> <tr> <td>Catálogos</td> <td>4-3 Medioambiente</td> </tr> <tr> <td>Empresa</td> <td>Noticias</td> </tr> <tr> <td>Contacto</td> <td>Ferías</td> </tr> </table> | Inicio | 4-1 Historia | Productos | 4-2 Filosofía | Catálogos | 4-3 Medioambiente | Empresa | Noticias | Contacto | Ferías |
| Inicio | 4-1 Historia | | | | | | | | | | |
| Productos | 4-2 Filosofía | | | | | | | | | | |
| Catálogos | 4-3 Medioambiente | | | | | | | | | | |
| Empresa | Noticias | | | | | | | | | | |
| Contacto | Ferías | | | | | | | | | | |
| Web: 4-1 | http://www.azulindusymarti.com/empresa/historia/ | | | | | | | | | | |
| Título: 4-1 | Historia | | | | | | | | | | |
| Categoría: 4-1 | Banner y texto | | | | | | | | | | |
| Contenido: 4-1 |  <p>Azulindus & Martí es una de las empresas más veteranas del sector cerámico español.</p> <p>Nacida en 1897, la empresa se dedicó inicialmente a la fabricación de piezas de revestimiento de pequeño formato. Desde entonces, Azulindus & Martí se ha ido adaptando a las necesidades del mercado gracias a una fuerte política en innovación y desarrollo sin renunciar, por ello, a su centenaria tradición cerámica.</p> <p>Actualmente, Azulindus & Martí es una empresa en constante evolución que ofrece una amplia variedad de pavimentos y revestimientos de gres y porcelánicos.</p> | | | | | | | | | | |
| Web: 4-2 | http://www.azulindusymarti.com/empresa/filosofia/ | | | | | | | | | | |
| Título: 4-2 | Filosofía | | | | | | | | | | |
| Categoría: 4-2 | Imagen y texto | | | | | | | | | | |
| Contenido: 4-2 |  <p>Actualmente, Azulindus & Martí aplica tecnologías de última generación y lleva a cabo una constante actualización de la maquinaria, con la calidad y el respeto al medio ambiente como emblema. También ha introducido sustanciales cambios en filosofía de empresa y ha adoptado el marketing y la comunicación como motores de su actividad.</p> <p>Otra nota característica de Azulindus & Martí es la actividad exportadora que viene realizando desde hace décadas, por sí misma o en asociación con otras empresas del sector. Así, desde 1971 encabezó la Unidad de Exportación I.C.E.R. (Industrias Cerámicas Exportadoras Reunidas), cuya actividad se desarrolló hasta 1985, año en que se disolvió la Ordenación Comercial Exterior de la exportación de azulejos y pavimentos por el ingreso de España en el entonces Mercado Común Europeo.</p> | | | | | | | | | | |
| Web: 4-3 | http://www.azulindusymarti.com/empresa/medioambiente/ | | | | | | | | | | |
| Título: 4-3 | Medioambiente | | | | | | | | | | |
| Categoría: 4-3 | Banner y texto | | | | | | | | | | |


| | |
|---|---|
| <p>Contenido: 4-3</p>  | <p>La preocupación por el cuidado del entorno y la preservación del medio ambiente han sido una prioridad constante para AZULINDUS y MARTI desde su fundación. La sostenibilidad de nuestro estilo de vida y su necesario equilibrio con el medio ambiente necesita de hechos concretos y acciones tangibles. AZULINDUS y MARTI, anticipándose a esta nueva dinámica, lleva años mejorando su sistema productivo, para minimizar su impacto en el medio ambiente.</p> <p>AZULINDUS y MARTI, anticipándose a esta nueva dinámica, lleva años mejorando su sistema productivo, para minimizar su impacto en el medio ambiente.</p> <p>Las actuaciones de AZULINDUS y MARTI en materia de medio ambiente van más allá de la optimización de los sistemas productivos.</p> <p>EL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE 2016 DE AZULINDUS Y MARTI,S.A. CUENTA CON APOYO DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)</p> <p>E4IN12/2014/14: INSTALACIÓN DE SISTEMA DE RECUPERACION DE CALOR EN EL HORNO PARA APROVECHAMIENTO EN AIRE DE COMBUSTIÓN (SYSTEM FOC)</p> <p>Proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), dentro del programa operativo FEDER de la Comunidad Valenciana 2014-2020. El proyecto contempla la instalación de los colectores necesarios para conectar la chimenea de enfriamiento del horno con el ventilador de combustión y las protecciones en quemadores y manguitos por aumento de temperatura. Tras la instalación del sistema de recuperación calor para el Horno se ha conseguido reducir la emisión de contaminantes a la atmósfera (reducción del consumo de gas). El % de ahorro obtenido en gas es del 2,17%.</p> <p>E4IN12/2016/42: INSTALACION DE SISTEMA DE RECUPERACION DE CALOR DEL ENFRIAMIENTO DEL HORNO PARA APORTE AIRE A CALIENTE A SECADEROS</p> <p>Proyecto cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), dentro del programa operativo FEDER de la Comunidad Valenciana 2014-2020. El proyecto contempla instalación de los colectores y tubería necesaria para conectar la chimenea de enfriamiento del horno con los dos secaderos, además de la instalación de motor (más variador de frecuencia) con ventilador para impulsión de aire caliente y la adaptación de quemadores para sistema de "llama piloto". Tras la instalación del sistema de recuperación calor del horno hacia los dos secaderos verticales, se ha conseguido reducir la emisión de contaminantes a la atmósfera. El % de ahorro obtenido en gas de secaderos es de aproximadamente el 10-15%.</p> |
| <p>Certificaciones</p> | <p>----</p> |

| <u>PLANTILLA 5</u> | |
|---------------------|--|
| Nombre Empresa | 5 - Peronda |
| Web genérica: | https://peronda.com |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 3 Grupo de empresas: - Museum - Harmony - Dvomo Lenguas: EN - RU - FR - DE |
| Secciones: | Producto 4D Tech 5-1 Nosotros 3D Noticias Catálogos Contacto |
| Política de Gestión | 5-2 Política de gestión |
| Web: 5-1 | https://peronda.com/es/nosotros |
| Título: 5-1 | Pasión por el detalle |
| Categoría: 5-1 | Imagen y texto |
| Contenido: 5-1 |  <p>NUUESTRA TRADICIÓN Desde 1827 fabricamos pavimentos y revestimientos cerámicos con el objetivo de ofrecer un producto genuino a nuestros clientes. Nuestra herencia nos ha permitido crecer y evolucionar en la industria cerámica española hasta llegar a clientes de más de 100 países. La experiencia es para nosotros el fuerte cimiento de calidad y responsabilidad sobre el que ha crecido la marca Peronda, una fuente tanto de reconocimiento como de aprendizaje del que nos sentimos orgullosos.</p> <p>INNOVACIÓN E INVESTIGACIÓN Para poder ofrecer siempre y en primicia los productos de mayor calidad y diseño al mercado, Peronda ha entendido la innovación y la inversión en tecnología como parte de su ADN. Siempre a la vanguardia de las últimas investigaciones y técnicas, nuestros productos se caracterizan por aportar siempre un detalle más allá del convencionalismo. En Peronda trabajamos cada día investigando y aplicando nuevas técnicas que nos permiten ofrecer un producto diferenciado de la más alta calidad a nuestros clientes.</p> <p>NUUESTRO OBJETIVO Es transmitir nuestra pasión por la cerámica a nuestros clientes, a través de productos únicos, que aportan al hábitat valores de seguridad por su calidad y de diferenciación por su desarrollo. Productos polivalentes, y excelentes en cuanto a su diseño que se mantienen perdurables en el tiempo, tanto por su estilo como por su riqueza en detalles.</p> |
| Web: 5-2 | https://peronda.com/es/politica-de-gestion |
| Título: 5-2 | Política de Gestión |
| Categoría: 5-2 | Solo texto |
| Contenido: 5-2 | La dirección de PERONDA GROUP, S.A., ha asumido el compromiso de establecer, implantar y mantener un sistema integrado de gestión de la calidad de sus actividades basado en la Norma UNE-EN ISO 9001 y gestión del medio ambiente basado en la Norma UNE-EN ISO 14001. Siguiendo con la filosofía de la Organización, el Sistema de Integrado de Gestión |






| | |
|-----------------|--|
| | <p>tiene como objetivo fundamental la satisfacción e inquietudes de las partes interesadas sin olvidar el respeto por el medio ambiente y la mejora continua de toda la Organización como resultado de los objetivos establecidos por la Dirección.</p> <p>Para el logro de los Objetivos Anuales definidos en el Plan de Acción y la consecución del Plan Estratégico la Organización adquiere los siguientes compromisos:</p> <p><u>Compromiso con la mejora continua:</u> basado en el fomento de la cultura de la mejora continua en todos los niveles y actividades de la organización, asegurando los recursos materiales y humanos para tal fin.</p> <p><u>Compromiso con la satisfacción de los clientes y de las partes interesadas:</u> basado en las exigencias de todos ellos para conseguir una mayor satisfacción de los mismos. Realizar un tratamiento eficaz y eficiente de las quejas y reclamaciones de todas las partes interesadas, haciendo mayor hincapié en aquellas procedentes de nuestros clientes.</p> <p><u>Compromiso con la formación y sensibilización del personal:</u> Proporcionar formación y sensibilización ambiental continuada a todos los empleados de la empresa con el fin de aumentar y mejorar su competencia profesional, su adaptación a los nuevos cambios y procesos innovadores y mejora de la actitud positiva hacia la sostenibilidad.</p> <p><u>Compromiso con la calidad del producto:</u> basado en el diseño, fabricación y comercialización de producto innovador, diferenciador, de calidad, competitivo y respetuoso con el medioambiente con el objetivo de mantener y mejorar la imagen y posición de la Organización en el mercado así como aumentar la confianza de nuestros trabajadores, clientes y proveedores, siempre cumpliendo con los estándares de calidad y ambientales establecidos.</p> <p><u>Compromiso con la protección del medioambiente, incluida la reducción y/o prevención de la contaminación:</u> basado en la responsabilidad adquirida por toda la Organización sobre el comportamiento medioambiental, a considerar, uso sostenible de los recursos, gestión de los residuos generados, minimización de las emisiones, implantación de un sistema de identificación de los aspectos medioambientales, promoviendo acciones encaminadas a la reducción de los impactos generados desde un perspectiva de ciclo de vida.</p> <p><u>Compromiso de cumplir con los requisitos legales y los requisitos aplicables:</u> basado en el cumplimiento de la legislación ambiental vigente, en la legislación aplicable derivada de nuestras actividades o de nuestros productos, así como los requisitos que la Organización suscriba relacionados con sus aspectos medioambientales.</p> <p><u>Compromiso con la innovación y la eficiencia energética:</u> basado en el compromiso adquirido por la Organización, desde su fundación, por el fomento de procesos innovadores y eficientes energéticamente que supongan una mejora continua en su desempeño medioambiental y en el logro de sus objetivos.</p> <p><u>Compromiso con acciones para abordar riesgos y oportunidades:</u> Desarrollo de un sistema de evaluación y gestión de los riesgos y oportunidades de mejora con el fin de aumentar los efectos deseados y prevenir o reducir aquellos no deseados.</p> <p><u>Compromiso con la Igualdad entre mujeres y hombres:</u> Aplicación de la Ley de Igualdad a través del Plan de Igualdad en la empresa con el objetivo de promover la igualdad entre hombres y mujeres en la Organización.</p> <p>La Dirección se compromete a transmitir y hacer cumplir la Política de Gestión dentro de todos los niveles de la Organización.</p> <p>Esta Política de Gestión está a disposición del público y debe de ser asumida por toda la Organización para una mejora continua de todas muestras actividades y eficacia del Sistema de Gestión.</p> |
| Certificaciones | --- |



PLANTILLA 6

| | | | |
|------------------------|--|---|--|
| Nombre Empresa | | 6 - Azulejos Carceller | |
| Web genérica: | | http://www.azulejoscarceller.es/ | |
| Fechas acceso: | | 10-12/02/2018 | 18-20/05/2018 |
| | | 01-03/07/2018 | |
| Sede/s: | | 1 | Lenguas: (A la vez) castellano e inglés |
| Secciones: | | NUESTROS CATÁLOGOS DÓNDE ESTAMOS | |
| Web: 6-0 | | ---- | |
| Título: 6-0 | | — | |
| Categoría: 6-0 | | ---- | |
| Contenido: 6-0 | | ---- | |
| Certificaciones | | ---- | |














| <u>PLANTILLA 7</u> | |
|--------------------|---|
| Nombre Empresa | 7 - Argenta Ceramica S.L. |
| Web genérica: | http://www.argentaceramica.com/ |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 2  Lenguas: ES - EN |
| Secciones: | <p>Inicio Novedades Productos Nosotros Descargas Videos Área técnica Contacto</p> <p><u>Nosotros:</u> Video Corporativo 7-1 Presentación Corporativa Show Room Próximas Ferias Portal del empleado <u>Descargas:</u> Catálogos Dossier de Prensa Logotipos Imágenes 7-2 ECO-Friendlytile 7-3 Declaración de Prestaciones 7-4 Certificados Packing List</p> |
| Web: 7-1 | http://www.argentaceramica.com/ficheros_sw/descargas/presentacion_corporativa/pdf/PRESENTACION_CORPORATIVA_2016.pdf?cache=1429027260 |
| Título: 7-1 | Presentación Corporativa 2016 |
| Categoría: 7-1 | Documento PDF |
| Contenido: 7-1 | presentación powerpoint en pdf |
| Web: 7-2 | http://www.argentaceramica.com/descargas/ecofriendlytile/ |
| Título: 7-2 | ECO-Friendlytile |
| Categoría: 7-2 | Texto y enlaces |
| Contenido: 7-2 | <p>"Argenta va más allá del compromiso medioambiental, hemos pasado a la acción por la sostenibilidad."</p> <p>Con el fin de afianzarse como grupo cerámico referente en el compromiso medioambiental, Argenta incorpora en todos sus procesos productivos los medios necesarios para el cuidado de nuestro entorno. La autorización ambiental integrada concedida a Argenta, tiene por objetivo evitar, reducir y controlar la contaminación de la atmósfera, el agua y el suelo, mediante el establecimiento de un sistema de prevención y control integrados que evite el deterioro del entorno.</p> |
| Web: 7-3 | http://www.argentaceramica.com/ficheros_sw/descargas/declaracion_de_prestaciones/pdf/Declaracion_de_prestaciones.pdf |




| | |
|---------------------------------------|---|
| Título: 7-3 | Declaración de prestaciones |
| Categoría: 7-3 | Documento PDF |
| Contenido: 7-3 | documento pdf de 10 páginas |
| Web: 7-4 | http://www.argentaceramica.com/descargas/certificados/ |
| Título: 7-4 | Certificados |
| Categoría: 7-4 | Enlaces a descargas |
| Contenido: 7-4 | Contiene las certificaciones |
| Certificaciones/7-4 | |
| Portal del empleado acceso individual | https://argentaceramica.a3hrgo.com/Account/Login?ReturnUrl=%2F |

| PLANTILLA 8 | |
|--------------------|--|
| Nombre Empresa | 8 – Grupo Halcón cerámicas |
| Web genérica: | http://www.halconceramicas.com/ |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p style="text-align: center;">4</p> <p>Grupo de empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Halcón Cerámicas - Porcelatec porcelánico - Attom porcelánico - Imosaici GrupoHalcón </div> <div style="width: 45%;"> <p>Lenguas:     </p> </div> </div> |
| Secciones: | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>Inicio</p> <p>8.1 Empresa</p> <p>Ambientes</p> <p>Productos</p> <p>Halcón3D</p> <p>Descargas</p> <p>Blog</p> <p>Contacto</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>8-2 Equipo Humano</p> <p>8-3 Medio Ambiente</p> <p>Innovación</p> <p>Marcas</p> <p>Catálogos</p> <p>Calidad</p> <p>Promoción</p> <p>Packing</p> <p>8-4 Certificados</p> </div> </div> |
| Web: 8-1 | http://www.halconceramicas.com/empresa/ |
| Título: 8-1 | Empresa |
| Categoría: 8-1 | Texto e imagen |
| Contenido: 8-1 | <div style="display: flex;">  <div> <p>Con más de 50 años de experiencia, Grupo Halcón Cerámicas es hoy una compañía de referencia en el mercado de la cerámica nacional e internacional. Estamos presentes en la mayoría de los países del mundo, gracias a nuestra versatilidad y capacidad de adaptación a los cambios en los diferentes mercados. Somos una empresa dedicada al diseño, la fabricación y la distribución de productos cerámicos y ofrecemos la gama más amplia de revestimientos, pavimentos y piezas especiales: azulejos en pasta roja y blanca, pavimentos de gres y porcelánicos, todo en una amplia selección de formatos, colores y texturas. Contamos con la tecnología más avanzada, ofrecemos precios competitivos y trabajamos en la constante mejora de todos los procesos productivos por avanzar y satisfacer las necesidades más exigentes del mercado. Somos una empresa altamente productiva, contamos con un gran equipo humano y con una clara visión a largo plazo, además de mantener siempre un compromiso con el medio ambiente utilizando materiales reciclables en nuestro proceso productivo. Mantenemos la trayectoria de fuerte crecimiento rentable durante los últimos años, ampliando nuestra posición de liderazgo en el mercado global. Nuestra diversidad de marcas y productos altamente atractivos, y creciente presencia en todas las áreas clave del mundo son ventajas competitivas para el Grupo Halcón.</p> </div> </div> |
| Web: 8-2 | http://www.halconceramicas.com/equipo-humano/ |
| Título: 8-2 | Equipo Humano |
| Categoría: 8-2 | Texto e imagen |

| | |
|--|---|
| <p>Contenido: 8-2</p>  | <p>Nuestro objetivo es dar un servicio y un producto de calidad a clientes de todo el mundo. En Grupo Halcón somos conscientes de que nuestro principal activo son las personas.</p> <p>En nuestra cultura de empresa encajan las personas proactivas, con apertura al cambio y a la mejora continua, con espíritu de superación y con interés en su desarrollo profesional, que quieran formarse y actualizar sus conocimientos. Si tu perfil responde a estas características, puedes encontrar en Grupo Halcón una empresa con más de 50 años de trayectoria, consolidada entre las principales compañías del sector cerámico y con espíritu de crecimiento.</p> <p>Si estás interesado en participar en nuestros procesos de selección envíanos tu CV pulsando aquí.</p> |
| <p>Web: 8-3</p> | <p>http://www.halconceramicas.com/medio-ambiente/</p> |
| <p>Título: 8-3</p> | <p>Medio Ambiente</p> |
| <p>Categoría: 8-3</p> | <p>Solo texto</p> |
| <p>Contenido: 8-3</p> | <p>El compromiso de Grupo Halcón con la protección y conservación del medio ambiente nace de la convicción de que el desarrollo sostenible no es una alternativa, sino una obligación para todos.</p> <p>En el Grupo Halcón nos sentimos comprometidos con el bienestar y la calidad de vida de todos; por ello, todos nuestros sistemas de producción y reciclaje están controlados, creando un compromiso con el medio ambiente y respetándolo por el bien del planeta.</p> <p>En nuestro proceso productivo, reutilizamos los esmaltes y engobes cerámicos, el agua de producción y el soporte crudo. Además, los papeles, plásticos y otros materiales de desecho, son gestionados por técnicos acreditados.</p> |
| <p>Web: 8-4</p> | <p>http://195.77.206.56:8080/CertificadosModelos/login.aspx</p> |
| <p>Título: 8-4</p> | <p>Certificados</p> |
| <p>Categoría: 8-4</p> | <p>Descarga de certificados</p> |
| <p>Contenido: 8-4</p> | <p>Contiene el certificado</p> |
| <p>Certificaciones /8-4</p> |  |



| <u>PLANTILLA 9</u> | |
|--------------------|---|
| Nombre Empresa | 9 - Keraben |
| Web genérica: | http://www.keraben.com |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 05-07/06/2018 18-20/05/2018 25-26/06/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 (indica:2 plantas de fabricación en España, presente en 120 países) Lenguas: Esp - Eng - Fra - Deu |
| Secciones: | 9-1 Nosotros Colecciones 3D Proyectos Noticias 9-2 Descargas Catálogos Certificados Inspírate Contacto |
| Web: 9-1 | www.keraben.com/ver/93/nosotros.html |
| Título: 9-1 | Nosotros |
| Categoría: 9-1 | Imagen pantalla completa para cada uno de los 5 apartados |
| Contenido: 9-1 | <p>Somos Experiencia Keraben inició su actividad en 1974 bajo la denominación Gres de Nules. Desde entonces, la orientación al cliente y la innovación tecnológica continua han guiado nuestros pasos.</p> <p>Somos Diseño Diseñamos y desarrollamos nuestros productos desde la concepción de la primera idea hasta la fabricación, de modo que cada pieza adquiere una gráfica y una textura única.</p> <p>Somos Calidad Las mejores materias primas, la última tecnología cerámica y la vocación de excelencia de nuestros profesionales la hacen posible cada día. La calidad va íntimamente ligada a nuestra manera de hacer las cosas.</p> <p>Somos Servicio Diseñadores, interioristas, técnicos de fabricación, calidad y medioambiente, equipo comercial y de logística... Más de 600 profesionales trabajando para ti.</p> <p>Somos Sostenibles Reutilizamos el 100% del agua del proceso de fabricación, cogeneramos para aprovechar al máximo la energía consumida, reintegramos en la cerámica los residuos de cada proceso, trabajamos con packaging 100% reciclable y lo certificamos todo para que la sostenibilidad de nuestra cerámica sea un punto fuerte en tu elección.</p> <p>Somos Una gran empresa Contamos con más de 600 profesionales. Disponemos de 2 plantas de fabricación en España, donde producimos el 100% de nuestros productos. Tenemos una capacidad de producción que supera los 12.000.000 m2 anuales. Facturamos cerca de 120 millones de euros al año. Invertimos el 2% de nuestra facturación en proyectos de I+D+i. Exportamos el 80% de nuestra producción a más de 125 países. Somos uno de los principales exportadores cerámicos del sector español.</p> |

| | |
|-----------------|---|
| Web: 9-2 | http://www.keraben.com/ver/132/descargas.html |
| Título: 9-2 | Descargas |
| Categoría: 9-2 | Solo texto y enlaces |
| Contenido: 9-2 | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>CATÁLOGOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • General 2017 / 2018 • Cevisama 2018 • Antislip 2018 • Residence 2018 • Keraben Systems & Contract • Savia 150x24.8 • Keraben 20mm • Mansion 2016 <p>MATERIAL TÉCNICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consejos de instalación y limpieza </div> <div style="width: 45%;"> <p>CERTIFICADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Política de Calidad y Medio Ambiente • ISO 50001 • ISO 14001 • IQNET 14001 • ISO 9001 • IQNET 9001 • UPEC • GLOBAL EPD • DIT 511 (ES) • DIT 511 (EN) • DIT 577 (ES) • DIT 577 (EN) • DITE </div> </div> |
| Certificaciones | <ul style="list-style-type: none">  Política de Calidad y Medio Ambiente  ISO 50001  ISO 14001  IQNET 14001  ISO 9001  IQNET 9001  UPEC  GLOBAL EPD  DIT 511 (ES)  DIT 511 (EN)  DIT 577 (ES)  DIT 577 (EN)  DITE |

| PLANTILLA 10 | | | |
|--|---|--|--|
| Nombre Empresa | 10 - Navarti Cerámica S.L.U. | | |
| Web genérica: | www.navarti.com | | |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 04-06/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 | | |
| Sede/s: | 1 Lenguas:  | | |
| Secciones: | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Inicio Empresa Catálogos Merchandising Noticias Contacto </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> 10-1 Corporación I+D+I 10-2 Medio ambiente Contacto </td> </tr> </table> | Inicio Empresa Catálogos Merchandising Noticias Contacto | 10-1 Corporación I+D+I 10-2 Medio ambiente Contacto |
| Inicio Empresa Catálogos Merchandising Noticias Contacto | 10-1 Corporación I+D+I 10-2 Medio ambiente Contacto | | |
| Web: 10-1 | http://www.navarti.com/corporaci%C3%B3n/ref610002es | | |
| Título: 10-1 | Corporación | | |
| Categoría: 10-1 | Texto e imagen | | |
| Contenido: 10-1 |  <p>En NAVARTI miramos ahora el horizonte con una visión más concienciada de la nueva era económica, social y de valores. Por ello, nuestro rumbo actual pasa por regenerar, rediseñar y perfeccionar la corporación, estudiar las necesidades reales de nuestros clientes, proveedores, empleados y colaboradores, todo con el fin de ser una compañía más cercana, atenta, profesionalizada y, en definitiva, mejor.</p> <p>Nuestros principios: la transparencia, el trato cercano, la confianza, el esfuerzo y la responsabilidad para ofrecerte las mejores soluciones y que constituyen, en estos nuevos tiempos, la actual apuesta de NAVARTI por mejorar.</p> <p>√NAVARTI es ahora una compañía: Formada por personas con una actitud positiva y entusiasta.</p> <p>√NAVARTI es ahora una compañía: Centrada en la honestidad en las relaciones con los demás y la confianza.</p> <p>√NAVARTI es ahora una compañía: Renovada en los compromisos con sus clientes.</p> <p>√NAVARTI es ahora una compañía: Enérgica, que cree en nuestra capacidad como estrategia de mejora.</p> <p>√NAVARTI es ahora una compañía: Activa, que actúa responsablemente.</p> <p>√NAVARTI es ahora una compañía: Que aprende, con plena conciencia de qué somos y de cómo se hacen bien las cosas.</p> <p>Porque arriesgarse, cambiar y mejorar es la señal de que estamos vivos y de que renovamos nuestro compromiso con la realidad y con el futuro.</p> | | |
| Web: 10-2 | http://www.navarti.com/medio-ambiente/ref610004es | | |
| Título: 10-2 | Medio Ambiente | | |
| Categoría: 10-2 | Texto e imagen | | |
| Contenido: 10-2 |  <p>NAVARTI se preocupa por la VIDA.</p> <p>√Creemos en un esfuerzo continuado que ayude a minimizar el impacto que nuestras prácticas productivas tienen en el entorno.</p> <p>√Sabemos que lo más importante que podemos hacer para reducir nuestro impacto medioambiental es mejorar nuestros productos.</p> <p>√Por todo ello, nuestras prácticas reponsables pasan por conseguir mayor eficiencia energética, mayor durabilidad de los productos y una mejora de nuestros procesos de fabricación.</p> <p>√Porque la mejora de NAVARTI pasa por ayudar en la preservación de la vida.</p> | | |
| Certificaciones | ---- | | |

| PLANTILLA 11 | |
|---------------------|--|
| Nombre Empresa | 11 - Roca |
| Web genérica: | http://www.roca.es/ |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 04-06/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 47 Lenguas: Multilenguas adaptadas a los 47 países (incluso lenguas nacionales) |
| Secciones: | <p>Sobre nosotros</p> <p>11-1 Empresa global</p> <p>Oficinas Roca</p> <p>Noticias</p> <p>Reconocimientos</p> <p>11-2 Únete a nosotros</p> <p>11-3 Memoria anual</p> <p>Diseño e Innovación</p> <p>Diseñadores</p> <p>Jumpthegap »</p> <p>Roca Galleries</p> <p>Innovación</p> <p>Procesos productivos</p> <p>Proyectos IDI</p> <p>Sostenibilidad</p> <p>Fundación We Are Water</p> <p>Proyecto LIFE ENVIP</p> <p>11-4 Tecnologías sostenibles</p> <p>11-5 Proyecto Eco-Roca</p> <p>11-6 Política de calidad y medioambiente</p> <p>Proyectos de referencia</p> <p>Torre Eiffel</p> <p>Hotel W</p> <p>Estadio Arena Pantanal</p> <p>Ver todos los proyectos</p> |
| Web: 11-1 | http://www.roca.es/nuestra-empresa/sobre-nosotros/una-empresa-global |
| Título: 11-1 | Empresa global |
| Categoría: 11-1 | Imágenes y texto |
| Contenido: 11-1 | <p>Más de 100 años de historia que nos han convertido en referente a nivel mundial.</p> <p>Roca inició su actividad en 1917 dedicándose a la fabricación de radiadores de hierro fundido para la calefacción doméstica en su factoría de Gavà (Barcelona).</p> <p>Tras los primeros radiadores de hierro fundido, complementó su catálogo con la producción de calderas y en 1929 entró definitivamente en el cuarto de baño iniciando la fabricación de bañeras.</p> <p>Atenta siempre a los cambios de la sociedad relacionados con la cultura del agua, el principal recurso natural con el que trabaja, Roca asumió en 1936 el reto de producir porcelana sanitaria y en 1954 inició la fabricación de grifería. En la década de 1990 el Grupo desarrolló una primera fase de expansión internacional, basada principalmente en la apertura de delegaciones comerciales y la firma de acuerdos con empresas líderes en sus mercados.</p> |



| | |
|--|---|
|  | <p>Además de Portugal y Francia, la presencia comercial empezó a extenderse por Reino Unido, Alemania, Italia, Rusia, Marruecos, Argentina, Brasil y China. El punto de inflexión en el proceso de internacionalización se dio en 1999, con la adquisición del grupo suizo Keramik Holding Laufen, cuarto fabricante mundial de porcelana sanitaria. La compra de Laufen permitió al Grupo consolidar su presencia en mercados estratégicos donde contaba con menor implantación, caso principalmente de Europa del Este, Brasil y Estados Unidos. En 2005 Roca anuncia un ambicioso plan estratégico centrado en el sector del espacio de baño y alcanza el liderazgo mundial del sector en el año 2006. Hoy en día la red comercial de Roca se extiende por más de 170 países que abastece gracias a sus 78 plantas de producción y a los más de 22.000 trabajadores que emplea en todo el mundo.</p> <p>En la actualidad Roca sigue siendo una empresa de capital íntegramente español dedicada a la creación de espacios de baño, una actividad que la ha convertido en referente a nivel global. Alcanzar esta dimensión supone un gran orgullo, casi tan importante como, desde hace décadas, ser una de las marcas más conocidas, valoradas e integradas en el imaginario de la sociedad española.</p> <p>Para dar un paso más en su alianza con la sociedad, en 2009 se inauguró el Roca Barcelona Gallery, un edificio emblema para vivir la experiencia de marca al que siguieron los de Madrid, Lisboa, Londres, Shanghai y Beijing. Espacios para interactuar con la cultura del agua de Roca, sus productos y sus valores que, además, albergan actividades culturales, exposiciones, jornadas y debates relacionados con temas como el diseño, la sostenibilidad o la arquitectura. Eventos que son en sí mismos un reflejo del interés de Roca por seguir avanzando de la mano de la sociedad durante muchos años más.</p> |
| <p>Web: 11-2</p> | <p>http://www.roca.es/nuestra-empresa/sobre-nosotros/unete-a-nosotros</p> |
| <p>Título: 11-2</p> | <p>Únete a nosotros</p> |
| <p>Categoría: 11-2</p> | <p>Imagen y texto</p> |
| <p>Contenido: 11-2</p>  | <p>Únete a nosotros</p> <p>Si quieres participar en nuestro proyecto puedes consultar la relación de ofertas de empleo actuales</p> <p>El Grupo Roca es la matriz de un conjunto de empresas dedicadas al diseño, producción y comercialización de productos para el cuarto de baño destinados a la arquitectura, la construcción y el interiorismo. El grupo cuenta con centros de producción en cuatro continentes y emplea directamente a más de 20.000 personas en todo el mundo, con 76 fábricas.</p> <p>Roca es líder mundial en el negocio del cuarto de baño y opera en más de 135 mercados. Además, cuenta con un área dedicada a la producción y comercialización de pavimentos y revestimientos cerámicos (Roca Cerámica).</p> <p>Roca es una sociedad de capital íntegramente español, que en los últimos años ha experimentado una extraordinaria expansión internacional basada en la adquisición de sociedades del sector del baño en diversos países del mundo. La gestión eficiente de los recursos humanos, productivos y financieros ha llevado a Roca a consolidarse como líder mundial en la producción de sanitarios y cerámica plana, convirtiéndose así en el referente para todo tipo de soluciones en espacios de baño.</p> <p>El crecimiento sostenido del Grupo mediante la adquisición e inversiones por todo el mundo y la política de promoción interna que la Compañía mantiene desde su creación ofrece oportunidades para los managers que deseen realizar una carrera profesional internacional.</p> |

| | |
|-----------------|--|
| | <p>Si quieres participar en nuestro proyecto puedes consultar las ofertas de empleo actuales. También puedes enviarnos tu CV si no encuentras ninguna posición que se ajuste a tu formación y experiencia. Lo tendremos en consideración para futuros procesos de selección.</p> <p>En cualquier caso gracias por tu interés en Roca.</p> <p>Para enviarnos tu CV, haz click aquí</p> <ul style="list-style-type: none"> · Para modificar tus datos, haz click aquí · Si no recuerdas tu contraseña, haz click aquí · Para consultar la relación de ofertas actuales, haz click aquí |
| Web: 11-3 | http://www.roca.es/nuestra-empresa/sobre-nosotros/memoria-anual/memoria-anual |
| Título: 11-3 | Memoria anual |
| Categoría: 11-3 | Enlaces |
| Contenido: 11-3 | <p>Consulta los datos más significativos sobre la actividad de Roca en nuestra memoria anual</p>  |
| Web: 11-4 | http://www.roca.es/nuestra-empresa/sostenibilidad/tecnologias-sostenibles |
| Título: 11-4 | Tecnologías sostenibles |
| Categoría: 11-4 | Imágenes y texto |
| Contenido: 11-4 | <p>Nuestro compromiso con el medio ambiente nos ha permitido desarrollar soluciones para el ahorro de agua y energía..</p> <p>Cold Start</p> <p>Innovador sistema de apertura en agua fría. La apertura de la manecilla hacia la derecha está restringida, por lo que la posición de apertura frontal proporciona agua fría. Si se gira la manecilla hacia la izquierda se obtiene gradualmente agua caliente. De esta forma, además de ahorrar agua, se ahorra energía ya que se evita que la caldera se encienda cuando no es necesario. Tecnología también disponible con nuestro innovador cartucho progresivo que hace la misma función utilizando un control circular en lugar de manecilla.</p> <p>Urinario Flushfree</p> <p>Un nuevo concepto de urinario que no requiere ni descarga de agua ni energía eléctrica para su uso continuado. Su innovador mecanismo utiliza un cartucho que evita los malos olores mediante la emisión de aire con esencia de limón y evita el consumo de agua y energía. El cartucho es fácilmente reemplazable después de cada 6.000 ciclos.</p> <p>W+W</p> <p>Este impactante diseño inaugura una nueva categoría de elementos para equipar el baño: el lavabo-inodoro en una única pieza. Esta unidad con doble función permite reutilizar el agua del lavamanos enviándola a la cisterna, previo proceso de filtraje, para ser utilizada en la descarga del inodoro. Una propuesta sostenible que permite aprovechar doblemente el agua y que ha cosechado</p>    |

| | |
|-----------------------|---|
| | numerosos premios. |
| Web: 11-5 | http://www.roca.es/nuestra-empresa/sostenibilidad/proyecto-eco-roca |
| Título: 11-5 | Proyecto Eco-Roca |
| Categoría: 11-5 | Imágenes y texto |
| Contenido: 11-5 | <p>Eco Roca persigue integrar el respeto por el medio ambiente en nuestros procesos productivos.</p> <p>El compromiso con el planeta forma parte de nuestra filosofía y nuestra manera de actuar cada día y, bajo esta premisa, creamos el concepto "Roca Loves the Planet" que acompaña tanto a los procesos productivos en nuestras fábricas como al desarrollo de nuestros productos y las acciones sociales de la compañía.</p> <p>En lo referente a los procesos productivos, desde el año 2008 estamos desarrollando el Proyecto Eco-Roca, que cuenta con dos objetivos prioritarios: reducir las emisiones de CO2 en un 25% para el año 2014, respecto a las emisiones de 2006, y gestionar los procesos industriales sin residuos a través del programa Zero Waste.</p> <p>Durante el periodo 2006-2010 Roca ha conseguido a nivel global una disminución en los consumos energéticos de un 14,9% en gas y un 4,6% en electricidad. Esta mejora ha permitido evitar la emisión de alrededor de 52.750 toneladas de CO2 a la atmósfera. Estas cifras son especialmente relevantes, ya que el consumo de gas genera aproximadamente el 90% de las emisiones de efecto invernadero originadas en los procesos de producción.</p> <p>Por su parte, el programa Zero Waste para lograr procesos industriales sin residuos materiales, ya ha completado un 75% de su implementación a día de hoy.</p> |
| Web: 11-6 | http://www.roca.es/nuestra-empresa/sostenibilidad/politica-calidad-medio-ambiente/politica-calidad-medio-ambiente |
| Título: 11-6 | Política de calidad y medioambiente |
| Categoría: 11-6 | Texto y enlaces |
| Contenido: 11-6 | Contiene las certificaciones |
| Certificaciones/ 11-6 |   <p>Política de calidad y medioambiente El GRUPO ROCA, comprometido con la calidad y la mejora del desempeño ambiental.</p> <p>Certificado del Sistema de Gestión Ambiental AENOR certifica que la organización ROCA Sanitario, S.A. dispone de un sistema de gestión ambiental conforme a la Norma ISO.</p> <p>Certificado Internacional IQNet IQNet y AENOR certifican que Roca Sanitario S.A. ha implementado y mantiene sistemas de gestión medioambiental que cumplen con el estándar ISO.</p>   |

| <u>PLANTILLA 12</u> | | | |
|---|--|---|--|
| Nombre Empresa | 12 - Natucer Cerámica Natural | | |
| Web genérica: | http://www.natucer.es | | |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 04-06/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 | | |
| Sede/s: | 1 Lenguas: ESP - ENG | | |
| Secciones: | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> INICIO Empresa Productos Noticias Proyectos 12-2 Ecoklinker Soluciones cerámicas PRODUCTOS PROYECTOS CONTACTA DESCARGAS </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> 12-1 Historia Reconociientos Localización </td> </tr> </table> | INICIO Empresa Productos Noticias Proyectos 12-2 Ecoklinker Soluciones cerámicas PRODUCTOS PROYECTOS CONTACTA DESCARGAS | 12-1 Historia Reconociientos Localización |
| INICIO Empresa Productos Noticias Proyectos 12-2 Ecoklinker Soluciones cerámicas PRODUCTOS PROYECTOS CONTACTA DESCARGAS | 12-1 Historia Reconociientos Localización | | |
| Web: 12-1 | http://www.natucer.es/es/empresa | | |
| Título: 12-1 | HISTORIA | | |
| Categoría: 12-1 | Imagen y texto | | |
| Contenido: 12-1 |  <p>Natucer inicia su andadura en la década de los 90, coincidiendo con el asentamiento de la revolución tecnológica española, ocurrida con la obtención de los revestimientos prensados con cocciones rápidas.</p> <p>En su fundación se pensó si la tecnología de la cocción rápida era capaz de sustituir a las cocciones de más de 24 horas que había en aquel momento en el campo de la cerámica extrusionada. El camino no iba a ser fácil para Natucer, ya que no había ningún tipo de antecedente en España, pero gracias al ITC (Instituto de Tecnología Cerámica) nos pusimos "manos a la obra" y comenzamos nuestra producción, llegando a los 1400m² al día, con productos no esmaltados.</p> <p>Nuestro siguiente paso fue invertir en I+D, creando dentro de nuestra fábrica nuestro propio laboratorio de desarrollo, concluyendo su creación en 1992, gracias al cual nacieron las nuevas formulaciones de arcillas que nos permitieron conseguir menores tiempos de cocción y así aumentar nuestra producción a 3000m² al día. En 1996 aumentamos nuestra plantilla y nuestra capacidad de fabricación. En este mismo año nacen los pavimentos para exterior antihielo esmaltados.</p> <p>En 1997 empezamos a producir los revestimientos cerámicos extruidos, al mismo tiempo que, fruto del I+D, Natucer lanza al mercado el primer revestimiento extrusionado con superficies brillantes. La presentación de dichos productos se realiza en CEVISAMA'98.</p> <p>En 1999, Natucer incorpora un nuevo sistema productivo al incorporar la tecnología rotocolor, con siete cabezales, que permite decorar serigráficamente las piezas extrusionadas, lo que nos permite situarnos en un segmento de vanguardia en el mercado mundial de la cerámica. Estos productos fueron presentados por primera vez en el CEVISAMA 2000.</p> <p>En el transcurso del año 2000, siguiendo con las novedades técnicas, desarrollamos un nuevo pavimento cerámico para exteriores, denominado "FilterFloor", que soluciona el estancamiento de agua en la superficie, al</p> | | |

| | |
|---|---|
| | <p>permitir que la misma desaparezca por vía natural. En el año 2007 se desarrollaron también los pavimentos extrusionados porcelánicos para superficies interiores y exteriores. Durante el año 2010 y el año 2011, el reto de Natucer fué implantar en su sistema de producción la impresión digital cerámica. En el año 2015, Natucer recibió el Alfa de Oro en Cevisama por el desarrollo de piezas cerámicas en productos de implantación urbana y la realización de proyectos personalizados.</p> |
| Web: 12-2 | http://www.natucer.es/es/ecoklinker |
| Título: 12-2 | ECOKLINKER |
| Categoría: 12-2 | Imágenes y texto |
| <p>Contenido: 12-2</p>   <p>CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL</p>  <p>TRABAJO RESPONSABLE</p> | <p>Preocupados La preocupación por el cuidado del entorno y la preservación del Medioambiente han sido prioridad para la creación de esta nueva marca de la empresa Natucer. La sostenibilidad de nuestro estilo de vida y su necesario equilibrio con el medioambiente necesita de hechos concretos y acciones tangibles. Natucer es responsable en el proceso de fabricación para minimizar su impacto en el medioambiente.</p> <p>Comprometidos Natucer se compromete con el cuidado del medioambiente y con los efectos que repercuten en el entorno debido a su actividad. Ha realizado importantes inversiones en infraestructura para adaptar y aplicar las mejoras técnicas y menos contaminantes en los procesos productivos. Algunos de los requisitos que se deben cumplir, entre otros, son: Vertidos, Emisiones atmosféricas y Gestión y procedimientos de residuos.</p> <p>CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL</p> <p>CONTAMINACIÓN ACÚSTICA REGULADA Natucer ha puesto en marcha una serie de medidas encaminadas a la regulación y reducción del ruido, tanto el emitido al exterior como en el lugar de trabajo. Así pues, a consecuencia de estas medidas, las instalaciones donde se fabrican los productos cumplen con los niveles exigidos por la legislación.</p> <p>CONTINUO RECICLAJE Natucer busca estrategias para poder reciclar todos aquellos residuos que puedan volver a ser incorporados al proceso productivo y evitar así su vertido. Las chamotas, por ejemplo, se obtienen al reciclar en nuestra planta de molienda el material cocido sobrante del proceso de fabricación de los peldaños</p> <p>TRABAJO RESPONSABLE</p> <p>AHORRO ENERGÉTICO FUNDAMENTAL El ahorro energético es un factor clave en los procesos industriales, especialmente en el sector cerámico, puesto que parte importante de su proceso requiere de considerables aportes energéticos en forma de calor para la fabricación del producto. De ahí la importancia de recudir al máximo su consumo. Ejemplo de ello es el reciclaje del calor de la zona de enfriamiento de los hornos, que es canalizado y utilizado en las cámaras de secado. Esta acción permite una reducción significativa en el consumo energético.</p> <p>EMISIONES ATMOSFÉRICAS CONTROLADAS Natucer utiliza hasta cuatro filtros para reducir las emisiones de partículas sólidas a la atmósfera. De igual manera, los restos de partículas retenidas en</p> |

| | |
|---|---|
|  | <p>dichos filtros son reaprovechadas y convertidas en materia prima. De forma periódica, todos los focos de emisión son sometidos a los correspondientes controles reglamentarios con el fin de regular aspectos como la pureza y la calidad del aire.</p> <p style="text-align: center;">UN PLANETA MÁS HABITABLE</p> <p>GESTIÓN ADECUADA DE LOS RESIDUOS Cabe destacar la optimización del proceso productivo que se lleva a cabo en Natucer con el fin de minimizar la generación de residuos sólidos y evitar su vertido. Asimismo, todos aquellos residuos que no pueden ser reciclados son acondicionados, etiquetados y almacenados en las áreas de almacenamiento previstas, de acuerdo con los requisitos normativos aplicables a cada tipo. Posteriormente son entregados a empresas gestoras autorizadas, que aseguren un correcto tratamiento de los mismos.</p> <p>VERTIDO CERO En Natucer somos conscientes de la importancia que tiene realizar una gestión responsable de los recursos naturales utilizados en la actividad industrial, especialmente de la gestión del agua. Por ello se han adoptado medidas dirigidas a la realización de un uso eficiente en los diferentes procesos. Estas medidas se traducen en acciones concretas, como la reincorporación de la totalidad del agua utilizada en las líneas de esmaltado al proceso productivo, logrando con ello el VERTIDO CERO.</p> |
| <p>Certificaciones</p> | <p>----</p> |



PLANTILLA 13





| | | | |
|------------------------|--|---|-----------------------------|
| Nombre Empresa | | 13 - Cerpa cerámica | |
| Web genérica: | | http://cerpa.com/ | |
| Fechas acceso: | | 10-12/02/2018 | 04-06/06/2018 |
| | | 18-20/05/2018 | 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | | 1 | Lenguas: (0 Español) |
| Secciones: | | Inicio Productos 13-1 Empresa Contactos | |
| Web: 13-1 | | http://cerpa.com/empresa/ | |
| Título: 13-1 | | Información Corporativa | |
| Categoría: 13-1 | | Imagen y texto | |
| Contenido: 13-1 | | Experiencia, calidad, diseño y servicio Cerámica Cerpa, Empresa española, apuesta por la innovación en la tecnología, prestando así su mayor atención y supervisión en el proceso productivo. Apostamos por el diseño. Con más de 30 años en el sector cerámico, actualmente es una de las empresas más sólidas por calidad, diseño y servicio. todo el producto es de nuestra propia producción y contamos con nuestra propia planta rectificadora. | |
| Certificaciones | | | |






| <u>PLANTILLA 14</u> | |
|----------------------|---|
| Nombre Empresa | 14 - Alaplana cerámica |
| Web genérica: | http://nuevaalaplana.es/ |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 07-09/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 Lenguas: Esp - Eng |
| Secciones: | Inicio Productos 14-1 Descargas 14-2 Empresa Actualidad Contacto Área Clientes |
| Web: 14-1 | http://nuevaalaplana.es/alpl_professional/ |
| Título: 14-1 | Descargas |
| Categoría: 14-1 | Enlaces a descargas (catálogos y certificaciones) |
| Contenido: 14-1 | Contiene los certificados |
| Web: 14-2 | http://nuevaalaplana.es/corporativo-2/ |
| Título: 14-2 | Empresa |
| Categoría: 14-2 | Texto e imágenes |
| Contenido: 14-2 | <p>It is your ceramic</p> <p>De la unión de un grupo de empresarios de gran experiencia en el sector cerámico, surge Alaplana, un ambicioso proyecto que mira al futuro con la firme apuesta de adaptarse a los nuevos tiempos.</p> <p>Diseño, calidad y tecnología hacen de Alaplana una referencia del sector azulejero español, siempre pendiente de mejorar día a día, azulejo a azulejo, ofreciendo a sus clientes la cerámica que necesitan e imaginan.</p> <p>La creatividad por ley, la tendencia por costumbre</p> <p>Diseño, estilo y detalle, tres palabras que definen el producto de Alaplana. Una gran inversión en equipo humano y equipamiento tecnológico nos convierten en una empresa capaz de generar tendencia en los mercados internacionales gracias a unos acabados de gran atractivo y unas excepcionales características técnicas.</p> <p>Responsabilidad Social y buenas prácticas</p> <p>Nuestro compromiso con la sociedad en la que estamos integrados, trabajadores, clientes y proveedores, nos obliga a definir un marco de colaboración en materia de Responsabilidad Social y buenas prácticas. Nuestro objetivo es la gestión responsable en la cadena de suministro, tanto de servicios como de producto, y para ello se requiere un esfuerzo y compromiso añadido de todas las partes interesadas.</p> |
| Certificaciones/14-1 | <p>► Certificado ISO 9001-2015 ► Política Igualdad ► Política Calidad</p>    |

| PLANTILLA 15 | |
|---------------------|---|
| Nombre Empresa | 15 - Colorobbia España |
| Web genérica: | http://www.colorobbia.es/ |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 07-09/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | Sedes en 15 países, y colorifícios en 13 países (Grupo de empresas) Lenguas: Español - English – Русский Français - Português - يبرع |
| Secciones: | Home Presentación Servicios Productos 15-1 Calidad 15-2 Medio Ambiente Prevención y seguridad Sala de prensa 15-3 Recursos Humanos El Grupo en el Mundo Oficinas en España |
| Web: 15-1 | http://www.colorobbia.es/calidad |
| Título: 15-1 | Calidad |
| Categoría: 15-1 | Texto y enlaces |
| Contenido: 15-1 | Mediante el uso de la tecnología más sofisticada y un estricto control de las materias primas, garantizamos la calidad de nuestros productos. Colorobbia España, S.A., ha mostrado desde sus inicios un especial interés en la calidad tanto de sus productos, como de sus servicios. Como consecuencia de ello, obtuvo en diciembre de 1.998 el Certificado de calidad ISO 9001 emitido por AENOR, el cual ha ido renovando a lo largo de todos estos años hasta la actualidad. Fruto de esta larga experiencia, ha sido la implantación del sistema de calidad, fuertemente consolidado, y basado en un proceso de mejora continua a todos los niveles de la empresa. |
| Web: 15-2 | http://www.colorobbia.es/medio-ambiente |
| Título: 15-2 | Medio Ambiente |
| Categoría: 15-2 | Solo texto |
| Contenido: 15-2 | Colorobbia España, S.A. desde sus comienzos, hace más de veinte años, ha mantenido una misma línea de actuación en materia medioambiental; ésta es la minimización de su impacto en el medio y la protección de la naturaleza. Esta responsabilidad social queda reflejada en el respeto que la compañía tiene hacia el entorno natural, basado en un desarrollo económico y ecológico sostenible. Desde principios del año 2005, Colorobbia España cuenta con la Autorización Ambiental Integrada, siendo pionera dentro de la Comunidad Valenciana en su consecución; satisfaciendo por tanto el cumplimiento de las diferentes normativas comunitarias, nacionales, regionales y sectoriales en materia ambiental. Esta sensibilización ambiental queda reflejada en la continua búsqueda y aplicación de la mejor tecnología disponible en la fabricación de sus productos, optimización de procesos y siempre manteniendo presente en su filosofía los principios de sostenibilidad en el uso de los recursos naturales: → Reutilización de aguas industriales. El agua residual de origen industrial es depurada y reintroducida en el proceso productivo. → Tratamiento de residuos internos que permiten la reutilización de las materias primas alargando el ciclo de vida de los materiales. Y el establecimiento de un programa de control analítico de vertidos, emisiones y caracterización de residuos. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--|---------|------------------|------------------|---------------|------------|------------|-------|----------------|-----------|----------------------|--------|----------------------|
| | <p>→ Reducción de emisiones atmosféricas: la instalación de sistemas de depuración en continuo.</p> <p>→ Recuperación energética: Colorobbia España tiene una planta de recuperación en la que se transforma el calor residual originado por su actividad en energía eléctrica y frío.</p> | | | | | | | | | | | | |
| Web: 15-3 | http://www.colorobbia.es/presentacion/recursos-humanos | | | | | | | | | | | | |
| Título: 15-3 | Recursos Humanos | | | | | | | | | | | | |
| Categoría: 15-3 | Texto e imagen | | | | | | | | | | | | |
| Contenido: 15-3 | <p>Todas las personas que trabajan en Colorobbia España, como en todas las otras sociedades del Gruppo Colorobbia, forman un equipo humano que contribuye a la consecución de los objetivos cada vez más elevados.</p> <p>Desde la investigación hasta la producción, con su competencia y creatividad, estas personas perfeccionan su trabajo día a día, contribuyendo a que el Gruppo Colorobbia sea líder en todos los sectores en los que opera.</p> <p>Rellena el formulario y envía tu curriculum</p> <p>Los campos marcados con (*) deben completarse en forma obligatoria.</p> <table border="0"> <tr> <td>*Nombre</td> <td>*Primer Apellido</td> </tr> <tr> <td>Segundo Apellido</td> <td>*Nacionalidad</td> </tr> <tr> <td>*Dirección</td> <td>*Población</td> </tr> <tr> <td>*País</td> <td>*Código Postal</td> </tr> <tr> <td>*Teléfono</td> <td>Teléfono Alternativo</td> </tr> <tr> <td>*Email</td> <td>*Fecha de Nacimiento</td> </tr> </table> <p>Condiciones</p> <p>La empresa Colorobbia España, S.A., en cumplimiento de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal, le garantiza la absoluta confidencialidad y discreción sobre sus datos, que se incorporarán en el fichero inscrito con el código 2092890597 en la Agencia Española de Protección de Datos, con la finalidad de ser incluido en futuros procesos de selección para puestos de dicha empresa, pudiendo ser cedidos a empresas del Grupo Colorobbia con la misma finalidad. De no recibir actualización de los datos que nos facilita, la empresa procederá a la cancelación automática de los mismos en el plazo de 2 años, no siendo posible incluirle en posteriores procesos de selección. Asimismo ponemos en su conocimiento su responsabilidad de garantizar que los datos personales que nos ha facilitado son veraces y correctos. Podrá dirigir sus comunicaciones y ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en la siguiente dirección de correo electrónico: rrrh@colorobbia.es o bien por correo postal al domicilio social de Colorobbia España, S.A., Colorobbia España CV-160, Km 16'3, 12192 Vilafamés (Castellón - España).</p> <p>* He leído y acepto las condiciones de tratamiento de datos personales</p> <p>*Adjuntar CV (word o Pdf)</p> | *Nombre | *Primer Apellido | Segundo Apellido | *Nacionalidad | *Dirección | *Población | *País | *Código Postal | *Teléfono | Teléfono Alternativo | *Email | *Fecha de Nacimiento |
| *Nombre | *Primer Apellido | | | | | | | | | | | | |
| Segundo Apellido | *Nacionalidad | | | | | | | | | | | | |
| *Dirección | *Población | | | | | | | | | | | | |
| *País | *Código Postal | | | | | | | | | | | | |
| *Teléfono | Teléfono Alternativo | | | | | | | | | | | | |
| *Email | *Fecha de Nacimiento | | | | | | | | | | | | |
| Certificaciones | <p>• Certificado del Sistema de Gestión de la Calidad</p>  <p>• IQNet Certificate</p>  | | | | | | | | | | | | |

| PLANTILLA 16 | | | |
|--|---|--|--|
| Nombre Empresa | 16 - Cristal Cerámicas S.A. | | |
| Web genérica: | https://cristalceramicas.com | | |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 07-09/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 | | |
| Sede/s: | 1 Lenguas:    | | |
| Secciones: (LATERAL) | <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> Empresa Porcelánico Pavimento Gres Revestimiento Noticias Catálogos Videos Patrocinios Contactar </td> <td style="vertical-align: top;"> 16-1 Desde 1987 16-2 Calidad e innovación 16-3 Autorización Ambiental Integrada 16-4 Green Tile </td> </tr> </table> | Empresa Porcelánico Pavimento Gres Revestimiento Noticias Catálogos Videos Patrocinios Contactar | 16-1 Desde 1987 16-2 Calidad e innovación 16-3 Autorización Ambiental Integrada 16-4 Green Tile |
| Empresa Porcelánico Pavimento Gres Revestimiento Noticias Catálogos Videos Patrocinios Contactar | 16-1 Desde 1987 16-2 Calidad e innovación 16-3 Autorización Ambiental Integrada 16-4 Green Tile | | |
| Web: 16-1 | https://cristalceramicas.com/Desde-1987/109-b.html | | |
| Título: 16-1 | Desde 1987 | | |
| Categoría: 16-1 | Imagen y texto | | |
| Contenido: 16-1 | <p>La firma Cristal Cerámicas S.A. inició su actividad empresarial en el año 1987. En 2017 Cristal Cerámicas SA celebra su 30 Aniversario con la que es, hasta el momento, su última ampliación</p>  <p>Un cuarto horno de última generación, dos nuevas líneas de producción con las correspondientes máquinas de inyección que permiten novedosas aplicaciones, rectificadora y maquinaria de corte.</p> <p>Esta inversión, completa la realizada en 2007, cuando se inicio esta segunda planta productiva en calle Sis Cuarts de Onda.</p> <p>Esta nueva instalación está dedicada en su totalidad a la fabricación de pavimentos porcelánicos.</p> <p>Las dos plantas de producción con las que cuenta la compañía en la actualidad suman una capacidad productiva de 32.000m2 diarios. Esto permite ofrecer al cliente una gran variedad de formatos y diseños.</p> <p>Actualmente se fabrican Revestimientos cerámicos de 25x40, 20x60, 31,6x45, 34x50, 25x75, pavimentos de gres de 33x33, 45x45, 34x50 y 20x60.</p> <p>Pavimentos porcelánicos de 33x33, 33x60, 45x45, 60x60, 45x90, 60x120, 22,1x90, 19,4x120.</p> <p>Además de una gran cantidad y variedad de piezas complementarias, decorados, cenefas, zócalos, mosaicos, rodapiés, etc.</p> | | |
| Web: 16-2 | https://cristalceramicas.com/Calidad-e-innovacion/Empresa/107-b.html | | |
| Título: 16-2 | Calidad e Innovación | | |
| Categoría: 16-2 | Imagen, texto y enlaces | | |
| Contenido: 16-2 | <p>La calidad es uno de los pilares fundamentales de Cristal Cerámicas SA y no sólo en el proceso de producción, que cumple con los más exigentes estándares, también en la logística, gestión documental, atención al cliente y resto de departamentos de la empresa. Este alto nivel de auto exigencia ha llevado a la obtención de numerosas certificaciones de calidad.</p> <p>La constante innovación y mejora en todos los procesos es otro pilar. Reducir el impacto medioambiental incorporando todos los avances tecnológicos disponibles es otra de las máximas de la empresa.</p> | | |







| | |
|----------------------|---|
| | <p>CERTIFICACIONES</p> <p>En la actualidad Cristal Cerámicas SA dispone de los siguientes certificados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ISO 9001. Sistema de Gestión de la calidad de la empresa. - ISO 14001 . Gestión Medioambiental. <p>Además de certificados exclusivos de algunos países:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CCC CHINA - GOST RUSIA - SEPROBUDKDKDTUBA UKRANIA <p>Y de los correspondientes a la CEE.</p> |
| Web: 16-3 | https://cristalceramicas.com/Autorizacion-Ambiental-Integrada/Empresa/112-b.html |
| Título: 16-3 | CRISTACER - Autorización ambiental integrada |
| Categoría: 16-3 | Imagen y texto |
| Contenido: 16-3 | <p>CRISTACER, con el fin de la mejora continua y consciente de la responsabilidad ambiental que origina el desarrollo de sus actividades, así como la gestión de la calidad de sus productos, unido a un servicio eficiente a sus clientes, ha implantado y mantiene un Sistema integrado de Calidad y Gestión Ambiental.</p> <p>Su objetivo es prevenir y minimizar los impactos ambientales y la contaminación producidos por dicha actividad, a través de una gestión adecuada de los residuos generados y del control de las operaciones que los generan; así como el mantenimiento de los estándares de calidad marcados por la empresa y acordes a las exigencias de nuestros clientes.</p> |
| Web: 16-4 | https://cristalceramicas.com/Green-Tile/Empresa/111-b.html |
| Título: 16-4 | CRISTACER - Green Tile - Política de Calidad y Gestión Ambiental |
| Categoría: 16-4 | Imagen, texto y enlace |
| Contenido: 16-4 | <p>La Dirección de CRISTACER asume el compromiso de cumplimiento de las directrices que definen nuestra Política de Calidad y Gestión Ambiental.</p> <p>Compromiso de cumplimiento de la legislación aplicable al desarrollo de sus actividades así como los acuerdos suscritos con sus clientes u otras organizaciones tanto de forma individual como sectorial.</p> <p>Mejora continua del Sistema de Gestión, requiriendo el compromiso de todos sus empleados para lograr los objetivos y metas, establecidos por la Dirección en las normas de calidad y medioambiente.</p> <p>Así como la realización de auditorías internas y externas que nos garantizan el mantenimiento y mejora continua de nuestro sistema de gestión.</p> <p>Promover la formación, sensibilización, participación y comunicación ambiental, a todos los trabajadores de la empresa, haciéndola extensible a clientes, proveedores y subcontratistas, para conseguir entre todos un mayor compromiso ambiental, fomentando su integración activa y trabajo en equipo.</p> <p>Dotar a la empresa de recursos necesarios para poder cumplir esta Política y alcanzar las metas y objetivos, mediante la optimización de los recursos disponibles, priorizando su recuperación y reutilización.</p> |
| Certificaciones/16-2 | |





















| <u>PLANTILLA 17</u> | |
|---------------------|--|
| Nombre Empresa | 17 - Talleres Foro S.A. |
| Web genérica: | http://www.talleresforo.com |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 07-09/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 Lenguas:  |
| Secciones: | HOME 17-1 EMPRESA NOTICIAS (última del 15 de Enero de 2018) PRODUCTOS Y SERVICIOS CONTACTO |
| Web: 17-1 | http://www.talleresforo.com/empresa.php |
| Título: 17-1 | Empresa |
| Categoría: 17-1 | Imagen y texto |
| Contenido: 17-1 |  <p>TALLERES FORO S.A. es una empresa dedicada a la ingeniería y construcción de líneas de transporte y aplicaciones de proceso orientada principalmente al sector cerámico, en el cual está presente desde 1957 fabricando instalaciones de preparación de esmalte y líneas de esmaltado con sus aplicaciones.</p> <p>Esta experiencia, que nos ha hecho tener una elevada presencia tanto en la industria española, como en más de 30 países del mundo, nos permite ofrecer nuestros servicios en distintos sectores industriales, pudiendo fabricar instalaciones de transporte en planta y aplicaciones destinadas a diferentes procesos productivos.</p> <p>La producción de nuestra maquinaria está basada en la fiabilidad que requieren las normas de calidad ISO 9001, en la utilización de las más avanzadas tecnologías y en un cohesionado equipo humano. Un equipo compuesto por especialistas altamente cualificados que, manteniendo un contacto directo con nuestros clientes han dedicado sus esfuerzos a optimizar hasta el último detalle nuestra maquinaria.</p> <p>En 2017 Cristal Cerámicas SA celebra su 30 Aniversario con la que es, hasta el momento, su última ampliación.</p> <p>Un cuarto horno de última generación, dos nuevas líneas de producción con las correspondientes máquinas de inyección que permiten novedosas aplicaciones, rectificadora y maquinaria de corte.</p> <p>Esta inversión, completa la realizada en 2007, cuando se inicio esta segunda planta productiva en calle Sis Cuarts de Onda.</p> <p>Esta nueva instalación está dedicada en su totalidad a la fabricación de pavimentos porcelánicos.</p> <p>Las dos plantas de producción con las que cuenta la compañía en la actualidad suman una capacidad productiva de 32.000m2 diarios. Esto permite ofrecer al cliente una gran variedad de formatos y diseños.</p> <p>Actualmente se fabrican Revestimientos cerámicos de 25x40, 20x60, 31,6x45, 34x50, 25x75, pavimentos de gres de 33x33, 45x45, 34x50 y 20x60.</p> <p>Pavimentos porcelánicos de 33x33, 33x60, 45x45, 60x60, 45x90, 60x120, 22,1x90, 19,4x120.</p> <p>Además de una gran cantidad y variedad de piezas complementarias, decorados, cenefas, zócalos, mosaicos, rodapiés, etc.</p> |
| Certificaciones | ---- |
| Otros | Botón RSS para envío vía wifi a la TV  |

| PLANTILLA 18 | | | |
|--|--|--|---|
| Nombre Empresa | 18 - Zirconio | | |
| Web genérica: | http://www.zirconio.es/ | | |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 07-09/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 | | |
| Sede/s: | 1 Lenguas: español e inglés | | |
| Secciones: | <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;"> COLECCIONES PRODUCTOS 18-1 ACERCA DE DESCARGAS </td> <td style="width: 40%;"> Contacto 18-2 Empleo Descargas Newsletter </td> </tr> </table> | COLECCIONES PRODUCTOS 18-1 ACERCA DE DESCARGAS | Contacto 18-2 Empleo Descargas Newsletter |
| COLECCIONES PRODUCTOS 18-1 ACERCA DE DESCARGAS | Contacto 18-2 Empleo Descargas Newsletter | | |
| Web: 18-0 | http://www.zirconio.es/es/ | | |
| Título: 18-0 | NOTICIAS | | |
| Categoría: 18-0 | TEXTO read more | | |
| Contenido: 18-0 | <p>Una apuesta de futuro</p> <p>Para seguir creciendo dentro del mercado internacional, en Niro Cerámica España hemos tomado la decisión estratégica de externalizar la producción para aumentar nuestra competitividad en el sector y desarrollar una mayor y mejor gama de productos para nuestra marca, Zirconio.</p> <p>De este modo, estamos realizando una apuesta de futuro presente en las plantas de producción más punteras en las que se fabricarán nuestros productos y conseguiremos desarrollar formatos y acabados que no eran posibles para nosotros hasta ahora.</p> <p>La marca Zirconio seguirá gestionándose desde España, manteniendo nuestros estrictos controles de calidad y diseñando y desarrollando nuestros productos. Zirconio continúa con el carácter propio, la Imagen distintiva y la alta calidad que le caracteriza.</p> <p>Encaramos esta decisión estratégica como un cambio evolutivo que hará crecer la marca en un mercado internacional cada vez más competitivo.</p> | | |
| Web: 18-1 | http://www.zirconio.es/es/acerca-de/ | | |
| Título: 18-1 | Acerca de | | |
| Categoría: 18-1 | Texto sobre Imagen difusa | | |
| Contenido: 18-1 | <p>ZIRCONIO es un fabricante líder en el mercado del azulejo de alta calidad. Fundada en 1965, la compañía se ha mantenido en su casa de Vila-real, en el este de España produciendo azulejos del más alto nivel desde hace 50 años.</p> <p>Hoy formando parte de NIRO GROUP, especialista multinacional en el sector cerámico, sigue su trayectoria en innovación y diseño, buscando siempre la excelencia y la satisfacción del cliente.</p> | | |
| Web: 18-2 | http://www.zirconio.es/es/acerca-de/empleo/ | | |
| Título: 18-2 | Trabaja con nosotros | | |
| Categoría: 18-2 | Solo texto | | |
| Contenido: 18-2 | <p>Trabaja con nosotros</p> <p>En zirconio siempre estamos buscando gente con talento, gente que quiera unirse a nuestro equipo y contribuir a su desarrollo. Si te consideras activo, entusiasta y con ganas de trabajar, envía tu cv.</p> <p>Enviar CV</p> | | |
| Certificaciones | ---- | | |


| <u>PLANTILLA 19</u> | |
|---------------------|--|
| Nombre Empresa | 19 - TAU cerámica |
| Web genérica: | https://www.tauceramica.com/ |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 07-09/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 Lenguas:  |
| Secciones: | Inicio Productos Catálogos Estancias Proyectos Espacios Tau Think & Mix Actualidad 19-1 Filosofía Contacto |
| Web: 19-1 | https://www.tauceramica.com/filosofia/ |
| Título: 19-1 | FILOSOFÍA |
| Categoría: 19-1 | Imágenes y texto |
| Contenido: 19-1 | <p>FILOSOFÍA</p> <p>TAU Cerámica se consolida como marca de referencia mundial en el sector cerámico, por la calidad técnica y estética de nuestro producto, por nuestra apuesta constante por la innovación y el desarrollo y por el compromiso inalterable con nuestro entorno social y ambiental, cualidades todas ellas logradas gracias al esfuerzo, la creatividad y la dedicación de un equipo humano de incalculable valor. Con medio siglo a sus espaldas, TAU emprende ahora el camino hacia nuevos retos con la madurez y el know-how adquiridos a lo largo de su vida, pero, sobre todo, con ilusión y pasión renovadas, estrenando imagen, instalaciones y showroom.</p> <p>INNOVACIÓN</p> <p>Siempre a la cabeza de la innovación y diseño, incorporamos ahora nuevas superficies cerámicas de gran formato que integramos bajo la marca Ascale. Nuevos formatos y nuevos espesores para completar una colección de indudable belleza y dotarla de una enorme versatilidad, en la que cada serie se ofrece en multitud de formatos, espesores, acabados y colores.</p> <p>ESTÉTICA</p> <p>La cerámica es un material técnicamente idóneo para revestir la arquitectura y en TAU proponemos hacerlo con una piel funcional, bella y atemporal. Por ello, nos hemos inspirado en la naturaleza y hemos transformado maderas, mármoles, piedras, metales y textiles en cerámica de elevadas prestaciones técnicas y estéticas. De la transformación de la naturaleza nace nuestra Colección, en la que a la gran variedad de formatos y al diseño exclusivo de texturas y relieves, se suma una cuidada elección de gamas cromáticas neutras y armoniosas.</p> <p>PATROCINIOS</p> <p>Siguiendo la estela de una historia realmente exitosa de patrocinios, tanto deportivos como culturales, TAU retoma ahora el mecenazgo en el deporte que, sin duda, forma parte inseparable de su vida: el Baloncesto. Actualmente, TAU patrocina al equipo de baloncesto castellanense que, ahora, juega bajo el nombre de TAU CASTELLÓ. Un camino que volvemos a recorrer con ilusión y el anhelo de escribir, de nuevo, una historia de esfuerzo, motivación, inspiración y éxito.</p> |
| Certificaciones | ---- |

| <u>PLANTILLA 20 - 21</u> | |
|---|---|
| Nombre Empresa | 20 - 21 – Esmalglass-Itaca Grupo |
| Web genérica: | https://www.esmalglass-itaca.com |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 07-09/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 24  Lenguas:  |
| Secciones: (pinchar en idioma / secciones) | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>El Grupo Productos y soluciones Servicios 20_21-4 Medio ambiente 20_21-5 Calidad 20-21-6 RRHH Contacto Imagen Noticias</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>20_21-1 El Comienzo 20_21-2 Soluciones globales 20_21-3 Esmalglass-Itaca hoy Instalaciones</p> </div> </div> |
| Web: 20_21-1 | https://www.esmalglass-itaca.com/es/el-grupo/el-comienzo |
| Título: 20_21-1 | El Comienzo |
| Categoría: 20_21-1 | Imágenes y texto |
| Contenido: 20_21-1 | <p>Los orígenes de lo que es hoy Esmalglass-Itaca Grupo se remontan al año 1978 en Vila-real (Castellón, España), fecha de la fundación de Esmalglass. Creada con el objetivo de fabricar y comercializar fritas, esmaltes y colores cerámicos desde el inicio apostó por una sólida e innovativa estrategia comercial: ofrecer un servicio de asistencia técnica, garantía de futuro y diseño que hasta entonces nadie había proporcionado. Siguiendo esta vocación de servicio se desarrolla un modelo de implantación internacional fundando en 1979 la primera sede en Italia.</p> <p>A partir de 1982 el esfuerzo en I+D+i da sus frutos y las tecnologías propias desarrolladas son acogidas sin reservas por la industria cerámica, sobre todo los esmaltes por vía seca y los de monococión porosa. El grupo continúa creciendo y se abren nuevas sedes en Reino Unido, Italia, Portugal y Brasil.</p> <p>Paralelamente Itaca inicia su actividad en 1989 en La Pobla Tornesa (Castellón, España) dedicada a la fabricación y comercialización de colorantes cerámicos. Basando su estrategia en la innovación del proceso de fabricación, diseño, un eficiente servicio técnico y el constante apoyo a I+D+i, Itaca se convierte en líder en el campo de los colorantes cerámicos, especialmente para pastas y porcelánico.</p> <p>Y es en 1999 cuando Esmalglass e Itaca deciden unir sus caminos en lo que es Esmalglass-Itaca Grupo, un grupo líder en tecnología, productos, asistencia técnica y diseño.</p> <p>Hoy en día hemos crecido hasta consolidarnos en los principales mercados mundiales de la cerámica posicionándonos entre las tres primeras compañías del mundo en nuestro sector. Somos más de 1.000 personas en todo el mundo trabajando unidas con un rumbo claro: la satisfacción de nuestros clientes.</p> |

| | |
|--------------------|--|
| Web: 20_21-2 | https://www.esmalglass-itaca.com/es/el-grupo/soluciones-globales |
| Título: 20_21-2 | Soluciones globales |
| Categoría: 20_21-2 | Imagen y texto |
| Contenido: 20_21-2 |  <p>En Esmalglass-Itaca Grupo damos soluciones globales avanzadas a nuestro tiempo. Abarcamos todos los campos de la industria cerámica, fabricando y comercializando fritas, esmaltes y colores cerámicos. Nuestra prioridad es ofrecer los mejores productos junto con la asistencia técnica, innovación tecnológica y diseño necesarios para avanzar con éxito.</p> <p>Además, ahora más que nunca, somos capaces de ofrecerle soluciones globales que se anticipan al futuro.</p> <p>Porque la mejor manera de asegurarnos el éxito es trabajar desde la innovación. Con la seguridad de contar con un grupo sólido, moderno y dinámico que cubre todas sus necesidades. El grupo Esmalglass-Itaca.</p> |
| Web: 20_21-3 | https://www.esmalglass-itaca.com/es/el-grupo/esmalglass-itaca-hoy |
| Título: 20_21-3 | Esmalglass-Itaca hoy |
| Categoría: 20_21-3 | Imagen y texto |
| Contenido: 20_21-3 |  <p>Hemos crecido hasta consolidarnos en los principales mercados mundiales de la cerámica posicionándonos entre las tres primeras compañías del mundo en nuestro sector.</p> <p>Bajo las premisas de máxima calidad, servicio personalizado y la mejor asistencia técnica, hemos ido creando una red mundial que nos permite llegar rápidamente a todos sus clientes. En la actualidad estamos presentes en 10 países con 19 sedes. Además de las instalaciones españolas de Esmalglass (Vila-real) e Itaca (Pobla Tornesa), contamos con sedes en Italia, Portugal, dos en Brasil, dos en Indonesia, siete en China, Rusia, Turquía, México y Tailandia.</p> <p>Somos más de mil personas en todo el mundo trabajando unidas con un rumbo claro: la satisfacción de nuestros clientes.</p> |
| Web: 20_21-4 | https://www.esmalglass-itaca.com/es/medio-ambiente |
| Título: 20_21-4 | Medio Ambiente |
| Categoría: 20_21-4 | Imágenes y texto |
| Contenido: 20_21-4 |     <p>En Esmalglass-Itaca hemos reflexionado sobre la importancia de preservar el patrimonio natural y estamos dispuestos a desempeñar un papel activo en la conservación del medio ambiente. Ponemos todo nuestro empeño en el respeto de nuestro entorno y del hombre, conscientes de la necesidad de minimizar el impacto ambiental.</p> <p>Trabajamos desde la plena consciencia de nuestra huella medioambiental y por ello hemos rediseñado la forma en la que hacemos las cosas. Gracias a nuestra gran adaptabilidad ante los cambios hemos dado respuesta a los retos medioambientales que se nos plantean, y de esta manera hemos adquirido un compromiso en la utilización de técnicas e implantación de medidas correctoras para mejorar el efecto ambiental en todos los procesos estableciendo una serie de programas de mejora del entorno:</p> <ul style="list-style-type: none"> Recuperamos el agua industrial generada en los procesos de fabricación. Vamos más allá de la normativa en la depuración de gases, minimizando al máximo la emisión de partículas a la atmósfera. Utilizamos Gas Natural como principal combustible, uno de los más limpios. Nuestra planta de cogeneración con turbina de vapor genera el 70% de la electricidad interna consumida, reduciendo las emisiones de CO2. Recuperamos los subproductos generados en los procesos productivos. Estudiamos y analizamos el uso de materias primas alternativas más limpias. Realizamos un reciclaje selectivo de todos los residuos que generamos: envases, |

| | <p>embalajes, cartón y papel, plástico, etc. Disponemos de un sistema de reutilización de envases (palets, sacos, cocios, big-bag, etc.) para minimizar la generación de este tipo de residuos. Al mismo tiempo, con esta Política de Medio Ambiente promovemos en los suministradores y contratistas los mismos principios que marcamos para nosotros, y difundimos esta política al personal de la empresa impartiendo la formación adecuada para realizar su cometido de forma responsable con el medio ambiente. También somos miembros del United States Green Building Council, que promueve la sostenibilidad en la construcción según el sistema Leadership in Energy and Environment Design (LEED); y en España hemos sido una de las primeras empresas del sector en obtener la Autorización Ambiental Integrada (AAI) y la certificación ISO 14.001 relativa al Sistema de Gestión Medioambiental.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|---|--------------------|-----------|--------|---|---|--------|---|---|--------|--|---|--------|--|---|--------|--|---|--------|---|---|
| Certificaciones Medio Ambiente |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Web: 20_21-5 | https://www.esmalglass-itaca.com/es/calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Título: 20_21-5 | Calidad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría: 20_21-5 | Texto y enlaces | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contenido: 20_21-5 | Esmalglass-Itaca Grupo siempre ha tenido presente que el cliente es quien determina la calidad de cualquier producto y/o servicio. En este sentido, el principal objetivo de Esmalglass-Itaca Grupo es satisfacer a los clientes, y para lograrlo es imprescindible la orientación hacia los resultados tanto de proveedores, empleados como accionistas (Modelo Europeo de Excelencia Empresarial). El sistema de Gestión de la Calidad de Esmalglass-Itaca Grupo (basado en la norma internacional ISO 9001) se desarrolla de acuerdo a una política alineada con su misión empresarial (disponible bajo petición). | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Certificaciones calidad | <table border="1"> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Nombre Certificado</th> <th>Descargar</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>España</td> <td>ITACA - SGS - Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9.001:2015</td> <td></td> </tr> <tr> <td>España</td> <td>ITACA - SGS - Sistema de Gestión Medioambiental ISO 14.001:2015</td> <td></td> </tr> <tr> <td>España</td> <td>ESMALGLASS - AENOR - Sistema de Gestión de la Calidad UNE-EN ISO 9001:2015</td> <td></td> </tr> <tr> <td>España</td> <td>ESMALGLASS - IQnet - Quality Management System ISO 9001:2015</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Brasil</td> <td>BRTUV - Sistema de Gestão da Qualidade NBR ISO 9001:2015</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Brasil</td> <td>TUV NORD - Sistema de Gestão DIN EN ISO 9001:2015</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | País | Nombre Certificado | Descargar | España | ITACA - SGS - Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9.001:2015 |  | España | ITACA - SGS - Sistema de Gestión Medioambiental ISO 14.001:2015 |  | España | ESMALGLASS - AENOR - Sistema de Gestión de la Calidad UNE-EN ISO 9001:2015 |  | España | ESMALGLASS - IQnet - Quality Management System ISO 9001:2015 |  | Brasil | BRTUV - Sistema de Gestão da Qualidade NBR ISO 9001:2015 |  | Brasil | TUV NORD - Sistema de Gestão DIN EN ISO 9001:2015 |  |
| País | Nombre Certificado | Descargar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| España | ITACA - SGS - Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9.001:2015 |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| España | ITACA - SGS - Sistema de Gestión Medioambiental ISO 14.001:2015 |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| España | ESMALGLASS - AENOR - Sistema de Gestión de la Calidad UNE-EN ISO 9001:2015 |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| España | ESMALGLASS - IQnet - Quality Management System ISO 9001:2015 |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brasil | BRTUV - Sistema de Gestão da Qualidade NBR ISO 9001:2015 |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brasil | TUV NORD - Sistema de Gestão DIN EN ISO 9001:2015 |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Web: 20_21-6 | https://www.esmalglass-itaca.com/es/rrhh | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Título: 20_21-6 | RR. HH. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Categoría: 20_21-6 | Imágenes y texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Contenido: 20_21-6 | <p>En Esmalglass-Itaca Grupo somos más de 1.000 personas que a través de nuestras sedes prestamos servicio a clientes de todo el mundo. Para nosotros nuestro mayor valor es el valor de nuestras personas. Si tienes iniciativa personal, ambición profesional, espíritu innovador, capacidad de adaptación y deseos de formación continua, aquí encontrarás un grupo sólido y seguro en continuo crecimiento y expansión donde reconocemos el talento y ofrecemos posibilidades de crecimiento, desarrollo profesional y formación continua. ¿Quieres optar a las oportunidades profesionales que ofrece Esmalglass-Itaca Grupo?, envíanos tu CV pulsando aquí.</p>  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

PLANTILLA 22

| | | |
|-----------------|---|---------------------------------|
| Nombre Empresa | 22 - Saloni cerámica | |
| Web genérica: | https://www.saloni.com | |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 18-20/05/2018 | 10-12/06/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 | Lenguas: ES - EN - FR - DE - RU |
| Secciones: | Inicio Producto 22-1 Empresa 22-2 Sostenibilidad Bim Saloni Proyectos Inspiración Creahome 3d Descargas Tiendas Síguenos Contacto | |
| Web: 22-1 | https://www.saloni.com/es/empresa | |
| Título: 22-1 | EMPRESA | |
| Categoría: 22-1 | Imagen y texto | |
| Contenido: 22-1 |  <p>En 1971 se fundó Cerámica Saloni con una idea clara, aportar a los consumidores los productos que estos necesitaban. Actualmente se ubica en unas instalaciones de 270.000 m2, con un equipo humano que se ocupa de cumplir las expectativas de nuestros clientes en los cinco continentes, en los plazos más adecuados.</p> <p>Por ello hay una constante inquietud de ofrecer productos innovadores, con excelente calidad y diseño, acorde a las necesidades del mercado, invirtiendo constantemente en I+D+i, por medio de los métodos de fabricación más avanzados.</p> <p>Producimos una amplia diversidad de pavimentos y revestimientos cerámicos en pasta blanca, pasta porcelánica, pastas coloreadas, porcelánico técnico... Para que de esta forma nuestros clientes puedan encontrar los productos que se adaptan a sus deseos.</p> <p>En Cerámica Saloni siempre estamos dispuestos a escuchar y ofrecer soluciones.</p> <p>Por eso, disponemos de las herramientas idóneas y el personal cualificado para poder ofrecer respuestas a cualquier proyecto que se nos plantee. Para nosotros cada nuevo encargo es un reto y estamos preparados para ello. Con objeto de ofrecer la mejor atención al cliente, disponemos de profesionales dedicados al asesoramiento en la creación de proyectos, materiales, formatos, colocaciones... para adaptarnos totalmente a las necesidades de nuestros clientes.</p> <p>Compromiso con el medio ambiente y vanguardia. Esos son los dos elementos fundamentales que utiliza Cerámica Saloni a la hora de desarrollar sus productos.</p> <p>Cerámica Saloni obtuvo en el año 2012 la certificación internacional ISO 14001, que establece los requisitos para implementar, desarrollar y mantener un sistema de gestión medioambiental implicándose en el control del impacto medioambiental de su proceso productivo, con un enfoque de mejora continua. El desarrollo de una política medioambiental activa, más allá de las exigencias normativas, ha permitido a Saloni emitir la Autodeclaración Ambiental (Etiquetado ecológico tipo II) respecto al porcentaje de contenido reciclado en nuestros materiales cerámicos, según norma UNE-EN ISO 14021, la cual ha sido validada y verificada por Bureau Veritas.</p> | |
| Web: 22-2 | https://www.saloni.com/es/sostenibilidad | |
| Título: 22-2 | Sostenibilidad | |
| Categoría: 22-2 | Imagen y texto | |


| | |
|---|---|
| <p>Contenido: 22-2</p>  | <p>Las ventajas estéticas y sus prestaciones técnicas convierten a la cerámica en un material sostenible de extraordinario valor. Los productos cerámicos de Saloni contribuyen al confort y la calidad del hábitat, por su bajo consumo energético, por su escaso nivel contaminante, por su mínimo mantenimiento y por su mejor comportamiento como residuo.</p> <p>Saloni posee la certificación internacional ISO 14001, la cual establece los requisitos para implementar, desarrollar y mantener un sistema de gestión implicándose en el control del impacto medioambiental de su proceso productivo, con un enfoque de mejora continua. La adopción de la ISO 14001 como herramienta de gestión ambiental por Saloni, garantiza, entre otras cosas, cumplir los compromisos establecidos en su política y mejorar su relación con las autoridades ambientales y la comunidad.</p> <p>Desde el año 2005, Saloni dispone de la Autorización Ambiental Integrada (AAI), cuyo ámbito de actuación tiene por objeto evitar, reducir y controlar la contaminación de la atmósfera, del agua y del suelo, mediante el establecimiento de un sistema de prevención y control integrados de la contaminación, con el fin de alcanzar una elevada protección del medio ambiente en su conjunto. Además, Saloni es Gestor Autorizado, con Nº 015/AAI/CV, de residuos no peligrosos. El agua residual generada en el proceso productivo de las baldosas cerámicas es recuperada en su totalidad.</p> <p>Saloni es una empresa con vertido cero de aguas residuales industriales. Las baldosas cerámicas que por cuestiones de calidad son retiradas del proceso productivo antes de la etapa de cocción, son recicladas en su totalidad.</p> <p>Por otro lado, Saloni está incorporada a ECOEMBALAJES ESPAÑA S.A (ECOEMBES), la organización que cuida del medio ambiente a través del reciclaje y el eco diseño de los envases en España. Además, participamos en el PEP: Plan Empresarial de Prevención de Envases y Residuos de Envases.</p> <p>Siguiendo con su compromiso medioambiental, Saloni ha certificado el cumplimiento de la UNE-EN ISO 14021 (Auto declaración ambiental de producto tipo II) para el contenido reciclado en sus productos de fabricación interna del grupo Bla (porcelánico) y del BIII (revestimiento pasta blanca), declarando un porcentaje de reciclado del 25% y 45% respectivamente para cada uno de los grupos. Estas auto declaraciones han sido verificadas por Bureau Veritas, para realzar su credibilidad y de este modo aumentar la confianza de los consumidores.</p> <p>El desarrollo de nuestra política medioambiental activa nos ha permitido obtener la eco etiqueta DAP (declaración ambiental de producto, con sus siglas EPD en inglés) para nuestra gama de productos cerámicos encuadrados en los grupos Bla, BIIa y BIII. La DAP/EPD es una declaración ambiental certificada que comunica una información transparente y comparable sobre el impacto ambiental a lo largo del ciclo de vida ACV de un producto de conformidad con la Norma Internacional UNE-EN ISO 14025 (Declaraciones Ambientales Tipo III). Las DAPs de Saloni están inscritas bajo la administración del programa International EPD System – Environdec.</p> |
| <p>Certificaciones</p> |  |





| <u>PLANTILLA 23</u> | | | |
|--|--|--|---|
| Nombre Empresa | 23 - Hijos de Francisco Gaya Fores, S.L. | | |
| Web genérica: | http://gayafores.es | | |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 10-12/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 | | |
| Sede/s: | 1 Lenguas: Español - English - Français - Русский | | |
| Secciones: | <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%; vertical-align: top;"> 23-1 empresa catálogo novedades galería de ambientes área de clientes contacto </td> <td style="vertical-align: top;"> presentación 23-2 somos eco"lógicos" 23-3 RRHH noticias mapa de situación </td> </tr> </table> | 23-1 empresa catálogo novedades galería de ambientes área de clientes contacto | presentación 23-2 somos eco"lógicos" 23-3 RRHH noticias mapa de situación |
| 23-1 empresa catálogo novedades galería de ambientes área de clientes contacto | presentación 23-2 somos eco"lógicos" 23-3 RRHH noticias mapa de situación | | |
| Web: 23-1 | http://gayafores.es/610000_es/Fabrica-de-azulejos-y-pavimentos-interiorismo-y-decoraci%C3%B3n/ | | |
| Título: 23-1 | la empresa | | |
| Categoría: 23-1 | Imagen y texto | | |
| Contenido: 23-1 | <p>Más de un siglo de experiencia decorando los más variados estilos de vida, y diseñando ambientes imperecederos. Una garantía definitiva que avala un gran producto cerámico de máxima calidad y belleza.</p> <p>GAYAFORES se ha consolidado a nivel mundial llegando a más de 80 países repartidos entre los cinco continentes. Esto se traduce también en el espíritu de GAYAFORES, y en el esfuerzo diario por ofrecer nuevas soluciones y posibilidades decorativas, adaptadas a las necesidades del mercado.</p> <p>La empresa en la actualidad posee unas instalaciones que ocupan una superficie de 160.000m² totalmente adaptados a la utilización de tecnologías de última generación, con un claro objetivo "un proceso de producción, un servicio y un producto final de Calidad". Estamos especializados en pavimento y revestimiento porcelánico y pasta blanca con una producción anual superior a los 2,5 millones de m². En conjunto, GAYAFORES tiene una producción global superior a los 18.000 m²/día, pero a su vez, con posibilidades de incrementar la misma en caso de incrementos de demanda puntuales, lo que garantiza la "calidad de servicio" como uno de los principales objetivos estratégicos de la empresa.</p> <p>Materias primas. Sólo con las más avanzadas tecnologías, unidas a una gran experiencia y a una estricta selección de las mejores materias primas (arcillas, esmaltes, fritas,...), es posible conseguir una colección de productos de alta calidad y belleza. En éste sentido, GAYAFORES realiza un cuidadoso y exhaustivo control en la recepción y posterior utilización de dichas materias primas (arcillas, esmaltes, fritas,...), las cuales son controladas antes y durante el propio proceso productivo, evitando así, posibles contaminaciones en los procesos productivos.</p> <p>Compromiso con la calidad. Desde sus inicios en 1897, GAYAFORES ha tenido siempre el compromiso de ofrecer un producto de calidad y el servicio adecuado que los clientes requieren. Este compromiso y esfuerzo humano, forma hoy día parte inherente en la Política de Calidad de GAYAFORES, y ha sido un elemento clave a la hora de planificar las estrategias empresariales de</p> | | |



| | |
|-----------------|--|
| | la empresa. |
| Web: 23-2 | http://gayafores.es/610002_es/somos-eco%22%C3%B3gicos%22-en-los-procesos-de-producci%C3%B3n-cer%C3%A1mica/ |
| Título: 23-2 | somos eco^lógicos[®] |
| Categoría: 23-2 | Imagen y texto |
| Contenido: 23-2 | <p>Gayafores tiene un especial compromiso con el medioambiente, responsable con el cuidado del mismo tanto en el aprovechamiento eficiente de recursos energéticos como en el tratamiento de residuos, reducción y reciclado. 100% Implicados en la eficiencia energética.</p> <p>Gayafores cuenta con dos instalaciones para la recuperación de calor por aceite térmico. Una para aprovechar el calor de los gases de escape de cogeneración y otra para el aprovechamiento del calor residual de los hornos de cocción de la planta.</p> <p>Se trata de recuperar el calor de las extracciones de los hornos y de los gases de escape de la cogeneración para aportar aire caliente en el proceso de secado. La recuperación de calor se realiza mediante un conjunto de intercambiadores de calor, aire-aceite y unos circuitos de aceite térmico.</p> <p>El calor total aportado a los secaderos en condiciones de trabajo normales supone un ahorro de gas natural equivalente a 1.000 kW (PCS) para una temperatura máxima de trabajo del aire de 185°C, lo que supone una disminución de 649 toneladas de CO₂/año en emisiones atmosféricas.</p> <p>Controlamos las emisiones atmosféricas tanto a nivel de partículas a través de los filtros de aspiración de vía seca, monitorizados on-line para verificar el correcto funcionamiento, como las emisiones de combustión, que son auditadas y verificadas por la ECA correspondiente según nos marcan las directrices de la AAI (Autorización Ambiental Integrada), con el compromiso de cumplir con el Protocolo de Kyoto, que vela por la mejora medioambiental para evitar el cambio climático.</p> <p>Tratamiento de residuos y reciclado.</p> <p>Todos los residuos son clasificados, almacenados y entregados a gestores autorizados que certifican el correcto tratamiento de los mismos. Asimismo hacemos un uso eficiente de aguas en el proceso productivo y tenemos un sistema de embalaje que reduce al mínimo materiales y residuos en el proceso de embalaje. Gayafores tiene la Autorización Ambiental Integrada y la Global EPD (Declaración Integral de Producto) certificada por AENOR.</p> |
| Web: 23-32 | http://gayafores.es/610003_es/Producci%C3%B3n-de-azulejos-y-pavimentos-garant%C3%ADa-de-calidad/ |
| Título: 23-3 | RRHH |
| Categoría: 23-3 | Imagen y texto |
| Contenido: 23-3 | <p>Son nuestros trabajadores los que hacen posible que GAYAFORES sea una empresa de éxito en su sector.</p> <p>La atención al cliente, la gestión de recursos, producción, almacenamiento, cargas, calidad... están en manos de personas que cuentan con la mejor preparación, capacitación y motivación para realizar su trabajo.</p> <p>Nuestro compromiso de formación continua, de igualdad y estabilidad laboral para nuestros trabajadores nos permite contar con los mejores profesionales, capaces de procurar que las relaciones con los clientes, proveedores y distintos interlocutores sociales se den siempre dentro de un clima de entendimiento, colaboración, transparencia y confianza.</p> <p>Nuestros valores son la continuidad, la honestidad y la satisfacción personal.</p> |
| Certificaciones | |

| PLANTILLA 24 | | |
|---------------------|---|---|
| Nombre Empresa | 24 - Undefasa | |
| Web genérica: | https://www.undefasa.com/ | |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 18-20/05/2018 | 10-12/06/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 sede y 2 marcas: UNDEFASA y UNDEFASAPORCEL ANICO | Lenguas: ES - EN - FR |
| Secciones: | INICIO QUIÉNES SOMOS PRODUCTOS PROYECTOS NEWS&TRENDS CONTACTO | 24-1 HISTORIA DE LA EMPRESA COMPROMISO DE CALIDAD 24-2 MEDIO AMBIENTE |
| Web: 24-1 | https://www.undefasa.com/historia-de-la-empresa/ | |
| Título: 24-1 | HISTORIA DE LA EMPRESA | |
| Categoría: 24-1 | Imagen y texto | |
| Contenido: 24-1 |  <p>CERAMISTAS DESDE 1967 UNDEFASA está ubicada en pleno epicentro de la industria cerámica española y desde su nacimiento ha sustentado su crecimiento sobre la convicción de que todos y cada uno de sus productos consiga reflejar la tradición y la pasión por la cerámica bien hecha. Valores, ambos, labrados a base de años y años de experiencia, esfuerzo y dedicación.</p> <p>HISTORIA UNDEFASA inicia su andadura en el año 1967, en una época marcada por el desarrollo incipiente de la industria cerámica en la provincia de Castellón, ayudando a crear el tejido empresarial del que disfrutamos actualmente. Una empresa de origen familiar que ha sabido evolucionar y adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno. Lo que en su día nació como una pequeña aventura industrial con el objetivo de producir soporte para las diversas fábricas de cerámica que ya habían aflorado en la zona, se ha terminado convirtiendo en una de las empresas que cuenta con la más avanzada tecnología para la fabricación industrial de productos cerámicos, los cuales son comercializados, proyectados y disfrutados en los cinco continentes. La empresa, además, cuenta en la actualidad con delegaciones propias en Madrid, Las Palmas y Zaragoza.</p> | |
| Web: 24-2 | https://www.undefasa.com/politica-de-medio-ambiente/ | |
| Título: 24-2 | MEDIO AMBIENTE | |
| Categoría: 24-2 | Imagen y texto | |
| Contenido: 24-2 | <p>CERO EMISIONES Todos los procesos de fabricación de UNDEFASA están enfocados a prevenir y controlar la contaminación, cumpliendo con las más exigentes normativas medioambientales. Ello nos ha llevado a obtener la Autorización Ambiental Integrada, que tiene como objetivo proteger al medio ambiente en su conjunto, aplicando los principios de prevención y control ambiental de una forma integrada, con el fin de impedir la transferencia de contaminación de un medio a otro.</p> | |

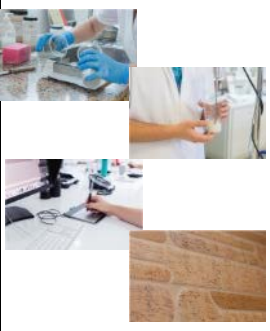


| | |
|---|---|
|  | <p>GESTIÓN DE RESIDUOS UNDEFASA dispone de una serie de mecanismos para detectar, identificar y controlar todos los aspectos del proceso productivo susceptibles de provocar alteraciones peligrosas en el entorno ambiental, encaminados a reducir o anular completamente cualquier posible impacto, y por tanto garantizar tanto la sostenibilidad de la actividad productiva como la eficiencia medioambiental.</p> <p>RECICLAJE UNDEFASA colabora, además, con la organización Ecoembes – una sociedad anónima sin ánimo de lucro constituida por un grupo de empresas en pro del reciclado y de una gestión adecuada de residuos– en la recuperación y reciclaje de los envases de cartón y papel.</p> |
| <p>Certificaciones</p> | <p>----</p> |

| <u>PLANTILLA 25</u> | | | |
|--|--|--|---|
| Nombre Empresa | 25 - Platera | | |
| Web genérica: | http://www.laplatera.es | | |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 10-12/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 | | |
| Sede/s: | 1 Lenguas:   | | |
| Secciones: | <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%; vertical-align: top;"> Inicio 25-1 Empresa Producto Descargas Contacto Blog Noticias </td> <td style="vertical-align: top;"> Implantación de un recuperador térmico para el precalentamiento de los azulejos en la entrada del horno 25-2 Eficiencia y ahorro energético </td> </tr> </table> | Inicio 25-1 Empresa Producto Descargas Contacto Blog Noticias | Implantación de un recuperador térmico para el precalentamiento de los azulejos en la entrada del horno 25-2 Eficiencia y ahorro energético |
| Inicio 25-1 Empresa Producto Descargas Contacto Blog Noticias | Implantación de un recuperador térmico para el precalentamiento de los azulejos en la entrada del horno 25-2 Eficiencia y ahorro energético | | |
| Web: 25-1 | http://www.laplatera.es/index.php/es/empresa | | |
| Título: 25-1 | Empresa | | |
| Categoría: 25-1 | Imagen y texto | | |
| Contenido: 25-1 | <div style="display: flex; align-items: flex-start;">  <div> <p>EL VALOR DE LO ELEGANTE En La Platera apostamos por la elegancia, por las líneas serenas y por los lugares que son como tú. Buscamos el equilibrio entre lo que nos gusta y lo que necesitamos, entre lo que ya somos y lo que seremos mañana. Descubrimos qué es lo que hace que un lugar sea especial y lo llenamos de luz.</p> <p>UNA PIEL PARA CADA ESPACIO La cerámica se funde con cada lugar y con la naturaleza de cada espacio. Convertimos un material en una textura, en una idea completamente distinta. De la tierra al color, al brillo, a los tonos de la sofisticación. Descubre en cada colección un mundo de posibilidades, en cada serie tu propio libro por escribir.</p> <p>EVOLUCIONAR Eso es lo que llevamos haciendo en La Platera desde el año 1959. Aprender cada día y progresar para acercarte las últimas tendencias de un azulejo decorativo con enorme calidad técnica. Conoce la belleza y versatilidad de nuestra amplia selección de piezas y recubre tus ambientes con combinaciones únicas, llenas de fuerza y personalidad.</p> </div> </div> | | |
| Web: 25-2 | http://www.laplatera.es/index.php/es/blog/item/137-eficiencia-y-ahorro-energ%C3%A9tico | | |
| Título: 25-2 | Eficiencia y ahorro energético | | |
| Categoría: 25-2 | Imagen y texto | | |
| Contenido: 25-2 | <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;">  </div> <p>En La Platera nos esforzamos continuamente en optimizar el ahorro y la eficiencia energética de nuestras instalaciones. Prueba de ello ha sido la incorporación de un recuperador de calor en nuestros hornos de cocción, cuyo proyecto ha sido otorgado con la concesión de fondos FEDER para su realización.</p> <p>AYUDAS IVACE 2014: PROYECTO: Implantación de un equipo de decoración digital en la línea de pavimento N° expediente: E4IN12/2014/63 PROGRAMA: AHORRO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA EN LA INDUSTRIA AYUDA CONCEDIDA: 35.743,88 € PROYECTO Mejora de la eficiencia energética del horno de cocción N° expediente: E4IN12/2014/68 PROGRAMA: AHORRO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA EN LA INDUSTRIA AYUDA CONCEDIDA: 5.593,93 euros</p> | | |
| Certificaciones | ---- | | |

| <u>PLANTILLA 26</u> | |
|---------------------|--|
| Nombre Empresa | 26 - Struker |
| Web genérica: | https://www.strukerporcelanicosl.com |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 10-12/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 Lenguas: ES - EN - FR - DE |
| Secciones: | 26-1 Empresa Porcelánico Manufacturas Slabker Bath Noticias Descargas Contacto |
| Web: 26-1 | https://www.strukerporcelanicosl.com/empresa/ |
| Título: 26-1 | Empresa |
| Categoría: 26-1 | Imagen y texto |
| Contenido: 26-1 |  <p>STRUKER, empresa fundada hace más de 35 años en Almazora (Castellón), está especializada en la fabricación, distribución y venta de gres porcelánico, ha logrado que sus productos se comercialicen en más de 75 países, repartidos en los cinco continentes.</p> <p>STRUKER ha sabido desarrollar desde su creación una innovadora empresa, desarrollando constantemente nuevos productos para ofrecerles siempre lo más actual del mercado.</p> <p>En 2011 STRUKER da un gran salto cualitativo, cuando amplía su gama de producto con la fabricación de todo tipo de elementos de baño con su material coloreado en masa que combina las cualidades de la piedra natural con resinas de alta resistencia. Se crea así la división STRUKER BATH.</p> <p>Fruto del trabajo incesante del grupo STRUKER, con el empeño de ofrecer a nuestros clientes el mejor producto y servicio, nace MANUFACTURAS, un gran equipo humano que se dedica a hacer realidad el diseño de islas y encimeras de cocina y baño, lavabos, platos de ducha, bañeras, puertas, mobiliario, iluminación... y todo lo que se puede imaginar con el material porcelánico de gran formato y fino espesor, que tiene su amplia gama de producto detallada en la colección SLAB-KER.</p> <p>En STRUKER tenemos soluciones innovadoras para el baño y la vivienda, consiguiendo satisfacer todas las necesidades y exigencias de nuestro cliente.</p> |
| Certificaciones | ---- |



PLANTILLA 27



| | | | |
|------------------------|--|---|--|
| Nombre Empresa | | 27 - QuimiCer | |
| Web genérica: | | http://www.quimicer.com | |
| Fechas acceso: | | 10-12/02/2018 18-20/05/2018 | 10-12/06/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | | 6 | Lenguas: Castellano - English - Français - Polski - Português |
| Secciones: | | 27-1 Empresa Grupo Productos 27-2 Servicios Actualidad 27-3 RRHH | Historia Misión - Visión Contribución social Asistencia técnica Desarrollo del producto Diseño Innovación Presentación Ofertas de empleo Prácticas / Becas Contacto |
| Web: 27-1 | | http://www.quimicer.com/empresa/ | |
| Título: 27-1 | | Empresa | |
| Categoría: 27-1 | | Imagen y texto | |
| Contenido: 27-1 | | <p>Historia http://www.quimicer.com/empresa/#historia quimiCer es un grupo empresarial español creado en 1989, con domicilio social en Onda (Castellón), que desarrolla su actividad en la investigación, producción y comercialización de fritas, esmaltes y colores para la industria cerámica.</p> <p>Misión http://www.quimicer.com/empresa/#mision La misión de quimiCer es satisfacer de forma ágil, eficaz y rentable las necesidades de los clientes. Ofreciendo soluciones innovadoras que aportan valor desde la óptica económica, social y ambiental.</p> <p>Visión Convertirse en referente de innovación en el campo de los materiales y especialmente en el de las soluciones cerámicas. Investigar, desarrollar, fabricar y comercializar productos y servicios tecnológicamente avanzados. quimiCer es una empresa comprometida con la triple vertiente económica, social y medioambiental.</p> <p>Contribución social http://www.quimicer.com/empresa/#contribucion Aportaciones a diferentes campos de investigación:</p> <div style="text-align: center;">  </div> | |
| Web: 27-2 | | http://www.quimicer.com/servicios/ | |
| Título: 27-2 | | Servicios | |
| Categoría: 27-2 | | Imagen y texto | |
| Contenido: 27-2 | | <p>Asistencia técnica http://www.quimicer.com/servicios/#asistencia El asesoramiento prestado por técnicos especializados es garantía del alto rendimiento de nuestros productos. Aportando la solución que mejor se adapte a las características de sus líneas de producción y a los objetivos y resultados que persiguen</p> | |

| | |
|---|---|
|  | <p>Desarrollo de producto http://www.quimicer.com/servicios/#desarrollo quimiCer dispone de un equipo técnico para el desarrollo constante de nuevos productos y acabados cerámicos.</p> <p>Diseño http://www.quimicer.com/servicios/#diseno Un equipo creativo analiza constantemente las tendencias más actuales y aporta soluciones estéticas adecuadas según el mercado de referencia.</p> <p>Innovación http://www.quimicer.com/servicios/#innovacion quimiCer dispone de un equipo de i+d para la búsqueda y desarrollo continuo de nuevos productos, procesos, aplicaciones y acabados para la industria cerámica.</p> |
| <p>Web: 27-3</p> | <p>http://www.quimicer.com/recursos-humanos/</p> |
| <p>Título: 27-3</p> | <p>RRHH</p> |
| <p>Categoría: 27-3</p> | <p>Imagen y texto</p> |
| <p>Contenido: 27-3</p>   | <p>presentación http://www.quimicer.com/recursos-humanos/#presentacion En Quimicer encontrarás una compañía donde crecer y desarrollarte profesional y personalmente acompañado de profesionales con una amplia experiencia en el sector.</p> <p>Queremos contar con profesionales responsables, dinámicos, con un alto nivel de ilusión y compromiso, Seleccionamos talento con mucho talento!!</p> <p>ofertas de empleo http://www.quimicer.com/recursos-humanos/#ofertas</p> <p>Vacantes ofertadas en este momento:</p> <p>1.- Departamento exportación: Técnico comercial de exportación. (ref. qc02-2017) Descargar pdf qc02-2017</p> <p>2.- Departamento de diseño: Diseñador/a cerámico. (ref. qc04-2017) Descargar pdf qc04-2017</p> <p>3.- Departamento nacional: Técnico comercial de nacional. (ref. qc03-2017) - P L A Z A C U B I E R T A -</p> <p>4.- Técnico de control de costes (ref. qc01-2017) - P L A Z A C U B I E R T A -</p> <p>Si estás interesado en algún puesto similar, no dudes en enviarnos tu CV.</p> <p>prácticas - becas http://www.quimicer.com/recursos-humanos/#practicass Quimicer es una empresa en proceso de crecimiento. Estamos tratando de incorporar talento joven con posibilidad de desarrollo, existiendo vacantes por ocupar. Creemos firmemente en las prácticas curriculares y extracurriculares como una de las mejores fuentes de reclutamiento.</p> <p>Tenemos firmado Convenios con los siguientes centros, a través de los cuales puedes entrar a formar parte de nuestro equipo (administración y finanzas, diseño, laboratorio de desarrollo de producto, PRL...): Universitat Jaume I Uji para prácticas curriculares, extracurriculares y becas para Licenciados. Escuela Superior de Cerámica de Alcora para prácticas curriculares. Escola D'Art i Disseny de Castelló para prácticas curriculares IES Caminàs para prácticas curriculares. IES Serra d'Espadà para prácticas curriculares y formación dual</p> <p>Contacto http://www.quimicer.com/recursos-humanos/#contacto Si estás interesado en formar parte de nuestro equipo consulta las vacantes publicadas o haznos llegar tu CV a: recursoshumanos@quimicer.com</p> |
| <p>Certificaciones</p> | |




| PLANTILLA 28 | |
|---------------------|---|
| Nombre Empresa | 28 - Azteca |
| Web genérica: | https://azteca.es/ |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 10-12/06/2018 18-20/05/2018 25-26/06/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 Lenguas: ES - EN - FR - DE |
| Secciones: | 28-1 Home 28-2 Azteca (va a 28-2-1) 28-2-1 Bienvenidos 28-2-2 Gestión de calidad 28-2-3 Política de calidad 28-2-4 Prevención de riesgos laborales 28-2-5 Política de riesgos laborales 28-2-6 Gestión del medio ambiente 28-2-7 Política medioambiental Aviso legal Política de privacidad 28-3 Green living (va a 28-3-1) Producto Blog Noticias 28-3-1 Sobre Green living 28-3-2 Responsabilidad medioambiental 28-3-3 Niveles de ruido 28-3-4 Gestión de emisiones 28-3-5 Consumo de agua 28-3-6 Envases y embalajes 28-3-7 Recursos y energía 28-3-8 Destino de los residuos 28-3-9 Documentos 28-4 Descargas Contacto CATÁLOGO GENERAL COLECCIONES DECLARACIÓN DE PRESTACIONES DE PRODUCTO 28-4-1 ISO 14001- ISO 9001 LIBRERIAS 3D LOGOS NOVEDADES 2017 NOVEDADES 2018 |
| Web: 28-1 | https://azteca.es/ |
| Título: 28-1 | Home |
| Categoría: 28-1 | Banner, Imagen y texto |
| Contenido: 28-1 | <p>Green Living</p> <p>La experiencia nos permite pronosticar que el futuro pasa por una continua adaptación al cambio. Green Living by Azteca representa nuestro compromiso con la sociedad.</p> <p>EMPRESA</p> <p>Empresa dedicada a la comercialización de revestimientos para el entorno del hábitat y la fabricación de productos cerámicos; todos ellos destinados a solucionar las necesidades de nuestros clientes y prescriptores, y siempre a través de nuestros servicios.</p> |




| | |
|--------------------|---|
| | SERVICIO Amplia gama de oferta de servicios enfocadas a satisfacer los deseos de nuestros clientes. |
| Web: 28-2 y 28-2-1 | https://azteca.es/empresa/ |
| Título: 28-2-1 | BIENVENIDOS |
| Categoría: 28-2-1 | Imagen y texto |
| Contenido: 28-2-1 | <p>50 años de experiencia fabricando revestimientos y pavimentos cerámicos avalan hoy nuestros principales valores de empresa.</p> <p>Con estos valores y con nuestro personal, logramos cumplir el compromiso que tenemos permanentemente con el entorno, estamos aumentando el grado de fiabilidad ante los demás y nos proponemos poder llegar a entusiasmar a nuestros clientes.</p> <p>Gracias a esta trayectoria sabemos que nuestra meta es conseguir relaciones profundas y duraderas con todos los agentes sociales, aprovechando nuestras modernas instalaciones y avanzados procesos, que van encaminados a la mejora continua de la calidad (ISO 9001) y al cuidado del medio ambiente (ISO 14001).</p> <p>Esta experiencia nos permite pronosticar que el futuro pasa por una continua adaptación al cambio, que nos reclama una concentración de esfuerzos en innovación en todos los campos de la empresa. Así, podremos exigirnos ser identificados de forma diferencial por cada uno de nuestros clientes.</p> <p>Le invitamos a recorrer nuestra página web y a conocernos mejor.</p> |
| Web: 28-2-2 | https://azteca.es/empresa/gestion-de-calidad/ |
| Título: 28-2-2 | GESTIÓN DE LA CALIDAD |
| Categoría: 28-2-2 | Imagen, texto y descargas |
| Contenido: 28-2-2 | <p>Las empresas del grupo AZTECA, tienen implantado un sistema de gestión de la calidad, certificado desde 1999 por AENOR con el "Registro de empresa (ER)", como prueba del cumplimiento de los requisitos aplicables a la norma UNE EN ISO 9001:2000.</p> <p>Los principios básicos a seguir en el área de gestión de la calidad vienen definidos por la Dirección General a través de la "Política de calidad" de las empresas.</p> <p>Descarga certificado (1) AENOR AZTECA PRODUCTS & SERVICES Descarga certificado (2) IONET AZULEJERA TÉCNICA Descarga certificado (3) IONET AZTECA PRODUCTS & SERVICES (los enlaces (2) y (3), llevan también al certificado (1))</p> |
| Web: 28-2-3 | https://azteca.es/empresa/politica-de-calidad/ |
| Título: 28-2-3 | POLÍTICA DE CALIDAD |
| Categoría: 28-2-3 | Imagen y texto |
| Contenido: 28-2-3 | <p>AZULEJERA TÉCNICA, S.A., AZTECA PRODUCTS & SERVICES, S.L.U. y AZTECA SERGRUP, S.L., en adelante AZTECA, somos una empresa dedicada a la comercialización de revestimientos para el entorno del hábitat y la fabricación de productos cerámicos; todos ellos destinados a solucionar las necesidades de nuestros clientes y prescriptores, y siempre a través de nuestros servicios.</p> <p>La Dirección General de AZTECA establece los siguientes principios básicos en el área de gestión de la calidad, que a su vez servirán como marco de referencia para los objetivos de gestión de la calidad de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difundir entre todos los empleados de la empresa esta política de calidad, para lograr su implicación en el desarrollo del sistema de gestión de la calidad. |


| | |
|-------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> – El compromiso con la calidad se extiende a todo el personal que interviene en un proceso o actividad. La responsabilidad de evaluar la conformidad del trabajo realizado corresponde a sus propios autores. – La utilización de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma ISO 9001 como herramienta para la mejora continua de los procesos, productos y servicios, con una clara orientación al cliente. – La medición de la eficacia del sistema de gestión de la calidad, a través de los indicadores de seguimiento de los objetivos y de las auditorías internas y externas. – El cumplimiento de los requisitos legales, los exigidos por los clientes y todos aquellos que decida suscribir la empresa. <p>Fecha de aprobación: 21 de enero de 2009 Edición: 4 Fdo. VICENTE M. NOMDEDEU LLUESMA</p> |
| Web: 28-2-4 | https://azteca.es/empresa/prevencion-de-riesgos-laborales/ |
| Título: 28-2-4 | PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES |
| Categoría: 28-2-4 | Imagen y texto |
| Contenido: 28-2-4 |  <p>El sistema de prevención de riesgos laborales tiene por objeto promover la mejora de la seguridad y salud de los trabajadores, mediante la aplicación de las medidas adecuadas y los procedimientos necesarios, de acuerdo con la Ley 31/95 de Prevención de Riesgos Laborales.</p> <p>Las empresas del grupo AZTECA, definen su “Política de prevención de riesgos laborales” como las directrices y objetivos en materia de prevención de riesgos laborales de la empresa, y la incluyen en su Política General.</p> |
| Web: 28-2-5 | https://azteca.es/empresa/politica-de-riesgos-laborales/ |
| Título: 28-2-5 | POLÍTICA DE RIESGOS LABORALES |
| Categoría: 28-2-5 | Imagen y texto |
| Contenido: 28-2-5 |  <p>AZULEJERA TÉCNICA, S.A., AZTECA GRES, S.L., AZTECA PRODUCTS & SERVICES, S.L.U. y AZTECA SERGRUP, S.L., definen su política de Prevención de Riesgos Laborales como las directrices y objetivos de Prevención de Riesgos Laborales de la empresa, y la incluyen en su Política General.</p> <p>Los pilares fundamentales de la Política de Prevención de Riesgos Laborales son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> – La Empresa considera la seguridad de los trabajadores como el principal objetivo por encima de otros de índole económico, financiero, comercial o productivo. – Es intención de la Empresa el cumplir la legislación en materia de Prevención de Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales. – Todos los miembros de la Empresa están implicados en la Prevención de Riesgos Laborales. – Todas las personas con personal a sus órdenes son responsables de la seguridad de los mismos, por lo que deben conocer y hacer cumplir todas las normas de prevención que afecten al trabajo que realicen. – El órgano de participación, consulta y representación en materia preventiva es el Comité de Seguridad y Salud. – Las bases sobre las que se asienta la prevención son la participación, la formación y la información. – La primera acción preventiva será siempre evitar los riesgos y combatirlos en su origen. |

| | |
|-------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - La protección individual será siempre el último recurso, teniendo prioridad las medidas de protección colectiva, siempre que sean técnica y razonablemente posibles. - Se procurará en todo momento adaptar el trabajo a la persona. - Se tendrá en cuenta permanentemente la evolución de la técnica disponible. - Se procurará sustituir lo peligroso por lo que entrañe poco o ningún peligro. - La Empresa realizará acciones encaminadas a obtener un buen clima psicosocial propugnando buenas relaciones humanas. - Se analizarán los puestos de trabajo, las herramientas y las formas de realizar los trabajos para evitar los accidentes y las patologías laborales, disminuir la fatiga física y mental y aumentar el nivel de satisfacción de los empleados. <p>Fecha de aprobación: 25 de octubre de 2.001 Edición: 1</p> |
| Web: 28-2-6 | https://azteca.es/empresa/gestion-del-medio-ambiente/ |
| Título: 28-2-6 | GESTIÓN DEL MEDIO AMBIENTE |
| Categoría: 28-2-6 | Imagen, texto y descargas |
| Contenido: 28-2-6 |  <p>AZTECA posee un sistema de gestión ambiental basado en la norma UNE EN ISO 14001:2004, certificado por AENOR desde enero de 2005. De esta forma se logra acreditar ante todos los agentes sociales el compromiso de protección y respeto al medio ambiente que AZTECA está desarrollando en los últimos años.</p> <p>A través de este instrumento de gestión también se pretende mejorar el comportamiento ambiental de todos los empleados y colaboradores, de forma que se minimice el impacto de sus actividades diarias sobre el entorno ambiental con el que se relacionan.</p> <p>La Dirección General define las directrices básicas del sistema de gestión ambiental a través de la "Política Medioambiental" de las empresas.</p> <p>Descarga certificado AENOR "AZULEJERA TÉCNICA" Descarga certificado AENOR "AZTECA PRODUCTS & SERVICES" Descarga certificado (1) IQNET "AZULEJERA TÉCNICA" Descarga certificado (2) IQNET "AZTECA PRODUCTS & SERVICES" (el enlace (2) lleva también al certificado (1))</p> |
| Web: 28-2-7 | https://azteca.es/empresa/politica-medioambiental/ |
| Título: 28-2-7 | POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL |
| Categoría: 28-2-7 | Imagen y texto |
| Contenido: 28-2-7 |  <p>AZULEJERA TÉCNICA, S.A., AZTECA PRODUCTS & SERVICES, S.L.U. y AZTECA SERGRUP, S.L., en adelante AZTECA, somos una empresa dedicada a la comercialización de revestimientos para el entorno del hábitat y la fabricación de productos cerámicos; todos ellos destinados a solucionar las necesidades de nuestros clientes y prescriptores, y siempre a través de nuestros servicios.</p> <p>Conscientes de la repercusión que pueden originar nuestras actividades sobre el entorno que nos rodea, la Dirección General de AZTECA establece un compromiso de respeto y protección del medio ambiente, definiendo las siguientes directrices como las bases de su política ambiental:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difundir entre todos los empleados de la empresa esta política ambiental, fomentando el desarrollo de buenas prácticas ambientales en cada uno de los puestos de trabajo. - Las medidas establecidas por el sistema de gestión ambiental deberán ser cumplidas por todo el personal de AZTECA. La responsabilidad de evaluar la |

| | |
|--|---|
| | <p>conformidad del trabajo realizado, desde su componente de repercusión ambiental, corresponde a sus propios autores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un proceso de mejora continua de nuestro comportamiento ambiental, basado en la norma ISO 14001, que garantice el control y la reducción progresiva de los impactos ambientales creados, adoptando medidas encaminadas a la prevención de la contaminación y al tratamiento correcto de los aspectos ambientales producidos (valorización, reciclaje, ...). - Definir periódicamente objetivos y metas ambientales, que plasmen el compromiso de mejora continua, apoyándose en la realización de auditorías para la medición de la eficacia del sistema. - Cumplir los requisitos establecidos por la legislación vigente en materia ambiental, así como cualquier otro compromiso que la empresa suscriba. <p>AZTECA se compromete a poner esta política a disposición de cualquier parte interesada externa que desee consultarla (empleados, clientes, proveedores, vecinos, Administración, etc.).</p> <p>Fecha de aprobación: 30 de agosto de 2011 Edición: 5 Fdo. VICENTE M. NOMDEDEU LLUESMA Director General.</p> |
| Web: 28-3 y 28-3-1 | https://azteca.es/green-living/ |
| Título: 28-3-1 | SOBRE GREEN LIVING |
| Categoría: 28-3-1 | Imagen y texto |
| <p>Contenido: 28-3-1</p>  | <p>Green Living by Azteca representa nuestro compromiso con la sociedad, con el entorno que nos rodea, con las personas y con el medio ambiente. Valoramos el pasado, gestionamos el presente y luchamos por un futuro sostenible, no solo desde el punto de vista ambiental, sino también en su vertiente económica y social.</p> <p>Porque creemos en lo que hacemos, estamos dispuestos a que la labor diaria de la empresa y nuestra forma de trabajar favorezcan un mejor entorno para todos, asumiendo plenamente nuestra responsabilidad social y ambiental, tan fundamental hoy en día.</p> <p>¿Y cómo lo hacemos?</p> <p>A través de un departamento de Gestión de Calidad y Medio Ambiente creado en el año 1998, responsable de coordinar todas las actuaciones ambientales relacionadas con las actividades de Azteca Cerámica.</p> <p>Implantando y desarrollando un sistema de gestión ambiental basado en la norma UNE EN ISO 14001, certificado por AENOR-IQNET desde 2003.</p> <p>Expresando y definiendo nuestro compromiso con el Medio Ambiente, a través del desarrollo de una Política Ambiental, donde se recogen las exigentes directrices de gestión que la componen.</p> <p>Acreditándonos con la Autorización Ambiental Integrada, certificado que engloba todos los requisitos legales que se aplican a las actividades de Azteca a día de hoy.</p> <p>Green Living by Azteca forma parte de nosotros, de nuestra forma de hacer y de vivir el mundo, nuestro mundo. Empecemos por aplicar en nosotros el cambio que nos gustaría ver.</p> |
| Web: 28-3-2 | https://azteca.es/green-living/responsabilidad-medioambiental/ |
| Título: 28-3-2 | RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL |
| Categoría: 28-3-2 | Imagen y texto |



| | |
|--|---|
| <p>Contenido: 28-3-2</p>  | <p>Porque el entorno que nos rodea es de todos, debemos respetarlo y cuidarlo al máximo</p> <p>Nuestro empeño por mantener un buen equilibrio medioambiental nos hace ser muy conscientes del impacto que la actividad de la empresa puede causarle. Por ello, al certificarnos según la norma ISO14001, obtenemos la oportunidad de analizar el impacto que generamos al medioambiente, proporcionándonos, además, las herramientas adecuadas para gestionarlo, minimizarlo o anularlo en la medida de lo posible.</p> <p>Nuestra responsabilidad nos lleva, del mismo modo, a involucrarnos de manera activa en todos los grupos de trabajo en este aspecto creados a nivel sectorial. Esto nos permite, entre otras cosas, ampliar conocimientos en materia medioambiental que puedan contribuir a gestionar de manera eficiente la actividad de Azteca Cerámica y sobre todo, a la hora de toma de decisiones que puedan afectar directamente al entorno en el que nos encontramos.</p> <p>Ser consecuentes con nuestra filosofía y nuestro compromiso en estas cuestiones, nos ha llevado a contratar un Seguro de Responsabilidad Ambiental para reaccionar ante aquellas situaciones no controladas que puedan surgir y que tengan un efecto negativo para el Medio Ambiente. A pesar de que la legislación vigente todavía no nos lo exige, pensamos contratar este seguro que es un acto de responsabilidad al permitírnos devolver su equilibrio natural de la manera más rápida y eficiente posible en caso de que ocurriese cualquier impacto no deseado al medioambiente.</p> |
| <p>Web: 28-3-3</p> | <p>https://azteca.es/green-living/niveles-de-ruido/</p> |
| <p>Título: 28-3-3</p> | <p>NIVELES DE RUIDO</p> |
| <p>Categoría: 28-3-3</p> | <p>Imagen y texto</p> |
| <p>Contenido: 28-3-3</p>  | <p>Minimizar el impacto de nuestras actuaciones a todos los niveles, tanto visibles como acústicas, se traduce en un ambiente mas limpio para todos</p> <p>Con el fin de reducir el ruido que emitimos al exterior, hemos adoptado todas las medidas necesarias y realizado las inversiones precisas para garantizar que los sonidos que producimos sean los mínimos posibles, cumpliendo en todo momento con los límites que nos marca la legislación.</p> <p>Además, nos comprometemos, en el caso de que surgiera un nuevo foco de contaminación acústica, a estudiar en profundidad cada caso y aplicar las medidas de insonorización que sean necesarias para reducirlo o incluso eliminarlo en la medida de lo posible.</p> |
| <p>Web: 28-3-4</p> | <p>https://azteca.es/green-living/gestion-de-emisiones/</p> |
| <p>Título: 28-3-4</p> | <p>GESTIÓN DE EMISIONES</p> |
| <p>Categoría: 28-3-4</p> | <p>Imagen y texto</p> |
| <p>Contenido: 28-3-4</p>  | <p>Ajustar nuestra actividad a los límites permitidos nos beneficia a todos</p> <p>Con el fin de reducir las emisiones a la atmósfera y disminuir su peligrosidad, hemos instalado las mediciones y filtros necesarios para retener los gases contaminantes y de esta manera cumplir con los límites marcados por la legislación y el Protocolo de Kyoto para paliar el efecto invernadero y, con esto, el calentamiento global.</p> |
| <p>Web: 28-3-5</p> | <p>https://azteca.es/green-living/consumo-de-agua/</p> |
| <p>Título: 28-3-5</p> | <p>CONSUMO DE AGUA</p> |
| <p>Categoría: 28-3-5</p> | <p>Imagen y texto</p> |






| | |
|--|--|
| <p>Contenido: 28-3-5</p>  | <p>Cuidemos entre todos lo que es de todos, buscando formas sostenibles de producir, en beneficio del entorno.</p> <p>El agua es esencial para la supervivencia de todas las formas conocidas de vida en nuestro planeta, por este motivo, es primordial promover su uso responsable y eficiente.</p> <p>Con el fin de regular el consumo de agua, realizamos un control mensual, tanto a nivel global como en cada una de las áreas de la empresa. Esto nos permite detectar posibles fugas o ineficiencias y corregirlas, además de puntos susceptible de reducción o aprovechamiento de consumo como es el caso de las aguas residuales que son reutilizadas al 100% en lo que denominamos "vertido cero".</p> |
| <p>Web: 28-3-6</p> | <p>https://azteca.es/green-living/envases-y-embalajes/</p> |
| <p>Título: 28-3-6</p> | <p>ENVASES Y EMBALAJES</p> |
| <p>Categoría: 28-3-6</p> | <p>Imagen y texto</p> |
| <p>Contenido: 28-3-6</p>  | <p>Ser conscientes de que lo que adquirimos generará residuos nos convierte en personas socialmente responsables</p> <p>Nos hemos involucrado de manera activa en la gestión y mejora de los envases y embalajes creando un grupo de trabajo interno exclusivo. De este grupo surgen acciones enfocadas a reducir, no solo las cantidades de envases que ponemos en el mercado, sino también la calidad medioambiental de los mismos, ya que reducimos al máximo las sustancias contaminantes en su composición.</p> <p>Además de la concienciación y la labor que desarrollamos internamente para favorecer la ecoeficiencia de los materiales que utilizamos para los envases y embalajes, nos involucramos de la misma manera en la gestión externa de los mismos participando en dos Sistemas Integrados de Gestión para fomentar, con tu ayuda y compromiso, el reciclaje de estos materiales: Interseroh en Alemania y Ecoembes en España del cual estamos adheridos al Plan Empresarial de Prevención de Envases de Ecoembes.</p> |
| <p>Web: 28-3-7</p> | <p>https://azteca.es/green-living/recursos-y-energia/</p> |
| <p>Título: 28-3-7</p> | <p>RECURSOS Y ENERGÍA</p> |
| <p>Categoría: 28-3-7</p> | <p>Imagen y texto</p> |
| <p>Contenido: 28-3-7</p>  | <p>Para minimizar el consumo de recursos y de energía...</p> <p>Buscamos el equilibrio entre producción e impacto generado al medioambiente. Uno de nuestros principales objetivos en materia medioambiental, es reducir al máximo el consumo de recursos y energía, utilizando siempre las materias primas y combustibles que menor impacto ejerzan sobre nuestro entorno.</p> <p>Estas son las medidas que desarrollamos actualmente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de gas natural como combustible durante el proceso de fabricación, por ser la opción que menos gases nocivos proyecta al exterior, y que junto con los filtros instalados en las chimeneas, permiten minimizar su emisión de forma considerable. 2. También aprovechamos la gran cantidad de calor que se genera en los hornos durante la etapa de cocción de la cerámica para otros procesos, como el secado de las piezas. Así conseguimos reducir el consumo de nuevos recursos y energía en fases posteriores. 3. Nuestra permanente actualización en cuanto a nuevas tecnologías nos permite ser más eficientes en el proceso decorativo de las piezas cerámicas, ya que reducimos el uso de maquinaria y recursos gracias a la impresión digital inkjet. |


| | |
|--|--|
| | <p>4. La proximidad de canteras a nuestras instalaciones favorece el uso de sus materias primas cooperando, de este modo, en la reducción de emisiones a la atmósfera de gases de efecto invernadero, asociadas a su gestión y transporte.</p> <p>5. Finalmente, otra importante medida aplicada, es la recuperación y posterior reincorporación al proceso productivo de las mermas de producción que se generan, tales como el rechazo crudo, el cocido o las aguas residuales con lo que conseguimos reducir considerablemente el consumo de nuevas materias primas.</p> |
| Web: 28-3-8 | https://azteca.es/green-living/destino-de-los-residuos/ |
| Título: 28-3-8 | DESTINO DE LOS RESIDUOS |
| Categoría: 28-3-8 | Imagen y texto |
| Contenido: 28-3-8  | <p>Ser conscientes de los efectos adversos que puedan ocasionar para la salud pública y el medio ambiente que los residuos generan, nos hace poner todo nuestro empeño en gestionarlos con eficiencia.</p> <p>En Azteca nos satisface comunicar que disponemos y cumplimos con convicción, de un plan de actuación que nos permite reducir los residuos generados, disminuir su peligrosidad y favorecer el reciclado y reutilización de los mismos.</p> <p>Algunas de las acciones que tenemos implantadas son:</p> <p>La segregación selectiva de los residuos desde el mismo momento en que se generan, mediante cubos y contenedores perfectamente identificados y ubicados en su lugar correspondiente. Esta labor facilita su gestión de la manera más eficiente posible.</p> <p>A su vez, logramos reducir el consumo de materias primas recuperando y reincorporando al proceso industrial el rechazo crudo, cocido y las aguas residuales.</p> <p>Por otra parte, tratamos de gestionar todos los residuos correctamente, de manera que los que no pueden ser reutilizados internamente los entregamos a gestores autorizados, priorizando la valorización y reciclaje de los mismos frente a su depósito en vertedero</p> |
| Web: 28-3-9 | https://azteca.es/green-living/documentos/ |
| Título: 28-3-9 | DOCUMENTOS |
| Categoría: 28-3-9 | Solo texto |
| Contenido: 28-3-9 | AAI ISO 14001 Nota Legal Privacidad Acceso y uso Política medioambiental Autodeclaración ambiental del Grupo Azteca CERTIFICACIÓN EPD |
| Web: 28-4 | https://azteca.es/descargas/ |
| Título: 28-4 | ISO 14001- ISO 9001 |
| Categoría: 28-4 | Descargas |
| Contenido: 28-4 | CATÁLOGO GENERAL COLECCIONES DECLARACIÓN DE PRESTACIONES DE PRODUCTO 28-4-1 ISO 14001- ISO 9001 (Nota: en este apartado, el contenido son las certificaciones del apartado siguiente) LIBRERIAS 3D |

| | |
|------------------------|---|
| | <p>LOGOS NOVEDADES 2017 NOVEDADES 2018</p> |
| <p>Certificaciones</p> | <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%;">  <p>ISO 9001-APS-2017-ESP Certificado del Sistema de Gestion de la Calidad. Azteca Products&Services S.L.U.</p> <p>Descargar ↓</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>ISO 9001-APS-2017-ENG The International Certification Network. Azteca Products&Services S.L.U.</p> <p>Descargar ↓</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>ISO 14001-APS-2017-ENG The International Certification Network. Azteca Products&Services S.L.U.</p> <p>Descargar ↓</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>ISO 14001-APS-2017-ESP Certificado del Sistema de Gestion Ambiental. Azteca Products & Services S.L.U.</p> <p>Descargar ↓</p> </div> <div style="width: 100%; text-align: center;"> <p>CERTIFICADOS GLOBALEPD</p>  <p>Certificado de la Declaracion Ambiental de Producto</p> <p>Descargar ↓</p> </div> </div> |




| <u>PLANTILLA 29</u> | | | |
|---|--|---|-----------------------------------|
| Nombre Empresa | 29 - Fritta | | |
| Web genérica: | http://www.fritta.com | | |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 10-12/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 | | |
| Sede/s: | <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> 7 Filiales Fritta España (central) Fritta Italia Fritta Vietnam Vitricer Portugal Fritta Rusia Fritta México Fritta India </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top; text-align: center;"> Lenguas: Español - English </td> </tr> </table> | 7 Filiales Fritta España (central) Fritta Italia Fritta Vietnam Vitricer Portugal Fritta Rusia Fritta México Fritta India | Lenguas: Español - English |
| 7 Filiales Fritta España (central) Fritta Italia Fritta Vietnam Vitricer Portugal Fritta Rusia Fritta México Fritta India | Lenguas: Español - English | | |
| Secciones: | Inicio 29-1 Quiénes Somos Productos Filiales Noticias Contactar Fritta Digital | | |
| Web: 29-1 | http://www.fritta.com/quienes-somos/ | | |
| Título: 29-1 | Quiénes somos | | |
| Categoría: 29-1 | Banner, imágenes y texto | | |
| Contenido: 29-1 | <p>Fritta, innovación y calidad desde 1973 Una compañía al servicio del sector cerámico mundial Fritta fué fundada en Vila-real (Castellón, España) en 1973. Nuestra actividad está basada en el diseño, fabricación y comercialización de fritas, esmaltes, tintas con estándar digital y colores cerámicos. La experiencia nos impulsa a creer en nuestro producto cada día más, aceptando la misión y el reto de posicionar la cerámica como un material sin limitaciones en la construcción, la decoración y la arquitectura actual y futura.</p> <p>En la actualidad, Fritta diseña y desarrolla sus productos principalmente en España, en sus instalaciones de Onda (Castellón) así como en sus principales plantas productivas repartidas por el mundo.</p> <p>La expansión internacional que ha experimentado la compañía durante las últimas décadas le permite tener mayor operatividad en todo el planeta, flexibilizando y agilizando el servicio al cliente como un valor añadido a tener en cuenta. Fritta está presente hoy día en tres continentes a través de sus filiales operativas en Italia, Portugal, Vietnam, México, India y Rusia.</p> <p>Nuestra filosofía: diseño, servicio e internacionalización Gracias al diseño y la innovación, Fritta es pionera en el desarrollo de nuevas técnicas decorativas para baldosas cerámicas, así como las mejores materias primas para su fabricación.</p> <p>Contamos con un equipo humano experimentado y con las tecnologías más avanzadas, por eso estamos capacitados para ofrecer también un servicio flexible y eficaz allá donde se encuentre el cliente, conscientes en todo momento del valor del tiempo ante un problema productivo.</p> <p>Nuestros productos, así como su tipología y usos, evolucionan y cambian con el tiempo. Sin embargo, la calidad de nuestro servicio se mantiene en esencia</p> | | |




| | |
|-------------------------------|--|
| | <p>como el primer día después de cuatro décadas. Además de estar presentes a las principales ferias internacionales, Fritta dispone de una estructura eficazmente articulada para brindar soluciones constantes y asesoramiento técnico en cualquier lugar del mundo. Fritta renueva sistemáticamente sus tres certificaciones de Calidad, Medio Ambiente y Prevención y Seguridad en el trabajo, sellos que avalan mediante una actitud coherente el compromiso y responsabilidad con sus clientes, su gente, la sociedad y el entorno.</p> |
| <p>Certificaciones</p> | <p>Certificaciones</p>  <p>Política de Calidad</p>  |

| PLANTILLA 30 | |
|---------------------|--|
| Nombre Empresa | 30 - Azulejos Alcor, S.L. |
| Web genérica: | http://www.azulejosalcor.com |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 10-12/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 2 Lenguas: Español – English – Français – Deutsch - Русский |
| Secciones: | 30-1 Empresa Productos Ambientes Noticias Descargas 3dsuperb Contacto |
| Web: 30-1 | http://www.azulejosalcor.com/toda-la-informaci%C3%B3n-sobre-nuestra-empresa/ref610000es |
| Título: 30-1 | Empresa |
| Categoría: 30-1 | Imágenes y texto (formato presentación al desplazarse por la página) |
| Contenido: 30-1 | <p>PRESENTACIÓN Fundada hace más de medio siglo, es un fabricante de azulejos cerámicos que basa su desarrollo empresarial en la utilización de la más alta tecnología industrial. Además, desde 1962 no ha cesado en su empeño de apostar fielmente por el estudio de nuevos materiales, diseños y procesos de fabricación. Una constante investigación que unida al gran capital humano ha traído consigo una gama de productos de alta calidad, creada para satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes.</p>  <p>INSTALACIONES RENOVADAS Con el objetivo de ofrecer un mejor servicio, se ha adquirido una superficie de 150.000m² en el municipio de San Juan de Moró de los cuales 25.000m² se han destinado íntegramente a la gestión logística.</p>  <p>SHOWROOM En nuestro showroom están expuestas todas nuestras series de azulejos cerámicos en diferentes estancias especialmente diseñadas. De esta manera, cualquier visitante que recorra la exposición se encontrará decenas de ambientes con los que inspirarse para diseñar y decorar su hogar. ¡Ven y conoce las colecciones!</p>  <p>PRODUCCIÓN / FABRICACIÓN En Azulejos Alcor utilizamos la más alta tecnología industrial para el diseño y fabricación de nuevos materiales con los que crear las colecciones cerámicas de cada temporada. Sólo así logramos crear productos de alta calidad que están a la vanguardia de las tendencias del sector.</p>  <p>ALMACÉN / LOGÍSTICA Para salvaguardar la integración física de nuestros azulejos bajo las mejores condiciones de almacenamiento se ha adquirido una superficie de 150.000m² en el municipio de San Juan de Moró de los cuales 25.000m² se han destinado íntegramente a la gestión logística. De esta manera, conseguimos proporcionar un mejor servicio con el que satisfacer las necesidades espacio-temporales de nuestros clientes.</p>  |
| Certificaciones | ---- |



| <u>PLANTILLA 31</u> | |
|---------------------|--|
| Nombre Empresa | 31 - Maincer |
| Web genérica: | http://www.maincer.es |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 10-12/06/2018 18-20/05/2018 18-19/06/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 Lenguas: Español - English |
| Secciones: | Inicio 31-1 Empresa CERÁMICA INGENIERÍA LÍNEA DE CORTE Noticias Galería de vídeos Contacto |
| Web: 31-1 | http://www.maincer.es/610000_es/Empresa-de-ingenieria-y-fabricacion-de-maquinaria-industrial/ |
| Título: 31-1 | Filosofía |
| Categoría: 31-1 | Imágenes y texto |
| Contenido: 31-1 | <p>MAINCER es una empresa, localizada en Onda (Castellón) dentro del llamado "triángulo de la cerámica". Como empresa se dedica a la concepción, desarrollo, fabricación y puesta en marcha de maquinaria industrial para diferentes tipos de industria, principalmente para la cerámica y colorificios, habiendo también llevado a cabo numerosos proyectos para empresas del sector de las artes gráficas, cartoneras, alimentación, etc.</p> <p>La empresa fue fundada en 1.987 por lo que contamos con una larga experiencia en el desarrollo de ingeniería para la industria, siendo uno de los referentes a nivel nacional en dicho campo. También nos dedicamos al mantenimiento general de factorías, especialmente a nivel eléctrico y mecánico, siendo éste un servicio que llevamos a cabo desde nuestros inicios y en el cual estamos altamente especializados.</p> <p>Somos también expertos en la proyección y fabricación de líneas de transporte para diferentes tipos de producto, entre las que se encuentran productos como azulejos, tanto crudos como cocidos, productos alimentarios, cartón, plásticos, escayola, vidrio, etc. Para este cometido adaptamos las líneas de transporte a las necesidades del producto en cuestión, llegando a utilizar desde bandas, a correas, pasando por escamas, cadenas, tapetes, etc. MAINCER cuenta con un taller propio en el que manufacturamos cualquier tipo de mecanizado que nuestros proyectos requieran, primando la calidad y la funcionalidad.</p> <p>MAINCER es una empresa altamente volcada con el I+D+i, poseyendo varias patentes y dedicando un alto porcentaje de nuestro presupuesto a éste cometido. En la actualidad MAINCER emplea a 25 trabajadores entre talleres y oficinas. Contamos con profesionales cualificados en cada uno de los campos tratados, como pueden ser eléctrico, electrónica, programación y software, mecánica, fluidos, química, etc.</p> <p>MAINCER está presente en más de 25 países entre los cuales destacan los países de Europa, Oriente Medio, Latino América y Norte de África.</p> <p>En MAINCER el principal objetivo es la satisfacción del cliente por lo que no escatimamos esfuerzos en la personalización de todo tipo de maquinaria e ingeniería, siendo la opinión del cliente una parte importantísima de nuestros proyectos, siempre contrastada y asesorada por nuestros técnicos especializados.</p> |
| Certificaciones | ---- |
| Otros | Botón RSS - canal Web (noticias al día) accesible desde Mapa web  |

| <u>PLANTILLA 32</u> | |
|---------------------|--|
| Nombre Empresa | 32 - Ecoceramic |
| Web genérica: | https://www.ecoceramic.es |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 12-15/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 Lenguas: Español - Valencià - English - Français |
| Secciones: | Inicio 32-1 Ecoceramic Econoticias EcoContacto Zona EcoClientes |
| Web: 32-1 | https://www.ecoceramic.es/ecoceramic/ |
| Título: 32-1 | Ecoceramic |
| Categoría: 32-1 | Vídeo, Imágenes y texto |
| Contenido: 32-1 | <p>¿QUIÉNES SOMOS? Ecoceramic es una empresa joven, nace en 2009 y en pocos años se ha extendido notablemente en el mercado nacional e internacional, ya que comercializa en más de 100 países, adaptando sus productos a las necesidades estéticas de cada país. Ecoceramic está comprometida con el progreso medioambiental y la sostenibilidad.</p> <p>NUESTROS OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveer a nuestros clientes y distribuidores un producto de gran valor añadido a un precio competitivo. • Diseños innovadores con tecnología digital, adaptados a las necesidades del cliente. • Creación continua de nuevas colecciones que nos permiten estar a la vanguardia de la industria cerámica. |
| Certificaciones | ---- |

| PLANTILLA 33 | | | |
|---|---|---|---|
| Nombre Empresa | 33 - APARICI | | |
| Web genérica: | http://www.aparici.com | | |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 12-15/06/2018 18-20/05/2018 18-21/06/2018 01-03/07/2018 | | |
| Sede/s: | 1 Lenguas: ESPAÑOL - ENGLISH - FRANÇAIS - ITALIANO - PORTUGUÊS - DEUTSCH - РУССКИЙ - 中文 - ٢١٤٣٤٤٤ | | |
| Secciones: | <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%; vertical-align: top;"> INICIO PRODUCTO AMBIENTES PROYECTOS CATÁLOGOS 3D INFO. TÉCNICA PRENSA AGENTE EMPRESA CONTACTO </td> <td style="width: 70%; vertical-align: top;"> CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS MARCADO CE 33-1 ECOLOGÍA COLOCACIÓN Y LIMPIEZA SUELO SOBREELEVADO, FACHADA VENTILADA Y PELDAÑOS VARIOS 33-2 HISTORIA 33-3 VALORES Y FILOSOFIA PRODUCCION SHOWROOM 33-4 RESPONSABILIDAD SOCIAL LOCALIZACION CALENDARIO LABORAL </td> </tr> </table> | INICIO PRODUCTO AMBIENTES PROYECTOS CATÁLOGOS 3D INFO. TÉCNICA PRENSA AGENTE EMPRESA CONTACTO | CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS MARCADO CE 33-1 ECOLOGÍA COLOCACIÓN Y LIMPIEZA SUELO SOBREELEVADO, FACHADA VENTILADA Y PELDAÑOS VARIOS 33-2 HISTORIA 33-3 VALORES Y FILOSOFIA PRODUCCION SHOWROOM 33-4 RESPONSABILIDAD SOCIAL LOCALIZACION CALENDARIO LABORAL |
| INICIO PRODUCTO AMBIENTES PROYECTOS CATÁLOGOS 3D INFO. TÉCNICA PRENSA AGENTE EMPRESA CONTACTO | CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS MARCADO CE 33-1 ECOLOGÍA COLOCACIÓN Y LIMPIEZA SUELO SOBREELEVADO, FACHADA VENTILADA Y PELDAÑOS VARIOS 33-2 HISTORIA 33-3 VALORES Y FILOSOFIA PRODUCCION SHOWROOM 33-4 RESPONSABILIDAD SOCIAL LOCALIZACION CALENDARIO LABORAL | | |
| Web: 33-1 | http://www.aparici.com/infotecnica.php | | |
| Título: 33-1 | ECOLOGÍA | | |
| Categoría: 33-1 | Imagen y descarga de PDF | | |
| Contenido: 33-1 | <p><u>SISTEMA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL. USTED PUEDE OBTENER HASTA 38 CRÉDITOS</u></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  </div> <div style="width: 45%;">  </div> </div> | | |
| Web: 33-2 | http://www.aparici.com/emp_historia.php | | |
| Título: 33-2 | HISTORIA | | |
| Categoría: 33-2 | Imagen y texto | | |
| Contenido: 33-2 | <div style="display: flex;"> <div style="width: 25%;">  </div> <div style="width: 75%;"> <p>Cerámicas Aparici, S. A. fabrica y comercializa pavimentos y revestimientos cerámicos y porcelánicos para el mercado nacional e internacional. La compañía cerámica se gesta en Alcora (Castellón de la Plana) en 1961, lugar donde la fabricación azulejera es ya, una tradición asociada a su cultura. En sus orígenes cuenta con un equipo de 8 personas, el cual elabora bizcocho mediante hornos tradicionales.</p> <p>En 1966, momento de un gran auge cerámico en toda la provincia, realiza una primera ampliación alcanzando 10.000 m2 de instalaciones y una plantilla de 50 trabajadores.</p> <p>En su crecimiento empresarial, Cerámicas Aparici, destaca por ser una de las empresas pioneras en lanzar al mercado el pavimento cerámico. A finales de la década de los setenta efectúa una segunda fase de ampliación</p> </div> </div> | | |

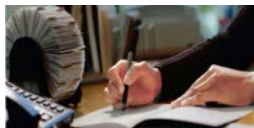
| | |
|--|--|
| | <p>en la que alcanza los 150 empleados, con unas instalaciones de 20.000 m2 y con una capacidad productiva de 6.000 m2.</p> <p>Actualmente, las instalaciones de Cerámicas Aparici reúnen una capacidad productiva que llega a alcanzar los 14.500.000 m2/año y una superficie total de 280.000 m2.</p> |
| Web: 33-3 | http://www.aparici.com/emp_valores.php |
| Título: 33-3 | Valores y Filosofía |
| Categoría: 33-3 | Imagen y texto |
| Contenido: 33-3  | <p>Nuestra filosofía de trabajo queda reflejada en los valores de calidad, trabajo, innovación y experiencia.</p> <p>La Calidad es una característica inherente a la marca Cerámicas Aparici y queda reflejada en dos líneas de actuación prioritarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos. Todo nuestro material presenta las más altas prestaciones técnicas y estéticas. Nuestros productos se sitúan dentro de un segmento medio-alto del mercado. - Servicio. A través de nuestra amplia red de comerciales y representantes en todo el mundo, mantenemos contacto directo y preferente con nuestros clientes, ofreciéndoles un trato personal y una dedicación que busca la máxima satisfacción. <p>El Trabajo es el motor de nuestras metas, el cultivo de una labor dirigida a un claro resultado al que sólo se llega través de perseverancia, entusiasmo e implicación. La Innovación, tanto en los ámbitos de tecnología y diseño como en los procesos de gestión y organización.</p> <p>La Experiencia de Cerámicas Aparici, con más de 45 años de trabajo en el sector cerámico, es un valor añadido y un activo de seguridad a la hora de confiar en nuestra empresa. Actualmente es una de las empresas líderes de éste sector por volumen de ventas, calidad de producto, vanguardia de diseño y presencia internacional.</p> |
| Web: 33-4 | http://www.aparici.com/emp_respsocial.php |
| Título: 33-4 | Responsabilidad Social |
| Categoría: 33-4 | Imagen y texto |
| Contenido: 33-4  | <p>Cerámicas Aparici vive la realidad que le rodea no sin inmutarse. Trata de implicarse en el desarrollo y mejora de su entorno a través de su obra social, cooperando en el bienestar de la sociedad en su conjunto.</p> <p>Cerámicas Aparici siente la necesidad de aportar en el desarrollo del entorno en el que se ubica, para poder crecer juntos. La contribución se realiza pensando en la rentabilidad social, nunca empresarial. La donación de fondos nos hace sentirnos más próximos a los problemas que nos envuelven.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fundación privada IESE - Fundación Universidad Empresa - Bona gent, Asoc. niños discapacitados, València - UNICEF - Fundación Blasco de Alagón - Asociación cultural Moyet - Concurso nacional de cerámica - Club deportivo Alcora - Grup excursionista - Asociaciones deportivas - Colegio La Salle - Colegio Puertolas Pardo |
| Certificaciones | |
| Otros | Botón RSS - canal Web (noticias al día)  |

PLANTILLA 34

| | | | |
|------------------------|--|---|------------------------------|
| Nombre Empresa | | 34 - Cerámica Ribesalbes, S.A. | |
| Web genérica: | | http://www.ceramicaribesalbes.com | |
| Fechas acceso: | | 10-12/02/2018 | 12-15/06/2018 |
| | | 18-20/05/2018 | 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | | 1 | Lenguas: es - en - fr |
| Secciones: | | 34-1 Empresa Producto Ambientes Descargas Contacto | |
| Web: 34-1 | | http://www.ceramicaribesalbes.com/cer%C3%A1mica-ribesalbes-m%C3%A1xima-tendencia-en-revestimientos-y-decorados-cer%C3%A1micos/ref610000es | |
| Título: 34-1 | | Empresa | |
| Categoría: 34-1 | | Imagen y texto | |
| Contenido: 34-1 | | <p>   </p> <p> BIENVENIDOS A CERÁMICA RIBESALBES Cerámica y Gres Fundada en 1986, Cerámica Ribesalbes destaca por su sólida y extensa trayectoria en el sector de los decorados y revestimientos cerámicos. A lo largo de sus 30 años de historia, ha sabido fusionar a la perfección la última tecnología y la tradición de la cerámica artesanal consiguiendo colecciones de alta calidad que han sabido adaptarse y seguir las tendencias más exigentes del mercado. </p> <p> En Cerámica Ribesalbes apostamos por el diseño y la tecnología como base de nuestros productos, creando revestimientos y pavimentos para todo tipo de usos, desde el hogar hasta proyectos de interiorismo y franquicias o establecimientos comerciales a nivel internacional. </p> <p> Nuestro catálogo se compone de colecciones cerámicas llenas de luz y color, que van del liso al moteado, del marmolado al decorado y todos los acabados decorativos que pueda imaginar. Diseños muy variados que se adaptan a los más variados estilos decorativos, del rústico al acaramelado, del suave pastel a las líneas más eclécticas, con una calidad de materiales inmejorable. </p> <p> En nuestro 30º Aniversario celebramos tres décadas de intenso y satisfactorio trabajo. Tres décadas dedicadas al estudio y conocimiento del gres cerámico y sus aplicaciones en diseño. Tres décadas siguiendo y analizando las tendencias más punteras en interiores, anticipándonos y adaptándonos a los constantes cambios en el mundo de la moda, que hoy celebramos con orgullo. </p> <p> Hoy, seguimos mirando al frente con más fuerza e ilusión que nunca, con la seguridad que nos aporta cada cliente satisfecho y en busca de nuevos retos y sueños que cumplir. </p> | |
| Certificaciones | | ---- | |


PLANTILLA 35



| | | | |
|------------------------|--|--|--|
| Nombre Empresa | | 35 - Azulejo Español | |
| Web genérica: | | http://www.azulejoespanol.com | |
| Fechas acceso: | | 10-12/02/2018 | 12-15/06/2018 |
| | | 18-20/05/2018 | 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | | 1 | Lenguas:   |
| Secciones: | | Inicio 35-1 Empresa Novedades Catálogo Contacto | |
| Web: 35-1 | | http://www.azulejoespanol.com/empresa | |
| Título: 35-1 | | Empresa | |
| Categoría: 35-1 | | Imagen y texto | |
| Contenido: 35-1 | | Desde 1953... Como en ocasiones anteriores ponemos en sus manos nuestras últimas novedades en cerámica para revestimiento, inspirados en lo que han sido las constantes del trabajo, día a día desde 1953: el crecimiento, lo tradicional, el diseño y la tecnología. Todo ello con un equipo humano que cada día se esfuerza por ejecutar el trabajo con entusiasmo y profesionalidad, identificándose plenamente con el concepto del progreso. | |
| Certificaciones | | ---- | |






| <u>PLANTILLA 36</u> | |
|---------------------|---|
| Nombre Empresa | 36 - B PLUS |
| Web genérica: | http://www.bpluslam.com |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 12-15/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 Lenguas:   |
| Secciones: | Colecciones Aplicaciones Área técnica FAQ Actualidad 36-1 Empresa Contacto |
| Web: 36-1 | http://www.bpluslam.com/web/empresa/ |
| Título: 36-1 | Empresa |
| Categoría: 36-1 | Imagen y texto |
| Contenido: 36-1 | <p>Conócenos B PLUS</p>  <p>B PLUS es una nueva marca de porcelánico de gran formato y fino espesor. Las láminas porcelánicas B PLUS se fabrican en 6mm de espesor y en formatos 240×120, 120×120, 120×59, 200×30 y 200×20. Nuestras nuevas instalaciones, ubicadas en el polígono industrial de Vilafamés (Castellón) abren sus puertas en Diciembre de 2016</p> <p>Más de 20 años de experiencia en la fabricación de productos cerámicos nos avalan como fabricante.</p> <p>Contamos con un equipo humano de más de 450 profesionales; joven, dinámico y con una clara orientación de servicio al cliente.</p> <p>B PLUS es un producto cerámico 100% Made in Spain de excelente calidad y con un precio competitivo, que nace para cubrir las nuevas necesidades de la arquitectura y el diseño de interiores.</p>  <p>Las instalaciones de nuestro grupo, cuentan con más de 450.000 m2 de suelo industrial, repartidos entre 3 plantas productivas, con un total de 10 líneas de producción y con una capacidad de stock de 8 millones de metros cuadrados.</p> <p>La planta de porcelánico B PLUS cuenta con unas instalaciones completamente nuevas y está dotada de la última y más avanzada tecnología del sector cerámico; Continua Plus. Esta tecnología puntera junto con el know-how de nuestros expertos, hacen posible que la fabricación de láminas de porcelánico B PLUS pueda realizarse en diferentes formatos, espesores y con efectos estéticos ilimitados.</p> <p>Con una capacidad productiva de 3.400.000m2 al año y una capacidad de stock cubierto de 8.000.000 m2, el servicio y la atención de los clientes, de la cerámica de nueva generación, el porcelánico de gran formato B PLUS, está garantizado.</p> |
| Certificaciones | ---- |

PLANTILLA 37






| | |
|----------------------------------|---|
| 37 - Magnifica Collection | |
| Nombre Empresa | 37 - Magnifica Collection |
| Web genérica: | http://www.magnificacollection.com/ |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 12-15/06/2018 18-20/05/2018 18-19/06/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 Lenguas: (0 Español) |
| Secciones: | 37-1 Home Collections New Collection Technical Catalog Promotional Dossier Video Magnifica Contact |
| Web: 37-1 | http://www.magnificacollection.com |
| Título: 37-1 | Magnifica Collection |
| Categoría: 37-1 | Imagen y texto |
| Contenido: 37-1 |  <p>Magnifica Collection surge como una empresa joven para la venta de porcelánico de gran formato de alta calidad. Trabajo, constancia, disciplina, experiencia e innovación son los factores en los que nos centramos en esta compañía valenciana. Descárgate nuestro catálogo y descubre nuestras más lujosas colecciones.</p> <p style="text-align: center;">(Indicación: seguidamente aparecen las mismas imágenes grandes con acceso a la sección Collection del menú principal)</p> |
| Certificaciones | ---- |


| PLANTILLA 38 | |
|------------------------|--|
| Nombre Empresa | 38 - Grespania S.A. |
| Web genérica: | http://www.grespania.com/ |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 12-15/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <p>8 (3 en España)</p>  </div> <div> <p>Lenguas: Español - English - Français - Deutsch - Polski - Nederlands - Italiano - Русский</p> </div> </div> |
| Secciones: | <div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;"> <p>38-1 empresa líneas de producto coverlam technical solutions área profesional catálogos buscador noticias descargas contacto</p> </div> <div style="flex: 1;"> <p>Historia Información corporativa Localización 38-2 Compromiso con el medio ambiente</p> </div> </div> |
| Web: 38-1 | http://www.grespania.com/producci%C3%B3n-cer%C3%A1mica-y-azulejera/ref61000es |
| Título: 38-1 | Empresa |
| Categoría: 38-1 | Imagen y texto |
| Contenido: 38-1 | <div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 2;"> <p>Grespania es una empresa internacional dedicada a la fabricación y comercialización de productos cerámicos innovadores en cuanto a propiedades y diseño. La inversión constante, la incorporación continua de los últimos avances en fabricación y diseño y el máximo respeto por el medio ambiente han consolidado su liderazgo mundial a lo largo de los últimos 40 años.</p> <p>Grespania dispone en la actualidad de 3 fábricas que incorporan las últimas tecnologías y los procesos más avanzados para la producción de pavimentos de gres porcelánico, de revestimientos de pasta blanca y de laminado porcelánico de gran formato, de hasta 120x360 cm y de reducidos espesores. Además de sus centros productivos en España, la empresa cuenta con filiales en Francia, Italia, Holanda, Polonia y Reino Unido.</p> <p>Gracias a esta combinación de centros productivos avanzados con una red de filiales consistente, Grespania es capaz de ofrecer productos de calidad en todo el mundo.</p> <p>Hoy, casi 40 años después, la historia de Grespania sigue mirando al futuro.</p> </div> </div> |
| Web: 38-2 | http://www.grespania.com/azulejera-comprometida-con-el-medio-ambiente/ref610005es |
| Título: 38-2 | Compromiso con el medio ambiente |
| Categoría: 38-2 | Imagen y texto |
| Texto: 38-2 | La preocupación por el entorno es una constante en la trayectoria de Grespania. Por ello, una de las apuestas más firmes de la compañía consiste en el |

| | |
|---|--|
|  | <p>desarrollo de estrategias dirigidas a minimizar el impacto medioambiental de sus procesos de producción e incrementar la repercusión positiva de Grespania sobre la sociedad.</p> <p>Grespania ha sido pionera en el desarrollo de políticas de conservación del medio ambiente y, fiel a este compromiso, desde sus inicios ha puesto en marcha programas respetuosos con el entorno como la instalación del sistema de depuración de aguas, el proyecto de cogeneración o la proyección de su fábrica de revestimiento bajo el concepto Vertido Cero.</p> <p>Un eje de acción que nos ha llevado a lograr la Autorización Ambiental Integrada que certifica que nuestras fábricas disponen de las mejores técnicas medioambientales disponibles en materia de prevención, así como de transparencia informativa en cuanto al control de la contaminación.</p> <p>En 2010 las acciones medioambientales de Grespania fueron más allá de los procesos productivos y se inició una trayectoria de lanzamiento de productos con un impacto positivo sobre el medio ambiente. A día de hoy, la gama de producto de Grespania contempla desde pavimentos que minimizan la generación de residuos durante la ejecución de una obra hasta revestimientos que purifican el aire de la atmósfera.</p> |
| <p>Certificaciones</p> | <p>DECLARACIÓN AMBIENTAL DE PRODUCTO (es) DECLARACIÓN AMBIENTAL DE PRODUCTO (en) NUESTRO COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE (es) NUESTRO COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE (en) Recycled Content Declaration (en) ISO 14001 ES ISO 14001 EN ISO 14001 FR</p> |

| <u>PLANTILLA 40</u> | |
|---------------------|---|
| Nombre Empresa | 40 - CAS cerámica |
| Web genérica: | http://www.casceramica.com |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 12-15/06/2018 18-20/05/2018 18-19/06/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 Lenguas: Español - English |
| Secciones: | Home 40-1 Cas Cerámica Colecciones Media Contacto ----- Aviso legal Política de cookies Trabaja con nosotros 40-2 Valores 40-3 Misión y Visión 40-4 Filosofía 40-5 Historia Área privada |
| Web: 40-1 | http://www.casceramica.com/cas-ceramica/ |
| Título: 40-1 | CAS CERÁMICA |
| Categoría: 40-1 | Imagen y texto |
| Contenido: 40-1 |  <p>100 Años de tradición</p> <p>A punto de cumplir cien años de tradición cerámica familiar, Cas se encuentra en su mejor momento. Con la filosofía que nos ha guiado hacia el Olimpo de la cerámica decorativa en los últimos años, queremos revelarte los secretos que se esconden detrás de nuestro éxito.</p> <p>Podríamos empezar hablándote de los altos relieves en 3D que somos capaces de conseguir. La intensidad de nuestros colores. La belleza del azulejo fabricado a mano y bañado en oro, plata o cobre.</p> <p>Pero eso es mejor que lo veas, toques y sientas. Que lo descubras por ti mismo. Así que empezaremos contándote todo lo que hay detrás de los azulejos Cas y que no se puede ver a simple vista.</p> |
| Web: 40-2 | http://www.casceramica.com/valores/ |
| Título: 40-2 | Valores |
| Categoría: 40-2 | Imagen y texto |
| Contenido: 40-2 |  <p>En Cas queremos servir de guía para nuestros clientes, ser una empresa que se anticipa a sus necesidades y a la resolución de problemas. Para ello, apostamos por la formación y el desarrollo de las personas que trabajan con nosotros. La profesionalidad, avalada por la experiencia, es nuestra característica más distintiva.</p> <p>La innovación, fruto de la inversión constante en I+D, pasa por el respeto y compromiso con el medio ambiente.</p> <p>Buscamos ofrecer el mejor producto y servicio que se pueda encontrar dentro de nuestro segmento de mercado, por lo que apostamos al mismo tiempo por el desarrollo de nuevos conceptos comerciales, basados siempre en la calidad y no en la competencia de precios.</p> |

| | |
|-----------------|---|
| | <p>En resumen, Cas es una empresa con una larga tradición y una dinámica activa en constante evolución y desarrollo. Estamos en contacto con nuestros clientes, pero también con nosotros mismo y con todas las sociedades en las que nos movemos.</p> |
| Web: 40-3 | http://www.casceramica.com/mision-y-vision/ |
| Título: 40-3 | Misión y Visión |
| Categoría: 40-3 | Imagen y texto |
| Contenido: 40-3 | <p>AVANZANDO HACIA EL FUTURO CON CASI UN SIGLO DE EXPERIENCIA A NUESTRAS ESPALDAS</p> <p>MISIÓN</p> <p>Con una tradición de casi 100 años en el sector de la cerámica decorativa, en Cas ofrecemos productos cerámicos de decoración extrema con una calidad y profesionalidad que sólo un siglo de experiencia pueden avalar. Alejados del producto generalista, los azulejos de Cas están ideados, diseñados, fabricados y distribuidos pensando en el usuario final: el decorador. Para el arquitecto, interiorista, diseñador, o simplemente para el propietario que quiere redecorar sus estancias, en Cas hemos exprimido al máximo las posibilidades de la cerámica como elemento decorativo. La producción limitada de Cas y su selecta red de distribuidores por todo el mundo, aseguran que cualquier cliente de diferentes mercados pueda acceder a nuestros productos, pero también le aseguran la adquisición de un azulejo exclusivo.</p> <p>La cerámica decorativa de Cas está compuesta por 5 factores que la hacen única.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La apuesta por los formatos pequeños y compatibles con un único calibre garantizado 2. La alta resistencia mecánica obtenida gracias al espesorado 3. El uso de multitecnología decorativa única en el mercado 4. Las propuestas de colocaciones vanguardistas 5. La producción limitada con una red selectiva de distribuidores <p>VISIÓN</p> <p>El futuro de Cas es alcanzar la máxima perfección en el diseño, fabricación, distribución y colocación de la cerámica decorativa. Conseguir un producto que pueda ser útil al decorador en todos los sentidos posibles es nuestra meta final y nuestra razón de ser. Para ello, Cas Cerámica lleva años invirtiendo en la mejora de los procesos decorativos y seguirá haciéndolo siempre. Como marca de referencia en el sector nacional, en Cas avanzamos día a día hacia el reconocimiento a nivel internacional. En el marco de la cerámica hecha a mano al estilo artesanal, que mantiene los formatos originales de hace un siglo y que sigue siendo una cerámica muy demandada en el mundo, con cada vez menos personas que la fabriquen, en Cas luchamos para que lo tradicional traspase lo moderno. Nuestras propuestas de colocación vanguardistas en cuanto a cerámica tradicional se refiere, son la prueba de nuestra apuesta por el valor de lo artesanal, siempre respetando las colocaciones tradicionales.</p> |
| Web: 40-4 | http://www.casceramica.com/filosofia/ |
| Título: 40-4 | Filosofía |
| Categoría: 40-4 | Imagen |

| | |
|--|---|
| <p>Contenido: 40-4</p> |  |
| <p>Web: 40-5</p> | <p>http://www.casceramica.com/productor-de-ceramica/</p> |
| <p>Título: 40-5</p> | <p>HISTORIA</p> |
| <p>Categoría: 40-5</p> | <p>Imagen y texto</p> |
| <p>Contenido: 40-5</p>     | <p>Historia de la Tradición Ceramista</p> <p>La tradición ceramista en nuestra tierra se remonta a la edad medieval e incluso a la edad antigua. Al paso por estas tierras de griegos, romanos y árabes, todos ellos aprovecharon los ricos y abundantes recursos naturales de esta zona, como arcillas, caolines, feldspatos, óxidos, pigmentos naturales, etc..., para elaborar piezas cerámicas.</p> <p>A lo largo del siglo XVIII surgen en la zona pequeños talleres familiares de carácter artesano consecuencia de la tradición heredada de griegos y musulmanes, la cual jugará un importante papel en el posterior desarrollo de la industria azulejera.</p> <p>Las crónicas históricas datan en 1778 la aparición de la primera fábrica. Sus procedimientos seguían siendo totalmente artesanales pero existía una profesionalización y concentración de trabajadores para alcanzar una producción objetivo en común.</p> <p>En 1890 con la llegada del ferrocarril "La panderola", se germina la semilla industrial y afloran las primeras empresas de azulejos como las conocemos, con un nivel tecnológico más rudimentario.</p> <p>Raíces de Cas Cerámica</p> <p>En 1920 Don Antonio Zarzoso Vidas, empresario y ceramista, funda una de las primeras fábricas de la zona, ZARZOSO Y CIA.</p> <p>También inaugura el primer almacén de la zona, LA MODERNA, para la comercialización de azulejos, donde exponía en su fachada colorida una muestra de los azulejos de corte modernista que se vendían. Hoy esta fachada considerada como de interés cultural.</p> <p>Su hijo Don Antonio Zarzoso Sales siguió la tradición familiar tomando el relevo a su padre. Don Antonio Zarzoso Sales funda CERÁMICA CAS S.I. empresa que desde sus inicios, fiel a la tradición familiar, realiza una cerámica manteniendo la esencia artesanal casi 100 años después.</p> <p>Cas Cerámica</p> <p>Cas Cerámica, es garantía de un buen servicio y una inmejorable calidad obtenida gracias al cuidado de cada una de las etapas del proceso de producción.</p> <p>En Cas cerámica, hoy en día aún mantenemos procesos de decoración artesanal como los iniciales casi un siglo después, para obtener una cerámica auténtica, con formatos originales y colores intensos. También disponemos en nuestra planta de producción de las últimas tecnologías en decoración cerámica al alcance de un reducido número de fabricantes. Nos gusta investigar y experimentar, la mejora continua es nuestra filosofía.</p> <p>La combinación en su justa medida de decoración artesanal y las últimas tecnologías en decoración cerámica, hacen del producto de Cas cerámica un producto único, con matices, texturas, intensidad de colores y aporte de materia para decorar, obteniendo como resultado una cerámica auténtica.</p> |
| <p>Certificaciones</p> | <p>----</p> |

| <u>PLANTILLA 41</u> | |
|---------------------|--|
| Nombre Empresa | 41 - KERACOM |
| Web genérica: | http://www.keracom.com |
| Fechas acceso: | 10-12/02/2018 12-15/06/2018 18-20/05/2018 01-03/07/2018 |
| Sede/s: | 1 Lenguas: (0 Español) |
| Secciones: | Inicio 41-1 empresa porcelánico pavimento revestimiento series especiales paneles técnicos contacto |
| Web: 41-1 | http://www.keracom.com/620000_es/Empresa-del-sector-ceramico-calidad-y-dise%C3%B1o-en-cada-baldosa-y-azulejo/ |
| Título: 41-1 | Empresa |
| Categoría: 41-1 | Imagen y texto |
| Contenido: 41-1 |  <p>MISIÓN Nuestra misión es la comercialización de productos cerámicos tanto nacional como internacionalmente en los mercados de Portugal, Holanda, Reino Unido y España así como la realización de trabajos de mecanización de piezas cerámicas. En el mercado nos posicionamos ofreciendo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 La comercialización de productos cerámicos 2 La realización de trabajos de taller de piezas especiales (rodapiés, peldaños cerámicos, etc.) <p>VISIÓN Nuestro objetivo principal se centra en ampliar la gama de productos y nuestra expansión nacional e internacional para cumplir con las expectativas del mercado.</p> <p>VALORES Nos definen los siguientes valores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Calidad: Es nuestra seña de identidad, ofrecemos un producto y un trato basados en este principio, sin el que no concebimos nuestra actividad empresarial. 2 Profesionalidad, exigencia y dedicación: tanto en la prestación de servicios como en la búsqueda de nuevos objetivos. 3 Innovación: la creatividad, la diversidad y el desarrollo son valores en alza en nuestro quehacer diario. 4 Confianza, fiabilidad, credibilidad: la transacción comercial y la respuesta técnica van unidas a la completa seriedad que ofrecemos en nuestras relaciones comerciales. 5 Flexibilidad: la seriedad y la profesionalidad las complementamos inequívocamente con la capacidad de negociar y de ser flexibles. <p>HISTORIA La empresa Keracom se creó en el año 2002, con personas relacionadas con el sector cerámico, con dos líneas de negocio: la comercialización de productos cerámicos y el taller de mecanización de piezas cerámicas. Durante estos trece años los hitos relevantes han incluido el desarrollo de nuestra empresa:</p> |

| | |
|-----------------|--|
| | <p>- Dentro del capital humano hemos pasado de ser una plantilla de tres trabajadores a dieciocho en la actualidad.</p> <p>- Las instalaciones han crecido desde los 4000 m2 hasta los 13000m2 Incrementamos día a día nuestros productos y nuestro mercado en países como; Portugal, Holanda, Francia, Reino Unido y España, siendo este último el mayoritario.</p> <p>Conocedores de las exigencias del mercado, que cambian continuamente (series, modelos, formatos, nuevos productos,...), nuestros clientes son la prioridad para nosotros.</p> <p>Nuestro reto futuro será ofrecerles productos y servicios de la máxima calidad y adecuarnos a las exigencias de nuestros clientes.</p> |
| Certificaciones | ---- |

ANEXO 04: LISTADOS DE CONCORDANCIAS WORDSMITH (FORMATO XLS): 1. *ambient* total 39

| _ambient_2.cnc | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----|-----|--------|-------|-----|------|------|------|------|------|-----|---------------|-----|
| File Edit View Compute Settings Windows Help | | | | | | | | | | | | | | |
| N | Concordance | Set | Tag | Word # | Sen | Sen | Para | Para | lead | lead | Sec | Sec | File | % |
| 1 | del entorno y la preservación del medio ambiente han sido una prioridad | | | 225 | 1254% | | 040% | | | | 040% | | Empresa4.txt | 40% |
| 2 | , con la calidad y el respeto al medio ambiente como emblema. También ha | | | 114 | 434% | | 020% | | | | 020% | | Empresa4.txt | 20% |
| 3 | y su necesario equilibrio con el medio ambiente necesita de hechos concretos | | | 252 | 1370% | | 045% | | | | 045% | | Empresa4.txt | 44% |
| 4 | y MARTI en materia de medio ambiente van más allá de la | | | 292 | 1555% | | 052% | | | | 052% | | Empresa4.txt | 52% |
| 5 | para minimizar su impacto en el medio ambiente. Las actuaciones de | | | 281 | 1400% | | 050% | | | | 050% | | Empresa4.txt | 50% |
| 6 | ambientalmente preferibles Calidad Ambiental Interior: (1-4 créditos) IEQ | | | 72 | 047% | | 010% | | | | 010% | | Empresa33.txt | 11% |
| 7 | primas sostenibles MR Productos ambientalmente preferibles Calidad | | | 69 | 045% | | 0 9% | | | | 0 9% | | Empresa33.txt | 11% |
| 8 | Ecológico Sistema de Gestión Medioambiental Cumplimiento de | | | 7 | 0 5% | | 0 1% | | | | 0 1% | | Empresa33.txt | 1% |
| 9 | para minimizar al máximo los impactos medioambientales derivados de nuestro | | | 175 | 131% | | 024% | | | | 024% | | Empresa33.txt | 27% |
| 10 | PORCELÁNICO cumplen en materia medioambiental con la normativa | | | 137 | 039% | | 019% | | | | 019% | | Empresa33.txt | 21% |
| 11 | Reutilización de materiales Calidad Ambiental Interior: (1 crédito) IEQ CR3 | | | 113 | 073% | | 015% | | | | 015% | | Empresa33.txt | 18% |
| 12 | cuenta con un sistema de gestión ambiental para identificar y minimizar el | | | 289 | 1234% | | 051% | | | | 051% | | Empresa3.txt | 60% |
| 13 | con el progreso económico, social y medioambiental. Pamesa Cerámica | | | 280 | 1100% | | 059% | | | | 059% | | Empresa3.txt | 58% |
| 14 | y contaminación acústica. Autorización Ambiental Integrada La compañía está | | | 310 | 1317% | | 055% | | | | 055% | | Empresa3.txt | 65% |
| 15 | . Pamesa cuenta con la Autorización Ambiental Integrada, otorgada por la | | | 331 | 1435% | | 070% | | | | 070% | | Empresa3.txt | 70% |
| 16 | de las disposiciones legales en material medioambiental. Pamesa cuenta con la | | | 325 | 1300% | | 058% | | | | 058% | | Empresa3.txt | 69% |
| 17 | desde la óptica económica, social y ambiental. Visión Convertirse en | | | 65 | 200% | | 044% | | | | 044% | | Empresa27.txt | 41% |
| 18 | la triple vertiente económica, social y medioambiental. Contribución social | | | 108 | 400% | | 073% | | | | 073% | | Empresa27.txt | 71% |
| 19 | mejorar y comunicar la sostenibilidad ambiental de productos y/o proceso | | | 1,424 | 4153% | | 099% | | | | 099% | | Empresa2.txt | 99% |
| 20 | . ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN AMBIENTAL Identificación y diseño de | | | 1,409 | 4116% | | 098% | | | | 098% | | Empresa2.txt | 98% |
| 21 | ISO 14001. El Sistema de Gestión Ambiental queda englobado dentro de | | | 684 | 1413% | | 048% | | | | 048% | | Empresa2.txt | 47% |
| 22 | certificación de un Sistema de Gestión Ambiental según la norma UNE-EN ISO | | | 673 | 1338% | | 047% | | | | 047% | | Empresa2.txt | 46% |
| 23 | Gestión Ambiental desarrolla la Política Ambiental del ITC Esta política se | | | 734 | 1533% | | 051% | | | | 051% | | Empresa2.txt | 50% |
| 24 | ensayos. El Sistema de Gestión Ambiental desarrolla la Política | | | 730 | 1520% | | 051% | | | | 051% | | Empresa2.txt | 50% |
| 25 | a la mejora social, económica y ambiental en relación con sus | | | 368 | 738% | | 026% | | | | 026% | | Empresa2.txt | 26% |
| 26 | principales de actuación; social, ambiental y económica. El ITC ha | | | 342 | 637% | | 024% | | | | 024% | | Empresa2.txt | 24% |
| 27 | la protección y el desarrollo del medio ambiente. Esto queda recogido en el | | | 632 | 1200% | | 044% | | | | 044% | | Empresa2.txt | 43% |
| 28 | sus áreas económicas, sociales y ambientales. La razón de ser del ITC ha | | | 451 | 800% | | 031% | | | | 031% | | Empresa2.txt | 32% |
| 29 | evolución en el tiempo de los aspectos ambientales, se realiza a través de una | | | 766 | 1652% | | 053% | | | | 053% | | Empresa2.txt | 52% |
| 30 | : Asesoramiento Tecnológico en temas medioambientales: transferencia de los | | | 851 | 1934% | | 059% | | | | 059% | | Empresa2.txt | 58% |
| 31 | actividades relacionadas con el medio ambiente: Asesoramiento Tecnológico | | | 846 | 1926% | | 059% | | | | 059% | | Empresa2.txt | 58% |
| 32 | de análisis y ensayos en materia ambiental. Además, los procedimientos | | | 986 | 2400% | | 059% | | | | 059% | | Empresa2.txt | 69% |
| 33 | se imparte a profesionales del ámbito medioambiental relacionados con la | | | 911 | 2076% | | 053% | | | | 053% | | Empresa2.txt | 63% |
| 34 | Manual de acogida sobre la Gestión ambiental en el Trabajo, que informa | | | 796 | 1820% | | 055% | | | | 055% | | Empresa2.txt | 54% |
| 35 | una valoración objetiva de los impactos ambientales. Manual de acogida sobre | | | 789 | 1700% | | 055% | | | | 055% | | Empresa2.txt | 54% |
| 36 | de procedimientos de actuación ambiental y una guía de buenas | | | 823 | 1835% | | 057% | | | | 057% | | Empresa2.txt | 56% |
| 37 | informa sobre los principales impactos ambientales generados en el ITC y la | | | 806 | 1844% | | 056% | | | | 056% | | Empresa2.txt | 55% |
| 38 | más. Nuestro compromiso con el medio ambiente nos ha permitido desarrollar | | | 451 | 1537% | | 051% | | | | 051% | | Empresa11.txt | 50% |
| 39 | integrar el respeto por el medio ambiente en nuestros procesos | | | 681 | 2773% | | 077% | | | | 077% | | Empresa11.txt | 77% |

2. sost* total 11

| 21_txt_sost_cnc | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----|-----|--------|-------|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----------|-----|
| File Edit View Compute Settings Windows Help | | | | | | | | | | | | | | |
| N | Concordance | Set | Tag | Word # | Sen | Sen | Para | Para | lead | lead | Sec | Sec | File | % |
| 1 | y MARTI desde su fundación. La sostenibilidad de nuestro estilo de vida | | | 26 | 113% | | 0 | 8% | | | 0 | 8% | 4-3.txt | 7% |
| 2 | criterios Creditos directos Sitios Sostenibles : (1-2 créditos) ss 1/7 | | | 31 | 020% | | 0 | 13% | | | 0 | 13% | 33-1.txt | 15% |
| 3 | Materiales regionales MR Adquisición sostenible MR Productos y materias | | | 60 | 039% | | 0 | 26% | | | 0 | 26% | 33-1.txt | 26% |
| 4 | MR Productos y materias primas sostenibles MR Productos | | | 66 | 043% | | 0 | 28% | | | 0 | 28% | 33-1.txt | 29% |
| 5 | profesionalidad nuestros retos. Ética y sostenibilidad : Trabajamos con la | | | 137 | 516% | | 0 | 37% | | | 0 | 37% | 3-2.txt | 85% |
| 6 | a medida para mejorar y comunicar la sostenibilidad ambiental de productos y/ | | | 169 | 659% | | 0 | 33% | | | 0 | 33% | 2-5.txt | 91% |
| 7 | a la industria cerámica y a la sociedad sostenibilidad , innovación, | | | 13 | 072% | | 0 | 16% | | | 0 | 16% | 2-3.txt | 12% |
| 8 | los ya existentes con criterios de sostenibilidad . - Análisis y ensayos. - | | | 359 | 1000% | | 0 | 90% | | | 0 | 90% | 2-3-2.txt | 90% |
| 9 | razón de ser del ITC ha sido siempre la sostenibilidad , entendida ésta como la | | | 117 | 221% | | 0 | 45% | | | 0 | 45% | 2-3-1.txt | 47% |
| 10 | la descarga del inodoro. Una propuesta sostenible que permite aprovechar | | | 213 | 1125% | | 0 | 35% | | | 0 | 35% | 11-4.txt | 94% |
| 11 | con temas como el diseño, la sostenibilidad o la arquitectura. Eventos | | | 417 | 1392% | | 0 | 34% | | | 0 | 34% | 11-1.txt | 94% |

3. calidad total 17

| calidad.cnc | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----|-----|--------|------|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----------|-----|
| File Edit View Compute Settings Windows Help | | | | | | | | | | | | | | |
| N | Concordance | Set | Tag | Word # | Sen | Sen | Para | Para | lead | lead | Sec | Sec | File | % |
| 1 | actualización de la maquinaria, con la calidad y el respeto al medio ambiente | | | 21 | 072% | | 0 | 17% | | | 0 | 17% | 4-2.txt | 17% |
| 2 | trabajo queda reflejada en los valores de calidad , trabajo, innovación y | | | 10 | 071% | | 0 | 5% | | | 0 | 5% | 33-3.txt | 5% |
| 3 | , trabajo, innovación y experiencia. La Calidad es una característica inherente | | | 16 | 113% | | 0 | 8% | | | 0 | 8% | 33-3.txt | 9% |
| 4 | de éste sector por volumen de ventas, calidad de producto, vanguardia de | | | 189 | 957% | | 0 | 36% | | | 0 | 36% | 33-3.txt | 95% |
| 5 | Productos ambientalmente preferibles Calidad Ambiental Interior: (1-4 | | | 71 | 046% | | 0 | 30% | | | 0 | 30% | 33-1.txt | 32% |
| 6 | Mr CR3 Reutilización de materiales Calidad Ambiental Interior: (1 crédito) | | | 112 | 073% | | 0 | 48% | | | 0 | 48% | 33-1.txt | 51% |
| 7 | crédito) IEQ CR3 Plan de gestión de la calidad de aire interior Los productos | | | 124 | 031% | | 0 | 53% | | | 0 | 53% | 33-1.txt | 55% |
| 8 | , ofreciendo productos de máxima calidad . Compromiso con el cliente: El | | | 88 | 200% | | 0 | 56% | | | 0 | 56% | 3-2.txt | 56% |
| 9 | , asegurando una excelente relación calidad , diseño y precio. Visión | | | 27 | 030% | | 0 | 17% | | | 0 | 17% | 3-2.txt | 18% |
| 10 | relación calidad , diseño y precio. CALIDAD Pamesa tiene implantado un | | | 37 | 1 | 9% | 0 | 30% | | | 0 | 30% | 3-1.txt | 32% |
| 11 | asegurando una excelente relación calidad , diseño y precio. CALIDAD | | | 33 | 032% | | 0 | 27% | | | 0 | 27% | 3-1.txt | 29% |
| 12 | implantado un sistema de gestión de calidad , acorde con la norma ISO 9001: | | | 46 | 148% | | 0 | 38% | | | 0 | 38% | 3-1.txt | 39% |
| 13 | el compromiso de los empleados con la calidad . Optimizar el funcionamiento de | | | 98 | 300% | | 0 | 30% | | | 0 | 30% | 3-1.txt | 80% |
| 14 | en la gestión y entendiendo la calidad como su seña de identidad, las | | | 69 | 238% | | 0 | 57% | | | 0 | 57% | 3-1.txt | 58% |
| 15 | compuesto también por la Gestión de la Calidad , de la Seguridad y Salud en el | | | 96 | 249% | | 0 | 24% | | | 0 | 24% | 2-3-2.txt | 21% |
| 16 | , así como Normas Internacionales de calidad de aire. Desarrollo de | | | 289 | 737% | | 0 | 73% | | | 0 | 73% | 2-3-2.txt | 71% |
| 17 | social hacia la mejora de la calidad de vida laboral, la conciliación | | | 209 | 421% | | 0 | 31% | | | 0 | 31% | 2-3-1.txt | 81% |

4. desarrollo total 18

| desarrollo.cnc | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----|-----|--------|-------|-----|------|------|------|------|-----|-----|-----------|-----|
| File Edit View Compute Settings Windows Help | | | | | | | | | | | | | | |
| N | Concordance | Set | Tag | Word # | Sen | Sen | Para | Para | lead | lead | Sec | Sec | File | % |
| 1 | APOYO DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER) | | | 107 | 618% | | 0 | 31% | | | 0 | 31% | 4-3.txt | 30% |
| 2 | cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), dentro | | | 136 | 676% | | 0 | 39% | | | 0 | 39% | 4-3.txt | 39% |
| 3 | cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), dentro | | | 245 | 1070% | | 0 | 71% | | | 0 | 71% | 4-3.txt | 71% |
| 4 | a una fuerte política en innovación y desarrollo sin renunciar, por ello, a su | | | 54 | 273% | | 0 | 53% | | | 0 | 53% | 4-1.txt | 59% |
| 5 | sin inmutarse. Trata de implicarse en el desarrollo y mejora de su entorno a | | | 16 | 125% | | 0 | 12% | | | 0 | 12% | 33-4.txt | 11% |
| 6 | siente la necesidad de aportar en el desarrollo del entorno en el que se ubica | | | 47 | 250% | | 0 | 35% | | | 0 | 35% | 33-4.txt | 32% |
| 7 | ofrecer servicios sin ánimo de lucro. • Desarrollo de una Política Social, cuyo | | | 44 | 1 | 4% | 0 | 18% | | | 0 | 18% | 2-3-3.txt | 17% |
| 8 | todos los niveles. Así como un plan de desarrollo profesional de cada uno de | | | 148 | 350% | | 0 | 59% | | | 0 | 59% | 2-3-3.txt | 59% |
| 9 | de cada uno de los empleados. • Desarrollo de una Política económica, | | | 157 | 415% | | 0 | 53% | | | 0 | 53% | 2-3-3.txt | 62% |
| 10 | ambiente. Esto queda recogido en el desarrollo del Plan Estratégico, que | | | 33 | 115% | | 0 | 8% | | | 0 | 8% | 2-3-2.txt | 7% |
| 11 | y en la gestión la protección y el desarrollo del medio ambiente. Esto | | | 24 | 039% | | 0 | 6% | | | 0 | 6% | 2-3-2.txt | 5% |
| 12 | , congresos, exposiciones y jornadas. Desarrollo de proyectos de I+D+i: - | | | 320 | 10 | 5% | 0 | 30% | | | 0 | 30% | 2-3-2.txt | 81% |
| 13 | Internacionales de calidad de aire. Desarrollo de actividades de formación | | | 292 | 810% | | 0 | 73% | | | 0 | 73% | 2-3-2.txt | 72% |
| 14 | del entorno, el marketing orientado al desarrollo de una comercialización | | | 250 | 436% | | 0 | 37% | | | 0 | 37% | 2-3-1.txt | 96% |
| 15 | es la investigación como principal vía de desarrollo sectorial, al tiempo que se | | | 61 | 123% | | 0 | 56% | | | 0 | 56% | 2-2.txt | 55% |
| 16 | sus frutos al constatarse el elevado desarrollo de la industria española de | | | 68 | 038% | | 0 | 44% | | | 0 | 44% | 2-1.txt | 43% |
| 17 | de baldosas cerámicas. En este desarrollo ha jugado un papel relevante | | | 80 | 1 | 5% | 0 | 51% | | | 0 | 51% | 2-1.txt | 51% |
| 18 | en nuestras fábricas como al desarrollo de nuestros productos y las | | | 54 | 131% | | 0 | 25% | | | 0 | 25% | 11-5.txt | 25% |

5. diseño total 14

| diseño.cnc | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|------|---------|----------|---------|------|-----|-----|--------|-------|------|------|------|------|------|------|-----|----------|-----|
| File | Edit | View | Compute | Settings | Windows | Help | | | | | | | | | | | | | |
| N | Concordance | | | | | | Set | Tag | Word # | Sen | Sen | Para | Para | lead | lead | Sec | Sec | File | % |
| 1 | tanto en los ámbitos de tecnología y diseño como en los procesos de | | | | | | | | 133 | 758% | 058% | | | | | 058% | | 33-3.txt | 70% |
| 2 | , calidad de producto, vanguardia de diseño y presencia internacional. | | | | | | | | 194 | 938% | 038% | | | | | 038% | | 33-3.txt | 97% |
| 3 | es un grupo industrial dedicado al diseño, fabricación, distribución y | | | | | | | | 8 | 027% | 0 5% | | | | | 0 5% | | 3-2.txt | 4% |
| 4 | una excelente relación calidad, diseño y precio. Visión Consolidar el | | | | | | | | 28 | 093% | 018% | | | | | 018% | | 3-2.txt | 19% |
| 5 | de la compañía. Valores corporativos Diseño e innovación: Nos reinventamos | | | | | | | | 66 | 215% | 042% | | | | | 042% | | 3-2.txt | 41% |
| 6 | con vocación de liderazgo dedicada al diseño, fabricación y comercialización | | | | | | | | 15 | 042% | 012% | | | | | 012% | | 3-1.txt | 11% |
| 7 | una excelente relación calidad, diseño y precio. CALIDAD Pamesa | | | | | | | | 34 | 034% | 028% | | | | | 028% | | 3-1.txt | 30% |
| 8 | empresas en la utilización óptima del diseño en todas sus fases, ayudando a | | | | | | | | 87 | 342% | 048% | | | | | 048% | | 2-5.txt | 46% |
| 9 | de la empresa. GESTIÓN DEL DISEÑO Apoyamos a las empresas en | | | | | | | | 77 | 312% | 042% | | | | | 042% | | 2-5.txt | 41% |
| 10 | AMBIENTAL Identificación y diseño de metodologías/herramientas | | | | | | | | 158 | 625% | 037% | | | | | 037% | | 2-5.txt | 84% |
| 11 | de un sistema de gestión del diseño adecuado para cada empresa. | | | | | | | | 102 | 338% | 056% | | | | | 056% | | 2-5.txt | 52% |
| 12 | de innovación tecnológica y de diseño del sector cerámico español, | | | | | | | | 8 | 017% | 0 7% | | | | | 0 7% | | 2-2.txt | 7% |
| 13 | 6.000 ciclos. W+W Este impactante diseño inaugura una nueva categoría de | | | | | | | | 167 | 924% | 074% | | | | | 074% | | 11-4.txt | 73% |
| 14 | relacionados con temas como el diseño, la sostenibilidad o la | | | | | | | | 415 | 1336% | 033% | | | | | 033% | | 11-1.txt | 94% |

6. gestión total 26

| gestión.cnc | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|------|---------|----------|---------|------|-----|-----|--------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----------|-----|
| File | Edit | View | Compute | Settings | Windows | Help | | | | | | | | | | | | | |
| N | Concordance | | | | | | Set | Tag | Word # | Sen | Sen | Para | Para | lead | lead | Sec | Sec | File | % |
| 1 | y diseño como en los procesos de gestión y organización. La Experiencia | | | | | | | | 139 | 739% | 071% | | | | | 071% | | 33-3.txt | 72% |
| 2 | técnica Equilibrio Ecológico Sistema de Gestión Medioambiental Cumplimiento | | | | | | | | 6 | 0 4% | 0 3% | | | | | 0 3% | | 33-1.txt | 3% |
| 3 | Interior: (1 crédito) IEQ CR3 Plan de gestión de la calidad de aire interior Los | | | | | | | | 121 | 079% | 052% | | | | | 052% | | 33-1.txt | 54% |
| 4 | por el SIG de ECOEMBES. 100% Gestión de residuos peligrosos y no | | | | | | | | 217 | 525% | 033% | | | | | 033% | | 33-1.txt | 93% |
| 5 | de Kioto. Sistema Integrado de Gestión Empresa adherida al Sistema | | | | | | | | 95 | 415% | 049% | | | | | 049% | | 3-3.txt | 50% |
| 6 | Cerámica cuenta con un sistema de gestión ambiental para identificar y | | | | | | | | 7 | 026% | 0 4% | | | | | 0 4% | | 3-3.txt | 3% |
| 7 | comprometida con la optimización en la gestión del agua, basada en los | | | | | | | | 162 | 643% | 034% | | | | | 034% | | 3-3.txt | 84% |
| 8 | adherida al Sistema Integrado de Gestión (SIG), diseñado por Ecoembes | | | | | | | | 102 | 435% | 053% | | | | | 053% | | 3-3.txt | 54% |
| 9 | tiene implantado un sistema de gestión de calidad, acorde con la norma | | | | | | | | 44 | 139% | 036% | | | | | 036% | | 3-1.txt | 38% |
| 10 | . Apostando por la excelencia en la gestión y entendiendo la calidad como | | | | | | | | 65 | 225% | 053% | | | | | 053% | | 3-1.txt | 55% |
| 11 | a la implantación de un sistema de gestión del diseño adecuado para cada | | | | | | | | 100 | 332% | 055% | | | | | 055% | | 2-5.txt | 51% |
| 12 | diseño adecuado para cada empresa. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN | | | | | | | | 107 | 4 7% | 059% | | | | | 059% | | 2-5.txt | 55% |
| 13 | de un sistema autónomo de gestión de la innovación. | | | | | | | | 148 | 534% | 031% | | | | | 031% | | 2-5.txt | 77% |
| 14 | la cartera de productos de la empresa. GESTIÓN DEL DISEÑO Apoyamos a | | | | | | | | 75 | 3 6% | 041% | | | | | 041% | | 2-3.txt | 40% |
| 15 | del esquema organizativo y de gestión que consigue responder con | | | | | | | | 46 | 159% | 057% | | | | | 057% | | 2-3.txt | 54% |
| 16 | gestión de la actividad con criterios de gestión avanzados y con mecanismos | | | | | | | | 186 | 550% | 075% | | | | | 075% | | 2-3-3.txt | 74% |
| 17 | como no económica. • Se realiza una Gestión de la actividad con criterios de | | | | | | | | 179 | 523% | 072% | | | | | 072% | | 2-3-3.txt | 71% |
| 18 | UNE-EN ISO 14001. El Sistema de Gestión Ambiental queda englobado | | | | | | | | 78 | 211% | 020% | | | | | 020% | | 2-3-2.txt | 17% |
| 19 | y certificación de un Sistema de Gestión Ambiental según la norma | | | | | | | | 67 | 135% | 017% | | | | | 017% | | 2-3-2.txt | 14% |
| 20 | , el ITC integra en la estrategia y en la gestión la protección y el desarrollo del | | | | | | | | 19 | 070% | 0 5% | | | | | 0 5% | | 2-3-2.txt | 4% |
| 21 | que realizan ensayos. El Sistema de Gestión Ambiental desarrolla la Política | | | | | | | | 124 | 317% | 031% | | | | | 031% | | 2-3-2.txt | 27% |
| 22 | Manual de acogida sobre la Gestión ambiental en el Trabajo, que | | | | | | | | 190 | 617% | 048% | | | | | 048% | | 2-3-2.txt | 44% |
| 23 | dentro de un Sistema Integrado de Gestión compuesto también por la | | | | | | | | 88 | 232% | 022% | | | | | 022% | | 2-3-2.txt | 19% |
| 24 | de Gestión compuesto también por la Gestión de la Calidad, de la Seguridad | | | | | | | | 93 | 243% | 023% | | | | | 023% | | 2-3-2.txt | 20% |
| 25 | de nuevas herramientas y sistemas de gestión que permiten al centro equilibrar | | | | | | | | 95 | 175% | 037% | | | | | 037% | | 2-3-1.txt | 39% |
| 26 | y utilidades de la cerámica, mediante la gestión profesionalizada de un equipo | | | | | | | | 34 | 071% | 031% | | | | | 031% | | 2-2.txt | 30% |

7. productos total 17

| productos.cnc | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|------|---------|----------|---------|------|-----|-----|--------|-------|------|------|------|------|------|------|-----|-----------|-----|
| File | Edit | View | Compute | Settings | Windows | Help | | | | | | | | | | | | | |
| N | Concordance | | | | | | Set | Tag | Word # | Sen | Sen | Para | Para | lead | lead | Sec | Sec | File | % |
| 1 | en dos líneas de actuación prioritarias: - Productos. Todo nuestro material | | | | | | | | 36 | 100% | 018% | | | | | 018% | | 33-3.txt | 19% |
| 2 | técnicas y estéticas. Nuestros productos se sitúan dentro de un | | | | | | | | 49 | 325% | 025% | | | | | 025% | | 33-3.txt | 27% |
| 3 | y materias primas sostenibles MR Productos ambientalmente preferibles | | | | | | | | 68 | 044% | 029% | | | | | 029% | | 33-1.txt | 30% |
| 4 | MR Adquisición sostenible MR Productos y materias primas | | | | | | | | 62 | 040% | 027% | | | | | 027% | | 33-1.txt | 27% |
| 5 | Ambiental Interior: (1-4 créditos) IEQ Productos de baja emisión Créditos | | | | | | | | 77 | 050% | 033% | | | | | 033% | | 33-1.txt | 35% |
| 6 | Española y Europea aplicable a los productos elaborados en España. Este | | | | | | | | 151 | 098% | 055% | | | | | 055% | | 33-1.txt | 66% |
| 7 | gestión de la calidad de aire interior Los productos comercializados por | | | | | | | | 129 | 034% | 055% | | | | | 055% | | 33-1.txt | 57% |
| 8 | de nuestros clientes, ofreciendo productos de máxima calidad. | | | | | | | | 85 | 238% | 054% | | | | | 054% | | 3-2.txt | 54% |
| 9 | , distribución y comercialización de productos cerámicos que satisface las | | | | | | | | 14 | 047% | 0 9% | | | | | 0 9% | | 3-2.txt | 9% |
| 10 | , fabricación y comercialización de productos cerámicos que satisface las | | | | | | | | 20 | 056% | 016% | | | | | 016% | | 3-1.txt | 16% |
| 11 | , desarrollar, fabricar y comercializar productos y servicios tecnológicamente | | | | | | | | 91 | 429% | 051% | | | | | 051% | | 27-1.txt | 59% |
| 12 | de la rentabilidad de la cartera de productos de la empresa. GESTIÓN | | | | | | | | 71 | 277% | 039% | | | | | 039% | | 2-5.txt | 38% |
| 13 | la sostenibilidad ambiental de productos y/o proceso (ecodiseño, | | | | | | | | 172 | 659% | 095% | | | | | 095% | | 2-5.txt | 93% |
| 14 | a obtener nuevos procesos o productos, o a mejorar los ya | | | | | | | | 349 | 1076% | 038% | | | | | 038% | | 2-3-2.txt | 87% |
| 15 | al cerámico, proporcionará nuevos productos, antes inéditos, que resulten | | | | | | | | 143 | 135% | 092% | | | | | 092% | | 2-1.txt | 90% |
| 16 | fábricas como al desarrollo de nuestros productos y las acciones sociales de la | | | | | | | | 57 | 137% | 027% | | | | | 027% | | 11-5.txt | 27% |
| 17 | con la cultura del agua de Roca, sus productos y sus valores que, además, | | | | | | | | 397 | 1336% | 039% | | | | | 039% | | 11-1.txt | 89% |

8. sector total 13

| sector.cnc | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----|-----|--------|-------|-----|------|------|------|------|------|-----|---------------|-----|
| File Edit View Compute Settings Windows Help | | | | | | | | | | | | | | |
| N | Concordance | Set | Tag | Word # | Sen | Sen | Para | Para | lead | lead | Sec | Sec | File | % |
| 1 | una de las empresas más veteranas del sector cerámico español. Nacida en | | | 11 | 035% | | 0 | 2% | | | 0 | 2% | Empresa4.txt | 2% |
| 2 | o en asociación con otras empresas del sector. Así, desde 1971 encabezó la | | | 166 | 630% | | 030% | | | | 030% | | Empresa4.txt | 29% |
| 3 | , con más de 45 años de trabajo en el sector cerámico, es un valor añadido y | | | 558 | 2347% | | 076% | | | | 076% | | Empresa33.txt | 78% |
| 4 | es una de las empresas líderes de éste sector por volumen de ventas, calidad | | | 586 | 2446% | | 030% | | | | 030% | | Empresa33.txt | 81% |
| 5 | Pamesa fue la primera empresa del sector cerámico que consiguió el | | | 354 | 1538% | | 075% | | | | 075% | | Empresa3.txt | 75% |
| 6 | integrarse en el tejido asociativo de su sector. Acciones de cooperación | | | 1,249 | 3300% | | 037% | | | | 037% | | Empresa2.txt | 87% |
| 7 | medios de comunicación, empresas del sector cerámico y todas aquellas | | | 395 | 730% | | 027% | | | | 027% | | Empresa2.txt | 28% |
| 8 | y comprometido con la excelencia en el sector. La inquietud fundamental del | | | 204 | 200% | | 014% | | | | 014% | | Empresa2.txt | 14% |
| 9 | innovación tecnológica y de diseño del sector cerámico español, anticipándose | | | 166 | 224% | | 012% | | | | 012% | | Empresa2.txt | 12% |
| 10 | empresariales, profesionales del sector cerámico, universidades y otros | | | 381 | 758% | | 027% | | | | 027% | | Empresa2.txt | 27% |
| 11 | vincula como socio de las empresas del sector a la hora de detectar sus | | | 230 | 345% | | 016% | | | | 016% | | Empresa2.txt | 16% |
| 12 | plan estratégico centrado en el sector del espacio de baño y alcanza el | | | 232 | 846% | | 026% | | | | 026% | | Empresa11.txt | 27% |
| 13 | baño y alcanza el liderazgo mundial del sector en el año 2006. Hoy en día la red | | | 243 | 836% | | 027% | | | | 027% | | Empresa11.txt | 28% |

9. sistema total 21

| sistema.cnc | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----|-----|--------|-------|-----|------|------|------|------|------|-----|-----------|-----|
| File Edit View Compute Settings Windows Help | | | | | | | | | | | | | | |
| N | Concordance | Set | Tag | Word # | Sen | Sen | Para | Para | lead | lead | Sec | Sec | File | % |
| 1 | de temperatura. Tras la instalación del sistema de recuperación calor para el | | | 186 | 821% | | 054% | | | | 054% | | 4-3.txt | 54% |
| 2 | E4IN12/2014/14: INSTALACIÓN DE SISTEMA DE RECUPERACION DE | | | 113 | 630% | | 033% | | | | 033% | | 4-3.txt | 33% |
| 3 | dinámica, lleva años mejorando su sistema productivo, para minimizar su | | | 59 | 251% | | 017% | | | | 017% | | 4-3.txt | 17% |
| 4 | de "llama piloto". Tras la instalación del sistema de recuperación calor del horno | | | 311 | 1222% | | 090% | | | | 090% | | 4-3.txt | 90% |
| 5 | y la adaptación de quemadores para sistema de "llama piloto". Tras la | | | 303 | 1134% | | 038% | | | | 038% | | 4-3.txt | 88% |
| 6 | . E4IN12/2016/42: INSTALACION DE SISTEMA DE RECUPERACION DE | | | 222 | 1013% | | 054% | | | | 054% | | 4-3.txt | 64% |
| 7 | Información técnica Equilibrio Ecológico Sistema de Gestión Medioambiental | | | 4 | 0 | 3% | 0 | 2% | | | 0 | 2% | 33-1.txt | 3% |
| 8 | Cumplimiento de créditos para LEED Sistema de certificación Se pueden | | | 13 | 0 | 8% | 0 | 6% | | | 0 | 6% | 33-1.txt | 7% |
| 9 | así con el Protocolo de Kioto. Sistema Integrado de Gestión Empresa | | | 92 | 4 | 6% | 048% | | | | 048% | | 3-3.txt | 49% |
| 10 | de Gestión Empresa adherida al Sistema Integrado de Gestión (SIG), | | | 99 | 426% | | 051% | | | | 051% | | 3-3.txt | 52% |
| 11 | Pamesa Cerámica cuenta con un sistema de gestión ambiental para | | | 5 | 019% | | 0 | 3% | | | 0 | 3% | 3-3.txt | 2% |
| 12 | CALIDAD Pamesa tiene implantado un sistema de gestión de calidad, acorde | | | 42 | 130% | | 034% | | | | 034% | | 3-1.txt | 36% |
| 13 | INTELIGENCIA COMPETITIVA Sistema de generación de información | | | 2 | 0 | 6% | 0 | 1% | | | 0 | 1% | 2-5.txt | 2% |
| 14 | , ayudando a la implantación de un sistema de gestión del diseño | | | 98 | 376% | | 054% | | | | 054% | | 2-5.txt | 50% |
| 15 | en la generación y capacitación de un sistema autónomo de gestión de la | | | 145 | 558% | | 030% | | | | 030% | | 2-5.txt | 75% |
| 16 | según la norma UNE-EN ISO 14001. El Sistema de Gestión Ambiental queda | | | 76 | 2 | 6% | 019% | | | | 019% | | 2-3-2.txt | 16% |
| 17 | de implantación y certificación de un Sistema de Gestión Ambiental según la | | | 65 | 131% | | 016% | | | | 016% | | 2-3-2.txt | 14% |
| 18 | laboratorios que realizan ensayos. El Sistema de Gestión Ambiental | | | 122 | 310% | | 031% | | | | 031% | | 2-3-2.txt | 27% |
| 19 | queda englobado dentro de un Sistema Integrado de Gestión | | | 85 | 226% | | 021% | | | | 021% | | 2-3-2.txt | 18% |
| 20 | español, articulando con los años un sistema de cooperación | | | 55 | 071% | | 035% | | | | 035% | | 2-1.txt | 34% |
| 21 | de agua y energía. Cold Start Innovador sistema de apertura en agua fría. La | | | 21 | 150% | | 0 | 9% | | | 0 | 9% | 11-4.txt | 10% |

9. soci* total 33

| soci_cnc | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|---|------|---------|----------|---------|------|--|-----|-----|--------|-------|------|------|------|------|------|-----|-----|---------------|---------------|-----|
| File | Edit | View | Compute | Settings | Windows | Help | | | | | | | | | | | | | | | |
| N | Concordance | | | | | | | Set | Tag | Word # | Sen | Sen | Para | Para | lead | lead | Sec | Sec | File | % | |
| 1 | de su entorno a través de su obra social, cooperando en el bienestar de la | | | | | | | | | 627 | 2654% | 035% | | | 035% | | | | Empresa33.txt | 86% | |
| 2 | social, cooperando en el bienestar de la sociedad en su conjunto. Cerámicas | | | | | | | | | 634 | 2639% | 036% | | | 036% | | | | Empresa33.txt | 87% | |
| 3 | se realiza pensando en la rentabilidad social, nunca empresarial. La donación | | | | | | | | | 667 | 2833% | 091% | | | 091% | | | | Empresa33.txt | 91% | |
| 4 | con el progreso económico, social y medioambiental. Pamesa | | | | | | | | | 278 | 1132% | 059% | | | 059% | | | | Empresa3.txt | 58% | |
| 5 | valor desde la óptica económica, social y ambiental. Visión Convertirse | | | | | | | | | 63 | 236% | 043% | | | 043% | | | | Empresa27.txt | 40% | |
| 6 | español creado en 1989, con domicilio social en Onda (Castellón), que | | | | | | | | | 12 | 035% | 0 8% | | | 0 8% | | | | Empresa27.txt | 7% | |
| 7 | , social y medioambiental. Contribución social Aportaciones a diferentes | | | | | | | | | 110 | 5 7% | 074% | | | 074% | | | | Empresa27.txt | 73% | |
| 8 | con la triple vertiente económica, social y medioambiental. Contribución | | | | | | | | | 106 | 432% | 072% | | | 072% | | | | Empresa27.txt | 70% | |
| 9 | de la industria cerámica y la sociedad y están encaminadas a | | | | | | | | | 945 | 2254% | 056% | | | 056% | | | | Empresa2.txt | 66% | |
| 10 | y adaptarse a las nuevas demandas sociales y a los cambios de contexto | | | | | | | | | 1,026 | 2655% | 071% | | | 071% | | | | Empresa2.txt | 71% | |
| 11 | entorno. El ITC orienta su compromiso social hacia la mejora de la calidad de | | | | | | | | | 548 | 1111% | 038% | | | 038% | | | | Empresa2.txt | 38% | |
| 12 | . Como parte del compromiso con la sociedad y el entorno, el ITC integra en | | | | | | | | | 611 | 1228% | 043% | | | 043% | | | | Empresa2.txt | 42% | |
| 13 | se consideran las opiniones de socios y clientes; existe compromiso | | | | | | | | | 1,091 | 2751% | 076% | | | 076% | | | | Empresa2.txt | 76% | |
| 14 | con entidades de la economía social, locales y tiende a integrarse en | | | | | | | | | 1,237 | 3350% | 036% | | | 036% | | | | Empresa2.txt | 86% | |
| 15 | de lucro. • Desarrollo de una Política Social, cuyo objetivo básico es la | | | | | | | | | 1,052 | 27 9% | 073% | | | 073% | | | | Empresa2.txt | 73% | |
| 16 | , cuyo objetivo básico es la mejora social con sus empleados y públicos | | | | | | | | | 1,059 | 2718% | 074% | | | 074% | | | | Empresa2.txt | 74% | |
| 17 | , empleados, alumnos y con la sociedad en general. Es por ello que el | | | | | | | | | 505 | 996% | 035% | | | 035% | | | | Empresa2.txt | 35% | |
| 18 | ofrecer a la industria cerámica y a la sociedad sostenibilidad, innovación, | | | | | | | | | 276 | 470% | 019% | | | 019% | | | | Empresa2.txt | 19% | |
| 19 | , competitividad y compromiso social. Es consciente de la necesidad | | | | | | | | | 282 | 400% | 020% | | | 020% | | | | Empresa2.txt | 20% | |
| 20 | , al tiempo que se vincula como socio de las empresas del sector a la | | | | | | | | | 225 | 337% | 016% | | | 016% | | | | Empresa2.txt | 16% | |
| 21 | el posicionamiento del ITC como socio de las empresas dentro del | | | | | | | | | 91 | 119% | 0 6% | | | 0 6% | | | | Empresa2.txt | 6% | |
| 22 | , antes inéditos, que resulten útiles a la sociedad manteniendo unos precios | | | | | | | | | 151 | 195% | 011% | | | 011% | | | | Empresa2.txt | 10% | |
| 23 | grupos de interés. La Responsabilidad Social Corporativa contempla 3 ámbitos | | | | | | | | | 333 | 627% | 023% | | | 023% | | | | Empresa2.txt | 23% | |
| 24 | y otros centros de investigación, sociedad, medios de comunicación, | | | | | | | | | 389 | 771% | 027% | | | 027% | | | | Empresa2.txt | 28% | |
| 25 | centro equilibrar sus áreas económicas, sociales y ambientales. La razón de ser | | | | | | | | | 449 | 895% | 031% | | | 031% | | | | Empresa2.txt | 32% | |
| 26 | activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental en | | | | | | | | | 365 | 734% | 025% | | | 025% | | | | Empresa2.txt | 26% | |
| 27 | 3 ámbitos principales de actuación; social, ambiental y económica. El ITC | | | | | | | | | 341 | 630% | 024% | | | 024% | | | | Empresa2.txt | 24% | |
| 28 | su compromiso de Responsabilidad Social Corporativa mediante una | | | | | | | | | 354 | 717% | 025% | | | 025% | | | | Empresa2.txt | 25% | |
| 29 | e integradas en el imaginario de la sociedad española. Para dar un paso | | | | | | | | | 345 | 1137% | 039% | | | 039% | | | | Empresa11.txt | 39% | |
| 30 | . Atenta siempre a los cambios de la sociedad relacionados con la cultura | | | | | | | | | 77 | 322% | 0 9% | | | 0 9% | | | | Empresa11.txt | 9% | |
| 31 | dar un paso más en su alianza con la sociedad, en 2009 se inauguró el Roca | | | | | | | | | 357 | 1230% | 040% | | | 040% | | | | Empresa11.txt | 40% | |
| 32 | de nuestros productos y las acciones sociales de la compañía. En lo | | | | | | | | | 733 | 2834% | 033% | | | 033% | | | | | Empresa11.txt | 83% |
| 33 | por seguir avanzando de la mano de la sociedad durante muchos años más. | | | | | | | | | 441 | 1435% | 050% | | | 050% | | | | | Empresa11.txt | 49% |

LISTADOS DE CONCORDANCIAS DE WORDSMITH (FORMATO CNC) :
1.- _sost_

| WordSmith Tools | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|--------|------|-------|-----|--|-------|-------|------|-------|------|-------|-------|--|
| -- 2/7/2018 | | | | | | | | | | | | | |
| Basic Statistics | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 160 | 8 | 48 | 500 | | 0 | 594 | 0 | 0 | 0 | 594 | 590 | |
| Max | 417 | 13 | 100 | | | 0 | 95 | 0 | 0 | 0 | 95 | 94 | |
| Min | 13 | 0 | 13 | | | 0 | 8 | 0 | 0 | 0 | 8 | 7 | |
| Mean | 146,18 | 4,36 | 45,48 | | | 0,00 | 54,02 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 54,02 | 53,64 | |
| Sd. | 135,59 | 4,97 | 31,05 | | | 0,00 | 37,30 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 37,30 | 37,12 | |
| 1/8 | 3,54 | 2,08 | | | | | | 0,00 | | 0,00 | | 3,73 | |
| | % | % | 6,63% | | | 0,00% | 3,50% | % | 0,00% | % | 3,50% | % | |
| 2/8 | 3,73 | 0,00 | | | | | | 0,00 | | 0,00 | | 4,41 | |
| | % | % | 7,79% | | | 0,00% | 4,33% | % | 0,00% | % | 4,33% | % | |
| 3/8 | 12,6 | 10,4 | 11,76 | | | | 19,36 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 19,36 | 19,3 | |
| | 2% | 2% | % | | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 2% | |
| 4/8 | 10,5 | 12,5 | 11,87 | | | | 15,63 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 15,63 | 15,4 | |
| | 1% | 0% | % | | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 2% | |
| 5/8 | 0,81 | 0,00 | 14,44 | | | | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | | 2,03 | |
| | % | % | % | | | 0,00% | 2,70% | % | 0,00% | % | 2,70% | % | |
| 6/8 | 29,6 | 25,0 | 24,20 | | | | 22,78 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 22,78 | 23,2 | |
| | 0% | 0% | % | | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 2% | |
| 7/8 | 13,2 | 22,9 | | | | | 15,93 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 15,93 | 15,9 | |
| | 5% | 2% | 5,00% | | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 3% | |
| 8/8 | 25,9 | 27,0 | 18,32 | | | | 15,77 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 15,77 | 15,9 | |
| | 3% | 8% | % | | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 3% | |

| N | Concordance | S et | T a g | Wor d # | Sen t. # | Sent. Pos. | Para. # | Para. Pos. | Hea d. # | Head. Pos. | Sec t. # | Sect. Pos. | File | % |
|---|-------------|------|-------|---------|----------|------------|---------|------------|----------|------------|----------|------------|------|---|
|---|-------------|------|-------|---------|----------|------------|---------|------------|----------|------------|----------|------------|------|---|

| | | | | | | | | |
|----------------------------------|-----|----|-------|---|-------|---|-------|-----------|
| y MARTI desde su fundación. La | | | 13,04 | | | | 4- | 7,00 |
| 1 sostenibilidad de nuestro est | 26 | 1 | % | 0 | 7,51% | 0 | 7,51% | 3.txt % |
| erios Creditos directos Sitios | | | 20,13 | | 13,30 | | 13,30 | 33- 15,0 |
| 2 Sostenibles: (1-2 créditos) s | 31 | 0 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| ales regionales MR Adquisición | | | 38,96 | | 25,75 | | 25,75 | 33- 26,0 |
| 3 sostenible MR Productos y mat | 60 | 0 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| MR Productos y materias primas | | | 42,86 | | 28,33 | | 28,33 | 33- 29,0 |
| 4 sostenibles MR Productos ambi | 66 | 0 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| alidad nuestros retos. Ética y | | | 16,00 | | 86,71 | | 86,71 | 3- 85,0 |
| 5 sostenibilidad: Trabajamos co | 137 | 5 | % | 0 | % | 0 | % | 2.txt 0% |
| da para mejorar y comunicar la | | | 59,38 | | 92,86 | | 92,86 | 2- 91,0 |
| 6 sostenibilidad ambiental de p | 169 | 6 | % | 0 | % | 0 | % | 5.txt 0% |
| stria cerámica y a la sociedad | | | 72,22 | | 16,05 | | 16,05 | 2- 12,0 |
| 7 sostenibilidad, innovación, c | 13 | 0 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt 0% |
| ya existentes con criterios de | | | 100,0 | | 90,20 | | 90,20 | 2-3- 90,0 |
| 8 sostenibilidad. - Análisis y | 359 | 10 | 0% | 0 | % | 0 | % | 2.txt 0% |
| ser del ITC ha sido siempre la | | | 21,05 | | 45,17 | | 45,17 | 2-3- 47,0 |
| 9 sostenibilidad, entendida ést | 117 | 2 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| rga del inodoro. Una propuesta | | | 25,00 | | 94,67 | | 94,67 | 11- 94,0 |
| 10 sostenible que permite aprove | 213 | 11 | % | 0 | % | 0 | % | 4.txt 0% |
| s con temas como el diseño, la | | | 91,67 | | 93,71 | | 93,71 | 11- 94,0 |
| 11 sostenibilidad o la arquitect | 417 | 13 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |

2.- Ambiental

| WordSmith Tools -- 2/7/2018 | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Basic Statistics | | | | | | | | | | |
| Total | 1954 | 52 | 861 | 0 | 751 | 0 | 0 | 0 | 751 | 731 |
| Max | 381 | 12 | 100 | 0 | 96 | 0 | 0 | 0 | 96 | 96 |
| Min | 8 | 0 | 13 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Mean | 114,94 | 3,06 | 50,66 | 0,00 | 44,20 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 44,20 | 43,00 |
| Sd. | 91,11 | 3,21 | 31,93 | 0,00 | 31,08 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 31,08 | 30,66 |
| | | | | | | | | | 12,57 | 13,68 |
| 1/8 | 10,95% | 1,92% | 15,88% | 0,00% | 12,57% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | % | % |
| 2/8 | 2,97% | 3,85% | 7,50% | 0,00% | 4,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 4,00% | 4,38% |
| | | | | | | | | | 17,18 | 16,69 |
| 3/8 | 11,26% | 15,38% | 13,43% | 0,00% | 17,18% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | % | % |
| | | | | | | | | | 25,25 | 25,72 |
| 4/8 | 12,69% | 15,38% | 17,32% | 0,00% | 25,25% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | % | % |
| 5/8 | 10,44% | 9,62% | 3,80% | 0,00% | 6,82% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 6,82% | 6,16% |
| 6/8 | 10,08% | 7,69% | 14,03% | 0,00% | 6,59% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 6,59% | 6,02% |
| | | | | | | | | | 20,03 | 19,97 |
| 7/8 | 30,66% | 34,62% | 21,52% | 0,00% | 20,03% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | % | % |
| 8/8 | 10,95% | 11,54% | 6,50% | 0,00% | 7,57% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 7,57% | 7,39% |

| N | Concordance | T Se a t g | Word # | Sent. # | Sent. Pos. | Para. # | Para. Pos. | Head. # | Head. Pos. | Sect. # | Sect. Pos. | File | % |
|---|---|------------------|--------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|----------|--------|
| 1 | entalmente preferibles | Calidad | 72 | 0 | 46,75% | 0 | 30,90% | | | 0 | 30,90 | 33-1.txt | 33,00% |
| 2 | Ambiental Interior: (1-4 crédito de materiales) | Calidad | 113 | 0 | 73,38% | 0 | 48,50% | | | 0 | 48,50 | 33-1.txt | 51,00% |

| | | | | | | | | |
|--|-----|----|--------|---|--------|-------|-------|-------------|
| inación acústica. Autorización | | | | | | 15,03 | 3- | 16,00 |
| 3 Ambiental Integrada La compañ | 29 | 1 | 16,67% | 0 | 15,03% | 0 | % | 3.txt % |
| enta con un sistema de gestión | | | | | | | 3- | |
| 4 ambiental para identificar y | 8 | 0 | 29,63% | 0 | 4,15% | 0 | 4,15% | 3.txt 4,00% |
| esa cuenta con la Autorización | | | | | | 25,91 | 3- | 28,00 |
| 5 Ambiental Integrada, otorgada | 50 | 2 | 35,00% | 0 | 25,91% | 0 | % | 3.txt % |
| la óptica económica, social y | | | 100,00 | | | 43,92 | 27- | 41,00 |
| 6 ambiental. Visión Convertirse | 65 | 2 | % | 0 | 43,92% | 0 | % | 1.txt % |
| n. ESTRATEGIAS DE | | | | | | | | |
| COMUNICACIÓN AMBIENTAL | | | | | | 85,16 | 2- | 81,00 |
| 7 Identificación y di | 155 | 6 | 15,63% | 0 | 85,16% | 0 | % | 5.txt % |
| y comunicar la sostenibilidad ambiental | | | | | | 93,41 | 2- | 92,00 |
| 8 de productos y/o pr | 170 | 6 | 62,50% | 0 | 93,41% | 0 | % | 5.txt % |
| ncipales de actuación; social, ambiental | | | | | | 96,30 | 2- | 96,00 |
| 9 y económica. | 78 | 2 | 86,67% | 0 | 96,30% | 0 | % | 3.txt % |
| ensayos. El Sistema de Gestión | | | | | | 31,41 | 2-3- | 28,00 |
| 10 Ambiental desarrolla la Polít | 125 | 3 | 20,00% | 0 | 31,41% | 0 | % | 2.txt % |
| O 14001. El Sistema de Gestión | | | | | | 19,85 | 2-3- | 17,00 |
| 11 Ambiental queda englobado den | 79 | 2 | 12,77% | 0 | 19,85% | 0 | % | 2.txt % |
| ación de un Sistema de Gestión | | | | | | 17,09 | 2-3- | 15,00 |
| 12 Ambiental según la norma UNE- | 68 | 1 | 87,50% | 0 | 17,09% | 0 | % | 2.txt % |
| biental desarrolla la Política Ambiental | | | | | | 32,41 | 2-3- | 29,00 |
| 13 del ITC Esta políti | 129 | 3 | 33,33% | 0 | 32,41% | 0 | % | 2.txt % |
| análisis y ensayos en materia | | | 100,00 | | | 95,73 | 2-3- | 95,00 |
| 14 ambiental. Además, los proced | 381 | 12 | % | 0 | 95,73% | 0 | % | 2.txt % |
| de procedimientos de actuación | | | | | | 54,77 | 2-3- | 51,00 |
| 15 ambiental y una guía de buena | 218 | 6 | 85,37% | 0 | 54,77% | 0 | % | 2.txt % |
| al de acogida sobre la Gestión | | | | | | 47,99 | 2-3- | 44,00 |
| 16 ambiental en el Trabajo, que | 191 | 6 | 19,51% | 0 | 47,99% | 0 | % | 2.txt % |
| la mejora social, económica y | | | | | | | 2-3- | 10,00 |
| 17 ambiental en relación con sus | 23 | 0 | 36,51% | 0 | 8,88% | 0 | 8,88% | 1.txt % |

3.- Calidad

| WordSmith Tools | | | | | | | | | | | | |
|------------------|------|------|-------|--|-------|-------|------|-------|------|-------|------|--|
| -- 2/7/2018 | | | | | | | | | | | | |
| Basic Statistics | | | | | | | | | | | | |
| Total | 153 | | | | | | | | | | | |
| Max | 5 | 32 | 1065 | | 0 | 740 | 0 | 0 | 0 | 740 | 749 | |
| Min | 289 | 9 | 100 | | 0 | 96 | 0 | 0 | 0 | 96 | 95 | |
| Mean | 10 | 0 | 9 | | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | |
| Sd. | 90,2 | | | | | | | | | | 44,0 | |
| | 9 | 1,88 | 62,66 | | 0,00 | 43,52 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 43,52 | 6 | |
| | 76,9 | | | | | | | | | | 27,0 | |
| | 4 | 2,62 | 30,23 | | 0,00 | 27,31 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 27,31 | 7 | |
| 1/8 | 3,06 | 3,13 | 14,73 | | | | 0,00 | | 0,00 | | 4,14 | |
| | % | % | % | | 0,00% | 4,05% | % | 0,00% | % | 4,05% | % | |
| 2/8 | 16,9 | 28,1 | 10,59 | | | 17,09 | 0,00 | | 0,00 | 17,09 | 16,9 | |
| | 4% | 3% | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 6% | |
| 3/8 | 15,3 | 0,00 | 14,39 | | | 13,69 | 0,00 | | 0,00 | 13,69 | 14,1 | |
| | 7% | % | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 5% | |
| 4/8 | 7,49 | 6,25 | 17,84 | | | | 0,00 | | 0,00 | | 9,88 | |
| | % | % | % | | 0,00% | 9,84% | % | 0,00% | % | 9,84% | % | |
| 5/8 | 4,56 | 3,13 | | | | | 0,00 | | 0,00 | | 8,14 | |
| | % | % | 9,42% | | 0,00% | 7,75% | % | 0,00% | % | 7,75% | % | |
| 6/8 | 9,38 | 12,5 | 13,88 | | | 15,95 | 0,00 | | 0,00 | 15,95 | 15,8 | |
| | % | 0% | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 9% | |
| 7/8 | 10,7 | 12,5 | | | | 10,90 | 0,00 | | 0,00 | 10,90 | 10,5 | |
| | 5% | 0% | 8,11% | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 5% | |
| 8/8 | 32,4 | 34,3 | 11,05 | | | 20,72 | 0,00 | | 0,00 | 20,72 | 20,2 | |
| | 4% | 8% | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 9% | |

| N | Concordance | S | T | Wor | Sen | Sent. | Para. # | Para. | Hea | Head. | Sec | Sect. | File | % |
|---|-------------|----|---|-----|------|-------|---------|-------|------|-------|------|-------|------|---|
| | | et | a | d # | t. # | Pos. | | Pos. | d. # | Pos. | t. # | Pos. | | |

| | | | | | | | | | |
|---|-----|---|-------|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| acción de la maquinaria, con la calidad y | | | 72,41 | | 16,80 | | 16,80 | 4- | 17,0 |
| 1 el respeto al medio | 21 | 0 | % | | 0 | % | 0 | 2.txt | 0% |
| da reflejada en los valores de calidad, | | | 71,43 | | | | | 33- | 5,00 |
| 2 trabajo, innovación | 10 | 0 | % | | 0 | 5,08% | 0 | 5,08% | 3.txt |
| , innovación y experiencia. La Calidad | | | 13,04 | | | | | 33- | 9,00 |
| 3 es una característica | 16 | 1 | % | | 0 | 8,12% | 0 | 8,12% | 3.txt |
| sector por volumen de ventas, calidad | | | 66,67 | | | 95,94 | | 95,94 | 33- |
| 4 de producto, vanguard | 189 | 9 | % | | 0 | % | 0 | % | 3.txt |
| tos ambientalmente preferibles Calidad | | | 46,10 | | | 30,47 | | 30,47 | 33- |
| 5 Ambiental Interior: (| 71 | 0 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt |
| R3 Reutilización de materiales Calidad | | | 72,73 | | | 48,07 | | 48,07 | 33- |
| 6 Ambiental Interior: (| 112 | 0 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt |
| IEQ CR3 Plan de gestión de la calidad | | | 80,52 | | | 53,22 | | 53,22 | 33- |
| 7 de aire interior Los | 124 | 0 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt |
| ofreciendo productos de máxima | | | 100,0 | | | 55,70 | | 55,70 | 3- |
| 8 calidad. Compromiso con el cl | 88 | 2 | 0% | | 0 | % | 0 | % | 2.txt |
| gurando una excelente relación | | | 90,00 | | | 17,09 | | 17,09 | 3- |
| 9 calidad, diseño y precio. Vis | 27 | 0 | % | | 0 | % | 0 | % | 2.txt |
| ción calidad, diseño y precio. CALIDAD | | | | | | 30,33 | | 30,33 | 3- |
| 10 Pamesa tiene implanta | 37 | 1 | 8,70% | | 0 | % | 0 | % | 1.txt |
| gurando una excelente relación | | | 91,67 | | | 27,05 | | 27,05 | 3- |
| 11 calidad, diseño y precio. CAL | 33 | 0 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt |
| ntado un sistema de gestión de calidad, | | | 47,83 | | | 37,70 | | 37,70 | 3- |
| 12 acorde con la norma | 46 | 1 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt |
| romiso de los empleados con la | | | 100,0 | | | 80,33 | | 80,33 | 3- |
| 13 calidad. Optimizar el funcion | 98 | 3 | 0% | | 0 | % | 0 | % | 1.txt |
| en la gestión y entendiendo la calidad | | | 37,50 | | | 56,56 | | 56,56 | 3- |
| 14 como su seña de ident | 69 | 2 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt |
| o también por la Gestión de la Calidad, | | | 48,94 | | | 24,12 | | 24,12 | 2-3- |
| 15 de la Seguridad y Sa | 96 | 2 | % | | 0 | % | 0 | % | 2.txt |
| como Normas Internacionales de | | | 97,06 | | | 72,61 | | 72,61 | 2-3- |
| 16 calidad de aire. Desarrollo d | 289 | 7 | % | | 0 | % | 0 | % | 2.txt |
| o social hacia la mejora de la calidad | | | 20,63 | | | 80,69 | | 80,69 | 2-3- |
| 17 de vida laboral, la c | 209 | 4 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt |

4.- Desarrollo

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|--|------|
| S | 96,9 | | | | | | | | | | 26,5 |
| d. | 7 | 3,29 | 33,14 | 0,00 | 26,34 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 26,34 | | 0 |
| 1/ | 22,8 | 36,0 | 20,98 | 0,00 | 16,95 | 0,00 | | 0,00 | 16,95 | | 17,1 |
| 8 | 5% | 7% | % | % | % | % | 0,00% | % | % | | 8% |
| 2/ | 3,28 | 4,92 | 12,50 | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | 8,59 |
| 8 | % | % | % | % | 8,98% | % | 0,00% | % | 8,98% | | % |
| 3/ | 4,26 | 4,92 | | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | 6,01 |
| 8 | % | % | 6,90% | % | 6,34% | % | 0,00% | % | 6,34% | | % |
| 4/ | 14,2 | 11,4 | | 0,00 | 14,72 | 0,00 | | 0,00 | 14,72 | | 14,8 |
| 8 | 8% | 8% | 8,31% | % | % | % | 0,00% | % | % | | 5% |
| 5/ | 17,6 | 18,0 | 13,86 | 0,00 | 11,38 | 0,00 | | 0,00 | 11,38 | | 11,4 |
| 8 | 5% | 3% | % | % | % | % | 0,00% | % | % | | 1% |
| 6/ | 25,3 | 19,6 | 12,18 | 0,00 | 20,41 | 0,00 | | 0,00 | 20,41 | | 20,6 |
| 8 | 7% | 7% | % | % | % | % | 0,00% | % | % | | 1% |
| 7/ | 6,04 | 1,64 | 14,28 | 0,00 | 12,02 | 0,00 | | 0,00 | 12,02 | | 12,0 |
| 8 | % | % | % | % | % | % | 0,00% | % | % | | 2% |
| 8/ | 6,27 | 3,28 | 10,98 | 0,00 | | 0,00 | | 0,00 | | | 9,33 |
| 8 | % | % | % | % | 9,21% | % | 0,00% | % | 9,21% | | % |

| N | Concordance | S et | Ta g | Wor d # | Sent . # | Sent. Pos. | Para . # | Para. Pos. | Hea d. # | Head. Pos. | Sect . # | Sect. Pos. | File | % |
|---|--|---------|---------|------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|--------------|------------|
| 1 | CON APOYO DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER) E | | | 107 | 6 | 18,00 % | 0 | 30,92 % | | | 0 | 30,92 % | 4- 3.txt | 30,0 0% |
| 2 | nciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), | | | 136 | 6 | 76,00 % | 0 | 39,31 % | | | 0 | 39,31 % | 4- 3.txt | 39,0 0% |
| 3 | nciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), | | | 245 | 10 | 70,00 % | 0 | 70,81 % | | | 0 | 70,81 % | 4- 3.txt | 71,0 0% |
| 4 | uerte política en innovación y desarrollo sin renunciar, por | | | 54 | 2 | 72,73 % | 0 | 62,79 % | | | 0 | 62,79 % | 4- 1.txt | 59,0 0% |
| 5 | rse. Trata de implicarse en el desarrollo y mejora de su ent | | | 16 | 1 | 25,00 % | 0 | 11,94 % | | | 0 | 11,94 % | 33- 4.txt | 11,0 0% |
| 6 | la necesidad de aportar en el desarrollo del entorno en | | | 47 | 2 | 50,00 % | 0 | 35,07 % | | | 0 | 35,07 % | 33- 3.txt | 32,0 0% |

| | | | | | | | | |
|---|-----|----|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| el | | | % | % | | % | 4.txt | 0% |
| ervicios sin ánimo de lucro. • Desarrollo de una Política | | | | 17,67 | | 17,67 | 2-3- | 17,0 |
| 7 So | 44 | 1 | 3,95% | 0 | % | 0 | 3.txt | 0% |
| s niveles. Así como un plan de desarrollo profesional de | | | 50,00 | 59,44 | | 59,44 | 2-3- | 59,0 |
| 8 cad | 148 | 3 | % | 0 | % | 0 | 3.txt | 0% |
| e cada uno de los empleados. • Desarrollo de una | | | 15,00 | 63,05 | | 63,05 | 2-3- | 62,0 |
| 9 Política ec | 157 | 4 | % | 0 | % | 0 | 3.txt | 0% |
| 1 nte. Esto queda recogido en el desarrollo del Plan | | | 14,58 | | | | 2-3- | 7,00 |
| 0 Estratégí | 33 | 1 | % | 0 | 8,29% | 0 | 2.txt | % |
| 1 la gestión la protección y el desarrollo del medio | | | 88,89 | | | | 2-3- | 5,00 |
| 1 ambiente | 24 | 0 | % | 0 | 6,03% | 0 | 2.txt | % |
| 1 esos, exposiciones y jornadas. Desarrollo de proyectos | | | | 80,40 | | 80,40 | 2-3- | 81,0 |
| 2 de l+ | 320 | 10 | 4,88% | 0 | % | 0 | 2.txt | 0% |
| 1 nacionales de calidad de aire. Desarrollo de actividades | | | | 73,37 | | 73,37 | 2-3- | 72,0 |
| 3 de | 292 | 8 | 9,52% | 0 | % | 0 | 2.txt | 0% |
| 1 rno, el marketing orientado al desarrollo de una | | | 85,71 | 96,53 | | 96,53 | 2-3- | 96,0 |
| 4 comercializ | 250 | 4 | % | 0 | % | 0 | 1.txt | 0% |
| 1 tificación como principal vía de desarrollo sectorial, al | | | 23,33 | 56,48 | | 56,48 | 2- | 55,0 |
| 5 tiem | 61 | 1 | % | 0 | % | 0 | 2.txt | 0% |
| 1 utos al constatarse el elevado desarrollo de la industria | | | 88,31 | 43,59 | | 43,59 | 2- | 43,0 |
| 6 es | 68 | 0 | % | 0 | % | 0 | 1.txt | 0% |
| 1 de baldosas cerámicas. En este desarrollo ha jugado un | | | | 51,28 | | 51,28 | 2- | 51,0 |
| 7 papel | 80 | 1 | 5,06% | 0 | % | 0 | 1.txt | 0% |
| 1 s en nuestras fábricas como al desarrollo de nuestros | | | 80,77 | 25,35 | | 25,35 | 11- | 25,0 |
| 8 produc | 54 | 1 | % | 0 | % | 0 | 5.txt | 0% |

5.- Diseño

| WordSmith Tools -- 2/7/2018 | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------|------|-------|--|--|-------|-------|------|-------|------|-------|------|--|
| Basic Statistics | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 149 | | | | | | | | | | | | |
| Max | 2 | 55 | 711 | | | 0 | 679 | 0 | 0 | 0 | 679 | 669 | |
| Min | 415 | 13 | 94 | | | 0 | 98 | 0 | 0 | 0 | 98 | 97 | |
| Mean | 8 | 0 | 12 | | | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 4 | |
| Sd. | 106, | | | | | | | | | | | 47,7 | |
| | 57 | 3,93 | 50,78 | | | 0,00 | 48,47 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 48,47 | 9 | |
| | 108, | | | | | | | | | | | 31,8 | |
| | 11 | 4,21 | 32,56 | | | 0,00 | 32,10 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 32,10 | 5 | |
| 1/8 | 21,9 | 29,0 | 20,45 | | | | 24,46 | 0,00 | | 0,00 | 24,46 | 24,9 | |
| | 2% | 9% | % | | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 6% | |
| 2/8 | 2,41 | 0,00 | 16,88 | | | | | 0,00 | | 0,00 | | 3,44 | |
| | % | % | % | | | 0,00% | 3,36% | % | 0,00% | % | 3,36% | % | |
| 3/8 | 5,43 | 3,64 | | | | | | 0,00 | | 0,00 | | 7,77 | |
| | % | % | 8,03% | | | 0,00% | 7,97% | % | 0,00% | % | 7,97% | % | |
| 4/8 | 2,28 | 0,00 | 13,29 | | | | | 0,00 | | 0,00 | | 4,48 | |
| | % | % | % | | | 0,00% | 4,11% | % | 0,00% | % | 4,11% | % | |
| 5/8 | 10,9 | 10,9 | | | | | 13,28 | 0,00 | | 0,00 | 13,28 | 13,0 | |
| | 9% | 1% | 7,67% | | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 0% | |
| 6/8 | 17,4 | 16,3 | 15,88 | | | | 21,05 | 0,00 | | 0,00 | 21,05 | 20,3 | |
| | 3% | 6% | % | | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 3% | |
| 7/8 | 11,7 | 16,3 | | | | | 12,03 | 0,00 | | 0,00 | 12,03 | 11,9 | |
| | 3% | 6% | 5,69% | | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 6% | |
| 8/8 | 27,8 | 23,6 | 12,11 | | | | 13,74 | 0,00 | | 0,00 | 13,74 | 14,0 | |
| | 2% | 4% | % | | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | 5% | |

| N | Concordance | T S et | a g | Wor d # | Sen t. # | Sent. Pos. | Para. # | Para. Pos. | Hea d. # | Head. Pos. | Sec t. # | Sect. Pos. | File | % |
|---|-------------|--------------|--------|------------|-------------|---------------|---------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|------|---|
|---|-------------|--------------|--------|------------|-------------|---------------|---------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|------|---|

| | | | | | | | | | |
|----|---|-----|-------|---|-------|-------|-------|-------|----------|
| | en los ámbitos de tecnología y diseño | | 57,89 | | 67,51 | | 67,51 | 33- | 70,0 |
| 1 | como en los procesos d | 133 | 7 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt 0% |
| | dad de producto, vanguardia de diseño y | | 87,50 | | 98,48 | | 98,48 | 33- | 97,0 |
| 2 | presencia internacio | 194 | 9 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt 0% |
| | n grupo industrial dedicado al diseño, | | 26,67 | | | | | 3- | 4,00 |
| 3 | fabricación, distribu | 8 | 0 | % | 0 | 5,06% | 0 | 5,06% | 2.txt % |
| | na excelente relación calidad, diseño y | | 93,33 | | 17,72 | | 17,72 | 3- | 19,0 |
| 4 | precio. Visión Conso | 28 | 0 | % | 0 | % | 0 | % | 2.txt 0% |
| | compañía. Valores corporativos Diseño e | | 15,38 | | 41,77 | | 41,77 | 3- | 41,0 |
| 5 | innovación: Nos rein | 66 | 2 | % | 0 | % | 0 | % | 2.txt 0% |
| | acción de liderazgo dedicada al diseño, | | 41,67 | | 12,30 | | 12,30 | 3- | 11,0 |
| 6 | fabricación y comerci | 15 | 0 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| | na excelente relación calidad, diseño y | | 94,44 | | 27,87 | | 27,87 | 3- | 30,0 |
| 7 | precio. CALIDAD Pame | 34 | 0 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| | s en la utilización óptima del diseño en | | 42,42 | | 47,80 | | 47,80 | 2- | 46,0 |
| 8 | todas sus fases, ay | 87 | 3 | % | 0 | % | 0 | % | 5.txt 0% |
| | tos de la empresa. GESTIÓN DEL | | 12,12 | | 42,31 | | 42,31 | 2- | 41,0 |
| 9 | DISEÑO Apoyamos a las empresa | 77 | 3 | % | 0 | % | 0 | % | 5.txt 0% |
| | IÓN AMBIENTAL Identificación y diseño | | 25,00 | | 86,81 | | 86,81 | 2- | 84,0 |
| 10 | de metodologías/herram | 158 | 6 | % | 0 | % | 0 | % | 5.txt 0% |
| | n de un sistema de gestión del diseño | | 87,88 | | 56,04 | | 56,04 | 2- | 52,0 |
| 11 | adecuado para cada emp | 102 | 3 | % | 0 | % | 0 | % | 5.txt 0% |
| | de innovación tecnológica y de diseño del | | 16,67 | | | | | 2- | 7,00 |
| 12 | sector cerámico es | 8 | 0 | % | 0 | 7,41% | 0 | 7,41% | 2.txt % |
| | 00 ciclos. W+W Este impactante diseño | | 23,81 | | 74,22 | | 74,22 | 11- | 73,0 |
| 13 | inaugura una nueva cat | 167 | 9 | % | 0 | % | 0 | % | 4.txt 0% |
| | relacionados con temas como el diseño, la | | 86,11 | | 93,26 | | 93,26 | 11- | 94,0 |
| 14 | sostenibilidad o l | 415 | 13 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |

| | | | | | | | | |
|---|-----|---|--------|---|--------|---|--------|----------|
| donación de f | | | | | | | 4.txt | 0% |
| a IESE - Fundación Universidad Empresa - Bona | | | | | | | 33- | 66,0 |
| 7 gent, Asoc. ni | 92 | 5 | 17,65% | 0 | 68,66% | 0 | 68,66% | 4.txt 0% |
| la hora de confiar en nuestra empresa. | | | 100,00 | | | | 33- | 87,0 |
| 8 Actualmente es una d | 174 | 8 | % | 0 | 88,32% | 0 | 88,32% | 3.txt 0% |
| esa. Actualmente es una de las empresas líderes | | | | | | | 33- | 90,0 |
| 9 de éste sect | 180 | 9 | 29,17% | 0 | 91,37% | 0 | 91,37% | 3.txt 0% |
| rabajadores. En su crecimiento empresarial, | | | | | | | 33- | 55,0 |
| 10 Cerámicas Aparic | 92 | 5 | 22,73% | 0 | 54,44% | 0 | 54,44% | 2.txt 0% |
| ci, destaca por ser una de las empresas pioneras | | | | | | | 33- | 61,0 |
| 11 en lanzar a | 101 | 5 | 63,64% | 0 | 59,76% | 0 | 59,76% | 2.txt 0% |
| de Kioto Pamesa fue la primera empresa del | | | | | | | 3- | 39,0 |
| 12 sector cerámico q | 71 | 3 | 31,03% | 0 | 36,79% | 0 | 36,79% | 3.txt 0% |
| . Sistema Integrado de Gestión Empresa adherida | | | | | | | 3- | 51,0 |
| 13 al Sistema I | 96 | 4 | 17,65% | 0 | 49,74% | 0 | 49,74% | 3.txt 0% |
| | | | 100,00 | | | | 3- | 98,0 |
| 14 continua como clave del éxito empresarial. | 121 | 5 | % | 0 | 99,18% | 0 | 99,18% | 1.txt 0% |
| Historia quimiCer es un grupo empresarial español | | | | | | | 27- | 3,00 |
| 15 creado en | 5 | 0 | 14,71% | 0 | 3,38% | 0 | 3,38% | 1.txt % |
| nte avanzados. quimiCer es una empresa | | | | | | | 27- | 65,0 |
| 16 comprometida con la t | 99 | 4 | 62,50% | 0 | 66,89% | 0 | 66,89% | 1.txt 0% |
| stellón - Fundació Universitat Empresa, Universitat | | | | | | | 27- | 85,0 |
| 17 Jaume I, | 125 | 5 | 43,90% | 0 | 84,46% | 0 | 84,46% | 1.txt 0% |
| la cartera de productos de la empresa. GESTIÓN | | | 100,00 | | | | 2- | 39,0 |
| 18 DEL DISEÑO A | 74 | 2 | % | 0 | 40,66% | 0 | 40,66% | 5.txt 0% |
| coherencia de la oferta de la empresa en relación | | | | | | | 2- | 27,0 |
| 19 a su estr | 48 | 1 | 50,00% | 0 | 26,37% | 0 | 26,37% | 5.txt 0% |
| tratégicas y operativas de las empresas en | | | | | | | 2- | 11,0 |
| 20 ámbitos tales com | 18 | 0 | 51,43% | 0 | 9,89% | 0 | 9,89% | 5.txt 0% |
| E LA INNOVACIÓN Apoyamos a las empresas en | | | | | | | 2- | 59,0 |
| 21 la detección de a | 114 | 4 | 32,14% | 0 | 62,64% | 0 | 62,64% | 5.txt 0% |
| del diseño adecuado para cada empresa. | | | 100,00 | | | | 2- | 54,0 |
| 22 GESTIÓN DE LA INNOVA | 106 | 3 | % | 0 | 58,24% | 0 | 58,24% | 5.txt 0% |
| TIÓN DEL DISEÑO Apoyamos a las empresas en | | | | | | | 2- | 43,0 |
| 23 la utilización óp | 81 | 3 | 24,24% | 0 | 44,51% | 0 | 44,51% | 5.txt 0% |

| | | | | | | | | | |
|---|-----|----|--------|---|--------|---|--------|-------|------|
| as. Así mismo, se colabora con empresas, | | | | | | | | 2-3- | 53,0 |
| 24 entidades y organis | 230 | 7 | 10,29% | 0 | 57,79% | 0 | 57,79% | 2.txt | 0% |
| iedad, medios de comunicación, empresas del | | | | | | | | 2-3- | 22,0 |
| 25 sector cerámico | 48 | 0 | 76,19% | 0 | 18,53% | 0 | 18,53% | 1.txt | 0% |
| lientes, alumnos, asociaciones empresariales, | | | | | | | | 2-3- | 15,0 |
| 26 profesionales | 33 | 0 | 52,38% | 0 | 12,74% | 0 | 12,74% | 1.txt | 0% |
| | | | 100,00 | | 100,00 | | 100,00 | 2-3- | 99,0 |
| 27 ación responsable y a la ética empresarial. | 259 | 4 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt | 0% |
| sidades o problemáticas en las empresas | | | | | | | | 2-3- | 52,0 |
| 28 cerámicas y la creac | 131 | 2 | 45,61% | 0 | 50,58% | 0 | 50,58% | 1.txt | 0% |
| e se vincula como socio de las empresas del | | | | | | | | 2- | 64,0 |
| 29 sector a la hora | 72 | 1 | 41,67% | 0 | 66,67% | 0 | 66,67% | 2.txt | 0% |
| ema de cooperación universidad-empresa que ha | | | | | | | | 2- | 38,0 |
| 30 dado sus fruto | 58 | 0 | 75,32% | 0 | 37,18% | 0 | 37,18% | 1.txt | 0% |
| ento del ITC como socio de las empresas dentro | | | | | | | | 2- | 59,0 |
| 31 del entramado | 94 | 1 | 22,78% | 0 | 60,26% | 0 | 60,26% | 1.txt | 0% |
| luster cerámico español, cuyas empresas tienen | | | | | | | | 2- | 67,0 |
| 32 en su mayoría | 105 | 1 | 36,71% | 0 | 67,31% | 0 | 67,31% | 1.txt | 0% |
| les y la firma de acuerdos con empresas líderes | | | | | | | | 11- | 31,0 |
| 33 en sus merca | 138 | 4 | 88,24% | 0 | 31,01% | 0 | 31,01% | 1.txt | 0% |
| tualidad Roca sigue siendo una empresa de | | | | | | | | 11- | 66,0 |
| 34 capital íntegramen | 292 | 10 | 28,13% | 0 | 65,62% | 0 | 65,62% | 1.txt | 0% |

7.- Gestión

| WordSmith Tools -- 2/7/2018 | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------|------|-------|--|-------|-------|------|-------|-----|-------|--|--|------|
| Basic Statistics | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 258 | | | | | | | | | | | | 114 |
| Max | 7 | 72 | 1112 | | 0 | 1171 | 0 | 0 | 0 | 1171 | | | 2 |
| Min | 217 | 7 | 89 | | 0 | 93 | 0 | 0 | 0 | 93 | | | 93 |
| Mean | 6 | 0 | 4 | | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | | | 3 |
| Sd. | 99,5 | | | | | | | | 0,0 | | | | 43,9 |
| 1/8 | 0 | 2,77 | 42,76 | | 0,00 | 45,02 | 0,00 | 0,00 | 0 | 45,02 | | | 2 |
| 2/8 | 57,3 | | | | | | | | 0,0 | | | | 25,6 |
| 3/8 | 7 | 2,16 | 28,43 | | 0,00 | 25,41 | 0,00 | 0,00 | 0 | 25,41 | | | 8 |
| 4/8 | 18,6 | 16,6 | 17,71 | | | 18,64 | 0,00 | | 0,0 | 18,64 | | | 19,4 |
| 5/8 | 7% | 7% | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | 0% | % | | | 4% |
| 6/8 | 10,2 | 13,8 | | | | 11,69 | 0,00 | | 0,0 | 11,69 | | | 12,0 |
| 7/8 | 0% | 9% | 7,51% | | 0,00% | % | % | 0,00% | 0% | % | | | 0% |
| 8/8 | 8,16 | 9,72 | | | | 12,15 | 0,00 | | 0,0 | 12,15 | | | 12,8 |
| | % | % | 8,94% | | 0,00% | % | % | 0,00% | 0% | % | | | 7% |
| | 13,7 | 16,6 | 15,58 | | | 16,66 | 0,00 | | 0,0 | 16,66 | | | 16,0 |
| | 2% | 7% | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | 0% | % | | | 2% |
| | 18,7 | 19,4 | 12,44 | | | 20,89 | 0,00 | | 0,0 | 20,89 | | | 20,9 |
| | 9% | 4% | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | 0% | % | | | 3% |
| | 6,34 | 4,17 | 14,97 | | | | 0,00 | | 0,0 | | | | 3,06 |
| | % | % | % | | 0,00% | 3,52% | % | 0,00% | 0% | 3,52% | | | % |
| | 15,5 | 15,2 | | | | | 0,00 | | 0,0 | | | | 7,88 |
| | 4% | 8% | 5,91% | | 0,00% | 8,63% | % | 0,00% | 0% | 8,63% | | | % |
| | 8,58 | 4,17 | 16,94 | | | | 0,00 | | 0,0 | | | | 7,79 |
| | % | % | % | | 0,00% | 7,82% | % | 0,00% | 0% | 7,82% | | | % |

| | | | | | | | | | |
|--|-----|---|-------|---|-------|---|-------|-------|------|
| diseño como en los procesos de gestión y | | | 89,47 | | 70,56 | | 70,56 | 33- | 72,0 |
| 1 organización. La Ex | 139 | 7 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| quilibrio Ecológico Sistema de Gestión | | | | | | | | 33- | 3,00 |
| 2 Medioambiental Cumpli | 6 | 0 | 3,90% | 0 | 2,58% | 0 | 2,58% | 1.txt | % |
| r: (1 crédito) IEQ CR3 Plan de gestión de la | | | 78,57 | | 51,93 | | 51,93 | 33- | 54,0 |
| 3 calidad de aire | 121 | 0 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt | 0% |
| s por el SIG de ECOEMBES. 100% | | | 25,00 | | 93,13 | | 93,13 | 33- | 93,0 |
| 4 Gestión de residuos peligroso | 217 | 5 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt | 0% |
| de Kioto. Sistema Integrado de Gestión | | | 14,71 | | 49,22 | | 49,22 | 3- | 50,0 |
| 5 Empresa adherida al S | 95 | 4 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| ámica cuenta con un sistema de gestión | | | 25,93 | | | | | 3- | 3,00 |
| 6 ambiental para identi | 7 | 0 | % | 0 | 3,63% | 0 | 3,63% | 3.txt | % |
| tida con la optimización en la gestión del | | | 42,86 | | 83,94 | | 83,94 | 3- | 84,0 |
| 7 agua, basada en l | 162 | 6 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| herida al Sistema Integrado de Gestión | | | 35,29 | | 52,85 | | 52,85 | 3- | 54,0 |
| 8 (SIG), diseñado por E | 102 | 4 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| tiene implantado un sistema de gestión de | | | 39,13 | | 36,07 | | 36,07 | 3- | 38,0 |
| 9 calidad, acorde co | 44 | 1 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt | 0% |
| stando por la excelencia en la gestión y | | | 25,00 | | 53,28 | | 53,28 | 3- | 55,0 |
| 10 entendiendo la cali | 65 | 2 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt | 0% |
| implantación de un sistema de gestión del | | | 81,82 | | 54,95 | | 54,95 | 2- | 51,0 |
| 11 diseño adecuado p | 100 | 3 | % | 0 | % | 0 | % | 5.txt | 0% |
| ño adecuado para cada empresa. | | | | | 58,79 | | 58,79 | 2- | 55,0 |
| 12 GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Apoy | 107 | 4 | 7,14% | 0 | % | 0 | % | 5.txt | 0% |
| ción de un sistema autónomo de gestión | | | 84,21 | | 81,32 | | 81,32 | 2- | 77,0 |
| 13 de la innovación. EST | 148 | 5 | % | 0 | % | 0 | % | 5.txt | 0% |
| ra de productos de la empresa. GESTIÓN | | | | | 41,21 | | 41,21 | 2- | 40,0 |
| 14 DEL DISEÑO Apoyamos a | 75 | 3 | 6,06% | 0 | % | 0 | % | 5.txt | 0% |
| del esquema organizativo y de gestión que | | | 59,18 | | 56,79 | | 56,79 | 2- | 54,0 |
| 15 consigue responde | 46 | 1 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| la actividad con criterios de gestión | | | 50,00 | | 74,70 | | 74,70 | 2-3- | 74,0 |
| 16 avanzados y con mecan | 186 | 5 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| no económica. • Se realiza una gestión de | | | 23,08 | | 71,89 | | 71,89 | 2-3- | 71,0 |
| 17 la actividad con c | 179 | 5 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| NE-EN ISO 14001. El Sistema de Gestión | | | 10,64 | | 19,60 | | 19,60 | 2-3- | 17,0 |
| 18 Ambiental queda englo | 78 | 2 | % | 0 | % | 0 | % | 2.txt | 0% |

| | | | | | | | | | |
|---|-----|---|-------|---|-------|---|-------|-------|------|
| certificación de un Sistema de Gestión | | | 85,42 | | 16,83 | | 16,83 | 2-3- | 14,0 |
| 19 Ambiental según la no | 67 | 1 | % | 0 | % | 0 | % | 2.txt | 0% |
| tegra en la estrategia y en la gestión la | | | 70,37 | | | | | 2-3- | 4,00 |
| 20 protección y el de | 19 | 0 | % | 0 | 4,77% | 0 | 4,77% | 2.txt | % |
| ealizan ensayos. El Sistema de Gestión | | | 16,67 | | 31,16 | | 31,16 | 2-3- | 27,0 |
| 21 Ambiental desarrolla | 124 | 3 | % | 0 | % | 0 | % | 2.txt | 0% |
| es. Manual de acogida sobre la Gestión | | | 17,07 | | 47,74 | | 47,74 | 2-3- | 44,0 |
| 22 ambiental en el Traba | 190 | 6 | % | 0 | % | 0 | % | 2.txt | 0% |
| tro de un Sistema Integrado de Gestión | | | 31,91 | | 22,11 | | 22,11 | 2-3- | 19,0 |
| 23 compuesto también por | 88 | 2 | % | 0 | % | 0 | % | 2.txt | 0% |
| stión compuesto también por la Gestión de | | | 42,55 | | 23,37 | | 23,37 | 2-3- | 20,0 |
| 24 la Calidad, de la | 93 | 2 | % | 0 | % | 0 | % | 2.txt | 0% |
| vas herramientas y sistemas de gestión | | | 75,00 | | 36,68 | | 36,68 | 2-3- | 39,0 |
| 25 que permiten al centr | 95 | 1 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt | 0% |
| es de la cerámica, mediante la gestión | | | 70,83 | | 31,48 | | 31,48 | 2- | 30,0 |
| 26 profesionalizada de u | 34 | 0 | % | 0 | % | 0 | % | 2.txt | 0% |

8.- Productos

| WordSmith Tools | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|--------|------|-------|--|-------|-------|------|-------|------|-------|--|-------|--|
| -- 2/7/2018 | | | | | | | | | | | | | |
| Basic Statistics | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 197 | | | | | | | | | | | | |
| Max | 1 | 43 | 1090 | | 0 | 822 | 0 | 0 | 0 | 822 | | 823 | |
| Min | 397 | 13 | 100 | | 0 | 95 | 0 | 0 | 0 | 95 | | 93 | |
| Mean | 14 | 0 | 25 | | 0 | 9 | 0 | 0 | 0 | 9 | | 9 | |
| Sd. | 115,94 | 2,53 | 64,11 | | 0,00 | 48,33 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 48,33 | | 48,41 | |
| 1/8 | 106,90 | 3,81 | 24,68 | | 0,00 | 28,95 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 28,95 | | 28,34 | |
| 2/8 | 7,76 | 9,30 | 15,52 | | 0,00 | | 0,00 | 0,00 | | | | 9,23 | |
| 3/8 | % | % | % | | 0,00% | 8,80% | % | 0,00% | % | 8,80% | | % | |
| 4/8 | 7,05 | 0,00 | | | 0,00 | | 0,00 | 0,00 | | | | 7,53 | |
| 5/8 | % | % | 8,28% | | 0,00% | 7,26% | % | 0,00% | % | 7,26% | | % | |
| 6/8 | 14,2 | 0,00 | 16,68 | | | 14,63 | 0,00 | 0,00 | | 14,63 | | 14,9 | |
| 7/8 | 1% | % | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | | 5% | |
| 8/8 | 5,02 | 4,65 | 12,40 | | | | 0,00 | 0,00 | | | | 7,65 | |
| 9/8 | % | % | % | | 0,00% | 7,63% | % | 0,00% | % | 7,63% | | % | |
| 10/8 | 5,63 | 9,30 | | | | | 0,00 | 0,00 | | | | 9,11 | |
| 11/8 | % | % | 7,77% | | 0,00% | 9,48% | % | 0,00% | % | 9,48% | | % | |
| 12/8 | 12,3 | 18,6 | 13,37 | | | 16,25 | 0,00 | 0,00 | | 16,25 | | 15,9 | |
| 13/8 | 3% | 0% | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | | 2% | |
| 14/8 | 24,9 | 25,5 | 14,72 | | | 21,83 | 0,00 | 0,00 | | 21,83 | | 21,5 | |
| 15/8 | 6% | 8% | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | | 1% | |
| 16/8 | 23,0 | 32,5 | 11,25 | | | 14,12 | 0,00 | 0,00 | | 14,12 | | 14,0 | |
| 17/8 | 3% | 6% | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | | 9% | |

| | | | | | | | | | |
|--|-----|----|-------|--|-------|-------|-------|-------|-----------|
| s de actuación prioritarias: - Productos. | | | 100,0 | | 18,27 | | 18,27 | 33- | 19,0 |
| 1 Todo nuestro mater | 36 | 1 | 0% | | 0 | % | 0 | % | 3.txt 0% |
| técnicas y estéticas. Nuestros | | | 25,00 | | | 24,87 | | 24,87 | 33- 27,0 |
| 2 productos se sitúan dentro de | 49 | 3 | % | | 0 | % | 0 | % | 3.txt 0% |
| materias primas sostenibles MR | | | 44,16 | | | 29,18 | | 29,18 | 33- 30,0 |
| 3 Productos ambientalmente pref | 68 | 0 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| s MR Adquisición sostenible MR | | | 40,26 | | | 26,61 | | 26,61 | 33- 27,0 |
| 4 Productos y materias primas s | 62 | 0 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| l Interior: (1-4 créditos) IEQ Productos | | | 50,00 | | | 33,05 | | 33,05 | 33- 35,0 |
| 5 de baja emisión Cré | 77 | 0 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| ñola y Europea aplicable a los | | | 98,05 | | | 64,81 | | 64,81 | 33- 66,0 |
| 6 productos elaborados en Españ | 151 | 0 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| a calidad de aire interior Los productos | | | 83,77 | | | 55,36 | | 55,36 | 33- 57,0 |
| 7 comercializados por | 129 | 0 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| nuestros clientes, ofreciendo productos | | | 88,46 | | | 53,80 | | 53,80 | 3- 54,0 |
| 8 de máxima calidad. | 85 | 2 | % | | 0 | % | 0 | % | 2.txt 0% |
| ribución y comercialización de | | | 46,67 | | | | | | 3- 9,00 |
| 9 productos cerámicos que satis | 14 | 0 | % | | 0 | 8,86% | 0 | 8,86% | 2.txt % |
| ricación y comercialización de | | | 55,56 | | | 16,39 | | 16,39 | 3- 16,0 |
| 10 productos cerámicos que satis | 20 | 0 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| llar, fabricar y comercializar productos y | | | 29,17 | | | 61,49 | | 61,49 | 27- 59,0 |
| 11 servicios tecnoló | 91 | 4 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| rentabilidad de la cartera de productos | | | 76,92 | | | 39,01 | | 39,01 | 2- 38,0 |
| 12 de la empresa. GEST | 71 | 2 | % | | 0 | % | 0 | % | 5.txt 0% |
| la sostenibilidad ambiental de productos | | | 68,75 | | | 94,51 | | 94,51 | 2- 93,0 |
| 13 y/o proceso (ecodis | 172 | 6 | % | | 0 | % | 0 | % | 5.txt 0% |
| as a obtener nuevos procesos o | | | 75,61 | | | 87,69 | | 87,69 | 2-3- 87,0 |
| 14 productos, o a mejorar los ya | 349 | 10 | % | | 0 | % | 0 | % | 2.txt 0% |
| cerámico, proporcionará nuevos | | | 84,81 | | | 91,67 | | 91,67 | 2- 90,0 |
| 15 productos, antes inéditos, qu | 143 | 1 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| como al desarrollo de nuestros | | | 86,54 | | | 26,76 | | 26,76 | 11- 27,0 |
| 16 productos y las acciones soci | 57 | 1 | % | | 0 | % | 0 | % | 5.txt 0% |
| cultura del agua de Roca, sus | | | 36,11 | | | 89,21 | | 89,21 | 11- 89,0 |
| 17 productos y sus valores que, | 397 | 13 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |

9.- Sistema

| WordSmith Tools -- 2/7/2018 | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|--------|------|-------|--------|------|-------|-------|-------|------|-------|-----|-------|------|------|
| Basic Statistic s | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 211 | | | 8 | 75 | 728 | 0 | 755 | 0 | 0 | 0 | 755 | 741 | |
| Max | 311 | 12 | 94 | 311 | 12 | 94 | 0 | 90 | 0 | 0 | 0 | 90 | 90 | |
| Min | 2 | 0 | 3 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | |
| Mean | 100,86 | 3,57 | 34,66 | 100,86 | 3,57 | 34,66 | 0,00 | 35,95 | 0,00 | 0,00 | 0 | 35,95 | 9 | 35,2 |
| Sd. | 89,86 | 3,79 | 29,03 | 89,86 | 3,79 | 29,03 | 0,00 | 28,02 | 0,00 | 0,00 | 0 | 28,02 | 9 | 27,7 |
| 1/8 | 16,9 | 21,3 | 15,43 | 0% | 3% | % | 0,00% | 13,70 | 0,00 | 0,00% | 0,0 | 13,70 | 14,0 | 4% |
| 2/8 | 39,4 | 44,0 | 17,69 | 7% | 0% | % | 0,00% | 32,00 | 0,00 | 0,00% | 0,0 | 32,00 | 32,6 | 6% |
| 3/8 | 0,80 | 0,00 | | % | % | 1,52% | 0,00% | 0,97% | % | 0,00% | 0,0 | 0,97 | 1,35 | % |
| 4/8 | 9,25 | 10,6 | | % | 7% | 6,99% | 0,00% | 13,45 | 0,00 | 0,00% | 0,0 | 13,45 | 13,9 | 0% |
| 5/8 | 6,70 | 5,33 | 15,37 | % | % | % | 0,00% | 11,84 | 0,00 | 0,00% | 0,0 | 11,84 | 11,8 | 8% |
| 6/8 | 10,4 | 9,33 | 10,28 | 3% | % | % | 0,00% | 13,08 | 0,00 | 0,00% | 0,0 | 13,08 | 12,2 | 8% |
| 7/8 | 12,8 | 8,00 | 16,04 | 4% | % | % | 0,00% | 9,05 | % | 0,00% | 0,0 | 9,05 | 7,96 | % |
| 8/8 | 3,59 | 1,33 | 16,68 | % | % | % | 0,00% | 5,91 | % | 0,00% | 0,0 | 5,91 | 5,94 | % |

| g | | | | | | | | | | |
|----|--|-----|----|-------|---|-------|---|-------|-------|------|
| | atura. Tras la instalación del sistema de | | | 21,43 | | 53,76 | | 53,76 | 4- | 54,0 |
| 1 | recuperación calor | 186 | 8 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| 2 | E4IN12/2014/14: INSTALACIÓN DE SISTEMA DE RECUPERACION DE CA | 113 | 6 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| | ámica, lleva años mejorando su sistema | | | 60,87 | | 17,05 | | 17,05 | 4- | 17,0 |
| 3 | productivo, para mini | 59 | 2 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| 4 | loto". Tras la instalación del sistema de recuperación calor | 311 | 12 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| | adaptación de quemadores para sistema de | | | 94,00 | | 87,57 | | 87,57 | 4- | 88,0 |
| 5 | "llama piloto". Tr | 303 | 11 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| 6 | E4IN12/2016/42: INSTALACION DE SISTEMA DE RECUPERACION DE CA | 222 | 10 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| | n técnica Equilibrio Ecológico Sistema de | | | | | | | 1,72 | 33- | 3,00 |
| 7 | Gestión Medioambie | 4 | 0 | 2,60% | 0 | 1,72% | 0 | % | 1.txt | % |
| | limiento de créditos para LEED Sistema de | | | | | | | 5,58 | 33- | 7,00 |
| 8 | certificación Se p | 13 | 0 | 8,44% | 0 | 5,58% | 0 | % | 1.txt | % |
| | así con el Protocolo de Kioto. Sistema | | | | | 47,67 | | 47,67 | 3- | 49,0 |
| 9 | Integrado de Gestión | 92 | 4 | 5,88% | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| | de Gestión Empresa adherida al Sistema | | | 26,47 | | 51,30 | | 51,30 | 3- | 52,0 |
| 10 | Integrado de Gestión | 99 | 4 | % | 0 | % | 0 | % | 3.txt | 0% |
| | Pamesa Cerámica cuenta con un sistema de | | | 18,52 | | | | 2,59 | 3- | 2,00 |
| 11 | gestión ambiental p | 5 | 0 | % | 0 | 2,59% | 0 | % | 3.txt | % |
| | DAD Pamesa tiene implantado un sistema | | | 30,43 | | 34,43 | | 34,43 | 3- | 36,0 |
| 12 | de gestión de calidad | 42 | 1 | % | 0 | % | 0 | % | 1.txt | 0% |
| | INTELIGENCIA COMPETITIVA Sistema | | | | | | | 1,10 | 2- | 2,00 |
| 13 | de generación de infor | 2 | 0 | 5,71% | 0 | 1,10% | 0 | % | 5.txt | % |
| | udando a la implantación de un sistema de | | | 75,76 | | 53,85 | | 53,85 | 2- | 50,0 |
| 14 | gestión del diseño | 98 | 3 | % | 0 | % | 0 | % | 5.txt | 0% |
| | eneración y capacitación de un sistema | | | 68,42 | | 79,67 | | 79,67 | 2- | 75,0 |
| 15 | autónomo de gestión d | 145 | 5 | % | 0 | % | 0 | % | 5.txt | 0% |
| | la norma UNE-EN ISO 14001. El Sistema de | | | | | 19,10 | | 19,10 | 2-3- | 16,0 |
| 16 | Gestión Ambiental | 76 | 2 | 6,38% | 0 | % | 0 | % | 2.txt | 0% |
| | antación y certificación de un Sistema de | | | 81,25 | | 16,33 | | 16,33 | 2-3- | 14,0 |
| 17 | Gestión Ambiental | 65 | 1 | % | 0 | % | 0 | % | 2.txt | 0% |

| | | | | | | | | | | |
|----|--|-----|---|---------|---|---------|---|---------|-------|------|
| 18 | orios que realizan ensayos. El Sistema de Gestión Ambiental | 122 | 3 | 10,00 % | 0 | 30,65 % | 0 | 30,65 % | 2-3- | 27,0 |
| 19 | I queda englobado dentro de un Sistema Integrado de Gestión | 85 | 2 | 25,53 % | 0 | 21,36 % | 0 | 21,36 % | 2-3- | 18,0 |
| 20 | l, articulando con los años un sistema de cooperación univer | 55 | 0 | 71,43 % | 0 | 35,26 % | 0 | 35,26 % | 2- | 34,0 |
| 21 | energía. Cold Start Innovador sistema de apertura en agua f | 21 | 1 | 50,00 % | 0 | 9,33% | 0 | 9,33 % | 11- | 10,0 |
| | | | | | | | | | 4.txt | 0% |

10.- Social

| WordSmith Tools | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|------|------|-------|--|-------|-------|------|-------|------|-------|--|------|--|
| -- 2/7/2018 | | | | | | | | | | | | | |
| Basic Statistics | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 127 | | | | | | | | | | | | |
| Max | 3 | 37 | 801 | | 0 | 792 | 0 | 0 | 0 | 792 | | 774 | |
| Min | 233 | 7 | 100 | | 0 | 99 | 0 | 0 | 0 | 99 | | 98 | |
| Mean | 9 | 0 | 7 | | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | | 4 | |
| Sd. | 79,5 | | | | | | | | | | | 48,3 | |
| | 6 | 2,31 | 50,07 | | 0,00 | 49,53 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 49,53 | | 8 | |
| | 67,3 | | | | | | | | | | | 34,9 | |
| | 5 | 2,15 | 34,50 | | 0,00 | 35,17 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 35,17 | | 9 | |
| 1/8 | 7,38 | 10,8 | 18,43 | | | | 0,00 | | 0,00 | | | 8,27 | |
| | % | 1% | % | | 0,00% | 8,85% | % | 0,00% | % | 8,85% | | % | |
| 2/8 | 20,5 | 24,3 | 22,93 | | | 21,50 | 0,00 | | 0,00 | 21,50 | | 21,7 | |
| | 8% | 2% | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | | 1% | |
| 3/8 | 5,89 | 5,41 | 15,11 | | | | 0,00 | | 0,00 | | | 6,07 | |
| | % | % | % | | 0,00% | 6,39% | % | 0,00% | % | 6,39% | | % | |
| 4/8 | 14,0 | 18,9 | | | | 20,13 | 0,00 | | 0,00 | 20,13 | | 20,0 | |
| | 6% | 2% | 4,24% | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | | 3% | |
| 5/8 | 7,46 | 5,41 | 22,47 | | | 14,80 | 0,00 | | 0,00 | 14,80 | | 15,1 | |
| | % | % | % | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | | 2% | |
| 6/8 | 8,09 | 5,41 | | | | | 0,00 | | 0,00 | | | 5,04 | |
| | % | % | 3,45% | | 0,00% | 5,22% | % | 0,00% | % | 5,22% | | % | |
| 7/8 | 19,0 | 18,9 | | | | 12,25 | 0,00 | | 0,00 | 12,25 | | 12,5 | |
| | 1% | 2% | 8,03% | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | | 3% | |
| 8/8 | 17,5 | 10,8 | | | | 10,86 | 0,00 | | 0,00 | 10,86 | | 11,2 | |
| | 2% | 1% | 5,35% | | 0,00% | % | % | 0,00% | % | % | | 4% | |

| | | | | | | | | | |
|---|-----|---|-------|--|-------|-------|-------|-------|----------|
| za pensando en la rentabilidad social, | | | 83,33 | | 50,00 | | 50,00 | 33- | 47,0 |
| 1 nunca empresarial. La | 67 | 3 | % | | 0 | % | 0 | % | 4.txt 0% |
| su entorno a través de su obra social, | | | 64,29 | | | | 20,15 | 33- | 17,0 |
| 2 cooperando en el bien | 27 | 1 | % | | 0 | % | 0 | % | 4.txt 0% |
| iso con el progreso económico, social y | | | 92,00 | | | | 98,73 | 3- | 98,0 |
| 3 medioambiental. | 156 | 5 | % | | 0 | % | 0 | % | 2.txt 0% |
| la triple vertiente económica, social y | | | 91,67 | | | | 71,62 | 27- | 70,0 |
| 4 medioambiental. Cont | 106 | 4 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| lor desde la óptica económica, social y | | | 85,71 | | | | 42,57 | 27- | 40,0 |
| 5 ambiental. Visión Co | 63 | 2 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| creado en 1989, con domicilio social en | | | 35,29 | | | | | 27- | 7,00 |
| 6 Onda (Castellón), q | 12 | 0 | % | | 0 | 8,11% | 0 | 8,11% | 1.txt % |
| y medioambiental. Contribución social | | | | | | | 74,32 | 27- | 73,0 |
| 7 Aportaciones a diferen | 110 | 5 | 7,32% | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |
| de interés. La Responsabilidad Social | | | 26,67 | | | | 85,19 | 2- | 82,0 |
| 8 Corporativa contempla | 69 | 2 | % | | 0 | % | 0 | % | 3.txt 0% |
| n, competitividad y compromiso social. | | | 100,0 | | | | 22,22 | 2- | 23,0 |
| 9 Es consciente de la n | 18 | 0 | 0% | | 0 | % | 0 | % | 3.txt 0% |
| itos principales de actuación; social, | | | 80,00 | | | | 95,06 | 2- | 94,0 |
| 10 ambiental y económica | 77 | 2 | % | | 0 | % | 0 | % | 3.txt 0% |
| . • Desarrollo de una Política Social, | | | | | | | 19,28 | 2-3- | 18,0 |
| 11 cuyo objetivo básico | 48 | 1 | 9,21% | | 0 | % | 0 | % | 3.txt 0% |
| o objetivo básico es la mejora social | | | 18,42 | | | | 22,09 | 2-3- | 21,0 |
| 12 con sus empleados y pú | 55 | 1 | % | | 0 | % | 0 | % | 3.txt 0% |
| n con entidades de la economía social, | | | 50,00 | | | | 93,57 | 2-3- | 93,0 |
| 13 locales y tiende a in | 233 | 7 | % | | 0 | % | 0 | % | 3.txt 0% |
| compromiso de Responsabilidad Social | | | 14,29 | | | | | 2-3- | 4,00 |
| 14 Corporativa mediante u | 9 | 0 | % | | 0 | 3,47% | 0 | 3,47% | 1.txt % |
| ctiva y voluntaria a la mejora social, | | | 31,75 | | | | | 2-3- | 8,00 |
| 15 económica y ambiental | 20 | 0 | % | | 0 | 7,72% | 0 | 7,72% | 1.txt % |
| . El ITC orienta su compromiso social | | | 11,11 | | | | 78,38 | 2-3- | 79,0 |
| 16 hacia la mejora de la | 203 | 4 | % | | 0 | % | 0 | % | 1.txt 0% |

ANEXO 05: Análisis WordSmith listado de palabras más frecuentes CORPUS I

| | | WordSmith Tools 5.0 2/7/2018 | | | | | |
|-------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|-------------|---------------|------------|
| Basic Statistics | | | | | | | |
| Total | | 4255 | 100 | 2373 | 11300 | | |
| Max | | 387 | 9 | 21 | 100 | | |
| Min | | 1 | 0 | 1 | 5 | | |
| Mean | | 3,37 | 0,08 | 1,88 | 8,96 | | |
| Sd. | | 15,03 | 0,35 | 2,42 | 11,51 | | |
| | | | | | | | |
| 1/8 | | 64,09 % | 64,09% | 41,26 % | 41,26% | | |
| 2/8 | | 9,96 % | 9,96% | 14,20 % | 14,20% | | |
| 3/8 | | 7,38 % | 7,38% | 11,34 % | 11,34% | | |
| 4/8 | | 3,76 % | 3,76% | 6,66% | 6,66% | | |
| 5/8 | | 3,71 % | 3,71% | 6,66% | 6,66% | | |
| 6/8 | | 3,69 % | 3,69% | 6,62% | 6,62% | | |
| 7/8 | | 3,71 % | 3,71% | 6,66% | 6,66% | | |
| 8/8 | | 3,69 % | 3,69% | 6,62% | 6,62% | | |
| | | | | | | | |
| N | Word | Freq. | % | Texts | % | Lemmas | Set |
| 1 | DE | 387 | 9,095182419 | 21 | 100 | | |
| 2 | LA | 196 | 4,606345654 | 21 | 100 | | |
| 3 | Y | 158 | 3,713278532 | 21 | 100 | | |
| 4 | EN | 129 | 3,031727314 | 20 | 95,23809814 | | |
| 5 | EL | 116 | 2,726204395 | 19 | 90,47618866 | | |
| 6 | # | 107 | 2,514688492 | 16 | 76,19047546 | | |
| 7 | A | 86 | 2,021151543 | 20 | 95,23809814 | | |
| 8 | CON | 60 | 1,410105705 | 18 | 85,7142868 | | |
| 9 | DEL | 60 | 1,410105705 | 19 | 90,47618866 | | |
| 10 | QUE | 58 | 1,363102198 | 19 | 90,47618866 | | |
| 11 | LOS | 56 | 1,31609869 | 17 | 80,95237732 | | |
| 12 | LAS | 43 | 1,010575771 | 17 | 80,95237732 | | |
| 13 | UNA | 42 | 0,987074018 | 16 | 76,19047546 | | |
| 14 | PARA | 35 | 0,822561681 | 14 | 66,66666412 | | |
| 15 | SE | 35 | 0,822561681 | 14 | 66,66666412 | | |
| 16 | SU | 35 | 0,822561681 | 16 | 76,19047546 | | |
| 17 | UN | 35 | 0,822561681 | 15 | 71,42857361 | | |
| 18 | POR | 30 | 0,705052853 | 15 | 71,42857361 | | |
| 19 | GESTIÓN | 26 | 0,611045837 | 10 | 47,61904907 | | |
| 20 | ES | 22 | 0,517038763 | 14 | 66,66666412 | | |
| 21 | SISTEMA | 21 | 0,493537009 | 8 | 38,09523773 | | |

| | | | | | | | |
|----|----------------|----|-------------|----|-------------|--|--|
| 22 | AL | 20 | 0,470035255 | 14 | 66,66666412 | | |
| 23 | COMO | 20 | 0,470035255 | 12 | 57,1428566 | | |
| 24 | HA | 20 | 0,470035255 | 12 | 57,1428566 | | |
| 25 | ITC | 19 | 0,446533501 | 7 | 33,33333206 | | |
| 26 | SUS | 19 | 0,446533501 | 11 | 52,38095093 | | |
| 27 | DESARROLLO | 18 | 0,423031718 | 9 | 42,8571434 | | |
| 28 | AMBIENTAL | 17 | 0,399529964 | 7 | 33,33333206 | | |
| 29 | CALIDAD | 17 | 0,399529964 | 7 | 33,33333206 | | |
| 30 | PRODUCTOS | 17 | 0,399529964 | 10 | 47,61904907 | | |
| 31 | SOCIAL | 16 | 0,37602821 | 6 | 28,5714283 | | |
| 32 | DISEÑO | 14 | 0,329024673 | 7 | 33,33333206 | | |
| 33 | EMPRESA | 14 | 0,329024673 | 9 | 42,8571434 | | |
| 34 | EMPRESAS | 14 | 0,329024673 | 10 | 47,61904907 | | |
| 35 | MÁS | 13 | 0,305522919 | 6 | 28,5714283 | | |
| 36 | SECTOR | 13 | 0,305522919 | 8 | 38,09523773 | | |
| 37 | AGUA | 12 | 0,282021165 | 3 | 14,28571415 | | |
| 38 | CERÁMICA | 12 | 0,282021165 | 11 | 52,38095093 | | |
| 39 | CERÁMICAS | 12 | 0,282021165 | 7 | 33,33333206 | | |
| 40 | CERÁMICO | 12 | 0,282021165 | 8 | 38,09523773 | | |
| 41 | ROCA | 12 | 0,282021165 | 2 | 9,523809433 | | |
| 42 | ACTIVIDAD | 11 | 0,258519381 | 7 | 33,33333206 | | |
| 43 | COMPROMISO | 11 | 0,258519381 | 8 | 38,09523773 | | |
| 44 | INNOVACIÓN | 11 | 0,258519381 | 7 | 33,33333206 | | |
| 45 | O | 11 | 0,258519381 | 8 | 38,09523773 | | |
| 46 | SOCIEDAD | 11 | 0,258519381 | 6 | 28,5714283 | | |
| 47 | I | 10 | 0,235017627 | 4 | 19,04761887 | | |
| 48 | MEDIO | 10 | 0,235017627 | 6 | 28,5714283 | | |
| 49 | PROCESOS | 10 | 0,235017627 | 5 | 23,80952454 | | |
| 50 | TRABAJO | 10 | 0,235017627 | 4 | 19,04761887 | | |
| 51 | AMBIENTE | 9 | 0,211515859 | 5 | 23,80952454 | | |
| 52 | AZULINDUS | 9 | 0,211515859 | 3 | 14,28571415 | | |
| 53 | CLIENTES | 9 | 0,211515859 | 6 | 28,5714283 | | |
| 54 | ESTA | 9 | 0,211515859 | 6 | 28,5714283 | | |
| 55 | NECESIDADES | 9 | 0,211515859 | 8 | 38,09523773 | | |
| 56 | PAMESA | 9 | 0,211515859 | 3 | 14,28571415 | | |
| 57 | ADEMÁS | 8 | 0,188014105 | 7 | 33,33333206 | | |
| 58 | CRÉDITOS | 8 | 0,188014105 | 1 | 4,761904716 | | |
| 59 | DESDE | 8 | 0,188014105 | 7 | 33,33333206 | | |
| 60 | ENTORNO | 8 | 0,188014105 | 5 | 23,80952454 | | |
| 61 | FABRICACIÓN | 8 | 0,188014105 | 6 | 28,5714283 | | |
| 62 | MEJORA | 8 | 0,188014105 | 7 | 33,33333206 | | |
| 63 | MERCADO | 8 | 0,188014105 | 7 | 33,33333206 | | |
| 64 | APARICI | 7 | 0,164512336 | 3 | 14,28571415 | | |
| 65 | E | 7 | 0,164512336 | 6 | 28,5714283 | | |
| 66 | ECONÓMICA | 7 | 0,164512336 | 4 | 19,04761887 | | |
| 67 | MR | 7 | 0,164512336 | 1 | 4,761904716 | | |
| 68 | NUESTROS | 7 | 0,164512336 | 4 | 19,04761887 | | |
| 69 | SOSTENIBILIDAD | 7 | 0,164512336 | 7 | 33,33333206 | | |

| WordSmith Tools -- 2/7/2018 | | | | |
|-----------------------------|------------|-------|-------------|--|
| N | Word | Freq. | % | |
| 19 | GESTIÓN | 26 | 0,611045837 | |
| 21 | SISTEMA | 21 | 0,493537009 | |
| 27 | DESARROLLO | 18 | 0,423031718 | |
| 28 | AMBIENTAL | 17 | 0,399529964 | |
| 29 | CALIDAD | 17 | 0,399529964 | |
| 30 | PRODUCTOS | 17 | 0,399529964 | |
| 31 | SOCIAL | 16 | 0,37602821 | |
| 32 | DISEÑO | 14 | 0,329024673 | |
| 33 | EMPRESA | 14 | 0,329024673 | |
| 34 | EMPRESAS | 14 | 0,329024673 | |
| 35 | MÁS | 13 | 0,305522919 | |
| 36 | SECTOR | 13 | 0,305522919 | |
| 37 | AGUA | 12 | 0,282021165 | |
| 38 | CERÁMICA | 12 | 0,282021165 | |
| 39 | CERÁMICAS | 12 | 0,282021165 | |
| 40 | CERÁMICO | 12 | 0,282021165 | |
| 41 | ROCA | 12 | 0,282021165 | |
| 42 | ACTIVIDAD | 11 | 0,258519381 | |
| 43 | COMPROMISO | 11 | 0,258519381 | |

