

## COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

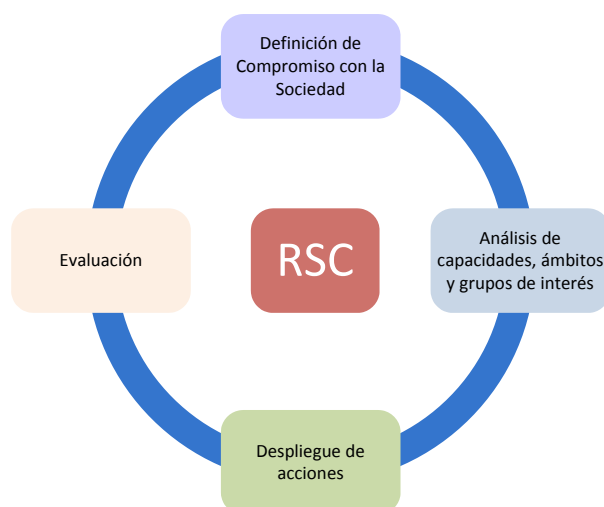
### Durango Musika

#### CICLO DE GESTIÓN

Nuestro compromiso con la Sociedad se gestiona a través de los procesos, en concreto, mediante el proceso de estrategia, que deriva acciones al resto de procesos para que sean desarrolladas.

El ciclo para gestionar el compromiso con la sociedad de nuestra organización, contiene las siguientes fases:

1. **Definición de Compromiso con la Sociedad y Requisitos legales**
2. **Análisis de nuestras capacidades, de los ámbitos de actuación y de los grupos de interés**
3. **Formulación de los objetivos, de la estrategia y el despliegue “hacia la sociedad” en cada plan estratégico, definiendo: planes, procesos, productos, servicios, aliados, proveedores y recursos. Y la participación de personas y el ejercicio del liderazgo para el despliegue “hacia la sociedad”**
4. **Evaluación, medición de resultados y propuestas de mejora en cada plan estratégico.**



### 1. DEFINICIÓN DE COMPROMISO CON LA SOCIEDAD Y REQUISITOS LEGALES

En nuestra organización definimos nuestro Compromiso con la Sociedad como nuestra capacidad para actuar e interrelacionarnos con los grupos de interés sobre los que, de algún modo, podemos realizar una acción social, y puedan verse beneficiados de nuestra implicación en temas como la solidaridad o el desarrollo sostenible, sin olvidarnos de aquellos aspectos en los que el desarrollo de nuestra propia actividad pueda reportar un beneficio social. Además cumplimos con los requisitos legales que las normativas nos imponen.



## 2. ANÁLISIS DE NUESTRAS CAPACIDADES, DE LOS ÁMBITOS DE ACTUACIÓN Y DE LOS GRUPOS DE INTERÉS.

Para cumplir con nuestro compromiso con la Sociedad contamos con las siguientes capacidades:

- Medios humanos. Contamos con una plantilla de 28 personas.
- Medios materiales. Contamos con un Edificio habilitado para impartir clases que cuenta con 21 aulas, una zona de administración, un auditorio con 136 butacas y un escenario de 45 metros cuadrados. Así mismo, disponemos de otros recursos materiales tecnológicos, recursos de comunicación, y recursos propios para la impartición de las clases de música (instrumentos, material didáctico) esenciales todos ellos para el cumplimiento de nuestra misión.

Hemos recabado información de diferentes grupos de interés con los cuales hemos contactado de diferentes formas para conocer cuáles son sus necesidades, inquietudes y expectativas. Esta información nos ha permitido orientar nuestros medios, tanto materiales como personales hacia los **siguientes ámbitos de actuación:**

### 1. *Sostenibilidad económica:*

- Gestión eficiente de los recursos económicos.

### 2. *Sostenibilidad medioambiental:*

- Mejorar el entorno físico local.
- Uso sostenible de los recursos para asegurar su disponibilidad en el futuro (eficiencia energética, conservación y uso del agua, eficiencia en el uso de materiales, reciclaje, compras...) y fomento de acciones de concienciación medioambiental.

### 3. *Accesibilidad universal*

- Física
- Prestación del servicio

### 4. *Social:*

- Cesión de Instalaciones
- El apoyo a nivel local, a la mejora de la educación, a la promoción de la cultura.
- La Difusión de la cultura Musical en nuestro entorno a través de la organización de eventos y actividades musicales o informando y asesorando acerca de propuestas musicales que promueven otras instituciones (SAKG)
- Compartir el conocimiento con otras instituciones del sector.
- La implicación como músicos en la vida cultural del municipio y en otros aquellos ámbitos musicales en los que se toma parte.

### 5. *Comportamiento ético y transparencia*

- Prácticas de contratación que eviten productos o empresas que no respetan los derechos humanos en su elaboración o actividad
- Transparencia en la gestión ofreciendo información múltiple sobre diferentes ámbitos a través de la página web.
- Carta de Servicios (fomenta la transparencia)

Además, basándonos en la información recogida, hemos seleccionado y priorizado los grupos de interés sobre los que queremos actuar para cumplir con nuestro Compromiso con la Sociedad:

- La comunidad en su conjunto
- Entidades musicales y asociaciones sociales y culturales.
- Las distintas administraciones y entidades públicas
- Centros educativos

### 3. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS, DE LA ESTRATEGIA y DESPLIEGUE “HACIA LA SOCIEDAD” (PLAN ESTRATÉGICO 16-18)

ÁMBITO	ACCIÓN	OBJETIVO	GRUPO DE INTERÉS	PROCESO
<b>Sostenibilidad económica</b>	Gestionar de manera eficiente el presupuesto	Conseguir el uso eficiente de recursos	Ciudadanía	Estrategia
	Acciones derivadas del proceso de captación (anuncios específicos, conciertos estrella, fiesta Nivel 1...)			Gestión económica
<b>Sostenibilidad medioambiental</b>	Mantener, la certificación Ekoscan Plus de DM <b>(L.E.11.2)</b>	Conseguir el uso eficiente de recursos	Ciudadanía Alumnado	Instalaciones y recursos
	Implantar(y certificar) la metodología 5S <b>(L.E.11.3)</b>			
	Implantación de las i5S <b>(L.E.11.4)</b>			
<b>Social</b>	Potenciar /Organizar talleres de música viables y atractivos para la ciudadanía <b>(L.E.10)</b>	Contribuir a la difusión de la cultura musical en Durango .	Ciudadanía	Enseñanza  Difusión de la Cultura musical
	Elaborar un calendario y presentación de actuaciones estables fuera del centro		Ciudadanía	
	Cesión de aulas para estudiar		Alumnado Familias	
	Cesión de instalaciones para reuniones u otros eventos		Entidades musicales y asociaciones sociales y culturales.	
	Cesión de las instalaciones para actividades de formación.			
<b>Accesibilidad universal</b>	Revalidar la certificación de accesibilidad de DM <b>(L.E.11.1)</b>	Garantizar la accesibilidad a las instalaciones	Ciudadanía Clientes	Instalaciones y recursos
	Otorgar becas	Garantizar la accesibilidad al servicio	Ciudadanía Clientes	Estrategia
	Aplicación de descuentos a familias numerosas			
	Aplicación de descuentos a familias con más de un miembro			
<b>Comportamiento ético y transparencia</b>	Implantar un Plan de Transparencia en el organismo (publicación en la página web) <b>(L.E.17)</b>	Dar a conocer la realidad de la gestión del organismo	Ciudadanía	Estrategia
	Carta de servicios			



## 5. EVALUACIÓN, MEDICIÓN DE RESULTADOS Y PROPUESTAS DE MEJORA (PLAN ESTRATÉGICO 16-18)

Contamos con una batería de indicadores tanto de rendimiento como de percepción que permiten cuantificar los resultados obtenidos y nos ayudan a corregir nuestras acciones futuras.

Todas las acciones que nos planteamos se canalizan a través de nuestra gestión por procesos y utilizamos la herramienta “Midenet” para dar cuenta de su estado y medición

La evaluación de las acciones se realiza anualmente, también se realiza un seguimiento exhaustivo por el proceso de estrategia de modo trimestral con las revisiones del plan anual.

Las propuestas de mejora, fruto de la evaluación, se recogen en las reuniones que mantenemos con los grupos de interés y se integran en los planes de acción de los procesos. Este documento de definiciones, criterios y líneas de actuación se revisa bianualmente.

Difundimos a través de diferentes canales (pagina Web, carta de servicios,...) los resultados de las acciones llevadas a cabo y el impacto que han tenido en la sociedad.

Estos son los indicadores que recogemos para evaluar el impacto que tenemos en la sociedad.

ÁMBITO	INDICADOR	OBJETIVO 2016-17	DATOS			PROCESO
			15-16	14-15	13-14	
<b>Sostenibilidad económica</b>	Grado del cumplimiento del presupuesto de gastos.	> 98%	99,10%	99,98%	98,71%	Gestión Económica
	Coeficiente de cobertura de los precios públicos (sobre gasto corriente)	25%	24,69%	25,75%	26,10%	Gestión Económica
<b>Sostenibilidad medioambiental</b>	Grado de avance en certificaciones 5S y Ekoscan	50%				Recursos
<b>Social</b>	Nº de conciertos realizados (externos)		50	40	39	Difusión de la cultura musical
	Nº de asistentes a conciertos	2.500	3.179	4.095	1.950	Escenario/ Difusión
	Grado de satisfacción de la sociedad con DM	7,5	7,48	---	7,33	Estrategia
<b>Accesibilidad universal</b>	Grado de avance del certificado de accesibilidad.	50%				Recursos
	Porcentaje de ayudas sobre tasas.	14-15%	11,96%	15,17%	15,21%	Estrategia
<b>Comportamiento ético y transparencia</b>	Percepción de las familias sobre la transparencia del organismo	>7,5	7,42	---	---	Estrategia
	Nº de acciones de RSC	14	20	22	20	Estrategia
	Nº apariciones en prensa	45	39	37	50	At. al cliente