

fama

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA 2023 DE FAMA SOFÁS

Contenido

.....	1
ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA 2023 DE FAMA SOFÁS	1
1. MARCO NORMATIVO EN EL QUE SE UBICA ESTE INFORME	3
2. ESTRUCTURA SOCIETARIA	3
2. QUÉ ES FAMA SOFÁS?	3
3. MODELO DE NEGOCIO	9
4. ORGANIGRAMA Y ESTRUCTURA DE GOBIERNO	14
5. MERCADOS EN LOS QUE ESTAMOS PRESENTES	16
6. ANÁLISIS DE MATERIALIDAD	24
7. RIESGOS GENÉRICOS Y POLÍTICAS PARA ENFRENTARLOS.....	28
8. PLAN ESTRATÉGICO.....	30
9. IMPACTO Y POLÍTICAS MEDIOAMBIENTALES DE FAMA SOFÁS	35
9.1 CONTAMINACIÓN Y CAMBIO CLIMÁTICO	35
9.2 ECONOMÍA CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS.....	37
9.3 USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS.....	53
10. POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS	57
10.1 ACCIONES ENFOCADAS A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE NUESTROS EMPLEADOS.....	74
10.2 PREVENCIÓN, SALUD Y ABSENTISMO LABORAL	79
10.3 RELACIONES SOCIALES ENTRE LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES.....	85
11. INFORMACIÓN RELATIVA AL CUMPLIMIENTO DE LOS DERECHOS HUMANOS	85
12. INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO 85	
13. IMPACTO DE FAMA SOFÁS EN LA SOCIEDAD.....	86
14. POLÍTICA DE CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES	94
15. POLÍTICAS RELACIONADAS CON EL CLIENTE.....	95
16. INFORMACIÓN FISCAL	98

1. MARCO NORMATIVO EN EL QUE SE UBICA ESTE INFORME

El presente informe hace referencia al Estado de Información no Financiera de la empresa Fama Sofás a cierre del año 2023. El mismo se realiza en aplicación de la Ley 11/2018 y en referencia a los estándares GRI 2016, según los cuales la empresa realiza, junto con los grupos de interés, un análisis de materialidad que le permite enfocar de la manera correcta los temas que se nos exige documentar en el informe. La intención de la compañía es adaptarse progresivamente a los estándares GRI 2021.

Tal y como exige la ley, al principio del informe expondremos una serie de puntos que tendrán por objetivo describir la actividad de la compañía, su estructura, su estrategia y los riesgos a los que nos enfrentamos. A continuación, desarrollaremos en base al análisis de materialidad los cinco puntos que se especifican en la ley:

1. Información sobre cuestiones ambientales
2. Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal
3. Información sobre el respeto a los derechos humanos
4. Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno
5. Información sobre la sociedad

Para terminar, ofreceremos un índice en el que se hará referencia a los estándares GRI desarrollados en el informe.

2. ESTRUCTURA SOCIETARIA

La estructura societaria de Fama Sofás es la siguiente:

SOCIEDAD	OBJETO/ACTIVIDAD
López Gil Family S.L	Sociedad Matriz
Fayecsa S.L	Sociedad propietaria de los activos inmobiliarios
Fama Sofás S.L.U	Sociedad bajo la que se desarrolla toda la actividad de la empresa, se aúnan las marcas, patentes, etc.
Iconikae	Sociedad bajo la que se ubica la actividad de venta online

Todos los empleados de la compañía se encuentran inscritos a la sociedad Fama Sofás S.L.U. Todas las sociedades se encuentran radicadas en España.

2. QUÉ ES FAMA SOFÁS?

Fama Sofás S.L.U es una empresa familiar fundada en el año 1972. Nos dedicamos al diseño, producción y venta de sofás y muebles. Exportamos el 58% de nuestros productos, vendiendo en más de setenta países en todo el mundo. La producción la realizamos íntegramente en España en nuestras instalaciones ubicadas en Yecla (Murcia); disponemos de dos naves industriales, ambas aproximadamente de

20.000m², en las que damos empleo a un total de 270 personas a cierre de 2023, si bien la plantilla media a lo largo del ejercicio ha sido de 264,08 personas.

A sí mismo, disponemos de una casa que se encuentra dentro del recinto de una de las fábricas a la que damos múltiples usos: estudio para sesiones de fotos, hotel para clientes y proveedores que nos visitan y salón de eventos donde podemos organizar comidas para más de 100 personas. A este espacio lo hemos denominado "El Mirador de Fama", debido a las maravillosas vistas que ofrece a sus usuarios. A este inmueble hemos empezado a darle uso este 2023.



NOTA: Imagen de El Mirador de Fama

A modo de presentación, nos gusta destacar cinco puntos a los que dentro de la organización damos una importancia crucial, como se verá más adelante en el plan estratégico.

1. Digitalización

En Fama Sofás presentamos un nivel de digitalización muy alto, lo que nos permite tener control en tiempo real de todo el proceso productivo, así como minimizar los tiempos de elaboración y la probabilidad de cometer errores.

Dentro de todo lo que hacemos, destacar en primer lugar la tecnología de radiofrecuencia, que nos permite, a través de una serie de antenas distribuidas en distintos puntos de nuestra cadena de producción, identificar los lugares por los que han pasado nuestros productos durante su elaboración.

Este 2023 hemos comenzado la digitalización de nuestras órdenes de producción, lo que nos va a permitir a 5 años vista eliminar cientos de kilos en papel que ahora mismo estamos gastando todos los años. Para ello, estamos instalando pantallas en

los puestos de producción para que los operarios puedan visualizar ahí toda la información que requieren sus puestos.

Pedido: 2406679.20 Orden: 1591356	AFRIKA Modulo "L" Base: CLUB 34 4 Alm.Ant. CLUB 34 4 Alm.Rep. BANKSY 01 4 Mariposa BANKSY 01 4 Madera Indiana NEGRO	18/07-ALC. 28 VIBROS IN-TAP-ARM 10-07-2024 ENFUNDADO NO
Pedido: 2407033.10 Orden: 1594751	MANACOR Modulo "MB1" (2 Pl. lta.) Base: NANTES 70 5 Alm.Ant. NANTES 70 5 Alm.Rep. NANTES 70 5 Alm.Rep. ALBERO 01 5 Cqj.Braza AMS 34 4 Rulo ALBERO 01 5 Rulo NANTES 70 5 Madera Natural (30 cm.) Standar	15/07-MADRID 31 IN-TAP-ARM 15-07-2024 ENFUNDADO NO
Pedido: 2447256.10 Orden: 1587366	CALESSI Sofa "BL" (235) Completo SACCO 70 PLATA 6 Madera NEGRO Standar	18-07-ANDREOTTI BAJADA-TA2 18-07-2024 ENFUNDADO NO
Pedido: 2447255.20 Orden: 1587367	MANACOR Modulo "MBX2" (3 Pl. Dcha.) Completo VELSATO 158 6 Madera WENGUE DKN	18-07-ANDREOTTI BAJADA-TA2 18-07-2024 ENFUNDADO NO
Pedido: 2446033.10 Orden: 1580394	VALENTINA Modulo "VX1" (177) lta. Cqj.Braza ALBERO 02 5 Mariposa ANETO 06 NAVY 5 Completo ANETO 06 NAVY 5 Negro (30 cm.) Standar	MONTREAL CARGA 25-07/24 BAJADA-TA2 25-07-2024 ENFUNDADO NO
Pedido: 2446033.20 Orden: 1580398	VALENTINA Modulo "V2" (130) Curvo Dcha. Cqj.Braza ALBERO 02 5 Completo ANETO 06 NAVY 5 Negro (30 cm.) Standar	MONTREAL CARGA 25-07/24 BAJADA-TA2 25-07-2024 ENFUNDADO NO
Pedido: 2447461.10 Orden: 1590720	VALENTINA Modulo "V1" (150) lta. Base: CLUB 20 OCRE 6 Alm.Rep. CLUB 20 OCRE 6 Alm.Rep. CLUB 20 OCRE 6 Cqj.Braza NANTES 77 5 Mariposa PARIS 10 INDIGO 1 Rulo CLUB 20 OCRE 6 Negro (30 cm.) Standar	CARGA SUZA 25-07 BAJADA-TA2 25-07-2024 ENFUNDADO NO

VALENTINA BULTO 1/1

FAVALOVX010T1 VALENTINA Modulo "VX1" (177) lta.

Pedido: 2446033.10
Orden: 1580394-1
Carga: MONTREAL CARGA 25/07/24
Fecha: 25-07-2024
Goma: Goma Ignifuga
Fase: BAJADA-TA2
Tel: 5009014951105

TARJADOS

ALBERO 02 Cqj. Braza	ANETO 06 NAVY Mariposa Completo
-------------------------	---------------------------------------

VARIANTES

Pelota Negro (30 cm.)	Goma Standar
--------------------------	-----------------

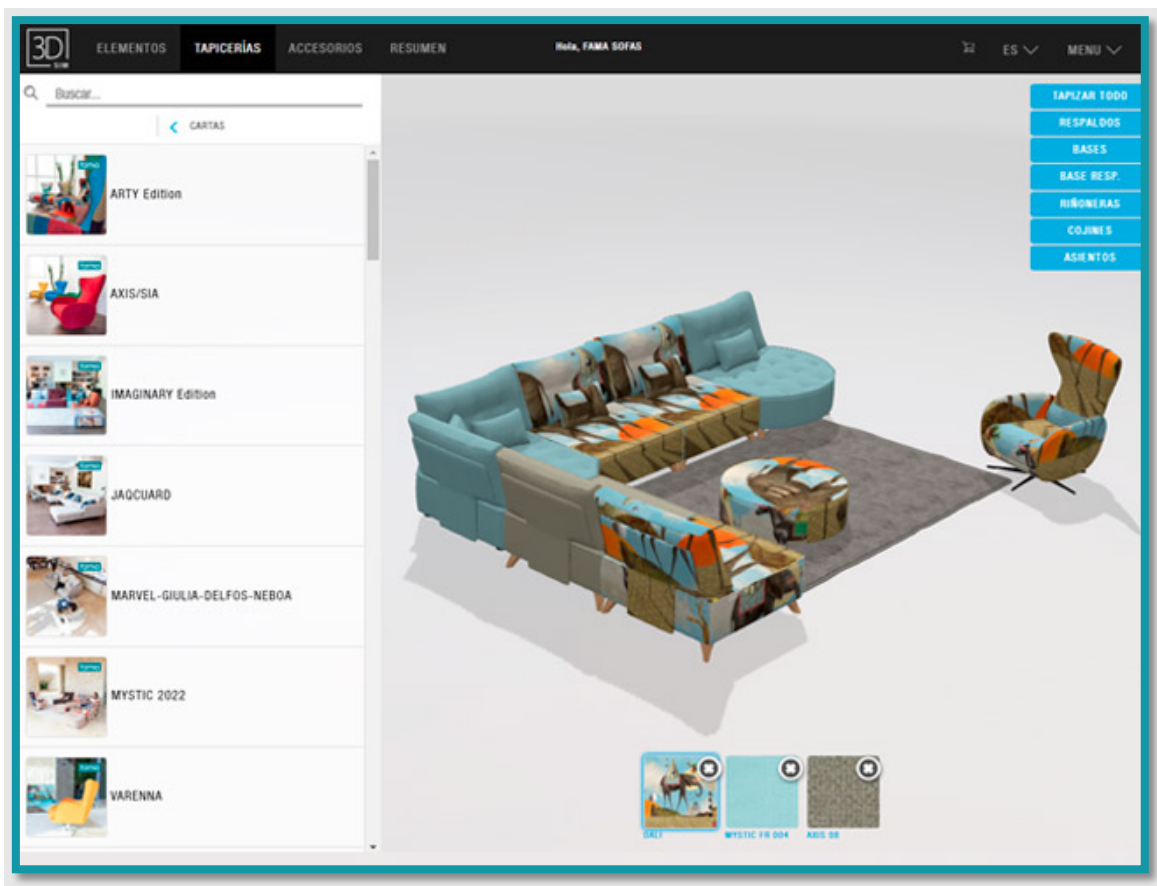
CONTENIDO ORDEN PRODUCCION

- 1 - VALENTINA Modulo "VX1" (177) lta. # Negro (30 cm.) Standar #
- 1 - VALENTINA Modulo "VX1" (177) lta. # Negro (30 cm.) Standar #
- 1 - VALENTINA Modulo "V2" (130) Curvo Dcha. # Negro (30 cm.) Standar #

NOTAS

VOLVER OTRAS FASES INCIDENCIAS FINALIZAR

En segundo lugar, también es fundamental para nosotros nuestro simulador 3D, desarrollado internamente junto a nuestro partner Grupo Sim. Esta herramienta nos permite, por un lado, adaptarnos mucho mejor a lo que necesita el cliente, ya que le permite tener una imagen muy real de cómo va a quedar el sofá que elija, y por otro lado, a nivel interno nos permite minimizar errores de mecanización de pedido, lo que evita que se produzcan errores durante la fabricación.



Estas y muchas otras innovaciones dieron lugar a que en diciembre de 2019 obtuviésemos el I Premio de Industria Conectada 4.0 en la categoría de pyme¹, concedido por el Ministerio de Industria y Comercio.

2. Internacionalización

Para Fama Sofás la internacionalización es clave, ya que tener un mercado diversificado nos hace más fuertes y nos permite reducir riesgos de caídas abruptas de nuestros pedidos.

Nuestras primeras ventas en el extranjero llegaron en los años 90, con un cliente de Japón. A partir de ahí vimos la dimensión que podía tener el mercado internacional y decidimos invertir en darnos a conocer fuera de España. Esto fue lo que nos salvó de la crisis de 2008-2013, en la que el mercado nacional se derrumbó y sin embargo nosotros seguimos creciendo; fue en aquella época cuando nuestra tasa de exportación llegó a sus máximos.

En la actualidad vendemos en más de 70 países, si bien nuestros principales mercados son Francia, Reino Unido, Irlanda y Alemania. Fuera de Europa Occidental también tenemos presencia en países como Chipre, Estados Unidos o India.

¹ Fuente: <https://www.industriaconectada40.gob.es/premios/premios-antiores/Paginas/I-Edicion-Premios.aspx>

Este 2023 hemos seguido trabajando en esta línea, abriendo nuevos mercados como Suecia, Dinamarca o Croacia y, sobre todo, tratando de incrementar las ventas en mercados en los que nuestra cuota de mercado era muy pequeña.

3. Sostenibilidad

Para nosotros la sostenibilidad es un pilar fundamental. Todos los años nos auditamos en la ISO 14001, en 2021 nos certificamos en Residuo Cero, garantizando que más del 90% de nuestros residuos están valorizados, y 2022 calculamos por primera vez nuestra huella de carbono en alcance 3. Durante el año 2023 hemos estado preparándonos para obtener la certificación en Ecodiseño, la cual esperamos obtener en el segundo trimestre de 2024.

La sostenibilidad para nosotros es un elemento de marketing; creemos firmemente que una empresa más sostenible es una empresa más fuerte y competitiva.

Cuando comenzamos a prepararnos para la ISO 14001 en el año 2019 nos dimos cuenta de la enorme cantidad de materias primas que estábamos tirando a la basura. A partir de ahí comenzamos una serie de proyectos de reingeniería de nuestros productos que nos han permitido tener un aprovechamiento mucho mayor de materiales como la fibra, la gomaespuma o la tela.

En esta línea, para el año 2024 tenemos previsto obtener la certificación en Ecodiseño.

A esto hay que sumar la mejor gestión que hacemos de nuestros residuos, hasta tal punto que, actualmente, prácticamente ningún residuo que generamos va a un vertedero. Utilizamos nuestra madera para generar pellet para la calefacción o la fibra para hacer rellenos de peluches, entre otras cosas. Mas adelante en este informe estudiaremos más en detalle todas las acciones que llevamos a cabo en este campo.

A nivel energético disponemos de placas solares en nuestras dos instalaciones. Al estar ubicados en el sureste de España, las horas de luz al cabo del año son abundantes, lo que nos permite tener un rendimiento muy alto de esta inversión.

Este 2023 hemos iniciado un proyecto para comenzar la instalación de aerogeneradores dentro de nuestras propias instalaciones; de esta manera podremos generar más energía limpia que nos puede ayudar en momentos en los que no dispongamos de luz solar.

Para nosotros, la sostenibilidad implica optimizar costes, ser más responsables ecológicamente y mejorar la sociedad que nos rodea.

4. Conciliación y estabilidad laboral

Los empleados son la columna vertebral de nuestra organización, por ello, es primordial lograr que se encuentren a gusto en su puesto de trabajo y conseguir que tengan una alta implicación con la empresa.

Nuestro enfoque en este campo consiste en intentar adaptarnos siempre a las necesidades del trabajador para que pueda estar tranquilo y a gusto en el puesto de trabajo. En este campo hemos hecho dos avances fundamentales:

- *La implantación de más de 70 horarios distintos, tanto en fábrica como en oficina, que permitan al empleado conciliar su vida personal y familiar lo mejor posible.*
- *La puesta en marcha en 2015 de nuestra guardería-ludoteca laboral: FamaPekes. Se trata de una guardería homologada que se encuentra en nuestras propias instalaciones, de tal modo que ahorramos a los padres los desplazamientos de dejar y recoger a sus hijos. Destacar también que su precio es un 50% inferior al que tienen de media las guarderías de nuestro entorno.*
- *El establecimiento de un seguro médico privado, que permite a todos los miembros de la plantilla disponer de unos servicios médicos de alta calidad.*
- *El acuerdo con una entidad bancaria para conseguir productos financieros (hipotecas, adelantos de nóminas, etc.) en mejores condiciones para los trabajadores de Fama.*

Más adelante en este informe tendremos ocasión de analizar más en profundidad la política de recursos humanos de la compañía.

5. Innovación

El quinto y último pilar sobre el que se sustenta nuestra empresa es la innovación. A pesar de pertenecer a un sector tradicional, la innovación es lo que nos ha permitido diferenciarnos de nuestra competencia y ofrecer al cliente un producto totalmente personalizado.

Gracias a los sistemas de calidad establecidos por la norma ISO 9001 (en la que nos llevamos auditando desde 1998), llevamos registro de todos los proyectos de mejora, innovaciones y acciones correctivas que surgen en el día a día, con el objetivo de trabajar sobre ellas de una manera ordenada que nos permita seguir mejorando. Actualmente tenemos un listado con más de 1.000 proyectos, que van desde nuevos diseños a mejoras en producción, proyectos de marketing, etc.

Encontrar soluciones sencillas a problemas complejos es una de nuestras especialidades, por lo que consideramos la innovación uno de nuestros sellos de identidad.

Para terminar esta introducción, presentamos nuestro decálogo de responsabilidad social corporativa, en el que resumimos en 10 puntos los valores más importantes de nuestra empresa.

Decálogo Responsabilidad Social Corporativa

fama

1. Honestidad

Es la actitud por la que se rige toda nuestra organización, y de la que emanan todas nuestras decisiones. Evitar utilizar materias primas, productos y servicios creados bajo condiciones de trabajo inhumanos.

2. Medio Ambiente

Contribuir a la conservación de la naturaleza, adaptando todos los procesos de fabricación para minimizar al máximo el impacto en el medio ambiente.



3. Cultura y deporte

Promover los aspectos más importantes de la sociedad como pueden ser la cultura y el deporte.

4. Formación



Formar continuamente al personal que compone la empresa, considerando la formación como pieza clave para conseguir los objetivos de la empresa.

5. Economía local

Contribuir a dinamizar la situación económica de la zona, creando puestos de trabajo estables y de calidad.



6. Salud laboral

Cuidar de todos los aspectos relacionados con la salud de nuestros trabajadores, creando puestos de trabajo dignos en un ambiente agradable.

7. Igualdad

Valorar a las personas de una forma equitativa por encima de sus condiciones de sexo, Nacionalidad, edad o condición.



8. Transmisión de conocimiento

Colaborar con organismos públicos y privados aportando conocimientos de mejora generados en nuestra actividad diaria.

9. Producto



Crear productos de calidad, con un diseño pensado para ser disfrutado, cumpliendo siempre las normativas y requisitos legales de cada país.

10. Felicidad

Intentar contribuir a la felicidad de todas las personas afectadas directamente por nuestra actividad. Trabajadores, proveedores, distribuidores y clientes finales.



3. MODELO DE NEGOCIO

En Fama Sofás hemos desarrollado distintos modelos de negocio que nos han ido permitiendo diversificar nuestra actividad, siendo así una empresa más sólida y competitiva. A continuación, pasamos a describir en que consiste cada uno.

Fama Sofás

Nuestro primer y principal modelo de negocio consiste en el diseño, producción y venta de productos del hogar a distribuidores nacionales e internacionales al por mayor para que ellos los pongan a disposición del cliente final.

Esta ha venido siendo la actividad que ha desarrollado la empresa prácticamente desde sus inicios, sin embargo, a lo largo de la última década hemos cambiado el enfoque que le dábamos a esta línea de negocio y, si bien seguimos contando con grandes vendedores y distribuidores minoristas, ahora nuestro enfoque publicitario va sobre todo al cliente final.

Queremos crear una marca con un fuerte reconocimiento dentro de la sociedad, que lleve a los clientes a entrar a las tiendas preguntando por nosotros, y no que tengan que ser los vendedores los que fuercen la venta de nuestros productos. A nivel nacional ya somos la marca con mayor visibilidad, sin embargo, nos queda mucho camino por recorrer.

Convivimos en un sector muy atomizado, en el que hay muchas empresas, pero muy pocas marcas reconocidas. A pesar del crecimiento de los últimos años, nuestra cuota de mercado a nivel nacional e internacional sigue siendo relativamente pequeña, por lo que pensamos que existe un espacio que podemos ocupar y que puede ofrecernos grandes oportunidades de crecimiento.

Llevar a cabo esta estrategia está siendo posible gracias al marketing digital y a las redes sociales, ya que pone a nuestra disposición herramientas que nos permiten llegar a muchas personas a unos costes asumibles.

Actualmente la marca Fama vende sus productos en un total de 70 países, si bien las regiones en las que estamos más presente son:

- España
- Francia
- Reino Unido
- Irlanda

A estos mercados hay que sumar otros en los que las ventas son menores pero que en el futuro esperamos tener un crecimiento significativo, como es el caso de Alemania. También estamos presentes en países fuera de Europa occidental, como Estados Unidos, India o Chipre, lo que nos permite estar más diversificados.

Famaliving

El segundo modelo de negocio se trata de una red de tiendas franquicia en las que únicamente se venden productos de Fama. El nombre de estas tiendas es "Famaliving", y a cierre de 2023 ya contamos con 79 tiendas repartidas por todo el mundo, si bien los dos países en los que este proyecto se encuentra más consolidado es en España y Francia, con 45 y 23 tiendas respectivamente.

En 2023 hemos logrado abrir nuestras primeras tiendas Famaliving en: Bélgica y Marruecos.

Nuestra intención con este proyecto es diferenciarnos creando unos establecimientos que tengan una esencia propia, en los que al entrar se reconozca instantáneamente nuestra marca. Desde la empresa pensamos que este es un aspecto clave a la hora de crear nuestra imagen de marca propia.



NOTA: Imagen de Famaliving Lleida

Fama Solutions

El tercer modelo de negocio que presentamos es la línea "Fama Solutions"², que se centra en la producción de mobiliario enfocado al mundo del contract: en concreto, ofrecemos servicios de diseño y desarrollo de producto, producción y montaje.

Los tipos de establecimientos con los que trabajamos son: restaurantes, hospitales, hoteles, residencias y oficinas. También hacemos proyectos integrales a medida, tratando siempre de adaptarnos a lo que nos piden nuestros clientes.

En 2023 el proyecto de mayor envergadura que hemos realizado ha sido el de la remodelación del Hospital 12 de Octubre de Madrid. Nuestra función aquí consistió en la fabricación de 1.200 sillones relax y 550 sillones-cama, así como el montaje de los mismos en las propias instalaciones. Este proyecto se desarrollo entre los meses de noviembre de 2023 y febrero de 2024.

También en 2023 hemos firmado un contrato que nos convierte en proveedores oficiales de una de las cadenas de hoteles más conocidas a nivel mundial; por razones de confidencialidad, no podemos especificar el nombre de la compañía.

Este tipo de producto cambia mucho respecto al que ofrecemos bajo la marca Fama, ya que existen otras prioridades. Nuestro trabajo aquí consiste sobre todo en aportar valor dando soluciones sencillas pero efectivas a los problemas a los que se pueden enfrentar los promotores de este tipo de proyectos.

² Página web: <https://www.famasolutions.es/>

Fama Solutions nos da la posibilidad de diversificarnos creando una línea de ingresos independiente de los productos Fama, lo que da una mayor solidez a la empresa.

Algunos de nuestros clientes más importantes son los siguientes:



Marca blanca

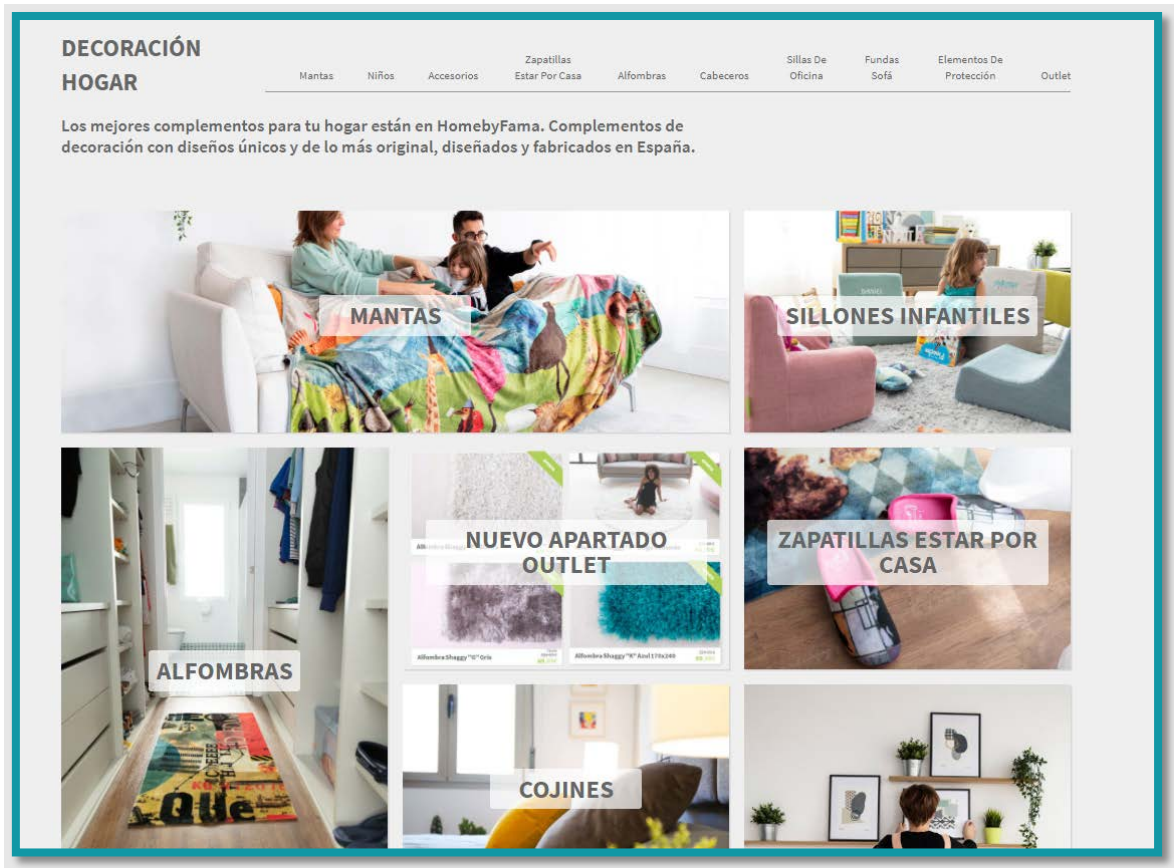
En cuarto lugar, disponemos de una línea de negocio enfocada a la fabricación en serie de productos de otras empresas de nuestro sector. En este caso no le damos ninguna visibilidad a la marca Fama, sino que simplemente actuamos como un fabricante de marca blanca. Por motivos de confidencialidad, no podemos especificar el nombre de las empresas con las que trabajamos en este ámbito.

Este modelo de negocio nos permite regular de manera más eficiente la carga de trabajo de nuestra planta de producción. Se trata de productos con un menor grado de personalización que se fabrican en grandes cantidades, lo que permite optimizar costes y ofrecer a nuestros clientes un producto con un precio más competitivo.

HomebyFama

Nuestro último modelo de negocio consiste en la venta online al cliente final de productos para el hogar (B2C), como pueden ser mantas, cojines, cabeceros de cama, alfombras, zapatillas de estar por casa, etc.

A cierre de 2023 todavía no hemos dado el paso de vender nuestros sofás online, sin embargo, con el objetivo de conocer cómo funciona la venta online, en 2019 decidimos arrancar el proyecto de abrir nuestro propio punto de venta digital. A día de hoy, la facturación que nos genera esta línea de negocio es residual, sin embargo, nos ha dado un gran conocimiento acerca de cómo funciona el posicionamiento web de una marca, lo que nos va a permitir en el corto plazo afrontar proyectos partiendo de una base más sólida.



Para 2024 nos hemos marcado el objetivo de comenzar a vender sofás online. Somos conscientes de que la venta online es un modelo de negocio totalmente distinto al que hemos desarrollado durante toda nuestra historia. Por ello, hemos decidido que esta nueva línea de negocio va a funcionar de manera independiente respecto al resto de Fama.

La nueva marca que va a apadrinar a nuestra línea de venta online es: MOONAP. A cierre de 2023 ya hemos desarrollado y presentado los modelos que estarán disponibles en esta nueva marca; de igual manera, ya tenemos a punto el diseño de la página web, así como todos los procesos y maneras de actuar para que el funcionamiento de esta nueva línea de negocio funcione correctamente.

El objetivo es abrir la página web al mercado en septiembre de 2024.

4. ORGANIGRAMA Y ESTRUCTURA DE GOBIERNO

Antes de explicar nuestro organigrama, es importante entender que siempre hacemos referencia a la estructura organizativa de Fama Sofás S.L.U, ya que, dentro del grupo, es la sociedad que aúna toda nuestra actividad empresarial.

El organigrama de Fama Sofás es el siguiente:



NOTA: Organigrama de Fama Sofás a 03/02/2024

Esta estructura organizativa hace referencia a la sociedad Fama Sofás S.L, ya que es bajo la que se desarrolla toda la actividad de la empresa, y a la que están adscritos todos los trabajadores.

Nuestra estructura organizativa apenas ha variado respecto al año pasado, algo que consideramos positivo, ya que aporta continuidad y estabilidad a la empresa. Lo más reseñable es la eliminación de la línea de Fama Protect, que se dedicaba a la producción de material sanitario como mascarillas o batas. Una vez superados los problemas de suministro que se generaron durante la pandemia, tanto los organismos públicos como privados han vuelto a trabajar con sus proveedores habituales.

Home by Fama y Moonap de momento se mantienen como ramas separadas, aunque lo más probable es que en el futuro acaben fusionándose.

Como se puede observar, nuestro organigrama no es demasiado convencional. Puede dar sensación de desorden y caos, pero refleja de forma real nuestra organización, eminentemente horizontal y en la que se entremezclan los distintos departamentos.

El objetivo de tener un organigrama tan horizontal es evitar que exista una brecha demasiado grande entre los distintos departamentos, asegurándonos así de que todo

el personal que tiene cierto grado de responsabilidad esté siempre al tanto de todo lo que sucede en la empresa.

Lo que a priori puede parecer malo, la experiencia nos ha demostrado que es uno de los aspectos que han hecho de nuestra compañía un ejemplo de cómo deben funcionar las empresas modernas. Cada departamento está formado por equipos multidisciplinares que aportan una riqueza impresionante y que, además, en conjunción con el diseño de nuestras oficinas, totalmente abiertas, consiguen un nivel de comunicación y fluidez de información muy alto entre todos los departamentos.

En nuestras oficinas no se encuentran despachos para los gerentes o salas en las que se encuentren únicamente las personas de un mismo departamento; disponemos de una sala de 1.640m² en la que no hay ni un tabique. Nos dividimos en 10 islas:

1. Ventas España
2. Ventas Francia
3. Ventas exportación
4. Contabilidad
5. Producción
6. Fama Solutions
7. Marketing e informática
8. Diseño gráfico y modelación 3D
9. Recursos humanos y Calidad
10. Diseño

Esta distribución permite que la información fluya de manera natural, evitando los clásicos problemas de falta de comunicación entre las personas de una misma organización.

Por ejemplo, para nosotros es muy importante que haya un contacto directo entre las personas de ventas y de diseño, ya que la opinión de los primeros, que son quienes mejor conocen el mercado, será muy valiosa a la hora de desarrollar un producto u otro. Otro ejemplo sería la comunicación entre el departamento de recursos humanos y el de producción, ya que a la hora de seleccionar el personal para planta se debe tener muy presente cuales son las necesidades reales que se tienen para poder elegir así a las personas que mejor se adapten a ellas.

ESTRUCTURA

Respecto a la estructura de gobierno, como se observa en el organigrama, el máximo responsable es Félix López Gil, que es a su vez el propietario de la compañía. Su experiencia de más de 40 años le ha permitido ver a la empresa atravesar todas sus etapas de crecimiento, conociendo todas las áreas a la perfección y siendo capaz de coordinar a los distintos equipos de trabajo.

Si bien su especialidad es el diseño, cuando la empresa era más pequeña se vio obligado a gestionar departamentos tan distintos como el de producción, compras, marketing o ventas, entre otros. Con el paso de los años, si bien la figura de Félix sigue siendo fundamental, poco a poco han dado un paso al frente distintas personas que han ido absorbiendo más responsabilidad, haciendo que la estructura de gobierno sea más sólida y menos dependiente de su figura.

En segunda línea encontramos a las personas que forman el comité estratégico, que se encarga de definir las líneas de actuación que la empresa debe seguir a medio y largo plazo para seguir creciendo y seguir siendo puntera en el sector. Este comité lo

componen personas de diferentes ámbitos, con el objetivo de que todos conozcan las problemáticas y necesidades que hay en cada departamento y así puedan tomar las decisiones de manera consensuada.

Es en el seno de este comité estratégico en el que se marcan las líneas de actuación a seguir en materia de RSC. Como empresa pensamos que este aspecto es fundamental, ya que nos permite tomar decisiones poco precipitadas, por lo que el riesgo de equivocarnos disminuye.

En tercer lugar encontramos los diferentes subdepartamentos que componen la empresa, los cuales, como decíamos anteriormente, se encuentran totalmente interconectados. En el organigrama podemos observar los nombres de las personas que se encargan de gestionar cada departamento.

En la última línea se encuentran los responsables de las diferentes áreas de producción. En nuestra planta elaboramos todo el proceso de fabricación del sofá. Esto implica una cadena de producción muy larga y compleja en la que el producto atraviesa muchas fases distintas antes de estar listo para el cliente. Es por ello por lo que se necesitan a varias personas de confianza que estén en el día a día cerca de la producción preocupándose de que todo salga bien, detectando los problemas que puedan surgir y aportando soluciones.

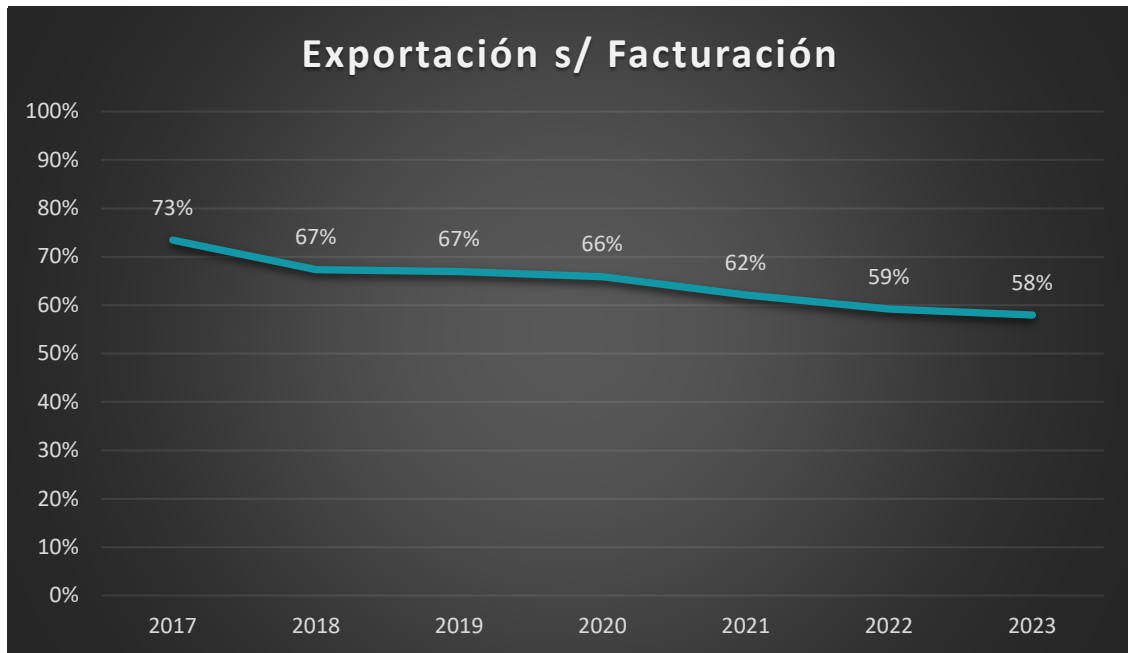
5. MERCADOS EN LOS QUE ESTAMOS PRESENTES

Fama Sofás está presente en países de los 5 continentes. A cierre de 2023 exportamos el 58% de nuestra producción. En Fama Sofás siempre hemos dado una importancia crucial a la internacionalización; estar presente en distintos países permite dar más visibilidad a la marca y una mayor solidez a la empresa, ya que estar diversificado en distintos mercados reduce el riesgo de que los pedidos puedan sufrir caídas demasiado abruptas.

En 2023 el mercado del hogar ha sufrido un fuerte parón. Tras dos años de fuerte crecimiento tras la pandemia (2021 y 2022), en los que nuestra facturación aumentó un 44%, en 2023 hemos notado tanto a nivel nacional como internacional que las ventas en el sector del hogar se han reducido.

Sin embargo, gracias a nuestra línea de Fama Solutions, en la que el volumen de pedidos sí que ha aumentado, hemos conseguido mantener el volumen de facturación del año 2022 y nuestras instalaciones a pleno rendimiento.

La evolución de la ratio de exportación entre 2017 y 2023 es la siguiente:

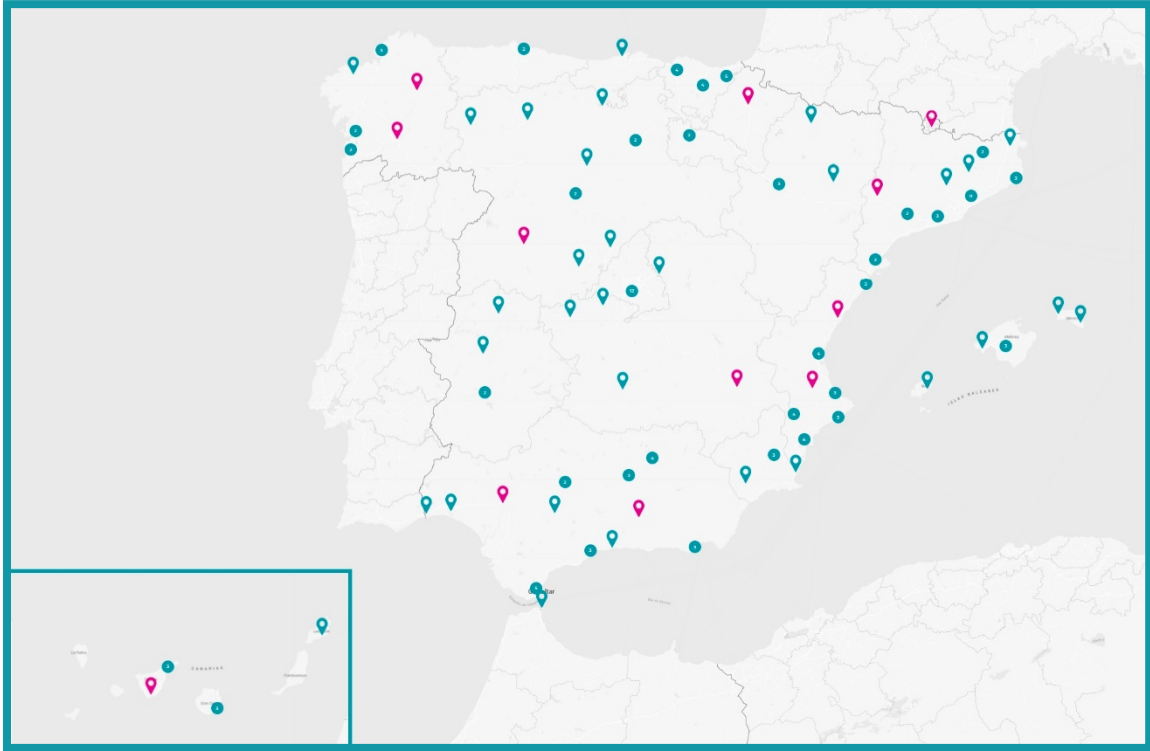


Históricamente nuestras exportaciones han estado por encima del 70% de nuestra facturación, sin embargo, en los últimos años se han dado dos circunstancias que han hecho que esta ratio baje al 58%:

- El incremento del peso que tienen en nuestro global las ventas de clientes de marca blanca y de Fama Solutions, los cuales son la mayoría del ámbito nacional.
- La consolidación del proyecto de Famaliving, que ha llevado a que en España nuestro mercado haya crecido a mayores tasas que en el extranjero.

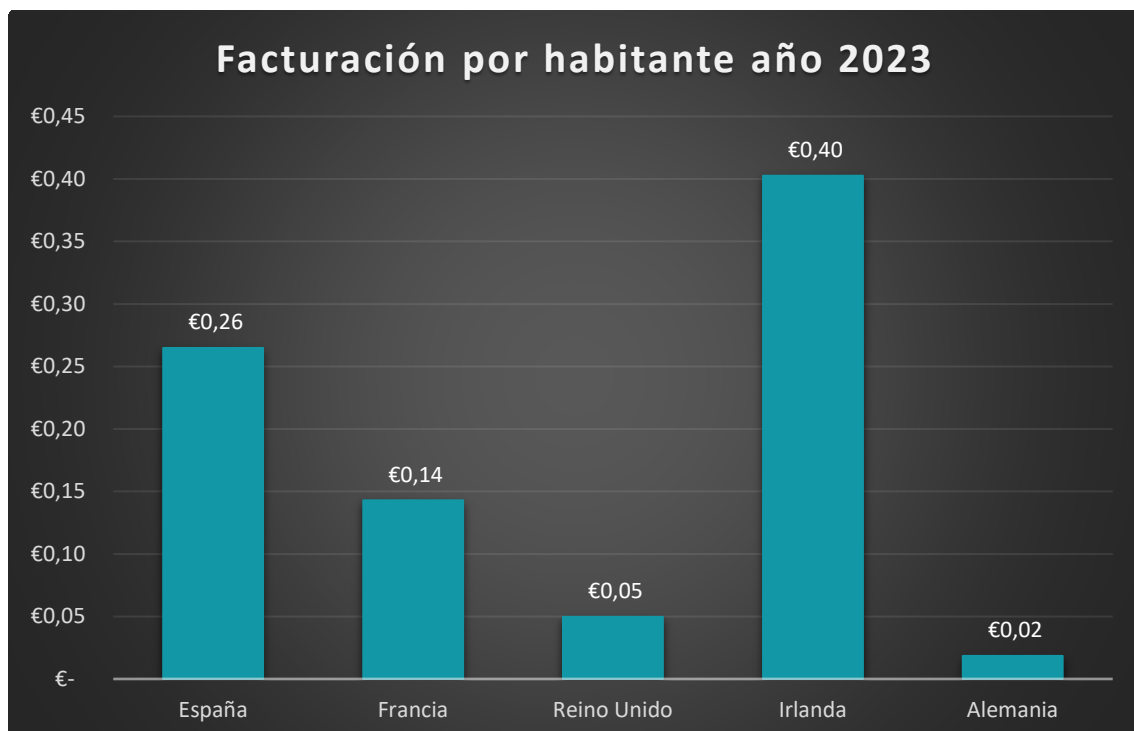
Esto quiere decir que el peso de nuestras ventas en el exterior se ha reducido en términos relativos, pero no en términos absolutos. En los años posteriores a la pandemia del COVID-19 (2020-2021) hemos conseguido mantenernos e incluso crecer en nuestros principales mercados, si bien este crecimiento ha sido menor al experimentado en España.

En España disponemos de 166 puntos de venta, de los cuales 53 son Famaliving (en ambos datos incluimos Famaliving Andorra). A cierre de 2023, el 61% de las ventas procedieron de las tiendas Famaliving, 5 puntos por encima del año pasado. En el siguiente mapa podemos ver su distribución geográfica.



NOTA: Los puntos violeta hacen referencia a las tiendas FamaLiving, y los azules a distribuidores multimarca

Fuera de España, nuestros mercados más importantes son: Francia, Reino Unido, Irlanda y Alemania, por ese orden. Se trata de mercados con una enorme población (salvo Irlanda) y con un poder adquisitivo de media mayor que el de España, por lo que el potencial de crecimiento es muy grande. En el siguiente gráfico vemos nuestra facturación por habitante en cada país, lo que nos permite valorar la penetración de nuestra marca en cada uno de ellos.



Como podemos observar, destaca nuestra presencia en Irlanda. Si bien allí todavía no hemos abierto ningún Famaliving, trabajamos con clientes y agentes con los que tenemos una relación establecida desde hace muchos años y que son grandes profesionales que han sabido trabajar muy bien nuestra marca.

Si bien nuestro crecimiento allí está más limitado por el tamaño del mercado (5.3M de habitantes en Irlanda³ y 1.8M en Irlanda del Norte⁴), se trata de un país rico (PIB per cápita de 95.290€⁵) y estable, por lo que esperamos seguir aumentando nuestra cuota de mercado a un ritmo aceptable. A cierre de 2023 disponemos de 23 puntos de venta; en el siguiente mapa vemos nuestros puntos de venta en este país.



NOTA: Los puntos azules hacen referencia a nuestros distribuidores

Después de Irlanda y España está Francia. Actualmente se trata de nuestro segundo mercado más potente por volumen de facturación, si bien, como vemos en el gráfico,

³ Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/irlanda> (Datos de 2022)

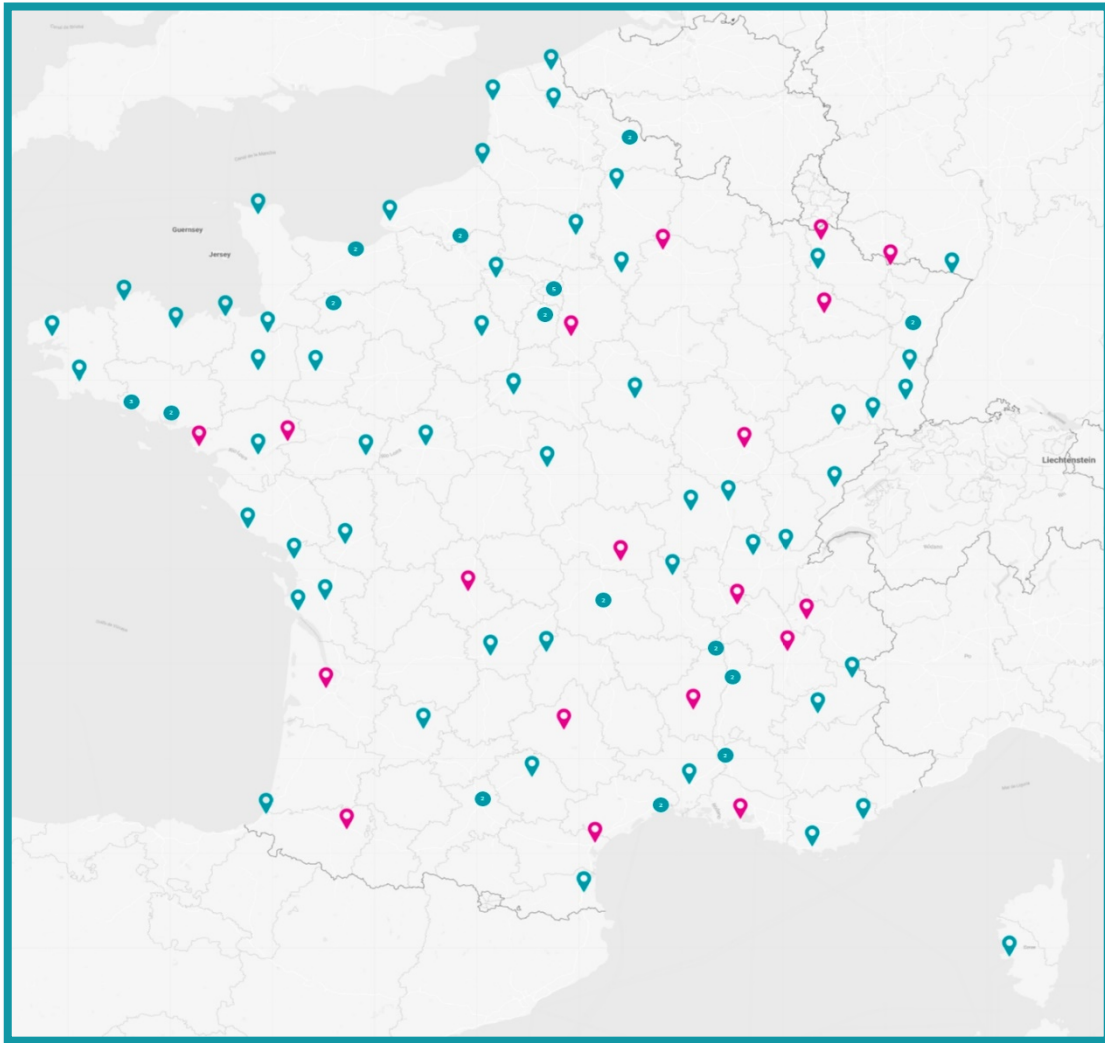
⁴ Fuente: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40431860> (Datos de 2017)

⁵ Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/paises/irlanda> (Datos de 2023)

Datos tomados a fecha 23/04/24

el potencial de crecimiento es enorme. Se trata de un país con una población de 68.2M de personas⁶ y una PIB per cápita de 40.800€⁷.

A cierre de 2023 en Francia disponemos de 107 puntos de venta, de los cuales 23 son Famaliving. Estos Famaliving suponen un 29% de las ventas totales en el país, 2 puntos más que el ejercicio anterior. En el siguiente mapa podemos observar los puntos de venta de los que disponemos.



NOTA: Los puntos violeta hacen referencia a las tiendas Famaliving, y los azules a distribuidores multimarca

En cuarto lugar está Reino Unido. Este país ha pasado durante los últimos años por una etapa turbulenta a nivel político y económico, ya que el Brexit (aprobado mediante referéndum en junio de 2016) abrió una serie de incertidumbres a las que no nos habíamos tenido que enfrentar antes. Esto provocó que durante muchos años no pudiésemos establecer un plan estratégico que nos permitiese aumentar las ventas de

⁶ Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/francia> (Datos de 2022)

⁷ Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/paises/francia> (Datos de 2023)

Datos tomados a fecha 23/04/23

manera significativa. Es más, algunos clientes dejaron directamente de trabajar con proveedores extranjeros debido al aumento de costes que empezó a suponer para ellos.

Sin embargo, en febrero de 2020 ya se cerró el acuerdo de salida de Reino Unido, llegando finalmente a un tratado amistoso. Tras superar la incertidumbre generada por la pandemia del Covid-19 (que comenzó a propagarse por Europa en marzo de 2020), por fin hemos podido comenzar a trazar un plan de acción que nos permita ampliar nuestra cuota de mercado. En 2022 ya aumentaron significativamente las ventas y en 2023 hemos conseguido mantenerlas a pesar de la ralentización del mercado a nivel mundial.

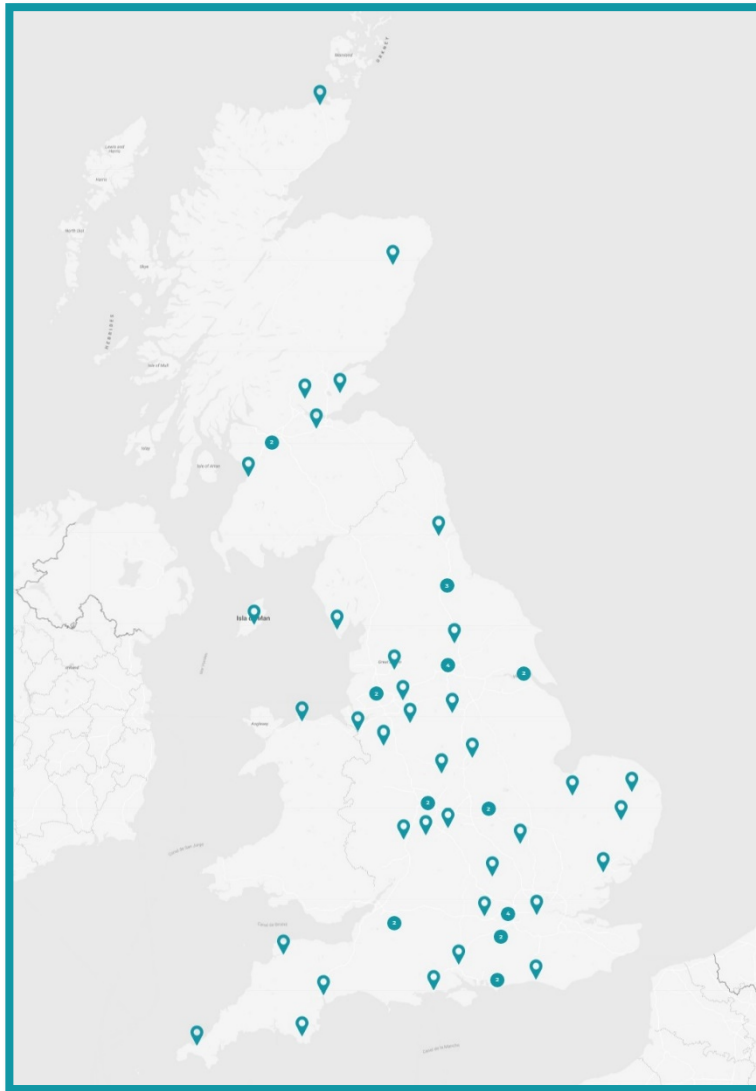
Para 2024 vamos a dedicar a una persona de la plantilla a gestionar de manera directa a los clientes de la zona centro-norte de Inglaterra (Manchester, Leeds, etc.), con el objetivo de tener un mayor control y poder así incrementar las ventas. El objetivo es, por un lado, actualizar las exposiciones de algunos de nuestros clientes más relevantes, y por otro, captar nuevos distribuidores que nos permitan llegar a un público más amplio.

Se trata de un país con una población de 65.3M de habitantes⁸ y un PIB per cápita de 43.594€⁹, por lo que no es irreal plantearnos un crecimiento importante en los próximos años. En la siguiente imagen vemos los puntos de venta que tenemos en el país.

⁸ Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/uk> (Datos de 2020)

⁹ Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/paises/uk> (Datos de 2022)

Datos tomados a fecha 23/04/24



NOTA: Los puntos azules hacen referencia a nuestros distribuidores

Por último, tenemos el mercado alemán. Se trata de un país con una población de 84.4M de habitantes¹⁰ y un PIB per cápita de 48.750€¹¹. Sin duda nuestro margen de crecimiento es amplio, sin embargo, es el mercado en el que tenemos menos experiencia y en el que más cuesta captar nuevos clientes. Nuestras primeras ventas fueron en el año 2017, si bien estas llegaron después de tres años yendo a ferias y estableciendo contactos con potenciales clientes.

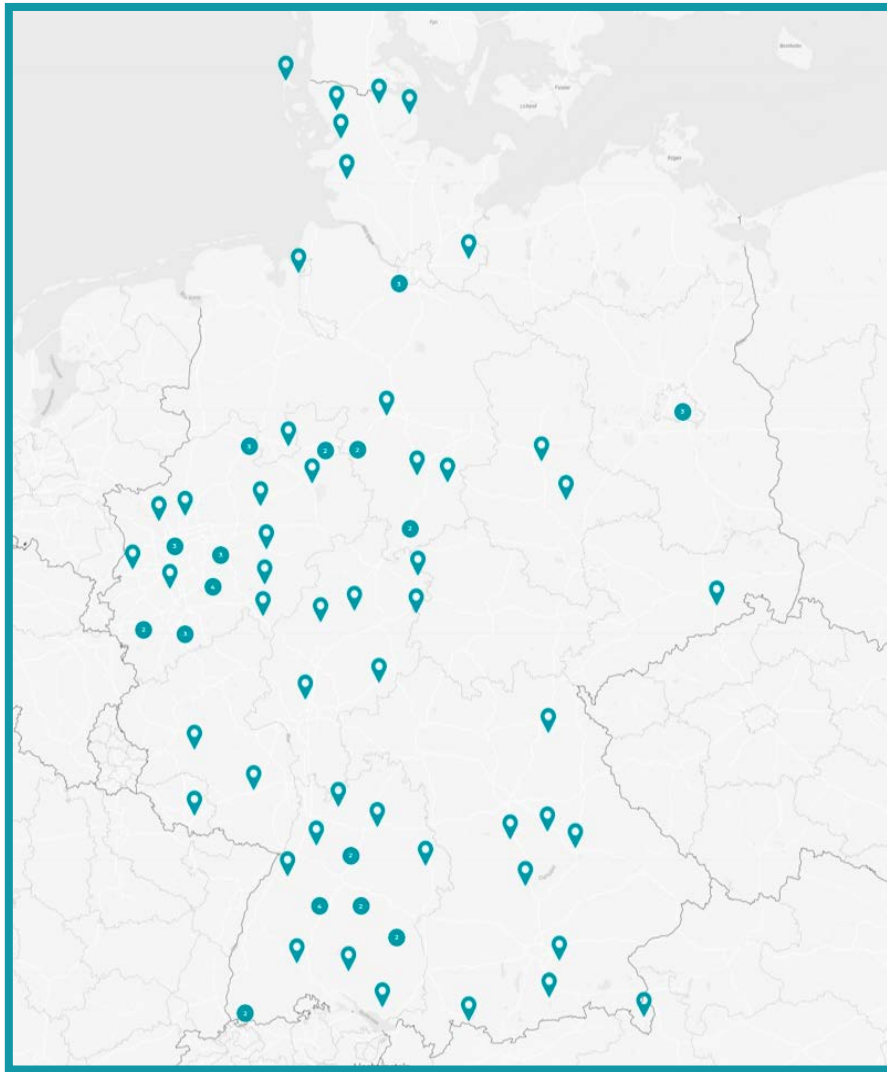
Una vez que conseguimos romper la barrera, hemos alcanzado un crecimiento anualizado del 89% entre 2017 y 2022, sin embargo, en el año 2023 nos hemos mantenido planos. Esto se debe principalmente a la ralentización del sector en general. Es más, a lo largo del año hemos empezado a trabajar con 5 nuevos distribuidores, lo que quiere decir que, a pesar del contexto económico, somos capaces de seguir convenciendo a nuevos clientes de que nuestra marca es una gran opción.

¹⁰ Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/alemania> (Datos de 2022)

¹¹ Fuente: <https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania> (Datos de 2023)

Datos tomados a fecha 23/04/24

Aquí disponemos de 92 puntos de venta (frente a los 87 con los que cerramos el año 2022), los cuales podemos observar en el siguiente mapa.



NOTA: Los puntos azules hacen referencia a nuestros distribuidores

En términos generales, estos son los principales mercados en los que estamos presentes, los cuales suponen un 79% de nuestro volumen de negocio. El 21% restante se encuentra muy disperso entre un gran número de países: Estados Unidos, Bélgica, Chipre, Holanda, India, etc.

6. ANÁLISIS DE MATERIALIDAD

Basándonos en los criterios GRI, hemos preguntado a nuestros grupos de interés acerca de los puntos requeridos en la Ley 11/2018.

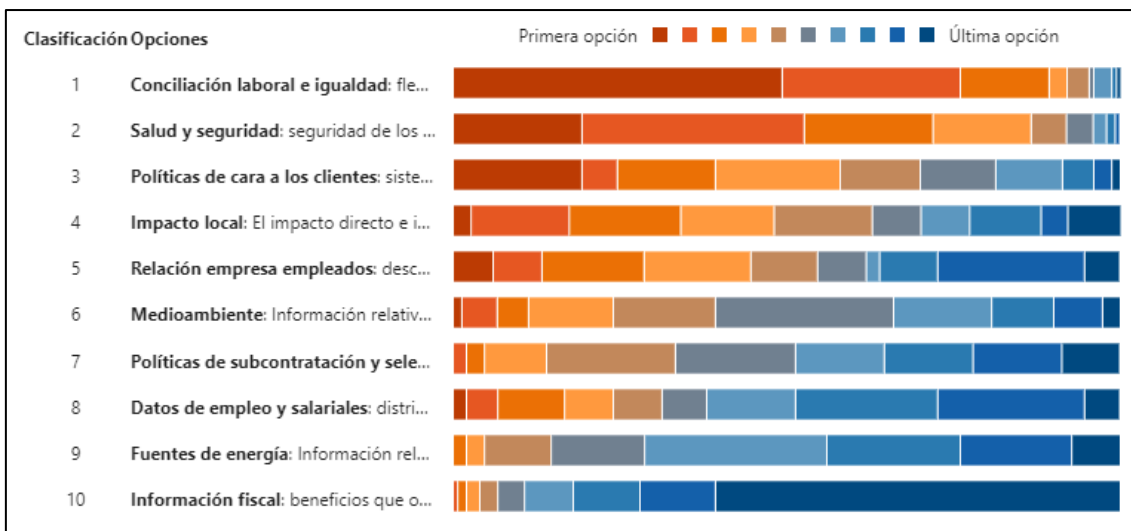
El procedimiento ha consistido en realizar a los principales grupos de interés de la empresa una encuesta en la que se debían ordenar de mayor a menor aquellos puntos en los que piensan que la empresa debía hacer más hincapié. Hemos establecido un total de 10 puntos sobre los que los encuestados debían dar su opinión. Estos grupos de interés se han seleccionado dentro del comité ejecutivo de la empresa y teniendo en cuenta los siguientes factores: importancia, accesibilidad y capacidad de que las acciones de la empresa influyeran de manera directa en sus vidas.

El orden de relevancia que han dado nuestros grupos de interés a estos apartados es el siguiente.

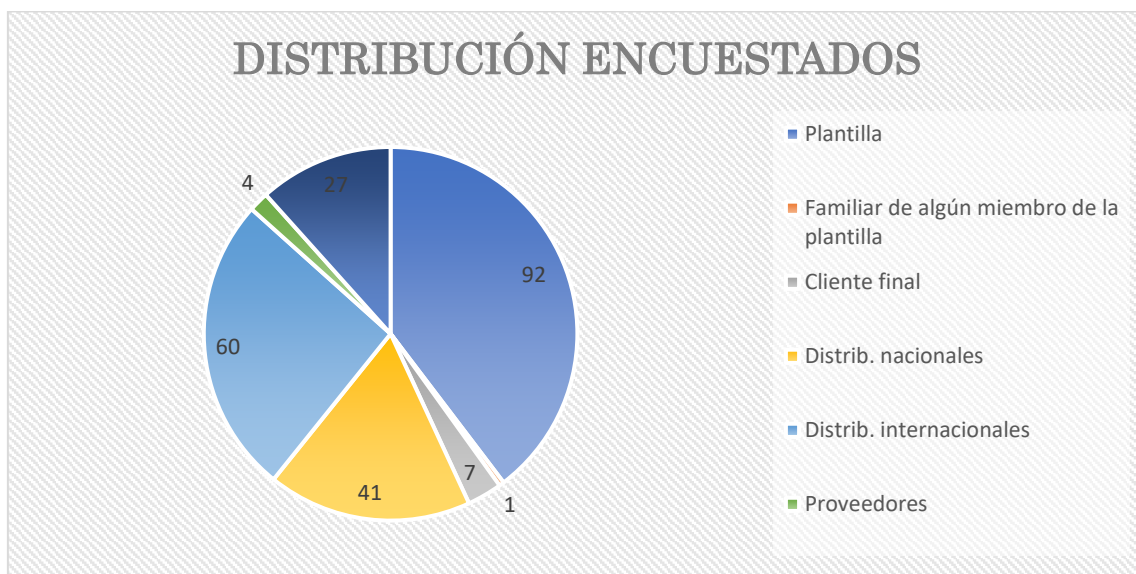
1. Conciliación laboral e igualdad: flexibilidad horaria, facilidades para los trabajadores, medidas adoptadas contra el acoso laboral, política de contratación, etc.
2. Salud y seguridad: seguridad del puesto de trabajo y herramientas para reducir la carga física.
3. Políticas de cara a los clientes: sistemas de garantías, gestión de incidencias, calidad del producto, etc.
4. Impacto local: el impacto directo e indirecto de la empresa en el empleo a nivel local, acciones de patrocinio y asociación con entidades locales ajenas a la empresa.
5. Medioambiente: información relativa a nuestras políticas e indicadores medioambientales (residuos, emisiones, economía circular, etc.).
6. Relación empresa empleados: descripción del comité de empresa y su función como órgano para el diálogo entre la empresa y los trabajadores.
7. Políticas de subcontratación y selección de proveedores: información acerca de los criterios que seguimos a la hora de elegir a nuestros proveedores.
8. Datos de empleo y salariales: distribución por sexo, edad, clasificación profesional, datos de absentismo, formación, salario medio por sexos, brecha salarial, remuneraciones en especie, etc.
9. Fuentes de energía: información relativa a la procedencia de nuestras fuentes de energía (utilización de energías renovables, combustibles que utilizamos, etc.)

10. Información fiscal: beneficios que obtiene la compañía, impuestos que paga sobre esos beneficios y subvenciones recibidas.

En la siguiente imagen mostramos en que proporción ha sido seleccionada cada opción.



La encuesta ha sido enviada a seis grupos de interés distintos: plantilla, familiares de la plantilla, distribuidores nacionales, distribuidores internacionales, agentes y proveedores. En total ha habido 232 encuestados, que se distribuyen de la siguiente manera:



La muestra de alguno de los grupos de interés no es lo suficientemente grande, pero por desgracia no tenemos el acceso que nos gustaría para compartir la encuesta con algunos más de ellos. También sabemos que existen más grupos de interés, como las administraciones públicas municipales y regionales, pero, de nuevo, no podemos llegar a todos con la profundidad que nos gustaría.

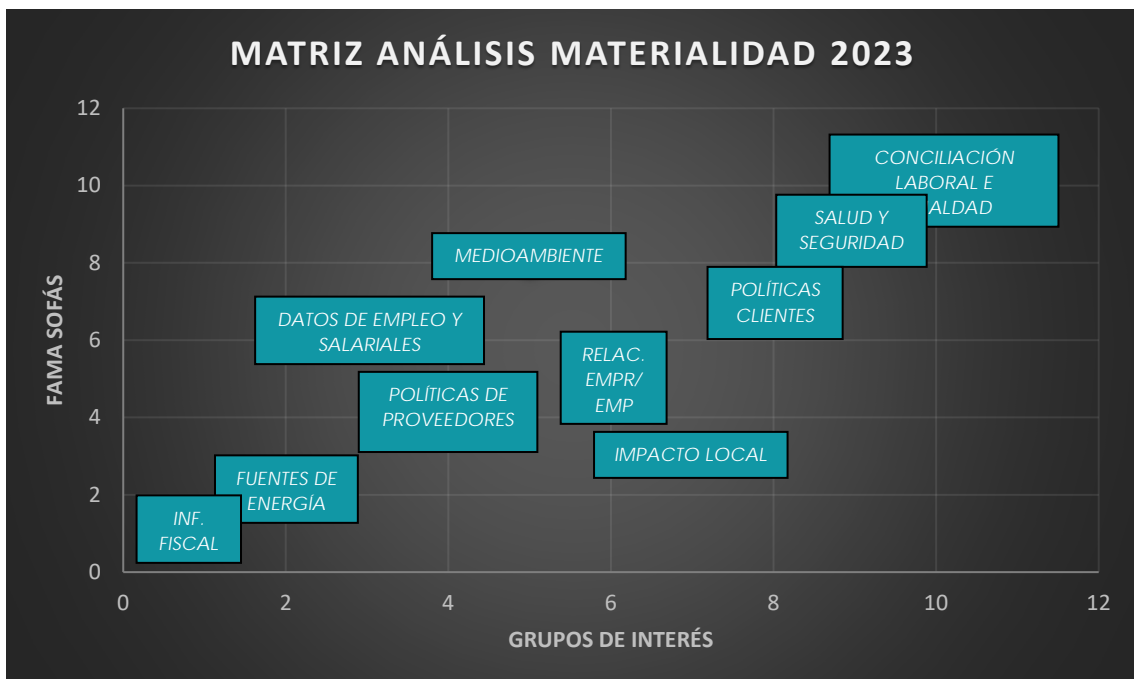
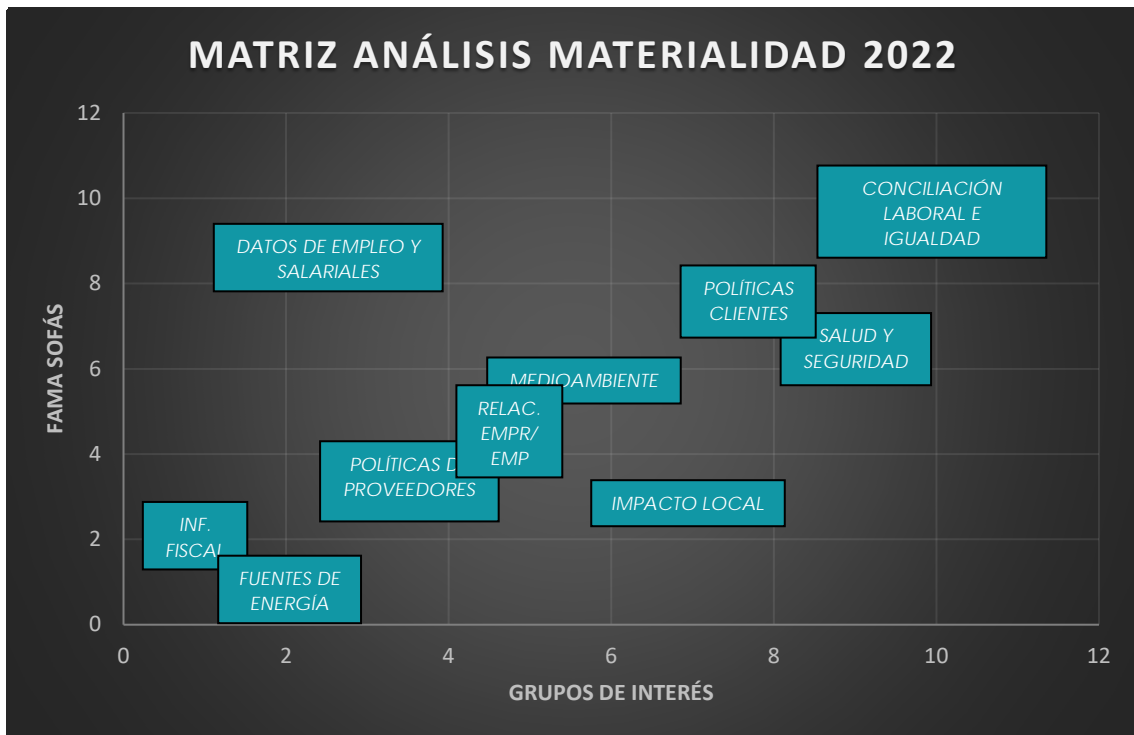
Obviamente, el no tener información acerca de todos nuestros grupos de interés nos va a lanzar un resultado que posiblemente no coincida al 100% de la realidad, sin embargo, pensamos que la muestra seleccionada sí que nos va a aportar una información útil acerca de lo que necesitamos saber, ya que al fin y al cabo son los grupos de interés que se ven más afectados directamente por la actividad de la empresa.

La gran diferencia que encontramos en la encuesta de este año frente a la del anterior es la presencia de un mayor número de distribuidores y agentes internacionales, ya que el año pasado no salimos del ámbito nacional. Pensamos que este hecho enriquecerá el análisis.

El orden que deben seguir estos campos para la empresa es el siguiente:

1. **Conciliación laboral e igualdad**: flexibilidad horaria, facilidades para los trabajadores, medidas adoptadas contra el acoso laboral, política de contratación, etc.
2. **Salud y seguridad**: seguridad del puesto de trabajo y herramientas para reducir la carga física.
3. **Medioambiente**: información relativa a nuestras políticas e indicadores medioambientales (residuos, emisiones, economía circular, etc.).
4. **Políticas de cara a los clientes**: sistemas de garantías, gestión de incidencias, calidad del producto, etc.
5. **Datos de empleo y salariales**: distribución por sexo, edad, clasificación profesional, datos de absentismo, formación, salario medio por sexos, brecha salarial, remuneraciones en especie, etc.
6. **Relación empresa empleados**: descripción del comité de empresa y su función como órgano para el diálogo entre la empresa y los trabajadores.
7. **Políticas de subcontratación y selección de proveedores**: información acerca de los criterios que seguimos a la hora de elegir a nuestros proveedores.
8. **Impacto local**: el impacto directo e indirecto de la empresa en el empleo a nivel local, acciones de patrocinio y asociación con entidades locales ajenas a la empresa.
9. **Fuentes de energía**: información relativa a la proveniencia de nuestras fuentes de energía (utilización de energías renovables, combustibles que utilizamos, etc.).
10. **Información fiscal**: beneficios que obtiene la compañía, impuestos que paga sobre esos beneficios y subvenciones recibidas.

A continuación vamos a mostrar la matriz del análisis de materialidad de los años 2022 y 2023:



En el eje X de la matriz se encuentra la valoración que dan los grupos de interés a cada uno de los puntos mencionados, y en el eje Y se encuentran los de Fama Sofás.

Si comparamos las dos matrices, vemos que varían de un año a otro en algunos puntos, tanto por parte de la empresa como por parte de los grupos de interés, si bien a grandes rasgos se mantiene todo de manera similar.

Podemos observar que, salvo en algunos puntos, la importancia que le dan los grupos de interés a los distintos apartados están muy en línea con lo que piensa la empresa.

Si marcamos una línea horizontal a partir del 5 del eje Y y una vertical en el 5 del eje X, tenemos la división en 4 cuadrantes de la matriz. En el cuadrante superior a la derecha vemos que se destacan los siguientes puntos:

1. Conciliación laboral e igualdad
2. Políticas de clientes
3. Salud y Seguridad
4. Medioambiente
5. Relación empresa/empleados

Si bien daremos información acerca de todos los puntos, tal y como exige la ley, estos 5 serán aquellos en los que deberemos focalizarnos más, analizando la situación en la que se encuentran y estableciendo objetivos que deberemos alcanzar en el medio plazo.

7. RIESGOS GENÉRICOS Y POLÍTICAS PARA ENFRENTARLOS

Como organización, nos enfrentamos a una serie de riesgos derivados tanto de nuestra actividad empresarial como del entorno político y económico en el que nos encontramos. Por ello, debemos de ser conscientes de cuales son, y tenemos que establecer políticas que nos permitan vernos lo menos afectados posible por ellos.

La detección de estos riesgos se lleva a cabo por las personas responsables de cada departamento. Una vez detectados, se ponen en común con la dirección y, de manera conjunta se establecen los riesgos a los que hay que dar una mayor prioridad y se estudian las políticas más adecuadas para minimizarlos o eliminarlos.

Los riesgos detectados apenas varían respecto a los expusimos el año pasado, no obstante, pasamos a exponerlos, así como a explicar las políticas internas que pensamos llevar a cabo para minimizarlos:

- **Inestabilidad política a nivel internacional:** finalmente 2023 parece haber sido el año en el que la realidad política de los países ha vuelto a la normalidad que había antes de la pandemia. Sin embargo, el alargamiento de la guerra en Ucrania y sobre todo, el inicio de la guerra en Gaza pueden traer nuevamente serios problemas con el suministro de petróleo a nivel mundial, sobre todo si el conflicto se extrapola al resto de Oriente Medio.
- **Inflación:** en 2023, si bien hemos seguido con niveles de inflación superiores al 2%, parece que al menos han conseguido estabilizarla mediante políticas monetarias restrictivas del BCE. El principal riesgo ahora es que, la elevada inflación que hemos padecido estos dos años ha erosionado seriamente el poder adquisitivo de las familias, lo que, junto con las subidas de tipos de interés, se está traduciendo ya en un menor consumo.

- **Riesgo energético:** la Guerra de Ucrania y la Guerra de Gaza, sumado a las intenciones de la UE de reducir las emisiones de CO₂, están elevando considerablemente los costes energéticos asociados a los combustibles fósiles. Si queremos que estos aumentos de costes no nos resten competitividad, debemos establecer políticas que nos lleven a reducir nuestra dependencia de las fuentes de energía tradicionales.
- **Riesgo medioambiental:** como empresa somos conscientes de que nuestra actividad genera un impacto ecológico negativo. En este sentido debemos, primero, medir ese impacto para ser conscientes de su envergadura, y segundo, establecer los medios para reducirlo al mínimo posible.
- **Riesgo de exceso de capacidad:** mientras que el año pasado hablamos de un riesgo por crecimiento acelerado, este año toca hablar de un riesgo por exceso de capacidad. Una vez que hemos realizado las inversiones correctas para absorber la mayor demanda que existía en el mercado, ahora disponemos de unas instalaciones que suponen un volumen de costes fijos más elevado al que estábamos acostumbrados. Para hacer que esos costes fijos sean eficientes, debemos ser capaces de mantener una carga de trabajo óptima que nos permita rentabilizar estas fuertes inversiones en un momento en el que, como decíamos antes, todo apunta a que el consumo se va a estancar.

Estos son los principales riesgos que hemos detectado. A continuación pasamos a enumerar las políticas que hemos ideado para tratar de hacerles frente:

- **Diversificación e internacionalización de nuestro negocio:** la mejor manera de hacer frente a la inestabilidad que vivimos en estos tiempos es no hacer depender nuestra actividad de una única fuente de ingresos, así como no focalizar nuestro mercado en una única región. Este mismo año 2023 hemos visto como nuestro crecimiento en el sector del contract nos ha permitido mantener el mismo nivel de ingresos que el año pasado.
- **Adaptarnos a la situación real de la economía de las familias:** como explicamos antes, la inflación y los elevados tipos de interés han hecho mella en el poder adquisitivo de las familias. Por ello, hemos empezado a desarrollar productos que manteniendo nuestros estándares de comodidad y calidad, pueden salir al mercado con precios mucho más asequibles, atrayendo así a esa demanda que se nos estaba empezando a escapar.
- **Focalizarnos en mejorar nuestra productividad:** otra manera de aminorar el impacto de la inflación es siendo más productivos, es decir, haciendo más con menos. Tenemos un equipo de profesionales cuyo trabajo consiste en optimizar cada proceso productivo al máximo, que abarca desde proyectos de reingeniería de producto para mejorar el aprovechamiento de las materias primas hasta el desarrollo de maquinaria que nos permita reducir los tiempos de elaboración. En este aspecto las nuevas instalaciones nos están permitiendo dar un gran salto, ya que los nuevos métodos de fabricación nos han permitido llegar

a unos precios que antes eran inalcanzables para nosotros, pudiendo así ganar licitaciones tanto públicas como privadas.

- **Tener una planta energéticamente autosuficiente:** ser capaces de minimizar nuestra dependencia energética de los combustibles fósiles es la mejor política para no estar expuestos a su encarecimiento y para reducir nuestro impacto en el medioambiente. Por ello nuestras dos fábricas disponen de placas solares que nos permiten autoabastecernos en un porcentaje muy alto de energía verde. De la misma manera, nuestra caldera se alimenta al 100% de pellets y astillas (generados ambos a partir de nuestros propios restos de madera), lo que nos ha permitido eliminar el consumo de gasoil para la calefacción. Más adelante en este informe se darán datos más específicos en referencia a este punto.
- **Política de optimización del uso de materia prima y correcta gestión de nuestros residuos:** debido al tipo de productos que fabricamos, no somos una empresa que genere grandes emisiones o que vierta residuos peligrosos en ríos, mares, etc. El mayor impacto de nuestra actividad se ve reflejado en el volumen de residuos que generamos; hablamos de toneladas de gomaespuma, fibra, madera, tela, plástico, etc. Por ello, nuestra política en este ámbito tiene dos escalones, en primer lugar, optimizar al máximo la utilización de nuestras materias primas para evitar que se desperdicien, y en segundo lugar, separar correctamente todos nuestros residuos y buscarles una segunda vida, con el objetivo de que no vayan a parar a un vertedero. Para el próximo año 2024 nuestro principal objetivo en esta materia será obtener la certificación de eco-diseño.
- **Tener un control exhaustivo de todos los procesos y departamentos de la empresa:** este factor es fundamental para minimizar los riesgos de crecimiento acelerado. Si no sabemos cómo están funcionando todas las inversiones que hemos realizado, si no optimizamos los nuevos espacios de los que ahora disponemos y si no invertimos el suficiente tiempo en formar a todos los trabajadores nuevos, este riesgo podría materializarse y generar problemas serios para la compañía.

8. PLAN ESTRATÉGICO

En el informe del ejercicio 2022 ya expusimos los puntos de nuestro plan estratégico para el periodo 2019-2023. Dado que estamos cerrando ese periodo, es el momento de analizar los resultados, ver a que no hemos conseguido llegar y empezar a trazar las líneas para el plan estratégico de los próximos 5 años.

Los principales objetivos que nos marcamos en este plan estratégico son:

1. **Conseguir y mantener una rentabilidad antes de impuestos de al menos el 5% sobre el total de facturación.**

Entre los años 2019 y 2021 conseguimos este objetivo, sin embargo, debemos entender que en este periodo de tiempo tuvo lugar la pandemia del COVID-19.

Eso trastocó cualquier previsión que pudiésemos hacer al desarrollar este plan estratégico.

A nivel económico-financiero, este evento nos afectó en dos vertientes: por un lado, tras el confinamiento los pedidos se incrementaron de manera abrupta. Tras meses encerrados en casa, y con el sector del turismo todavía parado, mucha gente destinó buena parte de su renta a renovar el mobiliario de sus casas, lo que nos permitió aumentar significativamente los ingresos.

Sin embargo, al mismo tiempo que esto sucedía, los precios de las materias primas aumentaron a un ritmo vertiginoso; llegamos a ver aumentos de más del 100% en cuestión de semanas en componentes como la madera o la goma espuma, siendo el año 2022 el momento en el que los costes llegaron a tocar sus máximos.

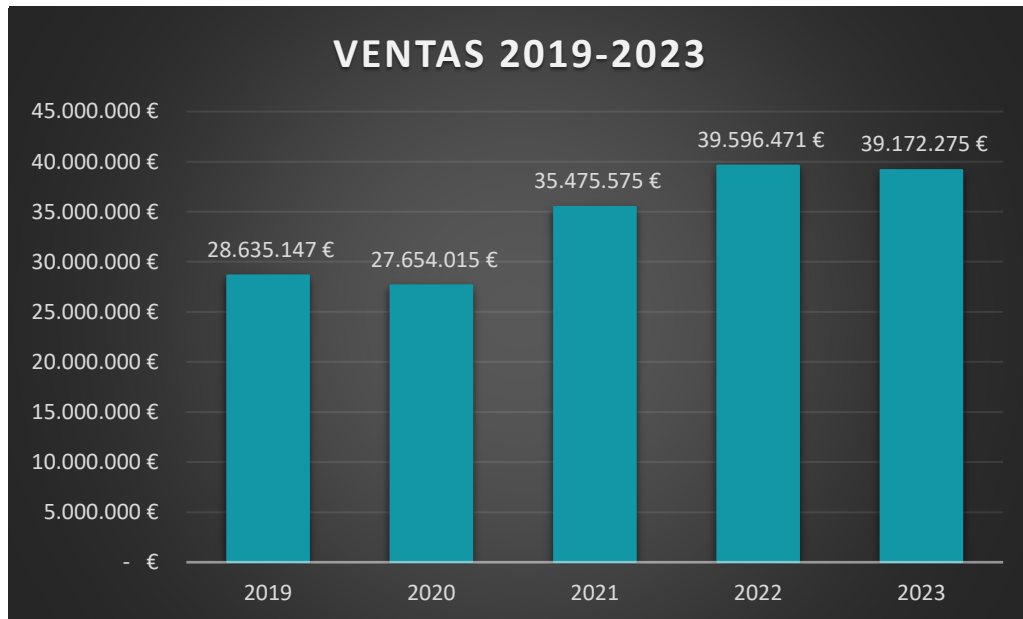
Conscientes de la inestabilidad que se vivía en esos días, desde la dirección decidimos para el año 2022 no aumentar nuestros precios de venta, sacrificando margen a cambio de incrementar nuestra cuota de mercado.

En el año 2023 sí que nos vimos obligados a aumentar nuestros precios, pero en una medida muy inferior al aumento que fuimos teniendo en nuestra estructura de costes. Esta es la razón por la que en los dos últimos años no hemos podido conseguir el objetivo de rentabilidad que nos habíamos marcado.

No obstante, el principal aprendizaje que sacamos de esto es que, independientemente de las previsiones, como empresa hemos sido capaces de adaptarnos a una gran velocidad a un contexto externo sobre el que no tenemos ningún control, logrando salir de él con una posición sólida y logrando mantener nuestra competitividad a nivel internacional.

2. **Aumentar la facturación entre un 10% y un 15% anual, para llegar a la cifra de 42.000.000€ en 2023.**

Finalmente cerramos el año 2023 con una facturación de 39.178.170€. En el siguiente gráfico podemos ver la evolución de las ventas para el periodo 2019-2023:



La tasa de crecimiento anualizada para este periodo ha sido del 11%, por lo que se encuentra dentro del rango preestablecido. No hemos llegado al objetivo final de los 42M€, pero echando la vista atrás y viendo todos los acontecimientos negativos que han afectado a la economía global pensamos que es un dato muy positivo.

Ahora el principal reto será asentarnos en estas cifras y comenzar a construir las bases para crecimientos futuros.

3. Conseguir que las marcas Fama y Famaliving lleguen al cliente final

Este objetivo es de los más complicados, ya que nos encontramos en un sector muy atomizado en el que la competencia es muy fuerte. A través de estudios internos, sabemos que, en España, somos una de las 3 marcas de sofás más reconocidas por el cliente final. Fuera de España esto cambia y, a pesar de que nuestro producto es muy diferenciador, es más complicado para nosotros llegar al consumidor.

Una de las herramientas que mejor funciona para ganar visibilidad son las redes sociales. Instagram es la que mejor retorno nos está dando; a cierre de 2023 gestionamos dos cuentas: @fama_sofas y @Famaliving_es. En la primera contamos con 35.500 seguidores a cierre de 2023 y en la segunda con 9.832, lo que supone un aumento sobre el año anterior del 19% y del 34%, respectivamente, por lo que hemos alcanzado el objetivo de crecer al menos un 5% anual en número de seguidores.

Sin embargo, nuestro mejor escaparate es nuestra página web. Hemos trabajado mucho para que sea muy intuitiva y fácil de manejar, al mismo tiempo que ofrece una gran cantidad de información acerca de la marca.

Sin duda alguna la principal métrica que medimos de cara a la visibilidad que tenemos en el mercado son el número de visitas a nuestra web, sin embargo,

este 2023, debido a una serie de modificaciones internas que se realizaron a nivel de software, a mitad de año perdimos el registro de las visitas que llevábamos, por ello en la memoria de este ejercicio no podemos dar el dato exacto de visitas recibidas en la web. Para el año 2024 esperamos retomar esta métrica tan importante para nosotros.

4. **Hacer crecer nuestra división de Fama Solutions, llegando a realizar un mayor número de proyectos y de mayor envergadura.**

El año pasado ya explicamos que 2022 fue un año de crecimiento en la rama de Fama Solutions, y 2023 ha seguido en la misma línea. Hemos empezado a trabajar con clientes muy importantes, y hemos participado en proyectos que sin duda están un escalón por encima de lo que habíamos hecho hasta ahora.

Nuestro objetivo era que Fama Solutions supusiera un 20% sobre el total de la facturación; a cierre de 2023 ha supuesto un 23%, por lo que podemos decir que el objetivo se ha cumplido.

5. **Arrancar con un proyecto de venta online de sofás y muebles de la marca Fama**

En el informe del año pasado establecimos el objetivo de arrancar con esta línea de negocio en el segundo trimestre de 2023. Sin embargo, hemos necesitado más tiempo para darle forma al proyecto; en el último trimestre del año presentamos los modelos que vamos a enfocar a la venta online, así como la estrategia de venta y distribución.

Con estos puntos ya definidos, podemos asegurar que en junio de 2024 arrancaremos con la venta online de nuestros sofás.

6. **Construir una nueva factoría**

Este punto ya se cumplió en 2022. A lo largo de todo 2023 hemos ido optimizando líneas, finalizando el montaje de alguna maquinaria que todavía teníamos a medio y ganando productividad en la nueva planta.

Sin duda, uno de los objetivos del próximo plan estratégico será realizar la segunda fase del proyecto de construcción de las nuevas instalaciones.

7. **Profundizar en la creación de una estructura organizativa menos dependiente de la figura del CEO, Félix López**

El punto 7 es quizá en el que más trabajo nos queda por hacer. La figura de nuestro CEO en la empresa sigue siendo fundamental, hasta tal punto que toda la organización podría verse muy afectada si algún día Félix López dejase de estar al frente. Desde hace varios años llevamos ampliando nuestro comité estratégico con el objetivo de ir delegando responsabilidades en personas muy cualificadas, sin embargo, a día de hoy aún queda mucho trabajo por hacer en este ámbito.

8. **Apostar por la robótica en nuestros procesos productivos para ser más productivos.**

Este es el punto donde nos hemos quedado más rezagado. En 2020 pusimos en marcha nuestro primer robot en la cadena de producción, sin embargo, debido primero al parón de la pandemia y luego al aumento de los costes de la materia prima, nos hemos visto obligados a dar prioridad a otras necesidades.

Sí que hemos seguido invirtiendo en nueva maquinaria, en especial, en mayo adquirimos una máquina de pegado de núcleos de colchones y la estamos adaptando para su uso en tapicería. Por el momento, los resultados que estamos consiguiendo van mucho más allá de lo que esperábamos, y estamos seguros de que estas innovaciones cambiarán radicalmente la forma de trabajar en nuestra industria.

Para nuestro próximo plan estratégico, la introducción de nuevos robots así como de la IA tendrán un lugar preponderante.

9. **Crear una división de productos orientados a personas con problemas de movilidad, como ancianos o discapacitados.**

El año pasado dijimos que en 2023 lanzaríamos nuestros primeros productos en este ámbito, y así ha sido. En el último trimestre del año desarrollamos dos de nuestros modelos estrella, el Moonrise y el Kim, en versión powerlift, es decir, con un mecanismo que ayuda al usuario a levantarse sin realizar un gran esfuerzo.

La presentación de estos modelos fue en la feria de Birmingham, en enero de 2024, por lo que todavía estamos a la espera de ver como recibe el mercado estas innovaciones.

Es algo en lo que realmente creemos, por lo que esperamos poder seguir en este camino durante los próximos años.

10. **Certificarnos en la norma ISO 45001 para así garantizar que nuestra empresa cumple con todos los requisitos de salud y seguridad que la norma establece**

Este objetivo lo hemos alcanzado en diciembre de 2023. Nos ha servido para aprender muchísimo sobre estos temas, así como para asegurarnos de que nuestros empleados trabajan con las máximas garantías de seguridad.

En 2024 estableceremos nuestro plan estratégico para los próximos 5 años. Nuestro horizonte a medio-largo plazo ha cambiado por completo, ya que al disponer de las nuevas instalaciones, nuestra capacidad de crecimiento se ha multiplicado. Hasta ahora estábamos muy limitados por la falta de espacio, sin embargo, con el aumento de la capacidad productiva y la nueva estrategia comercial que vamos a empezar a desarrollar, esperamos crecer a unas tasas altas durante los próximos años.

9. IMPACTO Y POLÍTICAS MEDIOAMBIENTALES DE FAMA SOFÁS

Fama Sofás es una empresa comprometida con el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente. Somos firmes creyentes de que la eficiencia medioambiental y económica pueden ir de la mano, y eso lo demostramos con las mejoras que hemos ido introduciendo en este ámbito en los últimos años.

En el año 2019 nos certificamos a través de Aenor en la norma ISO 14001, lo que nos permitió analizar de manera muy pormenorizada el impacto ambiental de nuestros procesos, llevándonos así a implantar cambios que nos han hecho reducir nuestro impacto ecológico y mejorar nuestra eficiencia como empresa. Tras esto nos certificamos en Residuo Cero en el año 2021, algo que a penas nos supuso esfuerzo ya que desde 2019 habíamos mejorado muchísimo en este ámbito, y el último gran hito en este ámbito ha sido certificar nuestra huella de carbono de alcance 3.

Siguiendo el marco que establece la Ley 11/2018, este bloque lo dividiremos en tres puntos: contaminación y cambio climático, economía circular y gestión de residuos y uso sostenible de los recursos. El apartado "protección de la biodiversidad" no lo incluiremos en nuestro informe, ya que nuestras instalaciones no se encuentran ubicadas en áreas protegidas.

9.1 CONTAMINACIÓN Y CAMBIO CLIMÁTICO

Por el tipo de actividad que practicamos, no somos grandes emisores netos de CO₂, a penas utilizamos componentes químicos de alto riesgo y no vertemos en ríos ni mares nada derivado de nuestra actividad industrial, siendo los únicos vertidos exclusivamente sanitarios.

Debido a los tiempos marcados por la Administración, no disponemos de tiempo material para calcular la huella de carbono de alcance 3 generada en el año en el que se sitúa el informe (2023 en este caso). Por ello, al igual que ocurrió el año pasado, en el EINF de 2023 vamos a presentar la huella de carbono generada por Fama Sofás en el ejercicio 2022.

En la siguiente tabla mostramos el volumen de emisiones generado por Fama en cada área durante los ejercicios 2021 y 2022.

EMISIONES (t CO ₂ e)	2021	2022
Emisiones y remociones de GEI (Alcance 1)	585,36	568,1
- Emisiones por consumo de gasoil (vehículos, camiones, grupo electrógeno y grupo contra incendio)	312,51	319,82
- Emisiones por consumo de urea (adblue)	1,68	1,19
- Emisiones biogénicas por combustión de biomasa (pellets) en caldera	241,08	202,92
- Emisiones no biogénicas por combustión de biomasa (pellets) en caldera	20,36	23,53
- Emisiones por fugas de gases fluorados en equipos de climatización y refrigeración de oficinas y vehículos	9,62	20,42
- Emisiones por fugas de SF ₆ en centro de transformación	-	-
- Emisiones por recargas de CO ₂ en extintores	0,05	0,03
- Emisiones por consumo de aceites minerales	0,06	0,19
Emisiones indirectas de GEI por energía importada (Alcance 2)	196,93	202,12
- Emisiones indirectas de GEI por electricidad importada	196,93	202,12
Emisiones indirectas de GEI por transporte (Alcance 3)	2.050,95	1.312,47

-Emisiones causadas por el transporte y distribución de bienes aguas arriba (materias primas)	555,97	666,32
-Emisiones causadas por el transporte y distribución de bienes corriente abajo (producto final)	1.365,32	427,28
- Emisiones causadas por el desplazamiento de los empleados desde sus hogares a los centros de trabajo	129,66	217,30
- Emisiones causadas por el transporte de los residuos generados	0,59	1,57
Emisiones indirectas de GEI por productos utilizados por la organización (Alcance 3)	6.071,69	5.615,02
- Emisiones provenientes de los productos comprados (madera, cartón, gomaespuma, metales y telas)	5.921,26	5.484,26
- Emisiones provenientes de la gestión de residuos	74,20	52,87
- Emisiones provenientes del consumo de productos energéticos (gasoil)	75,73	77,43
- Emisiones provenientes del consumo de agua (incluye tratamiento del vertido generado)	0,50	0,46
Emisiones totales	8.905,52	7.697,79
Emisiones totales no biogénicas	8.664,44	7.494,79

2021 fue el primer año que calculamos nuestra huella de carbono. En aquel momento todavía estábamos trabajando solo en una nave, mientras que en 2022, a partir de septiembre, ya estábamos funcionando en las dos.

Sin embargo, vemos que las emisiones en 2022 han sido menores que en 2021. Si observamos la tabla, vemos que la gran diferencia se da en la partida de "emisiones causadas por el transporte y distribución de bienes corriente abajo (producto final)"; esto se debe a que, cuando realizamos ese cálculo el año pasado, no disponíamos de datos suficientes como para afinar en el volumen real de emisiones que emitíamos por cada metro cúbico de mercancía que transportábamos.

Por tanto, lo que hicimos fue asignar el mismo peso (a nivel de emisiones) a un porte en el que transportábamos 10m³ de productos terminados que a uno que trasladaba 50m³, por eso el volumen total de esas emisiones fue tan elevado. Para el cálculo de la huella de 2022 ya disponíamos de información más precisa, y hemos podido asignar el impacto del transporte de manera más precisa.

Como empresa, estamos empezando a calcular el impacto real de nuestra huella de carbono; cada año trabajamos en recopilar datos más precisos que nos ayuden a aproximarnos lo máximo posible a la realidad, con el fin de saber a ciencia cierta nuestro impacto en el medio ambiente, y poder así establecer políticas específicas que nos permitan reducirla.

Debido al inicio de la actividad en la nueva factoría, nuestro objetivo es establecer el año 2023 como año base, ya que es el primer año en el que hemos trabajado de inicio a fin con el 100% de nuestras instalaciones actuales, tal y como se especifica en el informe sobre la huella de carbono.

Todos estos datos se encuentran auditados por AENOR. La principal bibliografía empleada para los factores de emisión utilizados a lo largo del informe se resume a continuación:

- IPCC (Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático): <https://www.ipcc.ch/>
- Calculadora de huella de carbono de alcance 1+2 para organizaciones del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Versión 29.

Para las emisiones de alcance 3 se han empleado factores específicos recogidos en nuestro "Informe de emisiones de gases de efecto invernadero".

Respecto al cálculo de la huella de carbono, el lector debe entender que, a fecha de este informe, ningún organismo público ha determinado unos baremos o volúmenes sobre los que deberían ubicarse las toneladas de CO₂ o equivalentes que las empresas generan. A fin de cuentas, cada empresa dependiendo de su actividad generará un volumen de emisiones determinado, y no sería correcto comparar, por ejemplo, una empresa petrolera con una cadena de restaurantes.

Por tanto, el procedimiento que se ha establecido desde las autoridades es que, cada empresa, debe calcular la huella de carbono de su año base y, una vez conocida, establecer medidas y mejoras que permitan reducirla cada ejercicio.

Las acciones que se determinaron para llevar a cabo en 2023 con el objetivo de reducir la huella de carbono fueron las siguientes:

- Reducción de emisiones de GEI asociadas a consumo eléctrico (alcance 2) (hasta un 20% de la energía eléctrica consumida) por aumento de energía por autoconsumo.
- Reducción de 1% de emisiones asociadas a combustibles flota móvil mediante renovación de flota y cambio a vehículo eléctrico.

CONTAMINACIÓN ACÚSTICA

Nuestras instalaciones se encuentran ubicadas en un polígono industrial (fuera del área urbana), y cumple con los requisitos establecidos en el artículo 7 de la Ordenanza Municipal del Ayuntamiento de Yecla. Nuestro nivel total de emisión de ruidos se establece en 70dB.

CONTAMINACIÓN LUMÍNICA

Nuestra actividad industrial a penas genera contaminación lumínica, ya que se realiza casi en su totalidad en horas en las que hay sol (no hacemos turnos nocturnos) y, sobre todo, debido a que nos encontramos en un polígono industrial, alejados del área urbana.

A esto hay que sumar que, a nivel local, el ayuntamiento no impone ninguna regulación específica acerca de contaminación lumínica para empresas que no se encuentren en el área urbana de la localidad, por lo que no estamos obligados a que una empresa externa certifique el nivel de contaminación lumínica que generamos.

9.2 ECONOMÍA CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS

El ejercicio 2023 lo cerramos con un 99.96% de nuestros residuos valorizados, es decir, que apenas un 0,04% de nuestros desechos van a parar a vertederos. El volumen global de residuos ha sido de 613,032 toneladas, de las cuales 265 Kg son considerados como peligrosos, es decir, un 0,043% del total. En el siguiente cuadro podemos ver un resumen de la evolución del volumen de residuos generados por la compañía entre los años 2018 y 2023.

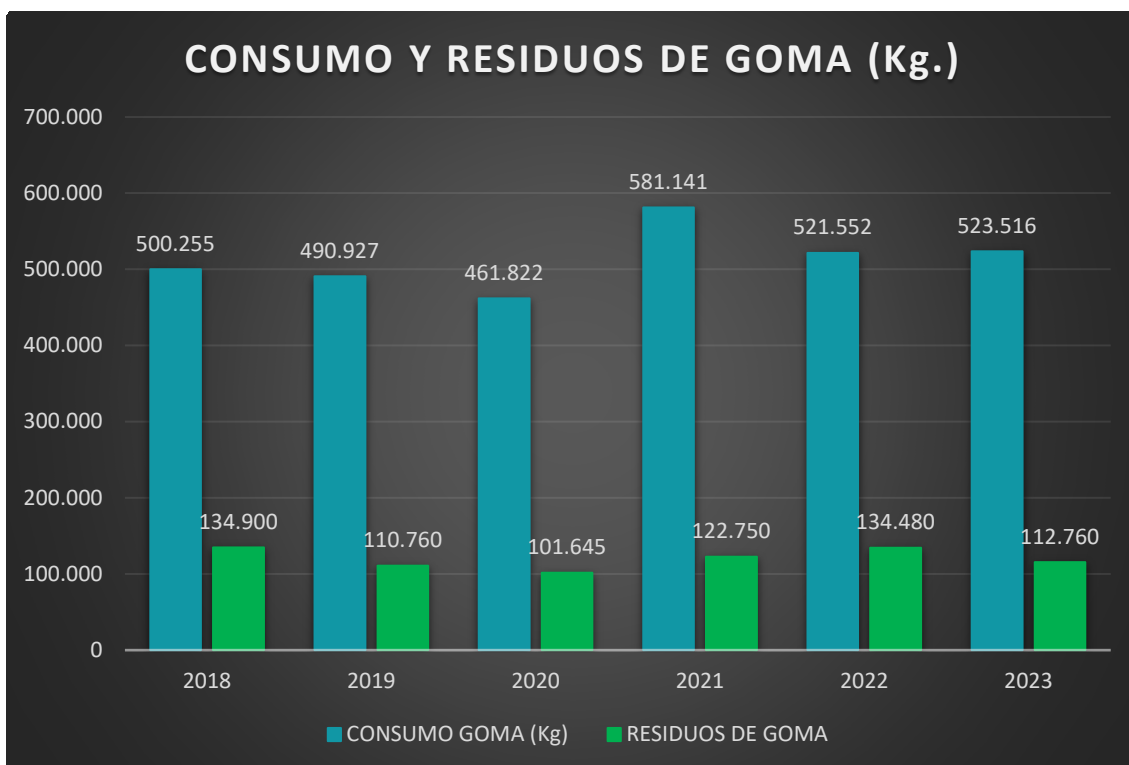
RESIDUOS (Kg)	2018	2019	2020	2021	2022	2023
GOMA	134.900	110.760	101.645	122.750	134.480	112.760
CARTÓN	36.870	41.980	36.900	52.220	68.060	57.110
GUATA	12.800	12.700	10.550	12.450	11.270	9.160
PLÁSTICO	19.160	18.870	20.100	25.410	27.320	22.930
TELA	-	5.010	5.010	55.880	89.140	81.400
MADERA	-	2.700	-	165.520	164.340	246.860
PELIGROSOS	-	122	78	80	345	216
RESTO	156.328	143.576	128.379	116.765	72.111	83.422
TOTAL	360.058	335.717	302.662	551.075	567.066	613.858

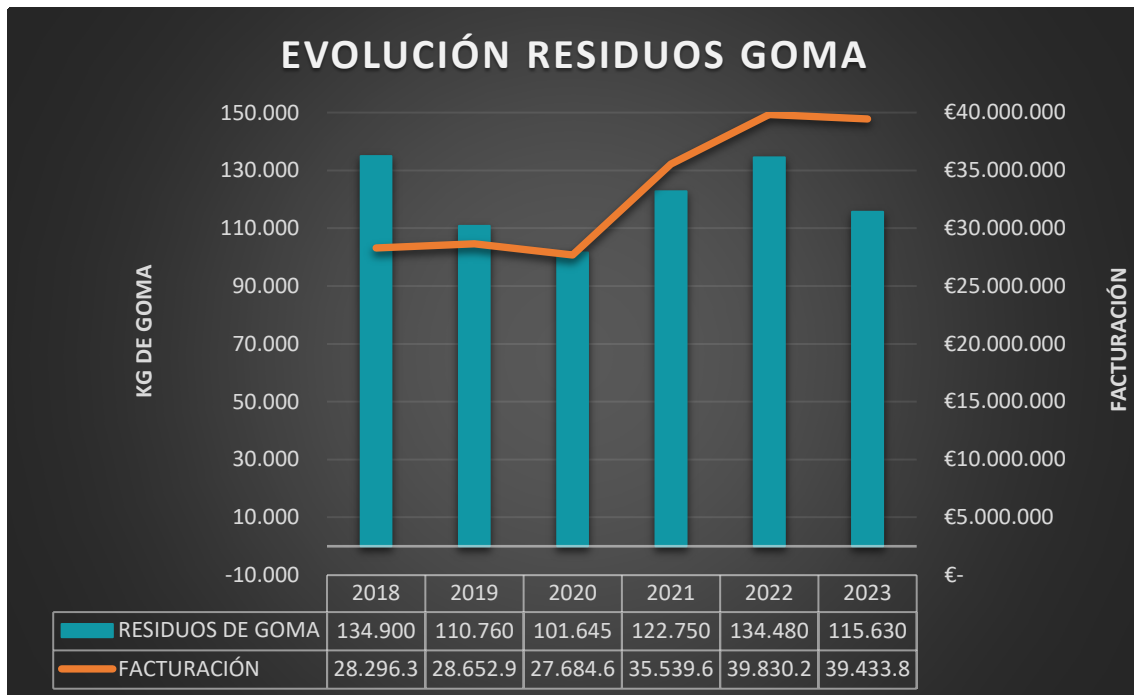
RESIDUOS DE GOMA ESPUMA

La goma espuma de poliuretano flexible (en adelante, goma) es un material plástico poroso creado a partir de la unión de Polioli e Isocianato, se utiliza principalmente para las almohadas de asiento, en algunos casos para las almohadas de respaldo y brazos y para recubrir el armazón. La goma que utilizamos en Fama Sofás está libre de TDI.

Cuando empezamos a analizar los datos de residuos de goma en el año 2017 nos quedamos impactados. Nos dimos cuenta de la enorme cantidad de material que estábamos tirando a la basura. Esto nos llevó a analizar muy pormenorizadamente como se realizaba el corte de goma, cuanto aprovechaban realmente los bloques y si estábamos siendo todo lo eficiente que podíamos.

En poco tiempo vimos que estábamos muy lejos de sacar el máximo provecho de cada bloque, por lo que se fueron activando acciones de mejora que nos permitieron reducir, en términos relativos, los residuos de goma que estábamos generando. En los siguientes gráficos analizamos el consumo y los residuos de goma generados en los últimos años.



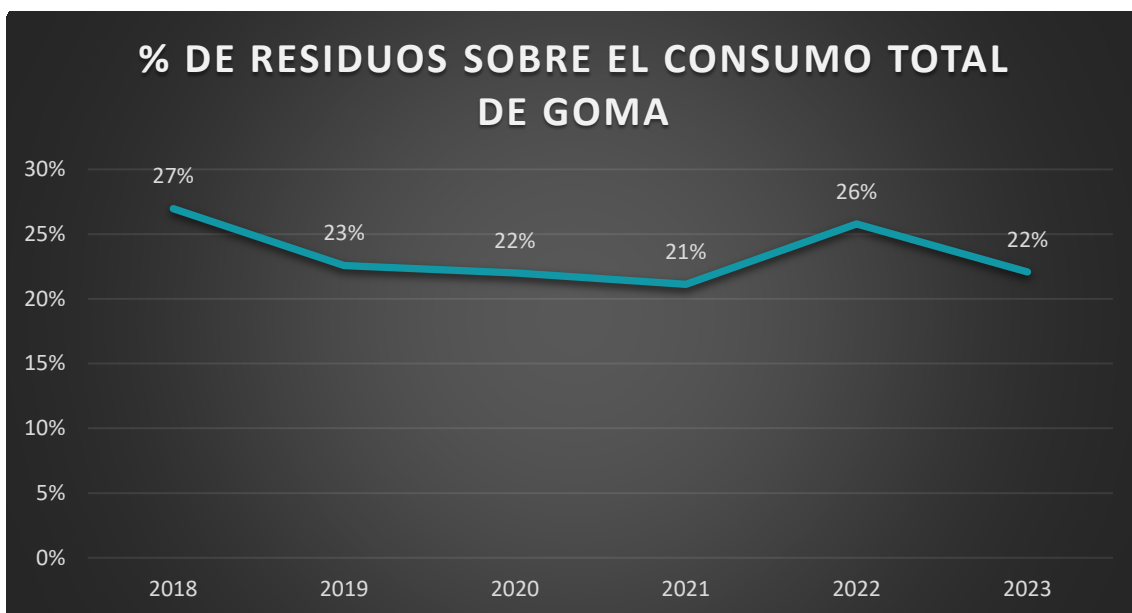


En el gráfico podemos apreciar como los residuos disminuían mientras que la producción se mantuvo constante entre 2018 y 2020, y en 2021, que la facturación fue un 29% más alta que en 2018, los residuos de goma siguieron siendo más bajos que los que teníamos cuando empezamos a analizar estos datos.

En 2022 vuelven a aumentar los datos de residuos, sin embargo, la facturación creció proporcionalmente más (un 9% frente a un 12%). También hay que tener en cuenta que al tener cada vez más peso el contract, van apareciendo productos que no requieren en muchos casos de espuma.

En 2023, nuevamente vuelven a bajar los residuos de este material un 14%. El motivo es el mismo que en 2022; al tener un mayor peso la facturación proveniente del contract, el uso de este material es menos requerido que para nuestra sección de hogar.

Otro gráfico que nos ayuda a ver como hemos ido optimizando el uso de esta materia prima es el siguiente, en el que vemos la relación entre las compras de goma espuma y los residuos que generamos.



Como explicamos en el informe de 2022, parte de nuestros residuos de goma espuma los utilizamos para el embalaje de algunos artículos, dándoles así una segunda vida sin que ni siquiera tengan que salir de nuestras instalaciones.

Fuera de nuestra planta, los residuos de goma que generamos van a parar, sobre todo, a otras empresas del sector que la trituran y la utilizan como relleno para sus cojines. Nosotros hasta ahora no la utilizamos porque reduce mucho la calidad del producto (ya que el triturado que genera es demasiado grande), algo que no está en línea con lo que ofrece nuestra marca, si bien sí que cumple su papel con sofás de gama baja.

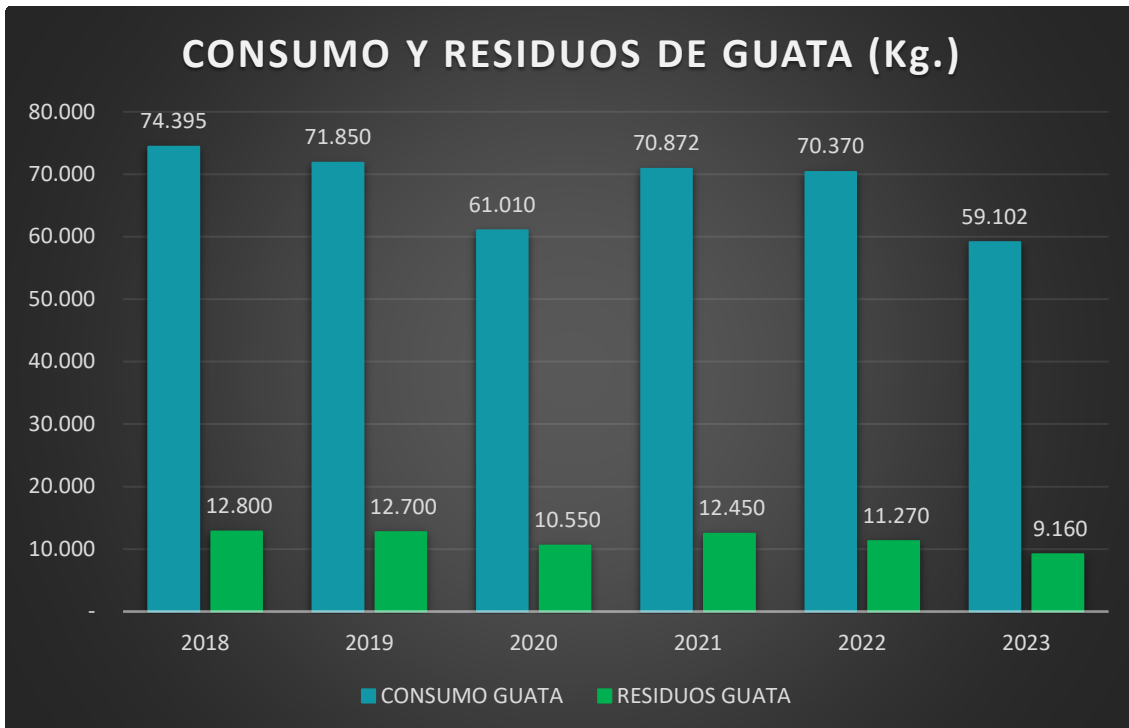
No obstante, en 2023 hemos empezado un proyecto con una empresa de maquinaria pesada de Italia con la que vamos a intentar desarrollar una máquina que nos permita generar un triturado de goma mucho más fino, pudiendo alcanzar niveles de confort que sí se adapten a nuestros estándares. El objetivo último es conseguir reutilizar internamente el 100% de estos residuos.

No sabemos si este proyecto llegará a fructificar en el futuro, pero estimamos que necesitaremos entre 2 y 3 años para conseguir que funcione y, posteriormente, ponerlo en marcha.

FIBRA O GUATA

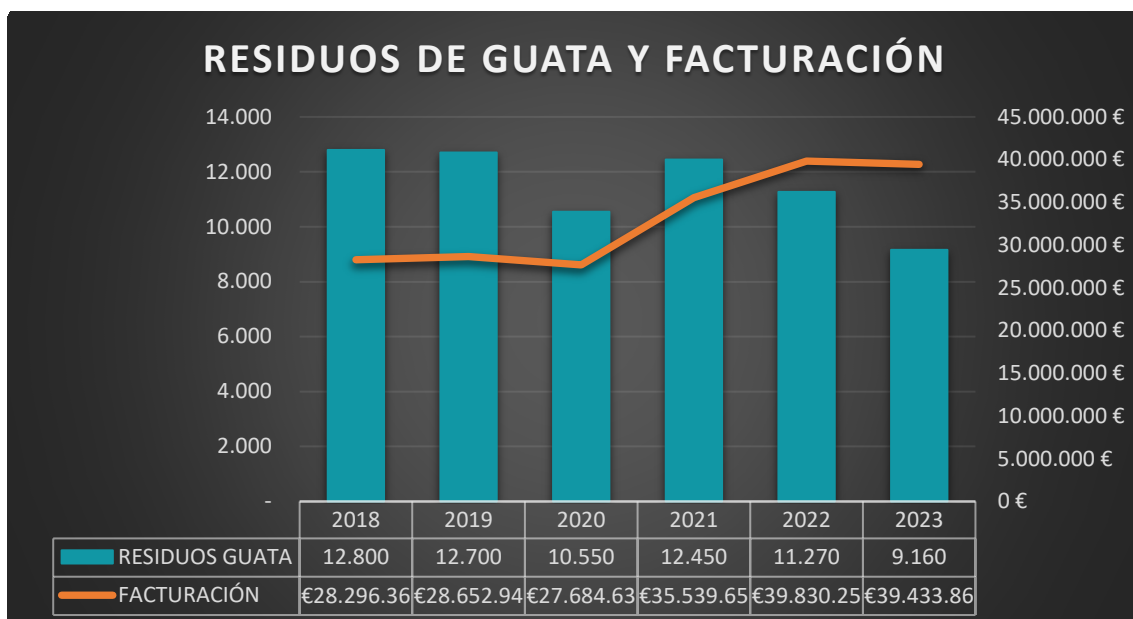
Fibra o Guata es una lámina cardada fabricada a partir de poliéster que se utiliza para acolchar o recubrir las almohadas de asiento y respaldo y los armazones. También sirve de relleno de cojines y almohadas de respaldo. Todas las fibras utilizadas son 100% poliéster.

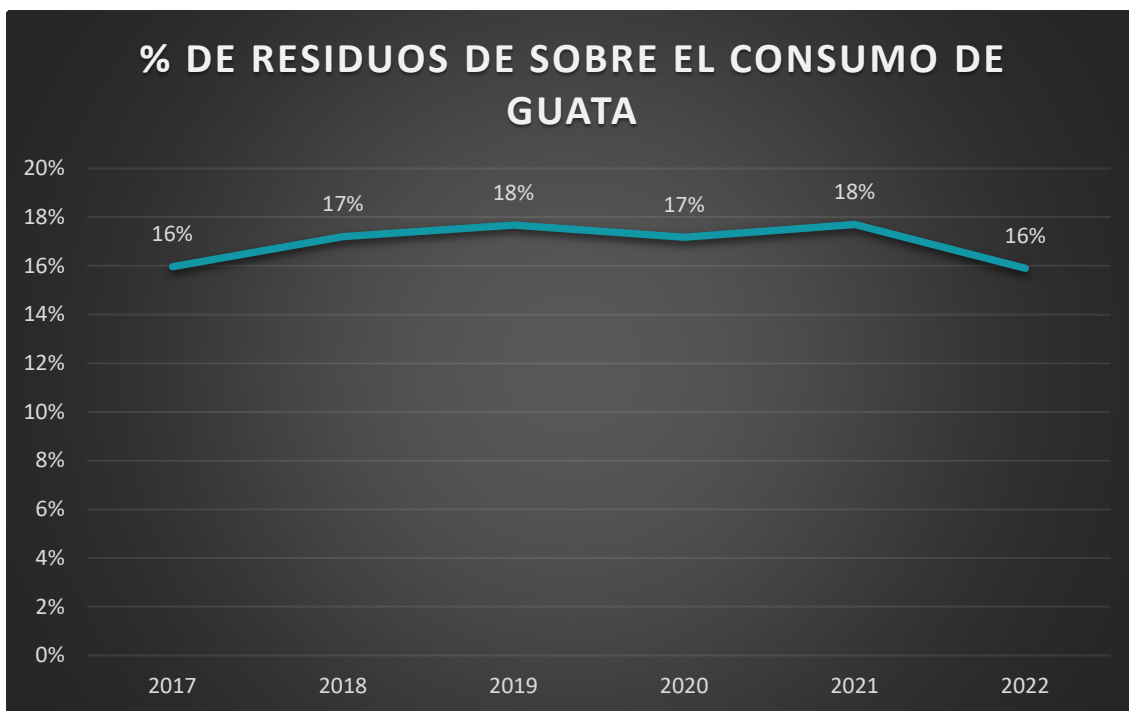
En el siguiente gráfico podemos ver los datos referentes a los consumos y residuos generados por este material.



En el informe del año 2022 ya explicamos las principales mejoras que hemos hecho en torno a la optimización del uso de este material.

Estas mejoras nos han permitido reducir el consumo y los residuos de guata año a año (en el año 2017 consumimos más de 80.000 Kg, con un nivel de facturación muy inferior al actual), tal y como podemos ver en el siguiente gráfico.





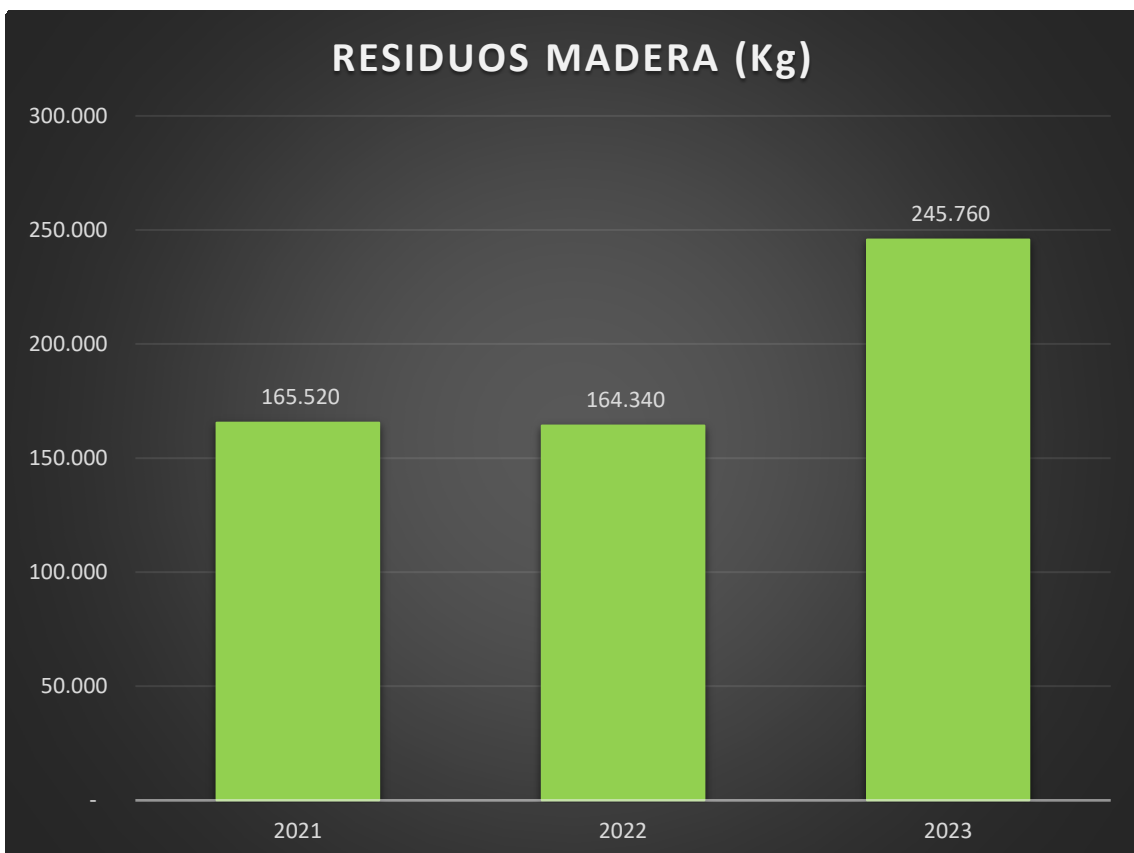
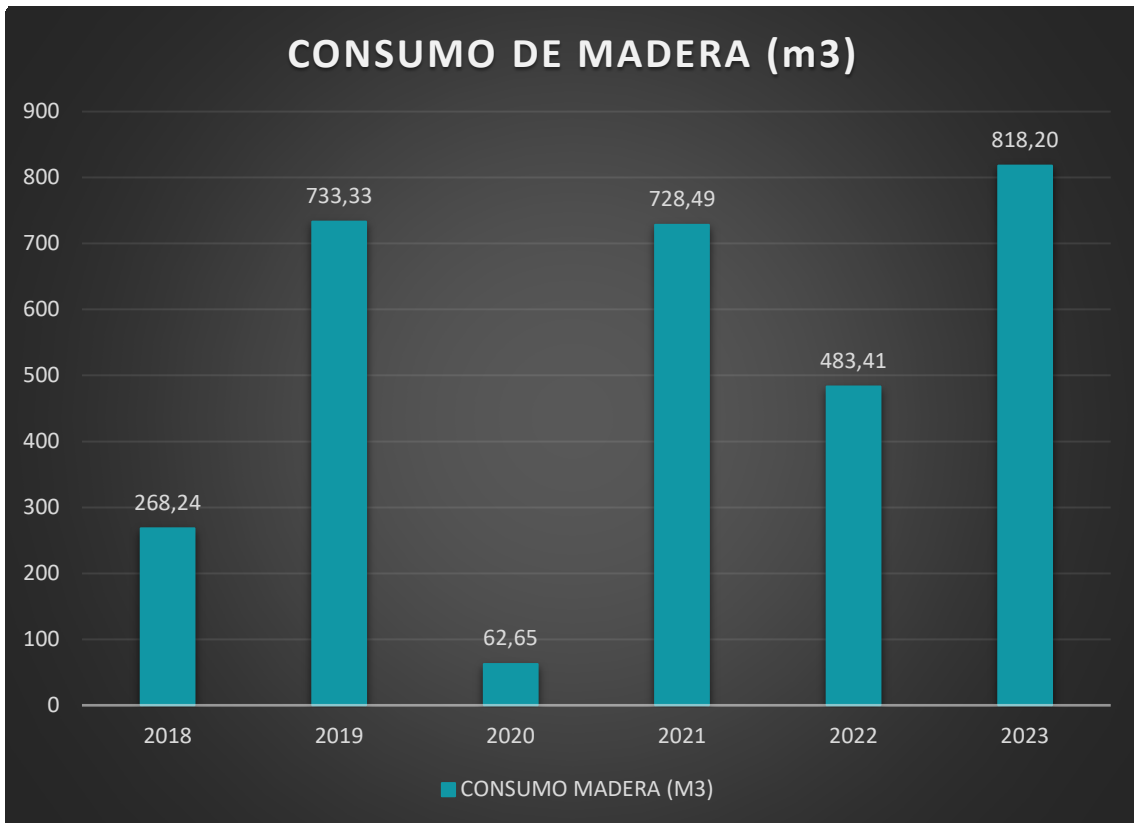
Aquí podemos observar cómo, a pesar de que la producción ha ido aumentando año a año (excepto en 2020), el consumo de fibra se ha ido reduciendo, hasta tal punto que en 2023, con una facturación de 39.433.866€, consumimos un 28% menos de guata que en 2017, cuando la facturación fue de 27.611.277€.

Todos los residuos de guata que generamos los compactamos en fábrica y se venden a fabricantes de juguetes, que la utilizan para el relleno de sus peluches.

MADERA

Antes de desglosar el consumo de este material, es importante destacar que, a fecha de elaboración de este informe, en Fama Sofás no realizamos la producción íntegra de todos los armazones que necesitamos para desarrollar nuestra actividad. Históricamente nosotros hemos realizado un 25% de esa producción, mientras que el resto la hacían empresas externas; sin embargo, en 2023 cambiamos de estrategia y comenzamos a internalizar en mayor medida este proceso, hasta situar esa ratio aproximadamente en un 50%-50%. Es importante entender esto a la hora de realizar el volumen de consumo de unos materiales y otros. Dicho esto, procedemos con las explicaciones.

El 99% de la madera que utilizamos para nuestros armazones es madera de pino gallego. El 1% restante es haya, que se utiliza de manera puntual en algunos modelos. El 82% de la madera consumida en 2023 ha sido madera con certificación PEFC. En los siguientes gráficos podemos observar el consumo y los residuos generados por la madera en los últimos años:



En el gráfico podemos observar un consumo de madera muy dispar de año en año. Históricamente, lo habitual era un consumo similar al del año 2021, es decir, en torno a 700m³, sin embargo, en la segunda mitad de 2021 comenzamos a tener serios problemas con el suministro de madera, hasta tal punto de que en junio de 2022 nuestros almacenes estaban prácticamente vacíos.

Eso explica la caída del consumo en 2022; por suerte, nuestros proveedores de armazones lograron mantener su cadena de suministro y la producción no llegó a verse afectada. En 2023 la situación dio un giro de 180°: en la segunda mitad de 2022 se suavizaron las tensiones en el mercado de la madera, y para inicios de 2023 nuestros almacenes de este material ya estaban en unos niveles aceptables.

Iniciamos ahí un plan de crecimiento en nuestra carpintería, llegando a aumentar nuestra fabricación interna de armazones entre un 30 y un 40%, de ahí el aumento de consumo.

Respecto a los residuos, solo tenemos datos de 2021 en adelante. En el año 2023 vemos que se han disparado, pero manteniéndose en proporción al aumento del consumo. La madera es un material muy irregular, ya que nunca sabes su estado real hasta que abres el paquete. Hay veces que, debido al estado del paquete, solo puedes aprovechar un 30% de la madera, y otras veces esa cifra puede llegar al 65%. Pero como decimos, se trata de algo muy irregular que da lugar a los picos que observamos.

En cuanto a la segunda vida los residuos de madera, estos se destinan a crear los siguientes productos:

- Tableros aglomerados, que utilizamos nosotros mismos también para la elaboración de armazones. En este caso la madera se tritura y se pega para obtener el tablero.
- Pellet, que utilizamos como combustible para la calefacción de la fábrica y las oficinas. En las nuevas instalaciones dispondremos de un sistema de calefacción que podrá alimentarse directamente con astillas (madera triturada), por lo que nos ahorraremos un proceso productivo para poder darle una segunda vida a nuestros residuos de madera.
- En un porcentaje muy pequeño también se utilizan estos residuos como leña. Principalmente se destina para el uso particular de nuestros trabajadores.

PLÁSTICO

El plástico lo utilizamos fundamentalmente para el embalaje de nuestros sofás., así como para algunas piezas puntuales, como ganchos de unión. Antiguamente prácticamente el 100% de nuestros productos se embalaban en plástico; en la actualidad cada vez utilizamos más embalajes de cartón. En 2023 cerca del 30% de nuestra producción se ha embalado en cajas de cartón; estos cambios se empezaron a introducir en 2015.

Respecto a los residuos de plástico que generamos, estos son reciclados en su totalidad. En nuestro caso, el plástico que tiramos se utiliza para crear granzas, a partir de las cuales se puede generar nuevamente plástico. En la siguiente imagen podemos ver el aspecto que tiene este material.



En la siguiente tabla vemos los residuos de plástico que hemos generado.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RESIDUOS PLÁSTICO (Kg.)	19.160	18.870	20.100	25.410	27.320	23.040

TELA

Uno de nuestros principales problemas a nivel de residuos durante años ha sido la tela. En las máquinas de corte siempre se han juntado 3 tipos de materiales: plástico, la propia tela y papel poroso. Tanto el plástico (que va sobre la tela), como el papel (que va por debajo) cumplen la función de evitar que la tela se mueva para que las piezas se corten en la medida exacta. En la siguiente imagen se puede observar cómo es el funcionamiento de las máquinas de corte.



La mesa tiene una cinta transportadora que va llevando el taco de tela hacia el operario. En el trayecto, la máquina va cortando las piezas que previamente se le han marcado desde el ordenador, de tal forma que el trabajador tiene que, por un lado, ir retirando las piezas que se van cortando y, por otro, depositar en el contenedor los retales de plástico, papel y tela.

En la imagen se ve como hay un único contenedor, en el que se están depositando restos de papel, tela y plástico por igual.

Esto suponía un problema, ya que, a pesar de que los 3 elementos son reciclables, debido a la velocidad a la que va la máquina de corte y a las limitaciones de espacio, era muy complicado separarlos, ya que el cortador invertiría más tiempo en separar las piezas y cambiar la basura que en cortar tela.

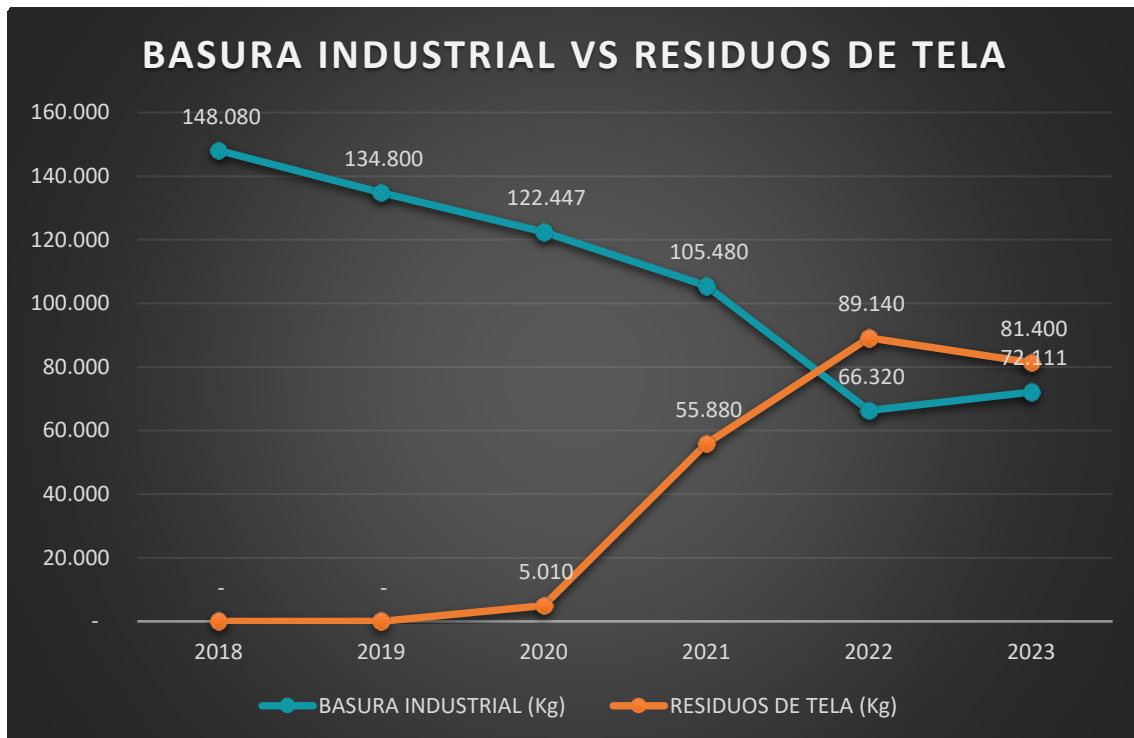
Después de meses de trabajo e investigación, nos informaron de que el TST (tejido sin tratar), que nosotros utilizábamos para algunos artículos, podía ser reciclado junto a la tela. Esto nos llevó a pensar la idea de sustituir el papel poroso por TST.

El cambio costó mucho, ya que el TST no daba la misma sujeción que el papel. Sin embargo, a pesar de las dificultades, nos autoimpusimos no dar marcha atrás con este cambio, lo que nos obligó a dar lo mejor de nosotros para poder afianzarlo.

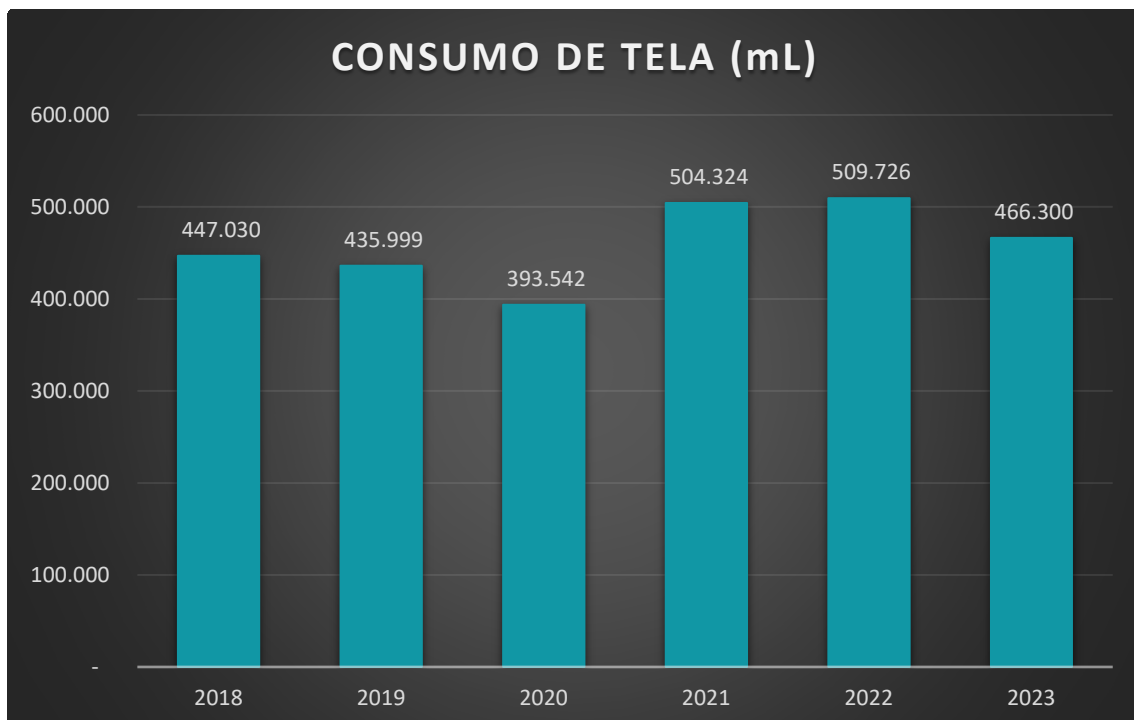
Finalmente, tras meses de pruebas y una serie de modificaciones en nuestras máquinas, conseguimos que esta mejora fuera factible. Esto nos permitió reducir de 3 a 2 componentes; ahora sí que era viable separar por un lado plástico y por otro tela y TST. Finalmente pudimos poner en marcha el cambio en junio de 2021. En la siguiente imagen podemos ver cómo estamos separando actualmente los distintos restos.



En el siguiente gráfico podemos ver cómo, gracias a esta innovación, hemos conseguido reducir significativamente el volumen de basura industrial que generamos a la par que aumentábamos los residuos de tela, que son totalmente reciclables.



Este cambio de tornas en la generación de residuos se ha realizado mientras que el consumo de tela evolucionaba al ritmo de la facturación de la empresa.



Nota: los datos de consumo de tela se dan en metros lineales.

ANÁLISIS DE RESIDUOS AGUAS ARRIBA Y AGUAS DEBAJO DE NUESTRA CADENA DE VALOR

Ya hemos analizado los residuos derivados directamente de la actividad propia de la empresa. Sin embargo, tal y como establece el marco GRI, debemos ir más allá y mostrar también, en la medida de lo posible, los residuos que se generan aguas arriba y aguas debajo de nuestra cadena de valor.

En estos puntos no podremos concretar tanto como sí lo hemos hecho con nuestros propios residuos, ya que no disponemos de datos numéricos verificados.

Si pensamos en los residuos aguas arriba, debemos irnos a la actividad que ejercen nuestros proveedores, tanto los que suministran materias primas como los que producen artículos semielaborados.

Nuestros principales proveedores son los que nos suministran las materias primas mencionadas justo en el punto anterior; cada uno desarrolla actividades que no tienen nada que ver la una con la otra; por ejemplo, en el caso de los aserraderos que nos suministran la madera de pino, el proceso productivo es bastante sencillo, y el principal residuo que se genera es la viruta de madera, la cual es totalmente reciclable.

Otro ejemplo serían los proveedores de goma espuma; en este caso sí que hablamos de procesos productivos más complejos, en los que intervienen muchos materiales de distinta índole y donde se genera un volumen de residuos más complicado de gestionar, si bien nuestro conocimiento acerca de esta industria nos impide hacer un análisis más pormenorizado de este aspecto.

La otra gran rama de proveedores son aquellos que nos suministran productos semielaborados, como pueden ser estructuras metálicas (armazones metálicos, convertibles de sofás cama, etc.), colchones, armazones, etc. En este caso hablamos de empresas manufactureras que tienen una estructura de residuos más similar a la que podemos tener nosotros, ya que en sus procesos productivos intervienen distintos materiales de los cuales un porcentaje se acaban convirtiendo en residuos. Sin embargo, al igual que en el caso anterior, no conocemos en profundidad el volumen y la clase de residuos que generan.

Por otro lado tenemos los residuos aguas abajo, es decir, aquellos que se generan a partir de la actividad de los distribuidores y clientes finales. Este aspecto es el que más nos preocupa, ya que somos conscientes de que, tanto el embalaje por un lado, como el propio sofá cuando llega al final de su vida, generan un volumen de residuos considerable. Especialmente preocupante son los productos que llegan al final de su vida, ya que en muchos casos es prácticamente imposible separar todos los componentes que encontramos en un sofá (tela, goma, fibra, madera, etc.).

Este problema nos ha hecho replantearnos la forma de desarrollar nuestros sofás; los últimos años, ya no nos centramos solo en el diseño y en la comodidad, sino que también pensamos en los siguientes puntos:

- *Alargar la vida útil hasta el máximo posible.*
- *Poder separar los distintos componentes una vez que el usuario decida deshacerse del sofá. De esta forma podremos reciclarlos y darles una segunda vida.*

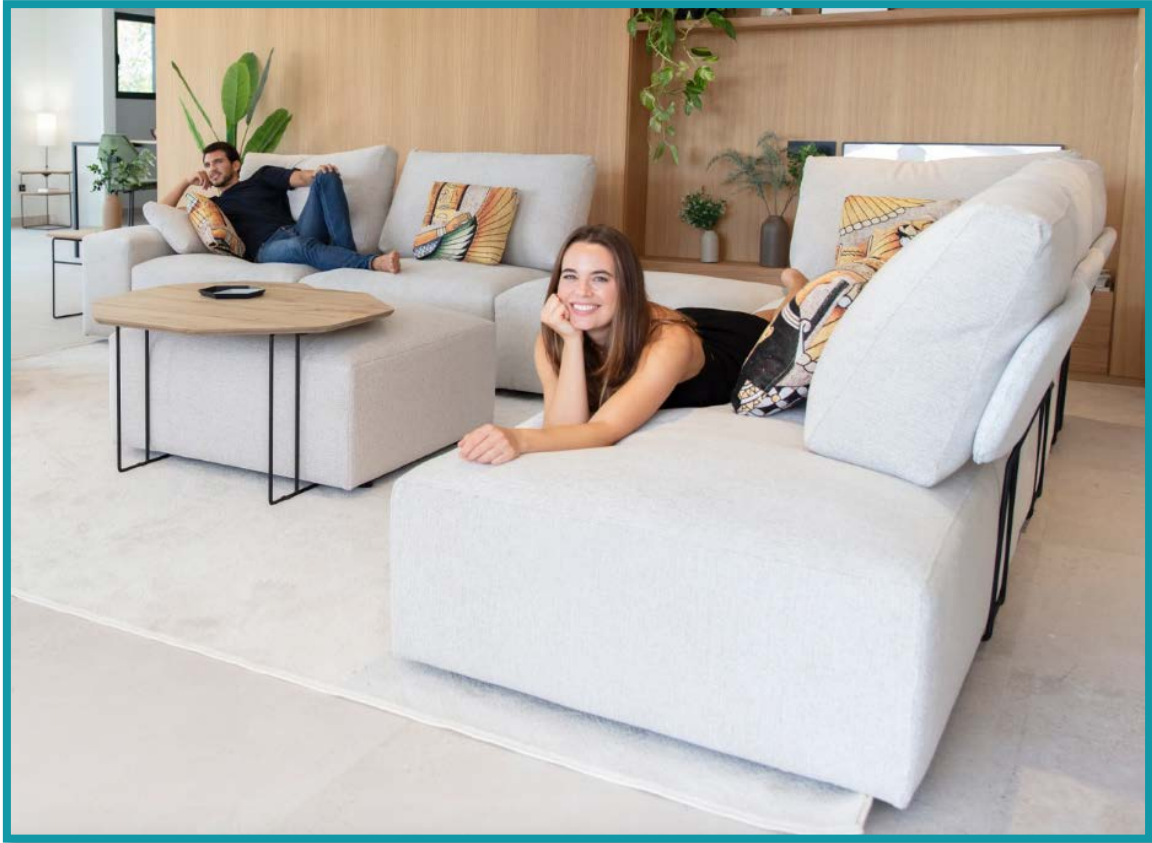
Para alcanzar estos dos objetivos, estamos diseñando modelos en los que, de manera muy sencilla, podemos separar cada componente, de tal manera que, en caso de que alguno componente comience a fallar o sufra algún problema (una tela que se rompe, fibra que pierde cuerpo con los años, etc.), podamos cambiarlo a un coste muy bajo, sin necesidad de cambiar el sofá completo.

Es más, para el año 2024 vamos a enfocar parte de nuestra publicidad a la posibilidad de poder darle salida a nuestros productos a través del mercado de segunda mano, y para esto es fundamental el aspecto de los recambios; si tengo mi sofá 10 años y quiero cambiarlo, simplemente con una inversión de entre 50€ y 300€ (dependiendo del recambio que necesite) podré dejarlo en perfectas condiciones para venderlo como sofá de segunda mano a un precio muy razonable.

Y si el sofá ya alcanza los 30, 40 o 50 años y el usuario decide que es momento de deshacerse de él, podrá sin ningún problema separar todos los componentes y reciclarlos. Este aspecto es clave, ya que muy probablemente en los próximos años los gobiernos establecerán tasas para las personas que quieran deshacerse de elementos voluminosos como muebles, sofás, televisores, etc. Por tanto, con este tipo de productos el cliente se podría estar ahorrando un sobrecoste considerable. A todo este proceso es lo que las instituciones han denominado "ecodiseño".

El último modelo que hemos presentado siguiendo los principios del ecodiseño ha sido el Teseo. Se trata de un modelo totalmente desenfundable, al que le podemos cambiar los núcleos de espuma y de fibra con apenas esfuerzo y en el que el sistema de suspensión es totalmente intercambiable. En la siguiente imagen mostramos el tipo de construcción que tiene:

Y así es como se ve una composición de este mismo modelo:



Por desgracia, esto no es algo que podamos hacer con todos los modelos, sin embargo, el ecodiseño se ha convertido en una máxima para nosotros y, en aquellos casos en los que un modelo no pueda seguir al 100% estos parámetros de sostenibilidad, siempre intentamos tenerlo en cuenta de cara a la minimización del uso de embalaje, optimización del cubicaje para el transporte, etc.

Dado que este tipo de modelos llevan poco tiempo en el mercado, todavía no tenemos un banco de datos que nos permita analizar el volumen real que puede llegar a tener este mercado de recambios. Pensamos que esto comenzará a generar tráfico a partir del año 2030, ya que la calidad de nuestros sofás hace que se deprecien muy poco con el paso de los años.

Tenemos un proyecto que consiste en desarrollar embalajes retornables para nuestros productos más vendidos, y utilizarlos con aquellos clientes a los que hacemos entrega todas las semanas, para que así no tengan que mantener dichos embalajes mucho tiempo en sus almacenes.

Esto ya lo estamos haciendo en montajes que realizamos nosotros mismos, como pueden ser los stands de ferias o instalaciones de Fama Solutions. En algunos casos hacemos embalajes de madera que pueden retornar a fábrica para ser usados nuevamente, y en otros utilizamos cajas que, en lugar de tirarlas, las traemos de vuelta a nuestras instalaciones para darles un segundo uso. Esto último lo hicimos, por ejemplo, en el montaje del Hospital 12 de Octubre de Madrid, en el que se llegaron a reutilizar más de 400 cajas.

PROYECTO DE RECICLADO INTERNO 100%

Uno de los proyectos más ambiciosos que tenemos a largo plazo es el de reciclado interno 100% de nuestros residuos. La idea consiste en buscar una segunda vida dentro de la propia empresa a los residuos que generamos de todas las materias primas que utilizamos (goma espuma, fibra, madera, cartón, etc.). Es algo que ya hacemos a pequeña escala, por ejemplo, con algunos residuos de goma, que son utilizados para el embalaje de algunos productos (ver foto de la página 30). Sin embargo, con este proyecto queremos ir más allá.

Estamos hablando de adquirir maquinaria que nos permita transformar los residuos que generamos para poder emplearlos en nuestra actividad diaria.

Este proyecto ya lo expusimos en el EINF del año 2022. Simplemente decir que seguimos trabajando para su puesta en marcha, si bien debemos entender que requiere de inversiones muy elevadas, así como de la adecuación de maquinaria pesada y de nuestras instalaciones para comenzar a dar pasos.

Ya estamos haciendo pruebas con una empresa italiana para desarrollar una máquina que nos permita generar un picado de goma muy pequeño para que nos pueda servir de relleno para algunos de nuestros modelos. El picado que generan las máquinas que hay actualmente en el mercado es demasiado voluminoso y no da el nivel de calidad que exigimos en nuestra marca.

También estamos en conversaciones con un proveedor para obtener una trituradora de madera que pueda separar, mediante un imán, restos de metal para evitar que se mezclen los residuos. Con esta máquina, podríamos empezar a generar combustible para alimentar la caldera de una de nuestras naves, que se encuentra preparada para funcionar con astillas (actualmente funciona con pellet).

ENFOQUE DE LA ECONOMÍA CIRCULAR POR PARTE DE LA EMPRESA

Hay un aspecto importantísimo en nuestra filosofía en el que hemos ido entrando de forma natural, casi sin darnos cuenta y que cada día que pasa nos vamos dando cuenta de la enorme importancia que va a ir teniendo en el presente y futuro próximo.

Muchas empresas ven el tema de la Sostenibilidad como una carga más para las empresas, un lío enorme de burocracia que complica todo aún más. No se dan cuenta de algo muy sencillo, que es que los residuos industriales son materia prima que estamos tirando a la basura. Material de embalaje sobredimensionado es materia prima que pagamos y que estamos malgastando. Un volumen excesivo en nuestros productos no es solo castigar el planeta con una mayor emisión de CO2 a la atmosfera, es también un aumento del coste en el transporte.

En este camino hemos desarrollado multitud de innovaciones, como dar una segunda y tercera vida a pequeños residuos de goma que utilizamos de protección para accesorios y que al llegar al cliente final le aconsejamos la utilización para limpiar vajillas, el coche o incluso el cuerpo. O nuestro sistema de Embalaje Cero para instalaciones en las que no utilizamos ningún embalaje o le diseño de embalaje reutilizable. O como hemos creado productos de menor tamaño para poder dar usos a tableros sobrantes de otros modelos. O como reutilizamos para nuevos envíos todas las cajas que recibimos.

En este proceso natural hemos desarrollado y patentado distintos sistemas constructivos que nos están permitiendo reducir a la mitad muchos de nuestros productos y permitir un montaje en la mayoría de casos sin herramientas.

Se trata de utilizar el concepto de Ecodiseño. A la hora de plantear cada nuevo proyecto tenemos en cuenta toda una lista de condicionantes que nos puedan permitir crear un producto en el que optimicemos la cantidad de materia prima utilizada, que generemos la menor cantidad de residuos posibles, que intentemos reutilizar los residuos generados, que necesitemos la menor cantidad posible de energía para su fabricación y que esta sea sostenible y que pueda durar muchos años en casa del usuario final.

Muchos productos que se pasean por delante nuestro con la etiqueta de sostenibles, son de mala calidad y tienen una vida muy corta. No es lo mismo un sofá que dura 2 años que uno que dura 20. Imaginemos si lo comparamos con uno que pueda durar 50 años o 100. Si además el día que deba ir a un vertedero son fácilmente separables los distintos componentes, estamos consiguiendo un claro ejemplo de economía circular.

Y este es el camino en el que nos encontramos ahora mismo. Porque dentro de este concepto de Ecodiseño hemos desarrollado ya varios sistemas constructivos que nos van a permitir multiplicar la vida de nuestros productos de forma casi infinita. Se trata de los proyectos de núcleos intercambiables.

Hemos diseñado varios sistemas constructivos en los que las piezas que más se deforman con el uso pueden ser reemplazables fácilmente, pero además se ha diseñado de forma que estos elementos tienen una construcción muy sencilla y por tanto un precio muy asequible que es que debe llevar al usuario final a optar por reemplazar estos núcleos en vez de tirar y comprar uno nuevo. Es muy habitual que muchas veces la compra de nuevos componentes sea tan cara que la mayoría de usuarios opten por comprar un producto nuevo en vez de actualizar el actual. Si no tiene precios razonables y si no es fácil de reemplazar, no estaremos consiguiendo el objetivo propuesto.

El último paso que hemos dado en esta cadena de Economía circular es el próximo lanzamiento de una web en la que se pueden adquirir estos componentes, núcleos intercambiables, nuevos rellenos o fundas para poder volver a tener por un precio razonable el sofá como nuevo, bien el usuario original o bien un nuevo usuario que haya adquirido de segunda mano uno de nuestros sofás.

Estamos consiguiendo contribuir a un modelo mucho más racional y sostenible en el que no dejamos escapar ninguna posibilidad de mejora de nuestro Medio Ambiente. Partiendo desde el diseño del producto hasta facilitar a los usuarios finales para que puedan multiplicar la vida de nuestros productos de forma casi infinita.

No solo damos una segunda vida al 99.992% de nuestros residuos, estamos reduciendo año tras año la cantidad de residuos mediante los procesos de ecodiseño, estamos reduciendo el embalaje utilizado y el volumen en el transporte y además estamos permitiendo multiplicar la vida de nuestros productos. Ya resistentes y duraderos de por sí, pero que ahora además están diseñados para intercambiar de forma sencilla y económica los componentes que más se pueden estropear con el uso. Además que los distintos componentes sean fácilmente separables el día que le llegue su fin.

Y además lo hemos enfocado no como una carga para la empresa sino todo lo contrario, el camino lógico para ser además más competitivos.

ACCIONES PARA COMBATIR EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

En Fama Sofás no llevamos ninguna acción específica dentro de este campo, ya que no estamos relacionados ni directa ni indirectamente con esta industria. Hasta el momento tampoco hemos participado en ninguna campaña con organizaciones enfocadas en este ámbito, ya que pensamos que podemos aportar más en otro tipo de actividades en las que podemos tener un mayor impacto.

9.3 USO SOSTENIBLE DE LOS RECURSOS

Realizar un uso adecuado de los recursos es fundamental para optimizar el rendimiento económico de la compañía y para reducir su impacto en el medio ambiente. Desde Fama Sofás siempre insistimos en este punto: a medio-largo plazo, una mejor gestión de los recursos acaba siendo siempre beneficioso, ya que optimizas el uso de todos los recursos de los que dispones y, en la mayoría de casos, puedes obtener ingresos vendiendo los residuos que generas (siempre que se separen adecuadamente).

El tema de los residuos ya lo hemos analizado, por lo que ahora vamos a centrarnos en el uso que hacemos de los recursos energéticos. En 2024 estaremos obligados a realizar una auditoría energética en referencia al consumo de 2023, ya que, por segundo año consecutivo, hemos superado los 250 trabajadores.

ENERGÍA ELÉCTRICA

A cierre de 2023 Fama Sofás funciona en dos fábricas al mismo tiempo, ambas de 20.000m² aproximadamente; en las dos disponemos de placas fotovoltaicas, lo que nos permite disponer de un pool energético ecológicamente sostenible. Al encontrarnos en la Región de Murcia, al sureste de España, al cabo del año disponemos de muchas horas de sol, llegando a tener luz natural desde las 8:00 hasta las 19:00 en buena parte del año.



NOTA: FACTORÍA 2 (LA NUEVA)



NOTA: FACTORÍA 1 (LA DE SIEMPRE)

El consumo total entre las dos instalaciones ha sido el siguiente:

Consumo (kW/h)	2022	2023
TOTAL	1.080.023	1.275.336
AUTOCONSUMO	335.210	485.203,6
AUTOCONSUMO (%)	31%	38%

La diferencia entre un año y otro se explica porque en el año 2022, solo estuvimos funcionando a pleno rendimiento en las dos naves a partir del mes de septiembre.

Para mejorar en este ámbito, tenemos abierto un proyecto de mejora consistente en instalar molinos de viento destinados a generar energía para nuestro autoconsumo. Se trata de unos molinos de viento diferentes a los que estamos acostumbrados a ver; a día de hoy todavía no podemos asumir esa inversión, pero esperamos que en un plazo de 3-5 años si será viable. Esto nos permitirá probablemente superar el 50% de electricidad generada a partir de fuentes renovables.

Durante el año 2023 hemos estado en conversaciones con varias empresas relacionadas con este tipo de tecnología, pero ninguna nos ha presentado una solución que nos parezca válida. Por ello, probablemente iniciemos conversaciones con una

empresa con la que hemos colaborado desde hace décadas para tratar de desarrollar una tecnología novedosa que se adapte a nuestras necesidades.

Probablemente en el año 2025 veamos avances significativos en este campo, y quizá en 2026 ya dispongamos de algún aerogenerador en nuestra planta.

AGUA

El consumo de agua en 2023 ha sido de 1.514m³, frente a los 1.211m³ de 2022. Nosotros no utilizamos agua para fines industriales; el 100% se ha utilizado con fines sanitarios.

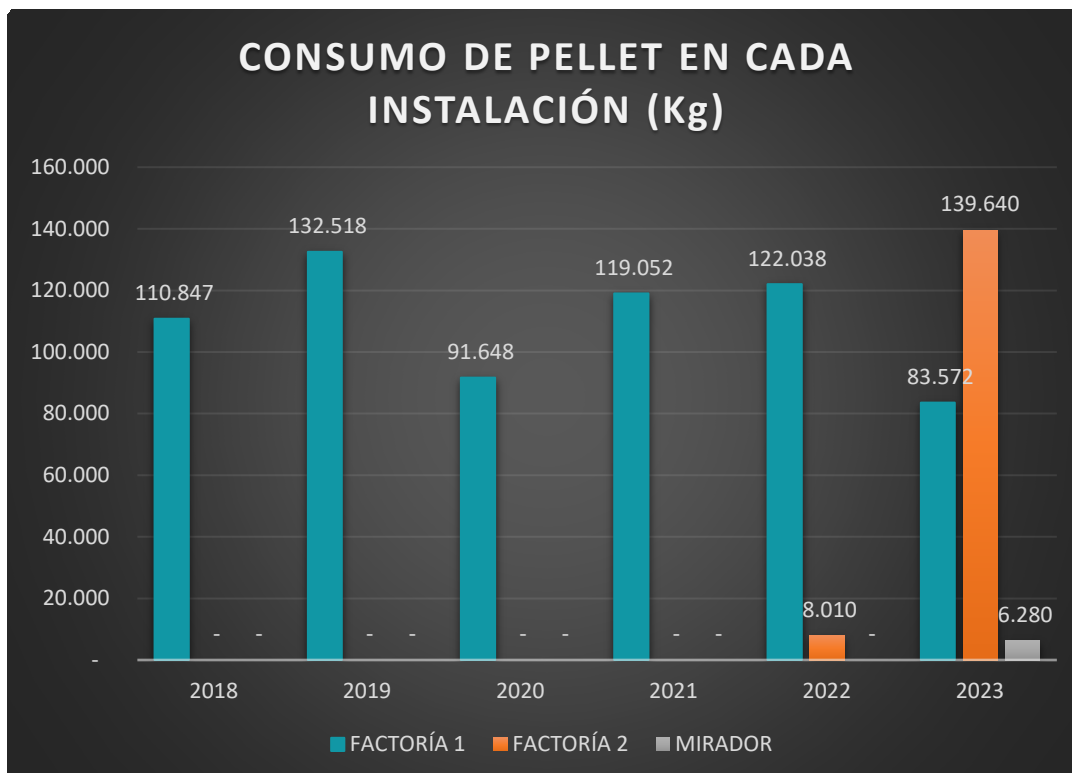
CALEFACCIÓN

A cierre de 2023 ambas factorías se encuentran calefactadas en su totalidad. Hace años, cuando solo estábamos en una fábrica, la calefacción funcionaba con gasoil, sin embargo en el año 2014 dimos el cambio para que pudiera funcionar con pellet.

De esta manera conseguimos dos cosas: dar una segunda vida a nuestros residuos de madera, que ahora pasaban a ser utilizados como combustible, y reducir nuestro impacto en el medio ambiente, ya que el gasoil proviene del petróleo, lo que acarrea una serie de efectos negativos a nivel ecológico, desde la extracción a las emisiones que genera.

En la factoría 2 hemos ido un paso más allá, y hemos preparado nuestro sistema para que pueda funcionar directamente con astillas, por lo que ni siquiera tendremos que transformar nuestros residuos en pellet, sino que únicamente los trituraremos. En un plazo de 3 años esperamos poder hacer la inversión para comprar la trituradora de madera que necesitamos.

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución del consumo de pellet que hemos tenido:



En total, en el año 2023 el consumo de pellet ha sido de 229.492 Kg. Respecto al uso de astillas, debido a algunos ensayos que hemos ido realizando en el nuevo silo, en 2022 tuvimos un consumo de 7.200 Kg y en 2023 de 20.620Kg.

COMBUSTIBLE PARA EL TRANSPORTE

Otra fuente de energía importante para nosotros es el gasoil. A cierre de 2023, todos los vehículos de nuestra flota funcionan con este combustible, excepto una furgoneta que adquirimos este año que es 100% eléctrica, y que utilizamos para sustituir y retirar una antigua que funcionaba con gasoil. La furgoneta retirada era una Citroen Jumpy FGN 227L1H1 1,6 HD.

MARCA	MODELO
MITSUBISHI	MONTERO
VOLVO	FM9 42 260
VOLVO	FH 420
LECIÑENA	REMOLQUE
VOLVO	FHB3C/U3XA4F
LECITRAILER	REMOLQUE
VOLVO	CC P 770
LECITRAILER	REMOLQUE/R2EC
NISSAN	ATLEON
CITROËN	JUMPY 120 ATLANTE
MERCEDES	VIANO
MERCEDES V	220 D L 7G-TRONIC
PEUGEOT	NUEVO EXPERT COMBI
PEUGEOT	EXPERT COMBI 2
VOLVO	PC 772
LECITRAILER	REMOLQUE/R2EC
IVECO	ML120EL25P
VOLVO	TODOTERRENO XC90
SEAT	LEON
BMV	X1
RENAULT	MASTER 2,3 Dci FURGONT L3H3 3500
PEUGEOT	e-EXPERT ELÉCTRICO
MERCEDES	V 220
TOYOTA	ELEVADOR SERIE 33776
TOYOTA	ELEVADOR SERIE 11344
TECNOCAR	ELEVADOR SERIE 60021

El consumo total de todos estos vehículos durante el año 2023 ha sido de 116.184 litros, un 9.6% menos que el año anterior, en el que utilizamos 127.322 litros. El consumo de ad blue ha sido de 5.388 litros, frente a los 2.799 litros del año 2022.

10. POLÍTICAS DE RECURSOS HUMANOS

A cierre de 2023, Fama Sofás está compuesta por una plantilla de 268 personas más los dos propietarios, que también trabajan a jornada completa en la compañía, por lo que en total somos 270. Somos el mismo número de personas con el que cerramos el año 2022. La plantilla media durante el año ha sido de 264,08 personas. A continuación especificaremos una serie de datos que nos permitirán comprender mejor la estructura que tiene el equipo de Fama Sofás. Los campos que vamos a analizar son:

- Género y Plan de Igualdad
- Edad
- Nacionalidad
- Clasificación profesional y remuneraciones medias
- Modalidad de contratos
- Altas y bajas

GÉNERO	2022	% sobre el total 2022	2023	% sobre el total
HOMBRES	187	69%	181	67%
MUJERES	83	31%	89	33%
TOTAL	270	100%	270	100%

GÉNERO Y PLAN DE IGUALDAD

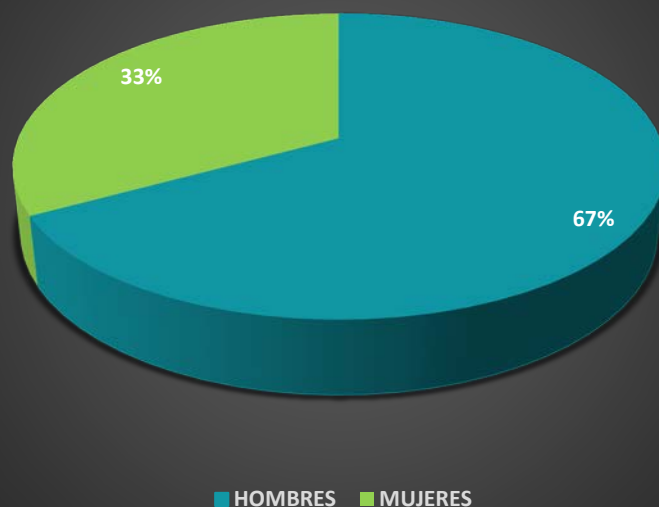
Para arrancar con este epígrafe, vamos a explicar la política que tiene nuestra empresa respecto al género a la hora de las contrataciones.

Para nosotros, si un candidato es hombre o mujer, nos es indiferente, ya que únicamente nos fijamos en sus cualidades a la hora de realizar el trabajo para el que se le está seleccionando. Dependiendo del tipo de trabajo, le damos más peso a unas cualidades que a otras.

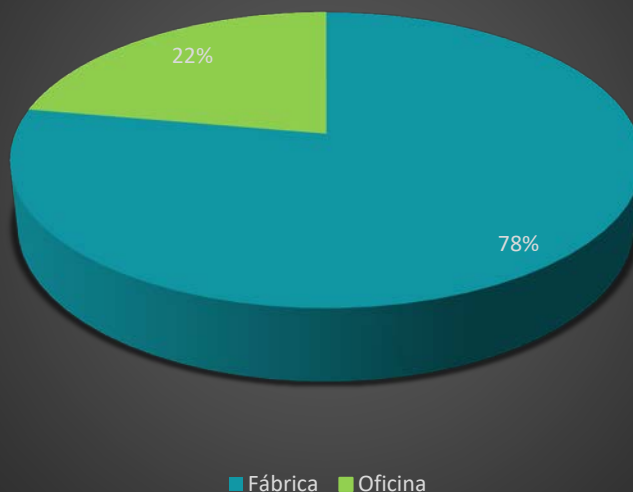
Por ejemplo, si buscamos un perfil técnico, a la hora de seleccionar a alguien nos vamos a basar en su formación, su experiencia y aspectos más subjetivos que tratamos de detectar en las entrevistas, como su capacidad de trabajo en equipo, su capacidad de autoorganizarse, etc. En este caso el género no influiría para nada, ya que nos fijamos en aspectos puramente cualitativos en los que tanto hombres como mujeres pueden alcanzar el mismo potencial.

Sin embargo, por el tipo de empresa que somos, en la que buena parte de la plantilla es personal de producción, la fuerza física es un aspecto fundamental. Esto nos lleva a que todos esos puestos estén ocupados mayoritariamente por hombres, ya que a la hora de desempeñar el trabajo su rendimiento va a ser más elevado que el de una mujer. Hablamos de puestos como el tapizado, la carga de camiones, el montaje de sofás relax, etc., en los que se levanta mucho peso de manera continua y en los que hay que ejercer un nivel de fuerza muy elevado.

Esto lleva a que el personal de planta sea mayoritariamente masculino, lo que hace que en el global el porcentaje de hombres en plantilla sea más alto. En el siguiente cuadro vemos las cifras a cierre de 2023.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA POR SEXO 2023

A continuación vamos a desglosar más estos datos para entender porque se da esta situación en nuestra empresa. En el siguiente gráfico observamos el porcentaje de empleados que tenemos en oficina y en fábrica.

PLANTILLA FÁBRICA Y OFICINA 2023

Dentro del personal de fábrica, la distribución por sexos es la siguiente:

FÁBRICA	2022	% sobre el total 2022	2023	% sobre el total 2023
Hombres	159	74%	152	72%
Mujeres	56	26%	60	28%
Total	215	100%	212	100%

Conforme la tecnología avanza, cada vez somos capaces de integrar más maquinaria que nos permite reducir la carga física de muchos de los puestos de trabajo. No obstante, hay tareas que son difíciles de mecanizar, por lo que es de esperar que esta proporción se mantenga más o menos similar durante los próximos años.

En oficina, sin embargo, la diferencia es mucho menos acusada. Las cifras son:

OFICINA	2022	% sobre el total 2022	2023	% sobre el total 2023
Hombres	27	53%	29	50%
Mujeres	26	47%	29	50%
TOTAL	52	100%	58	100%

En este caso podemos observar que la cifra es mucho más paritaria. Nosotros sometemos exactamente al mismo proceso de selección tanto a hombres como a mujeres, y en base a los resultados acabamos eligiendo a la persona más preparada.

En algunos departamentos, como el comercial o el administrativo, el número de mujeres es mucho más alto que el de hombres, mientras que en producción o en calidad es a la inversa. Luego tenemos departamentos en los que prácticamente están a la par, como desarrollo de producto o marketing.

En conclusión, podemos decir que, si bien existe una diferencia significativa entre la cantidad de hombres y mujeres que trabajan en nuestra compañía, a nuestro modo de ver ésta se encuentra totalmente justificada, ya que atiende a razones de peso que se pueden argumentar utilizando la lógica.

En mayo de 2021 presentamos nuestro Plan de Igualdad entre mujeres y hombres para el periodo 2021-2025. Este documento es público, e internamente hicimos llegar a toda la plantilla un resumen del mismo para que conocieran sus aspectos más importantes.

En él, reflejamos la situación en la que se encuentra la empresa en este ámbito, lo avances que ha habido en los últimos años y los objetivos que pretende alcanzar al cumplimiento del mismo. Estos eran:

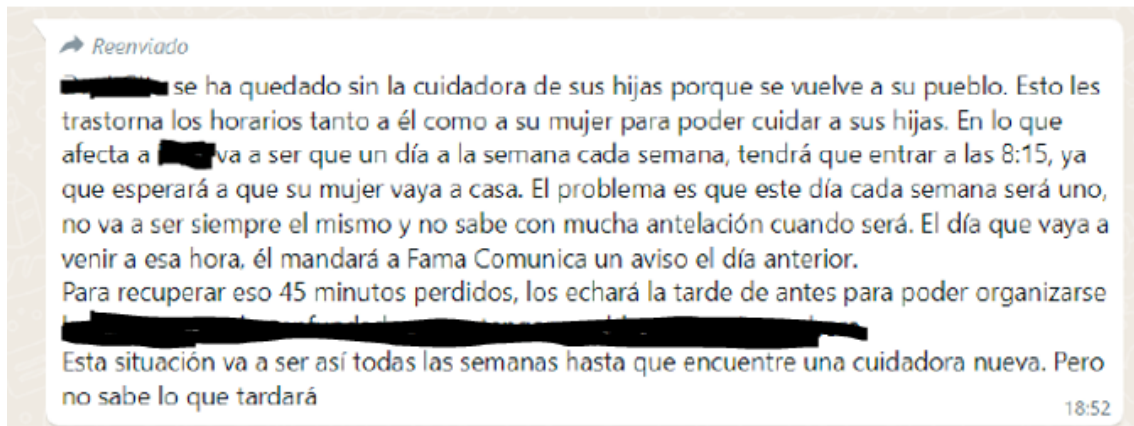
- Garantizar el acceso a todas las medidas de conciliación a toda la plantilla de Fama Sofás.
- Introducir mejoras en los sistemas productivos, tanto tecnológicas como ergonómicas, que puedan reducir la carga física, permitiendo así que cada vez más mujeres realicen tareas que hasta el momento han sido desarrolladas fundamentalmente por hombres.

En diciembre de 2022 hicimos un diagnóstico del plan de igualdad y podemos decir que vamos en la buena dirección, si bien debemos entender que se trata de cambios importantes que no se pueden conseguir de la noche a la mañana. El primer punto es el objetivo más ambicioso y, si bien a cierre de 2022 el 100% de las reducciones de jornada siguen siendo mujeres, lo cierto es que sí que hemos visto ciertos avances.

Cada vez son más los padres que, sin reducir su jornada, modifican su horario para llevar o recoger a los niños del colegio, a sus actividades extraescolares, etc. También damos total facilidad para que, cuando surja algún imprevisto, los hombres también tengan la facilidad para ausentarse del trabajo y atender a sus necesidades familiares para que así esa carga no recaiga siempre sobre la mujer.

Es más, en el caso de que los dos cónyuges trabajen en la empresa (algo bastante habitual), cuando tienen un hijo hablamos con los dos para hacerles ver que no todo el peso tiene que recaer sobre la mujer, y que nosotros les vamos a dar a ambos la flexibilidad que necesiten para atender a las necesidades familiares.

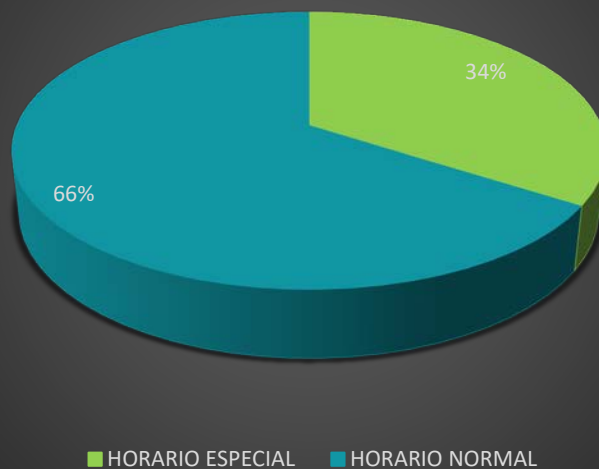
En la siguiente imagen vemos una captura de un mensaje enviado por el responsable de recursos humanos al responsable de producción, comunicándole que un trabajador va a tener que ausentarse debido a una emergencia familiar:



A cierre de 2023 disponemos de más de 73 horarios diferentes, que permiten a cada trabajador, dentro de las posibilidades de la empresa, adaptar su horario laboral lo mejor posible a su situación personal. Esto es especialmente difícil en los horarios de fábrica, ya que la producción es una cadena y, para ser lo más productivos posible, tenemos que intentar que todos los operarios coincidan la mayor parte del tiempo en fábrica.

En total, cerramos el año con 92 personas con horario especial, es decir, el 34% de la plantilla.

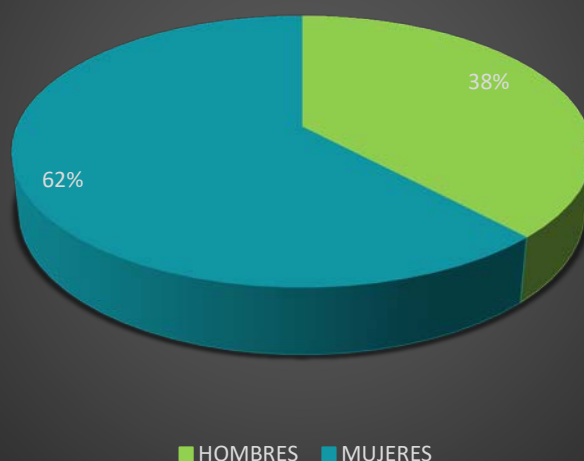
DISTRIBUCIÓN DE PLANTILLA POR HORARIO



De estas 78 personas, 50 son mujeres y 28 hombres.

TRABAJADORES CON HORARIO ESPECIAL	2022	%	2023	%
Hombres	28	36%	35	38%
Mujeres	50	64%	57	62%
TOTAL	62	100%	92	100%

DISTRIBUCIÓN DE HORARIOS ESPECIALES POR SEXO



Como podemos observar, a pesar de que en la empresa trabajan 181 hombres, solo 35 (el 19,3%) tienen horario especial, mientras que en el caso de las mujeres, que son 89, 57

(el 64%) tienen horario especial. Este es un dato del que somos conscientes y en el que año a año intentamos mejorar. Si echamos la vista unos años atrás, el porcentaje de hombres que modificaba su horario para atender labores familiares era del 0%, por lo que podemos decir que de manera progresiva estamos consiguiendo alcanzar nuestro objetivo.

El segundo punto hacía referencia a las mejoras que podemos introducir en el proceso productivo para que, aquellos puestos que hoy requieren de una elevada fuerza física, y que por lo tanto cubren hombres casi en su totalidad, puedan ser desempeñados también por las mujeres.

Hay algunas tareas, como el tapizado y el enfundado, que por su componente artesanal es muy difícil que podamos desarrollar maquinaria que permita reducir la fuerza física que se debe ejercer para llevarlas a cabo correctamente, sin embargo, otros trabajos, como el pegado de armazones o algunas tareas de carpintería, si que tenemos previsto introducir nueva maquinaria que permita reducir la fuerza física que realizan nuestros empleados.

En esta línea ya se ha producido un avance en el año 2022, que explicamos en el anterior informe. Este año hemos introducido una nueva máquina, también en la sección del pegado, que nos está permitiendo emplear a mujeres en una sección en la que siempre había predominado la presencia de hombres. Se trata de un rodillo de pegado, cuyo funcionamiento permite reducir considerablemente la carga física de trabajo que siempre ha habido en esta sección.

El plan de igualdad también recoge el protocolo de actuación en caso de acoso sexual, el cual se comparte con todos los trabajadores en su primer día en la empresa, ya que también se incluye en el manual de bienvenida. Afortunadamente, en 2023 no se ha reportado ningún caso de acoso o de discriminación.

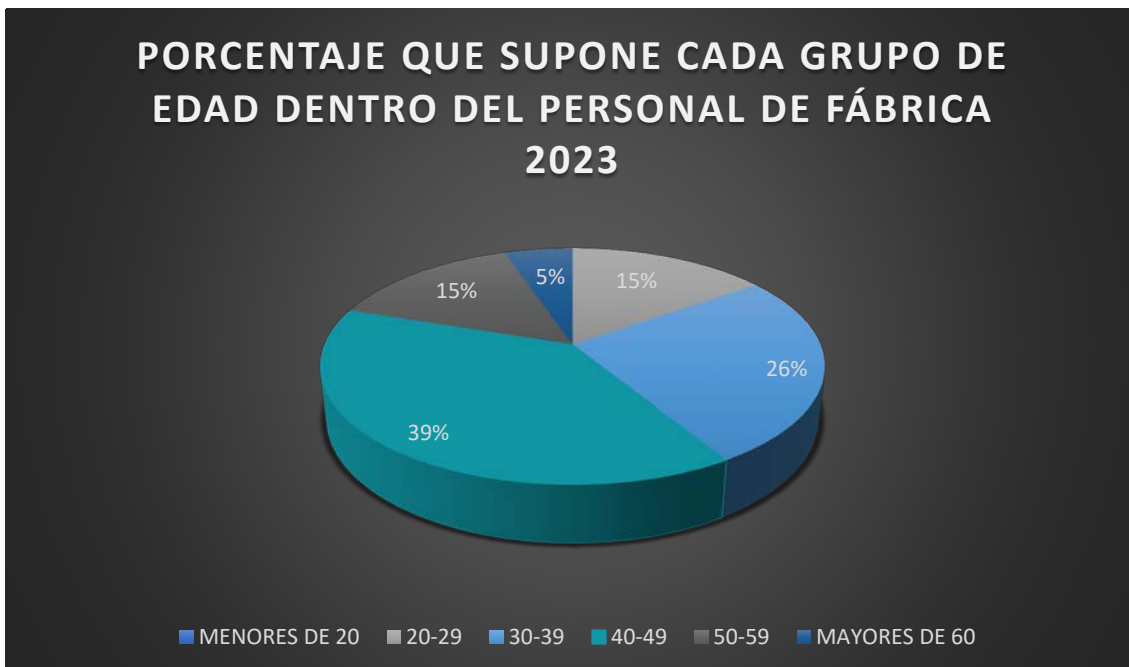
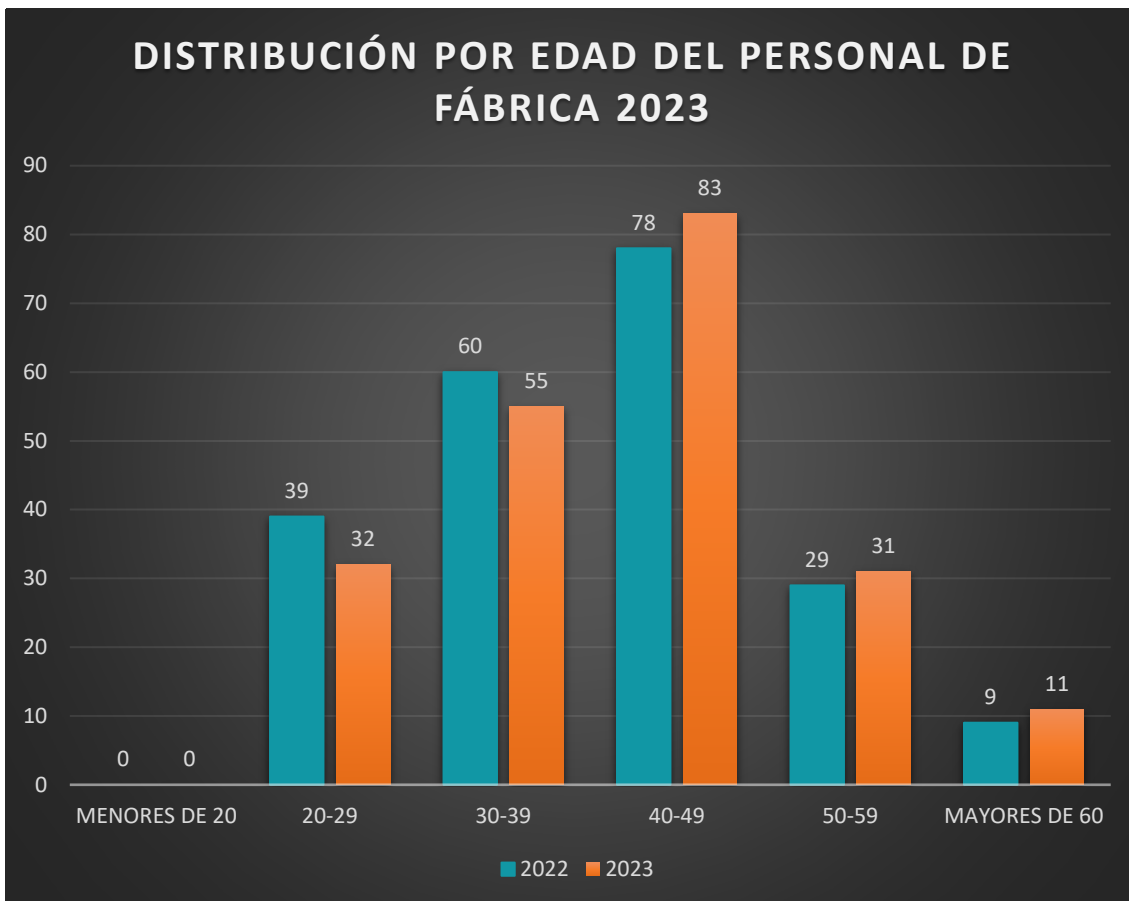
EDAD

Para analizar este punto separaremos a la plantilla en cinco grupos de edad:

- Menores de 20 años.
- Entre 20 y 29 años.
- Entre 30 y 39 años.
- Entre 40 y 49 años.
- Entre 50 y 59 años.
- Mayores de 60 años.

También haremos una distinción entre el personal de fábrica y el de oficina.

Las 213 personas que forman el equipo de fábrica se distribuyen según su edad en los siguientes grupos:

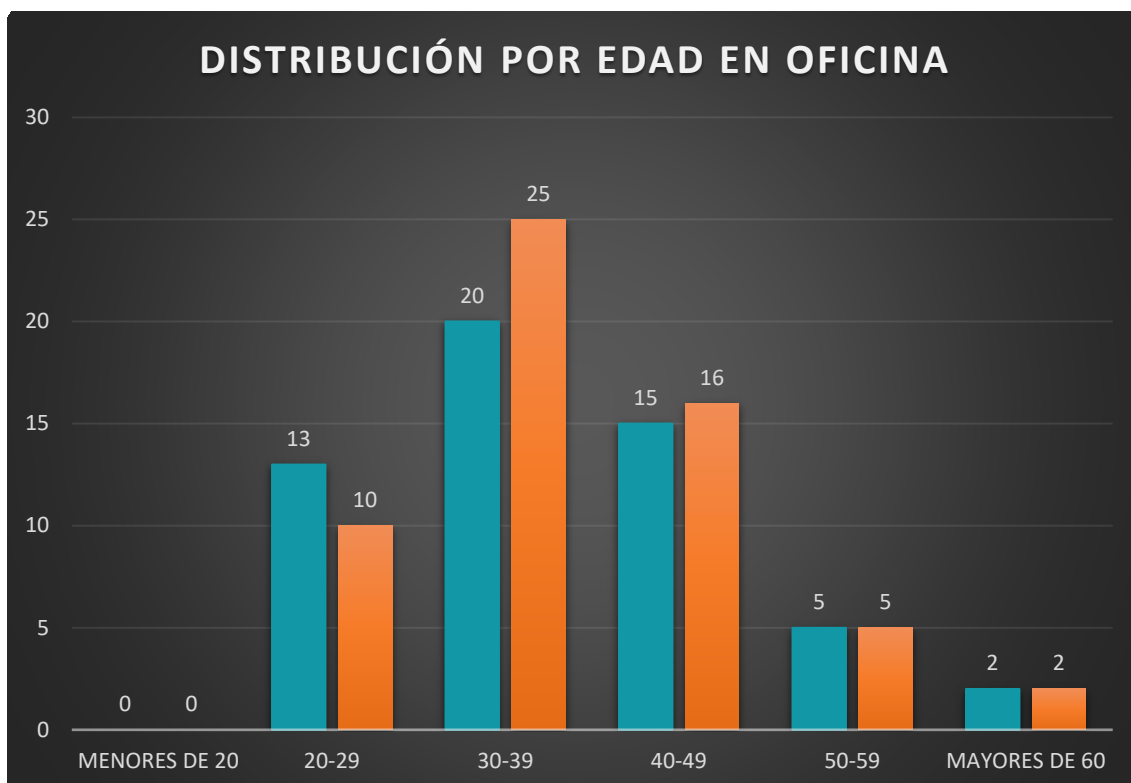


En primer lugar, es importante resaltar en este apartado que en Fama Sofás, por nuestra política de contratación, nunca contratamos a trabajadores menores de 18 años. Aunque la legislación en España permita trabajar a partir de los 16, internamente hemos decidido establecer el mínimo en los 18.

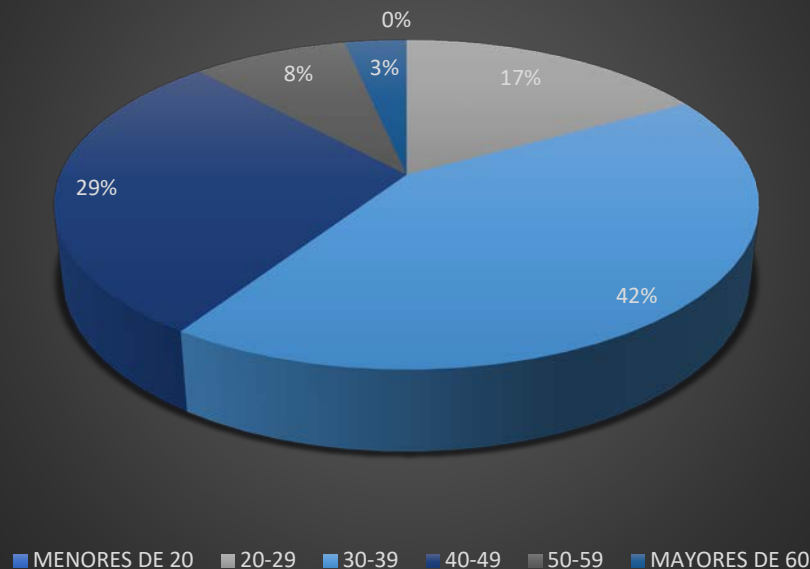
En el gráfico podemos observar que no existe una gran acumulación en ningún grupo de edad, lo que indica que el personal se encuentra bastante repartido. Nuestra política de contratación es siempre a largo plazo, ya que nuestros procesos son complejos y requieren de amplios procesos de formación; para nosotros no tiene sentido contratar a una persona con el objetivo de despedirlo a los 4 meses, ya que en ese periodo todavía no habrá sido capaz de dar su 100%.

Afortunadamente los últimos años hemos conseguido mantener una carga de trabajo estable, lo que nos permite trabajar de esta manera. Esta baja rotación de personal ayuda a entender por qué tenemos en nuestra planta de producción tantos empleados con más de 40 y de 50 años, algo que no es habitual.

En el caso de la oficina, la distribución es la siguiente:



PORCENTAJE QUE SUPONE CADA GRUPO DE EDAD EN EL PERSONAL DE OFICINA



En oficina la distribución es bastante similar a la de fábrica. En estos puestos la edad de contratación suele estar siempre por encima de los 25 años, ya que en la mayoría de puestos se requiere una formación académica que los trabajadores suelen acabar entre los 22 y 23 años. A partir de ahí, la política de contratación es siempre a largo plazo, por lo que conforme pasan los años los trabajadores de este área comienzan a pasar a los siguientes rangos de edad.

Desde el año 2015 el crecimiento en oficina (sobre todo en oficina técnica) ha sido exponencial, por eso el grupo más numeroso es el de 30-39 años. Los trabajadores que entraron en esos años hoy ya han sobrepasado los 30. Afortunadamente nuestro personal de oficina sigue aumentando cada año, por eso el segundo grupo más importante es el de trabajadores entre 20 y 29.

El personal con más de 40 y más de 50 años lo forman, en la mayoría de casos, personas que ya llevan muchos años con nosotros, algunos de ellos más de 30, cuando la empresa tenía un tamaño muy inferior al actual. Los únicos que superan los 60 años en la actualidad son los propietarios de la compañía.

NACIONALIDAD

Extraer datos acerca de la nacionalidad de nuestros empleados para nosotros no aporta valor. A la hora de la selección solo se tiene en cuenta si la persona reside legalmente en España, a partir de ahí, el proceso de selección es exactamente el mismo para un extranjero que para alguien nacido en España.

No obstante, siguiendo las directrices de la Ley 11/2018, procedemos a mostrar los datos referentes a este tema.

A cierre de 2022, de los 270 empleados que tiene Fama, 16 han nacido fuera de España. De estos 16, 13 han adquirido la nacionalidad española. Estos son los países de procedencia:



14 de ellos (el 88%) provienen de Latinoamérica, sobre todo de Ecuador. Se trata de algo totalmente lógico, ya que a pesar de la distancia los vínculos culturales que nos unen son evidentes. De los dos restantes, una procede de Bélgica y otra de Nigeria.

CLASIFICACIÓN PROFESIONAL Y REMUNERACIONES MEDIAS

Para hablar de la clasificación profesional y las remuneraciones de nuestros empleados utilizaremos de guía las categorías profesionales que establece el Convenio de la Madera, por el cual nos regimos. La tabla salarial para 2023 es la siguiente:

TABLA SALARIAL 2023 PARA LAS ACTIVIDADES DE CARPINTERÍA EBANISTERÍA TAPICERÍA Y VARIOS-REGIÓN DE MURCIA						
GRUPO	CATEGORIAS	REMUNERACIÓN ANUAL S/ANTIGÜEDAD	SALARIO DIA/MES	PLUS ASISTENCIA MES	PLUS TRANSPORTE MES	PAGA S/ANTIGÜEDAD
I TECNICO	INGENIEROS LICENCIADOS	22.555,02	1.560,42	32,40	15,75	1.820,49
II TECNICO	INGENIEROS TÉCNICOS TITULADOS GRADO MEDIO TITULADOS SUPERIORES	21.917,37	1.515,93	31,80	15,75	1.768,59
III	EMPLEADO JEFE OFICINA OFICIAL 1º ADMINISTRATIVO	21.172,55	1.463,97	31,08	15,75	1.707,97
	OPERARIO ENCARGADO		48,24	31,08	15,75	1.688,33
IV	OPERARIO OFIC. TRAZADOR PREPARADOS OFIC. 1º, TUPISTA 1º ASERRADOR GALERISTA CONDUCTOR 1º	19.305,45	43,95	29,30	15,75	1.538,11
	EMPLEADO OFIC. 2º ADMINISTRATIVO REPRESENTANTE		1.333,71	29,30	15,75	1.555,99
V	OPERARIO OFICIAL 2º TUPISTA 2º ESPECIALISTA CONDUCTOR 2º	18.516,91	42,13	28,56	15,75	1.474,66
	EMPLEADO GUARDA,VIGLANTE		1.278,69	28,56	15,75	1.491,81
VI	OPERARIO AYUDANTE	17.309,87	39,36	27,41	15,75	1.377,54
	EMPLEADO AUXILIAR ADMINISTRATIVO TELEFONISTA		1.194,48	27,41	15,75	1.393,56
VII OPERARIO	PEON	17.200,31	39,11	27,31	15,75	1.368,73
VIII APRENDIZ	APRENDIZ	15.120,00	34,32	24,51	15,75	1.201,34

Respecto al año 2022, el salario de convenio se incrementó un 3,70%.

Como podemos observar, no se trata de un convenio muy elevado, por ello, en Fama Sofás habitualmente añadimos complementos en nómina que pueden ir de los 50€ a los 300€ brutos mensuales, con el fin de dar a los trabajadores una remuneración acorde con el valor que aportan a la empresa. De esta manera ganamos un poco de flexibilidad respecto a lo que nos ofrece el convenio.

A esto hay que añadir los complementos que se hace a algunos empleados en los meses de julio y diciembre. Se trata de un variable que se les otorga a aquellos empleados con un nivel de responsabilidad alto en la empresa; es un premio que damos para reconocer el esfuerzo que se hace día a día durante todo el año.

Teniendo en cuenta estos complementos en nómina y los variables que se dan en julio y diciembre, el salario bruto promedio de Fama Sofás es el siguiente: 12,81€/h. El salario bruto promedio anual en 2023 ha sido de 21.757,65€.

Nosotros no utilizamos todas las categorías que ofrece el convenio, sino que lo sintetizamos para que se adapte mejor a nuestras necesidades. Para el personal de fábrica, las categorías son (de menor a mayor):

- Peón
- Ayudante

- Oficial de 2ª
- Oficial de 1ª
- Encargado

Para trabajadores que se encuentran fuera de planta haciendo trabajos de transporte:

- Conductor de 2ª
- Conductor de 1ª

Para el personal de oficina es:

- Auxiliar administrativo
- Oficial Administrativo de 2ª
- Oficial Administrativo de 1ª
- Investigador de 2ª
- Arquitecto
- Ingeniero técnico

En el caso de los investigadores, se trata de una figura legal fuera del convenio que sirve para incentivar la contratación de personal enfocado al I+D dentro de la empresa. El salario es el mismo que el de un oficial administrativo de 2ª, pero en este caso la empresa se ahorra el pago de los seguros sociales. Para poder acceder a esta figura la compañía debe demostrar que el personal que está adscrito a esta figura dedica su jornada laboral a I+D.

En la siguiente tabla vemos la distribución por categorías que tenemos en la empresa.

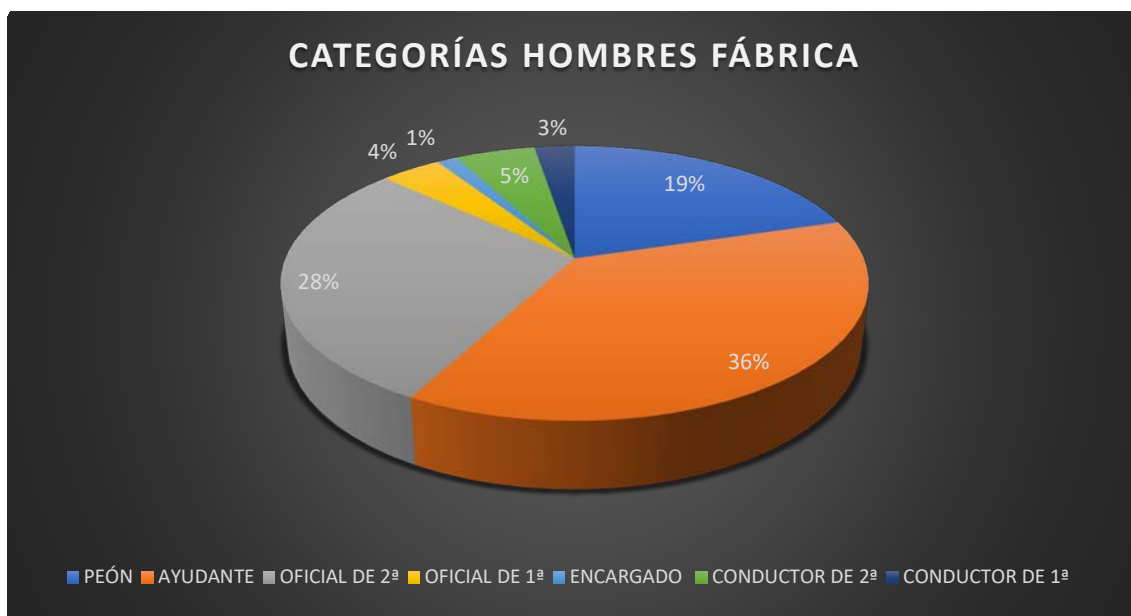
CATEGORÍA	2022	%	2023	%
PEÓN	47	18%	38	14%
AYUDANTE	95	35%	95	35%
OFICIAL DE 2ª	52	19%	57	21%
OFICIAL DE 1ª	8	3%	8	3%
ENCARGADO	2	1%	2	1%
CONDUCTOR DE 2ª	9	3%	8	3%
CONDUCTOR DE 1ª	5	2%	6	2%
AUXILIAR ADMTVO.	1	0,4%	2	0,7%
OFICIAL ADMTVO DE 2ª	35	13%	38	15%
OFICIAL ADMTVO DE 1ª	4	1%	4	1%
INVESTIGADOR DE 2ª	8	3%	8	3%
ARQUITECTO	1	0,4%	1	0,4%
INGENIERO TÉCNICO	1	0,4%	1	0,4%
TOTAL	268	100%	268	100%

Para nosotros es fundamental que la categoría del empleado vaya acorde con su nivel de responsabilidad dentro de la empresa. Pensamos que en este aspecto el convenio es mejorable, ya que apenas ha cambiado en los últimos 40 años, no obstante nos permite trabajar cómodamente y remunerar a las personas en función del valor que aportan a la compañía.

Para desglosar este análisis, vamos a analizar el personal de fábrica por un lado y el de oficina por otro.

En fábrica somos 212 empleados, 152 hombres y 60 mujeres. Entre los 152 hombres, las categorías son las siguientes:

CATEGORIA	2022	%	2023	%
PEÓN	40	25%	31	19%
AYUDANTE	60	38%	57	36%
OFICIAL DE 2ª	40	25%	44	28%
OFICIAL DE 1ª	5	3%	6	4%
ENCARGADO	2	1%	2	1%
CONDUCTOR DE 2ª	9	6%	8	5%
CONDUCTOR DE 1ª	3	2%	4	3%
TOTAL	159	100%	152	100%

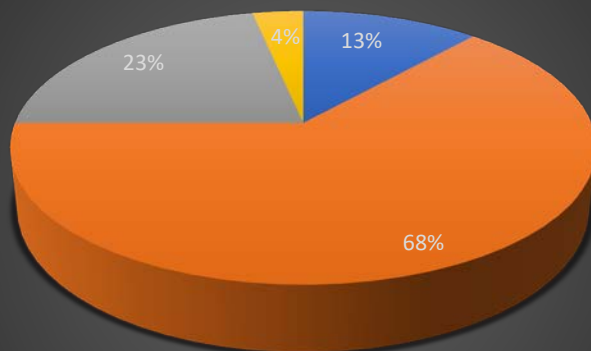


Dentro de este grupo el salario medio por hora es de 12,26€/hora.

En el caso de las mujeres de fábrica la distribución es la siguiente:

CATEGORIA	2022	%	2023	%
PEÓN	7	13%	7	13%
AYUDANTE	35	63%	38	68%
OFICIAL DE 2ª	12	21%	13	23%
OFICIAL DE 1ª	2	4%	2	4%
TOTAL	56	100%	60	100%

CATEGORÍAS MUJERES FÁBRICA



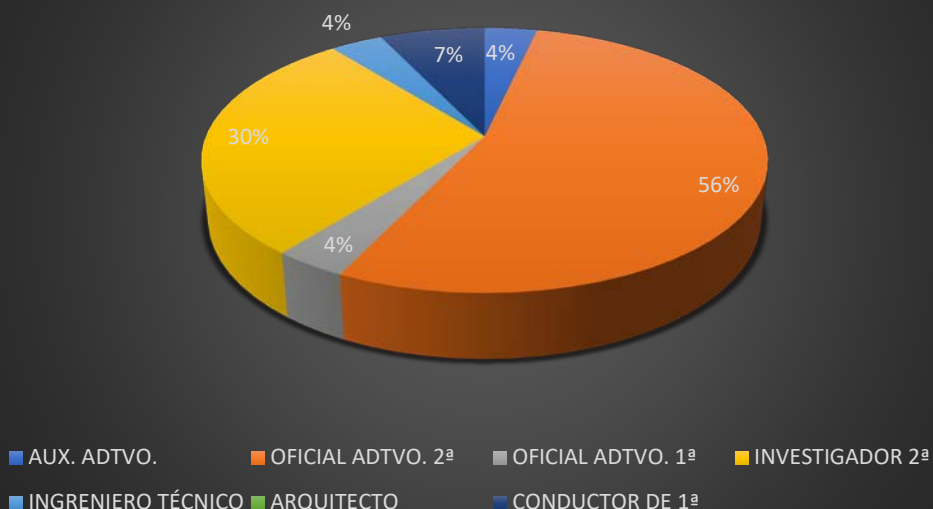
■ PEÓN ■ AYUDANTE ■ OFICIAL DE 2ª ■ OFICIAL DE 1ª
 ■ ENCARGADO ■ CONDUCTOR DE 2ª ■ CONDUCTOR DE 1ª

Dentro de este grupo el salario promedio es de 11,60€/hora.

Ahora pasamos a ver los puestos de oficina. Antes de empezar, debemos recordar que los dos propietarios de la compañía, Félix y Manuela, no aparecen en las estadísticas que vamos a ver a continuación. Dicho esto, en primer lugar vemos a los hombres:

CATEGORIA	2022	%	2023	%
AUX. ADTVO.	1	4%	1	4%
OFICIAL ADTVO. 2ª	14	52%	15	56%
OFICIAL ADTVO. 1ª	1	4%	1	4%
INVESTIGADOR 2ª	8	30%	8	30%
INGENIERO TÉCNICO	1	4%	1	4%
ARQUITECTO	0	0%	0	0%
CONDUCTOR DE 1ª	2	7%	2	7%
TOTAL	27	100%	28	100%

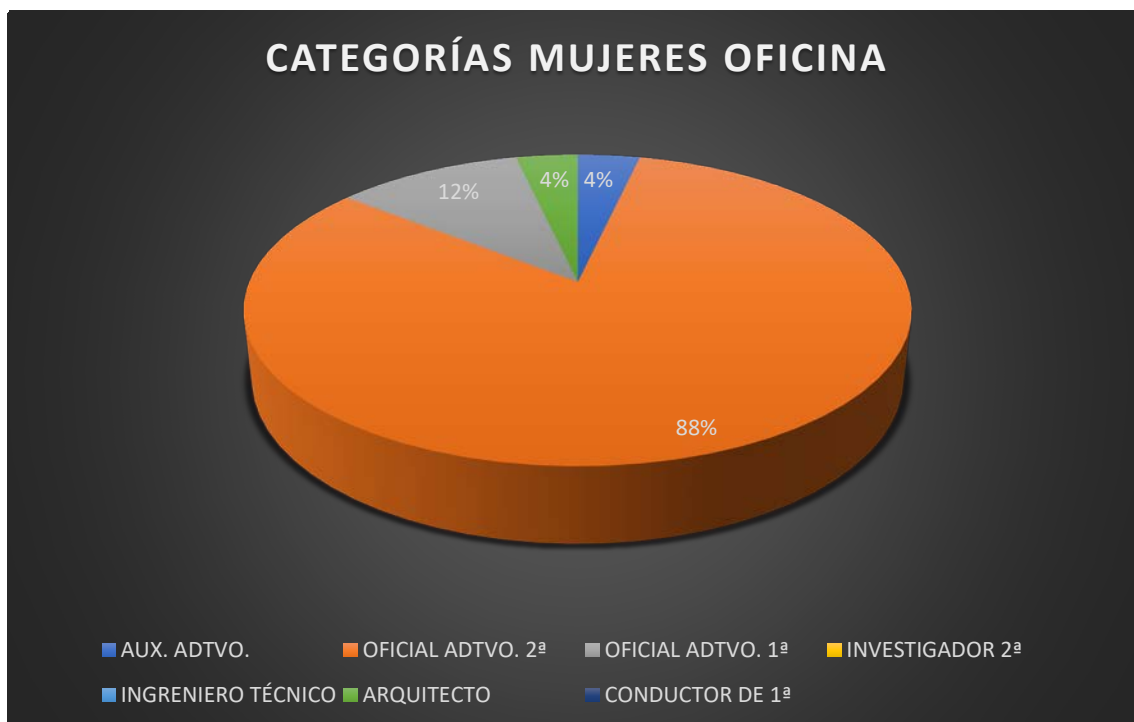
CATEGORÍAS HOMBRES OFICINA



Entre los hombres que trabajan en oficina, el salario medio es de 14,87€/hora.

Y en segundo lugar las mujeres:

CATEGORIA	2022	%	2023	%
AUX. ADTVO.	0	0%	1	4%
OFICIAL ADTVO. 2ª	22	85%	23	88%
OFICIAL ADTVO. 1ª	3	12%	3	12%
INVESTIGADOR 2ª	0	0%	0	0%
INGRENIERO TÉCNICO	0	0%	0	0%
ARQUITECTO	1	4%	1	4%
CONDUCTOR DE 1ª	0	0%	0	0%
TOTAL	26	100%	28	100%



Respecto a las mujeres que trabajan en oficina, el salario medio es de 14,41€/h. En el siguiente cuadro sintetizamos la información de los salarios por cada grupo.

	HOMBRES FÁBRICA	MUJERES FÁBRICA	HOMBRES OFICINA	MUJERES OFICINA
SUELDO/HORA PROMEDIO	12,26 €	11,60 €	14,87 €	14,41 €

Dentro de fábrica, vemos que la brecha salarial es de un 5,7%, y en la oficina de un 3,2%, en ambos casos favorables a los hombres. Se trata de una diferencia muy reducida, y que se explica atendiendo a factores muy pormenorizados de cada caso particular.

Respecto a los salarios de los directivos, la empresa ha decidido no compartir esos datos, ya que al tratarse de una empresa familiar, las dos únicas personas con el rango de directivo son los dos propietarios, y exponer aquí sus remuneraciones violaría su privacidad.

Respecto a los salarios por rango de edad, preferimos no compartir esa información, ya que pensamos que no aporta gran información. Normalmente en nuestra empresa las condiciones salariales mejoran con el paso de los años, por lo que puede ser que, una persona de 40 años que lleve 15 años con nosotros tenga mejor salario que una persona de 50 que solo lleva 1 año con nosotros. Por ello preferimos omitir estos datos, ya que podrían dar lugar a confusión.

MODALIDAD DE CONTRATOS

Nuestra política de contratación ha sido siempre a largo plazo. Como empresa nuestra filosofía es ofrecer puestos de trabajo dignos y estables, ya que para nosotros es

fundamental que el trabajador esté a gusto y comprometido con la empresa para que así nos ayuden a mejorar y a crecer.

Otra razón por la que nos gusta contratar a largo plazo es porque consideramos que nuestros trabajadores tienen que ser los mejores, y para ello necesitan periodos de formación amplios. De nada nos sirve estar rotando en un mismo puesto con diferentes personas cada 5 meses, ya que para cuando quisiera empezar a rendir a buen nivel tendríamos que despedirlo y comenzar de cero el proceso de formación.

Como explicamos en el informe de 2022, tras la entrada en vigor de la última reforma laboral, todos los contratos deben ser desde el inicio fijos. Dado que la temporalidad en nuestro sector no es excesivamente elevada, no hacemos ningún uso de los contratos fijos discontinuos ni de la contratación a través de ETT.

Este incremento de la rigidez laboral, unida a la estabilización de la entrada de pedidos durante el año 2023, ha reducido drásticamente el ritmo de contratación que habíamos alcanzado entre los años 2020 y 2022. Ya en el informe del pasado ejercicio explicamos las razones por las que pensábamos que esta nueva normativa no beneficiaba ni a empresas ni a trabajadores.

Por otro lado, tenemos a 27 personas de la plantilla (un 10%) trabajando con jornada reducida. De entrada nosotros contratamos siempre a personas a jornada completa, sin embargo, algunos trabajadores, cuando ya llevan un tiempo con nosotros, solicitan una reducción de jornada por motivos personales (cargas familiares, formación, etc.), y siempre que esté bien justificado la empresa se la concede.

Este hecho se enmarca dentro de nuestra política de flexibilidad horaria, como veremos más adelante en este informe.

CONTRATACIÓN DE PERSONAS DISCAPACITADAS

El número de personas discapacitadas que trabajan en Fama Sofás asciende a 8, todas ellas con una discapacidad reconocida igual o superior al 33%. La Ley General de discapacidad exige para empresas de nuestro tamaño que al menos un 2% de la plantilla media anual lo compongan personas que cumplan esa condición, por lo que a cierre de 2023 cumplimos con ese cupo.

De las 8 personas que componen esta lista, 5 son hombres y 3 mujeres.

BAJAS EN PLANTILLA

Para nosotros todos los despidos son una decepción. Como explicamos anteriormente, nuestra política de contratación es a largo plazo; tenemos una rotación de personal muy baja y, afortunadamente, en los últimos años nuestra carga de trabajo se ha mantenido más o menos estable durante todos los meses del año.

Sin embargo, como hemos ido exponiendo a lo largo de todo el informe, en el año 2023 el sector del hogar ha sufrido una reducción significativa a nivel de pedidos. Esto nos ha llevado a tener que hacer algunos reajustes, sobre todo a nivel de producción, con el fin último de que la empresa siguiese siendo viable y se pudiera mantener el mayor número de puestos de trabajo posible.

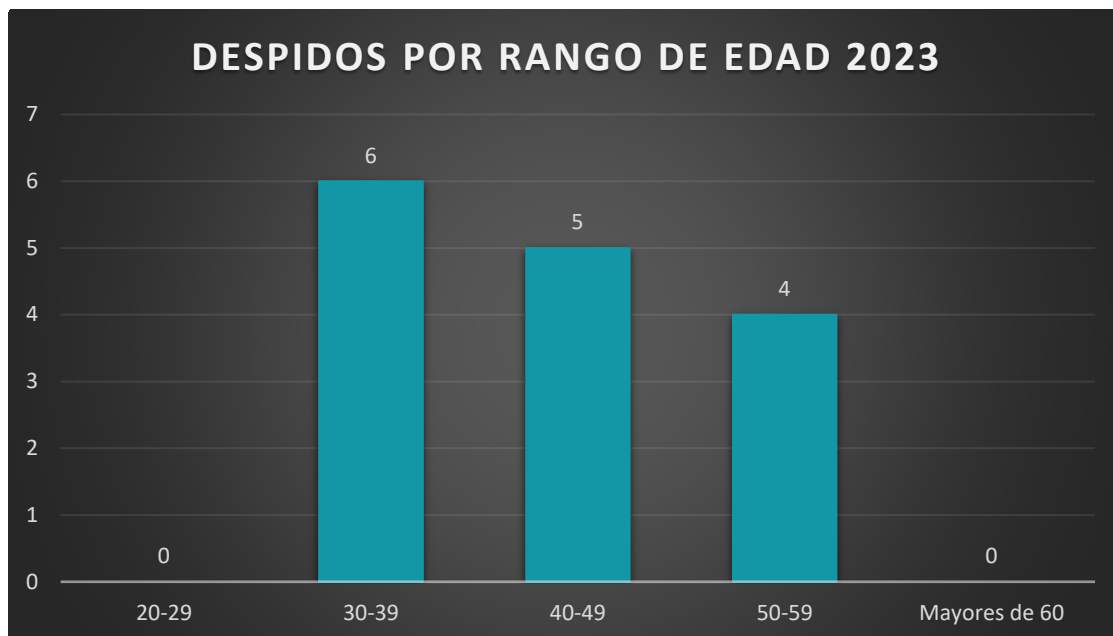
Por suerte, debido a la estructura de nuestra cadena de producción, hemos podido reubicar a mucha gente en otros puestos de fábrica (a algunos de forma temporal y a otros de forma permanente), sin embargo, hay casos en los que, tanto por falta de

pedidos como por cuestiones disciplinarias, nos hemos visto obligados a realizar despidos.

En concreto, el balance de este año han sido 20 contrataciones y 24 bajas. De las bajas, 15 han sido despidos y 8 bajas voluntarias. En 2022 tuvimos 11 bajas.

De los 15 despidos de 2023, 14 han sido hombres (93,3%) y 1 mujer (6,67%).

Si lo analizamos por edad, los datos de despidos son los siguientes:



Si lo clasificamos por categoría profesional tenemos los siguientes datos de despidos:

- Peón: 6
- Ayudante: 8
- Oficial de 2ª: 1

10.1 ACCIONES ENFOCADAS A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE NUESTROS EMPLEADOS

Para Fama Sofás sus trabajadores son fundamentales, por ello hemos impulsado una serie de acciones que les permiten mejorar su calidad de vida en muchos aspectos, desde reducir el precio de sus cestas de la compra hasta mejorar la conciliación laboral y familiar. A continuación iremos enumerando todas estas iniciativas:

Guardería y ludoteca laboral

Este es el proyecto más ambicioso que hemos llevado a cabo en Fama Sofás en este ámbito. En el año 2015 inauguramos nuestra guardería-ludoteca con el objetivo de ayudar a los trabajadores con hijos pequeños, y tras 7 años en funcionamiento podemos afirmar que ha sido todo un éxito.

Por las mañanas damos servicio de guardería para niños de 0 a 3 años, y por las tardes pueden venir niños de hasta 12 años, ayudando así a los padres que por la tarde quieren venir a trabajar, pero no tienen alguien con quien dejar a sus hijos.

Lo que hacemos con este servicio es facilitar a los padres y madres la tan difícil conciliación laboral y familiar, ya que no tienen que desplazarse hasta un centro para dejar y recoger a sus hijos, sino que los deja en el mismo puesto de trabajo. El horario que tiene la guardería es el mismo que el laboral, dando al trabajador la posibilidad de ir más desahogado, y por último, el coste económico que tiene la guardería para el trabajador es de media un 50% más barato que el que puede encontrar en el resto de guarderías locales de Yecla.

Cuando el proyecto arrancó en 2015, disponíamos solo de 1 educadora y 4 niños. A cierre de 2023, tenemos 3 educadoras y una maestra de educación infantil a jornada completa (llegando a reforzar con una cuarta en ciertas épocas del año) y 28 niños matriculados en la guardería (horario de mañana). Por las tardes pueden llegar a haber hasta 70 niños de entre 4 y 12 años.

Flexibilidad horaria

Tenemos dos horarios generales:

1. De 7:30 a 13:20 por las mañanas, parando media hora para desayunar, y de 15:20 a 18:00 por las tardes.
2. De 7:30 a 12:50 por las mañanas, parando media hora para desayunar, y de 14:50 a 18:00 por las tardes.

Partiendo de esto, pasamos a explicar cómo desde Fama Sofás tratamos de moldear los horarios en función de las necesidades de los trabajadores y de la empresa.

A cierre de 2022 disponemos de más de 91 horarios diferentes, que permiten a cada trabajador, dentro de las posibilidades de la empresa, adaptar su horario laboral lo mejor posible a su situación personal. Esto es especialmente difícil en los horarios de fábrica, ya que la producción es una cadena y, para ser lo más productivos posible, tenemos que intentar que todos los operarios coincidan la mayor parte del tiempo en fábrica.

A partir de aquí, siempre buscamos el mejor punto de entendimiento con el empleado para que las dos partes salgamos ganando. Por ejemplo, muchos padres y madres tienen la posibilidad de salir de 8:30 a 9:30 para ir a sus casas, vestir a sus hijos, llevarlos al colegio y volver; luego esta hora se puede recuperar de la manera más cómoda para el trabajador (viniendo media hora antes por la mañana y saliendo media hora más tarde, quedándose al medio día, etc.). También hay trabajadores que dependiendo el día de la semana, llevan un horario u otro, tratando así de adaptarnos lo mejor posible a sus obligaciones fuera del trabajo. Estos son solo dos ejemplos de los muchos que se nos presentan en una plantilla de 270 personas, donde cada una de ellas tiene sus necesidades personales.

Tenemos muchos casos en los que el horario varía únicamente entre 10 y 20 minutos en la entrada o la salida. Puede parecer poco, pero para muchas personas es la diferencia entre ir corriendo a todos sitios e ir algo más desahogados y llegar bien a todo.

En total, cerramos el año con 91 personas que se acogen a alguno de los 71 horarios especiales de los que disponemos (los dos horarios que faltan hasta los 73 que tenemos en total son los estándar), es decir, el 34% de la plantilla.

De estas 91 personas, 56 son mujeres y 35 hombres.

TRABAJADORES CON HORARIO ESPECIAL	Nº	%
Hombres	35	38%
Mujeres	56	62%
TOTAL	91	100%

Como podemos observar, a pesar de que en la empresa trabajan 181 hombres, solo 35 (el 19%) tienen horario especial (si bien el año anterior era solo un 15%), mientras que en el caso de las mujeres, que son 89, 56 (el 63%, frente al 61% del año pasado) tienen horario especial. Este es un dato del que somos conscientes y en el que año a año intentamos mejorar. Si echamos la vista unos años atrás, el porcentaje de hombres que modificaba su horario para atender labores familiares era del 0%.

Desde la empresa se anima a que no sean siempre las madres las que tengan que reducir o cambiar su horario laboral para poder cumplir con las tareas familiares, buscando que los padres se impliquen cada vez más en el cuidado de los hijos y así las cargas familiares se repartan de manera más equitativa. Por ello nos hemos marcado este punto como el más importante dentro de nuestro Plan de Igualdad. Nos queda mucho camino por recorrer, pero creemos que estamos yendo en la dirección correcta.

PROGRAMA MÁSTER DE LA VIDA

El programa máster de la vida es una idea que surgió hace unos años, cuando estábamos contemplando la posibilidad de darle algún tipo de ayuda a los hijos de los trabajadores que fueran a empezar la universidad o que estuvieran ya en ella. Finalmente, vimos que la mejor fórmula no era simplemente darles dinero u ofrecerles algún tipo de bono para el alquiler o el material que fueran a necesitar.

Tras darle muchas vueltas, pensamos que la mejor forma en la que podíamos ayudar a estos jóvenes era dándoles un trabajo en el mes de julio en la fábrica. Las razones por las que llegamos a esta conclusión son las siguientes:

- Les permitía ganar dinero trabajando en un mes en el que no tienen clase.
- Les enseñaba lo duro que es el trabajo, lo que les permite sobre todo valorar el enorme esfuerzo que hacen sus padres levantándose todos los días a trabajar para que a ellos nunca les falte de nada.

Para la empresa, tener un mes trabajando a una persona que no tiene experiencia y que sabemos que en poco tiempo se va a ir, no supone nada, sin embargo, para muchos padres, el que sus hijos los puedan ver trabajando, valoren su esfuerzo y se sientan orgullosos de ellos no tiene precio. Así es como nos lo han trasladado muchísimos empleados, por lo que podemos afirmar que estamos ante uno de los mayores aciertos de nuestra historia.

En 2022 fueron 11 los jóvenes que se han adherido a este plan, todos hijos de trabajadores tanto de fábrica como de oficina.

Desafortunadamente, en 2023 la desaceleración de la entrada de pedidos entre los meses de marzo y junio nos obligó a suspender en este ejercicio esta actividad. Como

empresa no veíamos ético tener que despedir a parte de la plantilla por falta de trabajo y, al mismo tiempo, contratar de manera temporal a hijos de trabajadores.

Esperamos poder volver a retomar el máster de la vida en el próximo año 2024.

PLAN DE FORMACIÓN CORPORATIVA

Desde la empresa siempre tratamos de fomentar la formación tanto interna como externa de nuestros empleados.

En el caso de la formación interna, la enfocamos a trabajadores que busquen ampliar sus conocimientos acerca de las tareas que ya desempeñan en la empresa, con el objetivo de que sean más productivos. En estos casos los cursos los financia enteramente la empresa y se realizan en horario laboral. También damos formación sobre riesgos laborales para que cada operario sea consciente de todos los peligros que puede conllevar su puesto y de cómo prevenirlos.

En 2023 se han impartido 1.555 horas de formación, es decir, 5,89h/empleado. Aquí incluimos tanto formación interna como externa. Dentro de la formación externa, incluimos cursos de CAP para conductores, de primeros auxilios y de AutoCAD, entre otros.

Para esta estadística no hemos tenido en cuenta la categoría profesional de los empleados que han recibido la formación, ya que pensamos que no es relevante. Como empresa no nos fijamos en la categoría profesional que tiene un empleado de cara a financiarle o no una formación, simplemente nos fijamos en el interés mostrado por el empleado y en si la formación será de la calidad suficiente.

SEGURO DE SALUD

En abril de 2022 pusimos en marcha un seguro sanitario financiado por la empresa. La empresa con la que trabajamos es ASISA, y el producto al que nos hemos acogido es "Asisa Grandes Cuentas". El funcionamiento es el siguiente:

Cuando el trabajador cumple su primer año trabajando con nosotros, automáticamente se le activa el seguro, y el pago de póliza se le incluye en su nómina; es decir, que su salario sube automáticamente en el valor de la póliza tras los 12 primeros meses (remuneración en especie).

Al mismo tiempo, todos los trabajadores pueden incluir a sus cónyuges e hijos en el seguro pagando la prima a través de su salario. Esto es una gran ventaja, ya que los familiares pueden acceder al seguro al mismo coste que nuestro trabajador; además, existe un doble beneficio, ya que al ser un concepto de retribución flexible, la cuota del seguro para familiares no cotiza en el IRPF, por lo que el coste es aún más bajo.

Este tipo de pólizas, cuando se contratan a título individual, son más caras que cuando se contratan a través de una empresa como la nuestra, por lo que damos acceso a las familias a que accedan a cuidados médicos de primer nivel a un precio reducido.

Se trata de un seguro que da amplias coberturas, ofreciendo servicios de asistencia básica, pruebas diagnósticas (ginecología, urología, cardiología, psiquiatría, etc.), técnicas especiales de tratamiento (quimioterapia, radioterapia, diálisis, etc.), hospitalización, trasplantes y prótesis e implantes.

A cierre de 2023, tenemos contratadas un total de 289 pólizas, de las que 57 son para familiares de los trabajadores que se pagan a través de sus nóminas.

BENEFICIOS POR SER TRABAJADOR DE FAMA

En último lugar, ofrecemos a nuestros empleados una serie de ventajas a las que acceden solo por trabajar con nosotros. Estos beneficios consisten en descuentos en establecimientos y comercios locales que ayudan a reducir el coste de la cesta de la compra de los trabajadores, pudiendo tener así una situación financiera más sólida.

Por ejemplo, se ofrecen descuentos en productos de óptica, tiendas de ropa, gimnasios y la ITV, entre otros. Esta iniciativa también fomenta el comercio local, algo fundamental para dinamizar la economía de nuestro municipio.

DESCONEXIÓN DIGITAL DEL TRABAJO

El 31 de marzo de 2023 elaboramos nuestro protocolo de desconexión digital, cumpliendo así con lo establecido por el artículo 88 de la Ley Orgánica 3/2018. Este plan fue distribuido al 100% de la plantilla para que sean plenamente conscientes de él.

En nuestro manual de bienvenida también especificamos que, fuera del horario, el móvil del trabajo podemos tenerlo incluso apagado, es más, verbalmente siempre recomendamos dejarlo en el puesto para no tener que llevarlo a casa y así evitar su uso en momentos en los que el empleado no tiene por qué estar pendiente de asuntos laborales.

CONCLUSIÓN

En resumidas cuentas, lo que queremos reflejar en este apartado es que este tipo de iniciativas, que en el corto plazo pueden parecer antieconómicas, en el largo plazo acaban siendo beneficiosas para la empresa. Esto es así porque los trabajadores son sin duda el activo más importante de cualquier organización, por lo que, si dentro de nuestras posibilidades somos capaces de ayudarles a mejorar la conciliación de su vida personal y profesional, estamos seguros de que el trabajador acabará estando más implicado y dará siempre lo mejor de sí.

Un gran proyecto que queremos empezar a desarrollar en 2024 es la apertura de una escuela de robótica en nuestras propias instalaciones. El objetivo es dar formación a niños de entre 6 y 16 años en este mundo, dándoles así la oportunidad de que desde pequeños aprendan a trabajar con este tipo de maquinaria, lo que sin duda les dará una ventaja competitiva el día de mañana en el mundo laboral.

Se trata de un proyecto en colaboración con otra empresa yeclana y con una academia de Murcia que lleva más de una década formando a jóvenes en este ámbito. El objetivo es arrancar con el proyecto en septiembre de 2024, por lo que en el informe del año que viene podremos dar más detalles acerca de esta iniciativa.

10.2 PREVENCIÓN, SALUD Y ABSENTISMO LABORAL

PREVENCIÓN LABORAL

En Fama pensamos que la prevención laboral juega un papel fundamental en la calidad de vida del empleado. La vida profesional es muy larga, y nuestra obligación debe ser que los empleados lleguen a su jubilación en buen estado físico para poder disfrutar de la última etapa de su vida.

Esto no son solo palabras bonitas; somos conscientes de que el trabajo en planta requiere una carga física elevada, por lo que es nuestro deber es dar a los trabajadores, dentro de nuestras posibilidades, las herramientas necesarias para que puedan realizar el menor esfuerzo físico posible. Esto implica desde el desarrollo nueva maquinaria a pequeñas mejoras que eviten que el operario haga de manera repetitiva determinados movimientos (como agacharse a levantar peso) que a la larga pueden pasarle factura.

Un ejemplo de máquina que hemos desarrollado para reducir el esfuerzo físico es nuestro "pulpo" una máquina de aspiración que permite levantar sin apenas esfuerzo bultos que pesan más de 200Kg. En las siguientes imágenes podemos observar su funcionamiento.



Esta herramienta nos permite almacenar sofás en altura sin necesidad de que el trabajador este toda su jornada laboral cargando con bultos pesados.

Otra herramienta que ya hemos generalizado es el uso de mesas elevables, lo que permite a cada operario ajustarla a la altura que necesite en cada momento en función de la tarea que esté desempeñando.

La formación acerca de la prevención y la salud dentro del trabajo empieza el primer día. Primero se le explican verbalmente y a continuación se le envían por correo electrónico los siguientes documentos:

- Ficha de información del puesto
- Manual de seguridad y salud laboral
- Manual de prevención de riesgos completo

Por ley, todos los trabajadores que empiezan a trabajar con nosotros deben asistir a un curso de prevención laboral de 2 horas de duración. El curso se imparte por un técnico especialista ajeno a la empresa. En nuestro caso, el servicio de prevención con el que trabajamos es "Valora". A su vez, si un trabajador cambia de puesto dentro de fábrica, antes de iniciar la actividad siempre se le da una formación específica sobre la prevención de riesgos que tiene que llevar a cabo en ese puesto específico. Para gestionar esto, los responsables de producción y los de recursos humanos disponen de un grupo de WhatsApp específico para ello, pudiendo así controlar siempre los movimientos de personal que se hacen dentro de la planta de producción.

Respecto a los equipos de protección ("EPI"), nosotros les proporcionamos todos los necesarios al empleado, incluso algunos de ellos, como los tapones para oídos, se los hacemos a medida para que se adapten lo mejor posible a cada uno. También disponemos de una máquina expendedora a través de la que cualquier trabajador, introduciendo su DNI, puede conseguir cualquier EPI que necesite en cada momento.

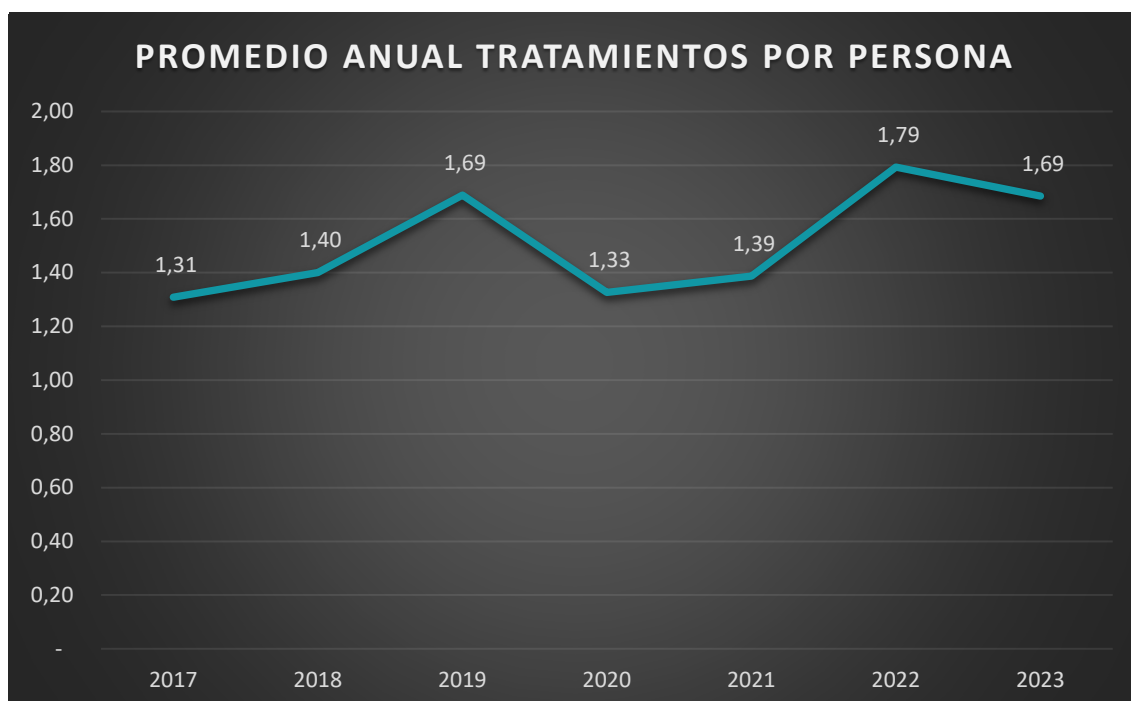
Cada máquina está señalizada con los EPI que necesita, para que así cualquier operario que la vaya a utilizar tenga la información de los elementos de protección que debe utilizar.

En el manual de bienvenida que damos a todos nuestros empleados incluimos planos de nuestras instalaciones en los que se indican todas las salidas de emergencias para casos de incendio, y anualmente realizamos simulacros para asegurarnos de que todos los miembros de la plantilla saben cómo actuar ante cualquier emergencia.

Dentro de nuestro servicio de prevención incluimos un servicio de fisioterapia gratuito. A pesar de que intentamos poner todos los medios para que los trabajadores no deban hacer un esfuerzo excesivo, siempre surgen dolencias o lesiones derivadas del desgaste. Y no solo los trabajos de producción. también existen evidencias de que las personas que trabajan muchas horas seguidas delante del ordenador pueden tener dolencias cervicales.

La empresa con la que trabajamos es Kayas Salud Integral, una clínica privada de fisioterapia con gran reputación ubicada en nuestra localidad. En la siguiente tabla mostramos el número de tratamientos que hemos ido teniendo desde la puesta en marcha del servicio.

	Nº TRATAMIENTOS	PLANTILLA MEDIA	Tratamientos/persona
AÑO 2017	212	162	1,31
AÑO 2018	245	175	1,40
AÑO 2019	304	180	1,69
AÑO 2020	256	193	1,33
AÑO 2021	326	235	1,39
AÑO 2022	459	256	1,79
AÑO 2023	445	264	1,69



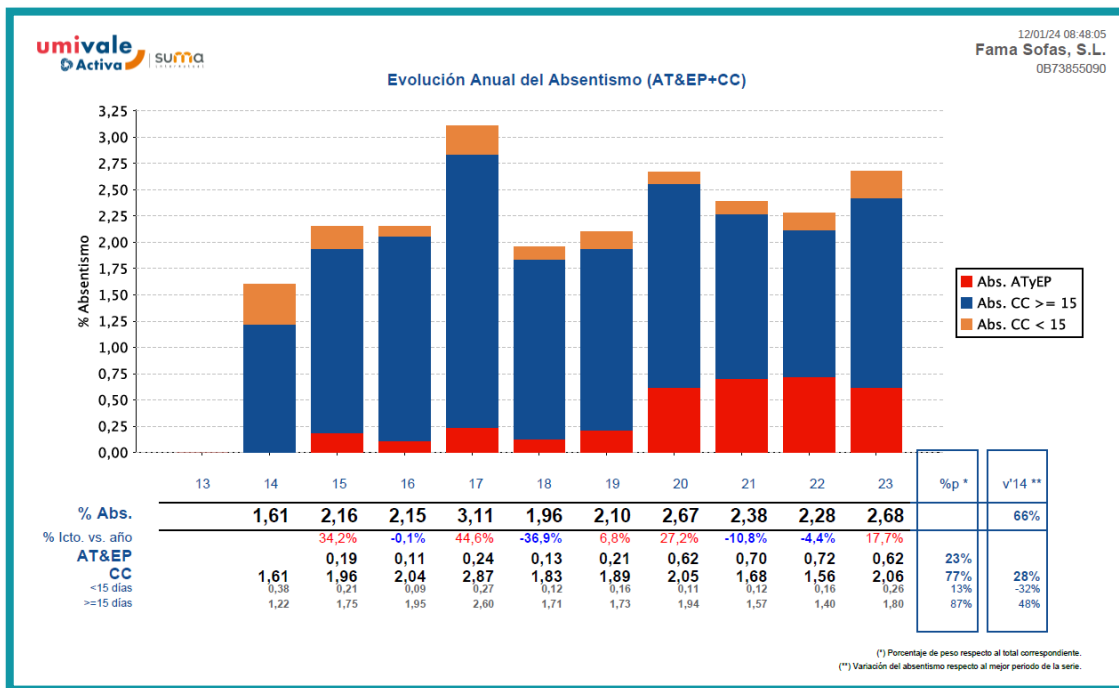
Como vemos, los trabajadores hacen bastante uso de él, lo que nos muestra que les aporta valor.

Desde la dirección de la empresa insistimos mucho a todo el personal en la importancia de la prevención, es decir, que no se esperen a que una molestia acabe derivando en una lesión para entonces ponerse en tratamiento. Muchas veces, si la dolencia se trata a tiempo y de la manera correcta, los plazos pueden ser muchos más cortos y la recuperación más sólida.

Esta clase de medidas nos han ayudado a mantener unos datos de absentismo mejores que los de la media del sector, como veremos a continuación.

ABSENTISMO LABORAL

A continuación mostramos los datos de absentismo que ha tenido la empresa desde 2014 hasta 2023. Antes de nada, aclarar que el modelo de sistema de prevención que utilizamos en Fama Sofás es el de contratar a una empresa externa que gestione el 100% del servicio. Esa empresa es Umivale.



Todos los datos facilitados en el gráfico provienen de la Mutua Umivale, empresa con la que contratamos los servicios de prevención. En el gráfico podemos observar que nuestro índice de absentismo está bastante contenido, sin embargo, vemos que ha crecido respecto a los dos años anteriores.

En el año 2023, el índice de absentismo de nuestro sector fue del 3,76%, por lo que estamos 1,08 puntos por debajo. Esto también refleja el gran nivel de compromiso que tienen los empleados con la empresa. En el siguiente cuadro podemos observar las distintas causas por las que se ha generado ese absentismo:

	Contingencias Comunes (CC)	Accidentes de trabajo	Enfermedades profesionales	Total días de baja
Año 2023	2042 días	414 días	196	2.652 días

En 2023 hemos tenido un total de 2.652 jornadas de absentismo, frente a las 2.439 del ejercicio 2022, es decir, 213 días más, un 8,73% de incremento, tal y como podemos ver en el gráfico de la página siguiente. Esto en horas equivale a 21.216 horas laborales de absentismo en 2023.

El incremento en el absentismo total viene derivado por el incremento de los accidentes y enfermedades profesionales ya que en contingencias comunes sí hemos reducido el número de días de baja, pasando de los 2.187 días de 2022 a los 2042 días de 2023.

Estos datos nos permiten ver que nuestras políticas de prevención funcionan, por lo que en los próximos años continuaremos profundizando en ellas con el fin de seguir obteniendo tan buenos resultados.

A modo resumen, adjuntamos una imagen en la que aparecen especificados todos los datos en referencia al absentismo.

umivale Activa suma		Informe de evolución (excluidos los procesos COVID)			12/01/24 08:47:51 Fama Sofas, S.L. 0873855090
Periodo	21	22 % var.	23 % var.	sector *	umivale Activa**
Plantilla media	229	263 15,0	271 3,0		
Total					
Total bajas nuevas	52	65 25,0	98 50,8		
Incidencia (por mil)	227,24	246,91 8,7	361,29 46,3	330,29	376,75
Jornadas perdidas	1.988	2.187 10,0	2.652 21,3		
Absentismo (%)	2,38	2,28 -4,4	2,68 17,7	3,76	4,11
Trs. con 2 o + ITs en 24 meses	14	21 50,0	38 81,0		
ITs generadas por éstos	34	52 52,9	89 71,2		
AT					
Total bajas nuevas	13	13	9 -30,8		
En centro de trabajo	11	11	7 -36,4		
Recaidas			1		
In itinere	2	2	1 -50,0		
In mision					
Incidencia (por mil)	56,81	49,38 -13,1	33,18 -32,8	53,27	34,33
Jornadas perdidas	421	323 -23,3	414 28,2		
Absentismo (%)	0,50	0,34 -33,3	0,42 24,4	0,65	0,38
EP					
Total bajas nuevas	2		2		
Incidencia (por mil)	8,74		7,37	1,38	0,34
Jornadas perdidas	160	365 >100	196 -46,3		
Absentismo (%)	0,19	0,38 98,3	0,20 -47,9	0,03	0,01
CC					
Total bajas nuevas	37	52 40,5	87 67,3		
Incidencia (por mil)	161,69	197,53 22,2	320,74 62,4	275,64	342,09
Jornadas perdidas	1.407	1.499 6,5	2.042 36,2		
Absentismo (%)	1,68	1,56 -7,4	2,06 32,2	3,09	3,71

(*) Sector CNAE: 31 - Fabricación de muebles (8515 trab)
(**) Datos promedio del total de la población asegurada en umivale Activa

La documentación a la que está teniendo acceso es propiedad de umivale Activa y contiene información confidencial protegida por la normativa de protección de datos personales. Existe obligación de guardar secreto profesional y máxima discreción y confidencialidad sobre la información facilitada, estando expresamente prohibido suministrarla a terceros personas no habilitadas para consultar dicha información, debiendo custodiarse por el usuario con la máxima diligencia y respetando e implementando las medidas de integridad y seguridad que procedan. Este informe debe ser debidamente destruido cuando deje de cumplir la finalidad que motivó el acceso y tratamiento de los datos de carácter personal que contiene. umivale Activa no responderá de ninguna consecuencia, daño o perjuicio que pudiera derivarse del mal uso que se pueda realizar con la información facilitada.

Inf: 3003

Para finalizar, segregaremos estos datos entre las mujeres y los hombres de la plantilla, respectivamente.

		Periodo	23
Mujeres Índices		Plantilla media	89
		Incidencia (por mil)	11,26
		Frecuencia (por millon)	6,80
		Gravedad (por mil)	0,05
		Duracion media	13,50
		Absentismo (%)	0,51
AT	Total accidentes con baja		2
	En centro de trabajo		1
	In mision		
	In itinere		
	Recaídas		1
	Total jornadas perdidas		27
	En centro de trabajo		8
	In mision		
	In itinere		
	Recaídas		19
	Total accidentes sin baja		16
EP	Total enfermedades con baja		2
	Jornadas perdidas		137
	Total enfermedades sin baja		2

Nota: La suma de las plantillas medias calculadas por género (hombre y mujer) puede no coincidir con la plantilla media global de la empresa debido a redondeos decimales.

		Periodo	23
Hombres Índices		Plantilla media	182
		Incidencia (por mil)	32,89
		Frecuencia (por millon)	19,87
		Gravedad (por mil)	1,26
		Duracion media	55,29
		Absentismo (%)	0,67
AT	Total accidentes con baja		7
	En centro de trabajo		6
	In mision		
	In itinere		1
	Recaídas		
	Total jornadas perdidas		387
	En centro de trabajo		381
	In mision		
	In itinere		6
	Recaídas		
	Total accidentes sin baja		47
EP	Total enfermedades con baja		
	Jornadas perdidas		59
	Total enfermedades sin baja		

Nota: La suma de las plantillas medias calculadas por género (hombre y mujer) puede no coincidir con la plantilla media global de la empresa debido a redondeos decimales.

10.3 RELACIONES SOCIALES ENTRE LA EMPRESA Y LOS TRABAJADORES

El órgano a través del cual se comunican la empresa y los empleados es el Comité de Empresa en el que se encuentran representantes de las dos partes.

A cierre de 2023, el Comité dispone de 9 representantes de los trabajadores (7 para los empleados de fábrica y 2 para los de oficina) 4 representantes de la empresa y 6 delegados de prevención. Las elecciones tienen lugar cada 5 años, habiendo sido las últimas el 3 de noviembre de 2020. En nuestro caso, los empleados de fábrica votan a sus representantes y los de oficina a los suyos.

Por normativa legal, el comité debe reunirse de manera trimestral, y al cabo de cada reunión se levanta un acta en el que se establecen por escrito todos los acuerdos a los que se han llegado. Los temas que se debaten en el comité son aquellos que afectan a ambas partes, como el calendario laboral, peticiones específicas de los trabajadores, información y explicaciones acerca de los despidos o de las amonestaciones por escrito, etc.

El 100% de los trabajadores de Fama Sofás están adheridos al Convenio de la Madera de Murcia.

11. INFORMACIÓN RELATIVA AL CUMPLIMIENTO DE LOS DERECHOS HUMANOS

Fama Sofás es una empresa comprometida con los derechos humanos, sin embargo, como organización, nuestra capacidad de influir a nivel nacional e internacional en este ámbito es prácticamente nula.

Como hemos explicado previamente, el 100% de nuestra actividad se desarrolla en España, por lo que en materia de derechos humanos nos regimos enteramente por la legislación laboral, medioambiental y mercantil de dicho país, en el que el respeto por los derechos humanos está garantizado.

En el punto 8 de este informe especificamos las acciones que, como empresa, ejercemos para mejorar la calidad de vida de las personas más próximas a la organización. Más allá de esto, nuestro reducido tamaño no nos permite influir mucho más allá del ámbito local o regional.

En el caso de que dentro de nuestra empresa se vulnere algún derecho humano, como la discriminación racial, cultural o de cualquier otra índole, tenemos los mecanismos necesarios para, desde el departamento de recursos humanos, poner fin a esa situación y exigir responsabilidades a quien haya cometido la falta.

12. INFORMACIÓN RELATIVA A LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y EL SOBORNO

Actualmente en Fama Sofás no disponemos de ningún plan específico a este respecto. Somos una empresa familiar, con un accionariado muy simple que, además, se

encuentra totalmente alineado con la dirección, ya que propietarios y directivos son las mismas personas.

Prácticamente el 100% de nuestras operaciones comerciales van dirigidas hacia clientes privados, por lo que apenas tenemos interacción con la administración pública.

Este y otros motivos nos han hecho que todavía no hayamos establecido un protocolo claro a este respecto.

13. IMPACTO DE FAMA SOFÁS EN LA SOCIEDAD

Yecla es una localidad de 35.521 habitantes¹². Se trata de un municipio que cuenta con un sector industrial fuerte, enfocado sobre todo al sector del mueble, tanto para el hogar como para el mundo del contract, si bien cada vez está diversificando más su tejido empresarial con empresas de colchonería, textil, etc.

Dentro de este entorno, Fama Sofás se ubica como una de las empresas más grandes del sector tanto por número de trabajadores como por facturación. También hay que añadir el volumen de trabajo que creamos, de manera indirecta, al trabajar con proveedores ubicados en la misma localidad y en la misma región. Esto nos pone en una posición muy importante, en la que tenemos la posibilidad de servir tanto a las demás empresas como al resto de la comunidad de ejemplo.

A nivel de recursos humanos, buscamos ser una empresa modelo. Esto no es un decir, en el punto anterior hemos detallado muchas de las cosas que hacemos para mejorar las condiciones de vida de nuestros empleados. Lo que buscamos es hacer ver al resto de empresas que un modelo como el nuestro es viable. Esto beneficiaría enormemente al sector y en concreto a las empresas de Yecla, ya que tendríamos mayor capacidad de atraer talento a nuestra ciudad.

A continuación, vamos a detallar algunas de las acciones que llevamos a cabo para contribuir con nuestra localidad y su entorno para poder mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

DEPORTE LOCAL

Desde nuestra posición siempre hemos colaborado para fomentar ciertas actividades que consideramos positivas para nuestro entorno, entre ellas, el deporte. Desde el año 2004 hemos sido patrocinadores del club Red Deportiva Yecla (RDY), que tiene equipos de baloncesto, vóley ball y Trail de montaña, ayudándoles a recaudar fondos para que los equipos pudieran salir adelante.

Esta primera colaboración tuvo lugar debido a que uno de los fundadores del club es el responsable de recursos humanos de la empresa; por ello, nos propuso ayudar para sacar el proyecto adelante y hoy, 18 años después, podemos decir que ayudamos a que esta gran iniciativa se consolidara y haya seguido creciendo.

Con los equipos de la RDY hemos utilizado tanto la marca Fama como Famaliving.

¹² Fuente: https://econet.carm.es/inicio/-/crem/sicrem/PU_YeclaCifras/P8002/sec4.html (Datos del 28/04/24)



En la temporada 2019/2020 pasamos a colaborar también como patrocinador oficial con el Club de Natación Yecla¹³. En este caso la marca que se mostraba en el equipamiento deportivo era HomebyFama, nuestro punto de venta online. Nuestro trabajo aquí, al igual que con el club RDY, consistía en aportar recursos para que el equipo pudiese costearse las equipaciones, viajes, etc.

¹³ Fuente: <https://www.fama.es/noticias/fama-patrocinador-del-club-natacion-yecla#:~:text=Fama%20contin%C3%BAa%20por%20su%20apuesta,complementos%20para%20el%20hogar%2C%20HomebyFama.>



A parte de la colaboración con estos dos clubs, que se encuentran federados y compiten a lo largo de toda la temporada, también participamos en eventos puntuales de cross, triatlón y duatlón. En este caso hacemos tanto aportaciones dinerarias como, sobre todo, de materiales. Por ejemplo, desde nuestro equipo de diseño gráfico se encargan de diseñar la cartelería, que luego se imprimen con nuestra maquinaria.

En múltiples ocasiones se han sorteado productos nuestros (sillones normalmente) para los corredores, animando así a que la gente se apunte. Fama ayuda en todos estos actos porque son los propios trabajadores, que participan en ellos, los que animan a la empresa a que lo hagan. Siempre hemos escuchado las peticiones de nuestros empleados, y cuando vienen de este ámbito, intentamos ayudar en la medida de lo posible.

club triatlón arabi yecla

COPA TRITON DE DUATLÓN CIUDAD DE YECLA

categoria de menores
Domingo 24 de Octubre 10 horas

AYUNTAMIENTO DE YECLA
YECLA 27000
POLICIA LOCAL CRUZ ROJA - PROTECCION CIVIL YECLA

más información colaboran
f i s o
frm Federación de Fútbol Región de Murcia

reyesordóñez FILAMARKET Abogados GOBIK

Verdú HERNAVAL SEGURAL fama

Domingo 27 de Febrero /2022

XII DUATLÓN

Liga Regional de Duatlón

fama club triatlón arabi yecla

137

En la siguiente imagen podemos ver las imágenes del podio del "Cross de la Virgen", una carrera que se organiza a nivel local todos los años. En ella vemos los sillones que se adjudicaron para los participantes que acabaron en el primer, segundo y tercer puesto.



AYAC¹⁴

Otra actividad en la que colaboramos es en la edición de libros escritos por autores yeclanos.

En particular, estamos especialmente orgullosos de haber participado, junto a la Asociación de Yecla de Afectados por el Cáncer (AYAC), en la edición del libro *Todas cuentan: 24 cuentos ilustrados sobre mujeres yeclanas*¹⁵, escrito por Marta López Juan y en el que participó una de nuestras trabajadoras.

¹⁴ Fuente: <https://ayac.es/>

¹⁵ Fuente: <https://www.fama.es/noticias/nuevo-libro-con-la-colaboracion-de-fama>



Se trata de un libro que recopila, en formato de cuento, la historia de 24 mujeres yeclanas que han llegado a lo más alto de sus carreras profesionales. Estamos hablando de doctoras, artistas, maestras, emprendedoras y, en concreto, se relata la historia de una trabajadora de Fama a la que se le presentó un cáncer muy duro. En el cuento nos explica como con su lucha diaria consiguió salir adelante, y a día de hoy participa en distintas maratones a nivel nacional, demostrando así un claro ejemplo de superación.

Para nosotros es un orgullo participar en un libro de esta envergadura, que pensamos que puede ayudar a muchas niñas a perseguir sus sueños y, sobre todo, a muchas personas a no rendirse cuando se le presentan situaciones complicadas en su vida.

La colaboración con AYAC no se queda solo en este libro. La comunicación con ellos es constante, y siempre estamos disponibles para sacar adelante cualquier proyecto. Otro ejemplo es la "Marcha Solidaria", una carrera en la que sorteamos un sillón entre todos los participantes, incentivando así a que paguen la inscripción, cuyo importe va íntegramente para las arcas de la asociación.

PROYECTO AMPY¹⁶

Otra de las acciones que mayor gratificación nos ha dado ha sido nuestro proyecto AMPY. AMPY¹⁷ es la Asociación de Minusválidos Psíquicos de Yecla; su trabajo consiste en dar todas las facilidades posibles a las personas que padecen algún tipo de discapacidad, ayudándoles tanto a ellos como a sus familias.

¹⁶ Fuente: <https://www.fama.es/blog/ampy-concede-la-distincion-de-socio-de-honor-a-fama-sofas>

¹⁷ Fuente: <https://politicassocial.yecla.es/contacto-entidades-locales/a-m-p-y/>

La mejor manera en la que podíamos ayudarles es haciendo lo que mejor se nos da: desarrollándoles mobiliario que se adapte a sus necesidades y les permita mejorar su calidad de vida.

Uno de los productos que les hemos desarrollado es un sillón relax que se puede emplear como silla de ruedas. También dispone de power light, un mecanismo que ayuda a los usuarios a levantarse sin apenas esfuerzo. Otro elemento que les diseñamos fue una mesa con forma semicircular, que facilita al auxiliar poder atender a los distintos pacientes desde un mismo punto.





Otra de las acciones que llevamos a cabo fue decorar sus instalaciones con cartelería y vinilos que aportaban más calidez al centro.

La colaboración con esta asociación es continua, y siempre estamos dispuestos a ayudar dentro de nuestras posibilidades. Por ello desde AMPY decidieron condecorarnos como socios de honor en el año 2015, algo que lucimos con mucho orgullo.

Nuestra política como empresa es ayudar en todo lo que podamos a las personas que realmente lo necesitan. Nuestros recursos no son infinitos, pero pensamos que este tipo de acciones repercuten positivamente en nuestro entorno más cercano, por lo que para nosotros siempre merecen la pena.

ASPAJUMIDE

Otra gran asociación con la que colaboramos activamente es ASPAJUMIDE, las Asociación de Padres Jumillanos de Niños con Discapacidad.

En este caso, nuestra aportación consiste en donarles los peluches que hacemos con nuestros residuos de fibra, para que ellos puedan venderlos y así conseguir fondos para financiar su actividad.

Estos peluches pueden encontrarse en múltiples puntos de venta que, al igual que nosotros, han decidido colaborar también con esta asociación.



14. POLÍTICA DE CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES

Para Fama Sofás los proveedores son un aspecto crucial. Somos una empresa con un sistema productivo muy complejo, en el que destaca la variedad y la personalización de nuestros productos pero manteniendo unos plazos de entrega razonables (3-4 semanas), y en el que por supuesto la calidad es el factor principal.

Esta forma de trabajar implica que nuestros proveedores sean:

- **Profesionales:** no podemos permitirnos que el nivel de calidad sea bajo, ya que nuestros clientes no lo aceptarían.
- **Ágiles:** el tener una variedad tan alta de productos y unos plazos de entrega tan cortos, obliga a que nuestros proveedores sean capaces de servirnos en plazos razonables.
- **Productivos:** nos encontramos en un sector que cuenta con unos márgenes muy ajustados, por lo que los precios a los que estamos dispuestos a comprar deben estar siempre muy controlados. Para lograr esto, nuestros proveedores, al igual que nosotros, deben preocuparse de optimizar sus respectivas plantas de producción para que puedan ofrecernos productos que, por un lado, nosotros podamos asumir su coste y, por otro, que a ellos les sirva para rentabilizar sus propias empresas.

Si estas condiciones no se dan, es muy complicado que mantengamos una relación con ellos a largo plazo.

El siguiente factor al que damos más importancia es la cercanía. Tener los proveedores a una distancia razonable de nuestras instalaciones es clave, ya que reduce los costes

de transporte y, sobre todo, nos permite tener mayor capacidad de reacción ante los imprevistos del día a día.

La cercanía es importante sobre todo en aquellos proveedores con los que desarrollamos prototipos mano a mano; por ejemplo, en el caso de los armazones metálicos, nosotros no tenemos maquinaria ni conocimientos para trabajar el metal, por lo que, cuando desarrollamos algún producto con este material, necesitamos ir muy de la mano con nuestros proveedores. En este caso, estar en la misma localidad facilita mucho que miembros de su equipo se desplacen a nuestras instalaciones para poner información en común.

Es por esto que la mayoría de nuestros proveedores se encuentran en Yecla, si bien en algunos casos nos tenemos que ir a otros lugares de España o, en el caso de algunas materias primas, tenemos que acudir al mercado internacional, como es el caso de la goma espuma, que la traemos de Italia e Inglaterra.

En la actualidad, todavía no hemos dado el paso de realizar auditorías éticas o medioambientales a nuestros proveedores. Lo máximo a lo que hemos llegado es a exigirles que algunos de los materiales que nos suministran cumplan con determinadas normativas, como el PEFC en la madera. Siempre hemos intentado predicar con el ejemplo, e intentar que los demás intentasen seguir nuestra estela por su propio pie, sin tener que meternos en la casa de nadie.

Sin embargo, somos conscientes de que cada vez tenemos un mayor tamaño, y de que suponemos un porcentaje muy relevante de la facturación de algunos proveedores; esto nos lleva a asumir la responsabilidad de que, en el corto plazo, debemos implicarnos en que nuestros proveedores mejoren ciertas conductas que, en el medio-largo plazo, les acabaran beneficiando sobre todo a ellos, al igual que ese tipo de políticas también nos han beneficiado a nosotros.

Lo que sí que realizamos son auditorías de calidad a aquellos que consideramos clave. Este estudio se hace dentro del marco de la norma ISO 9001. En el ejercicio 2023 el número total de incidencias de proveedor han sido 118, frente a las 297 que registramos en 2022. Estas auditorías de calidad se las realizamos a un total de 29 proveedores, y de estos 29, hay 4 a los que se la realizamos en gran profundidad debido a que son fundamentales para nosotros.

2021 y 2022 fueron años de crecimiento muy acelerado, en el que algunos de nuestros principales proveedores multiplicaron sus fallos debido al rápido aumento de los pedidos, sin embargo, en 2023 hemos tenido más estabilidad y eso ha permitido a nuestros proveedores ser más cuidadosos y darnos un servicio de mejor calidad.

En 2023 el valor monetario de todos los aprovisionamientos realizados durante el ejercicio ha sido de 22.621.939,63€.

15. POLÍTICAS RELACIONADAS CON EL CLIENTE

En el año 2009, Fama Sofás decidió darle la vuelta a su política comercial. Hasta esa fecha, sobre todo en España, teníamos más de 1.000 clientes, pero la mayoría de ellos con consumos muy bajos. En muchos casos eran distribuidores que tenían solo un modelo nuestro en sus exposiciones, mezclados con sofás de otras marcas y que a penas vendían la marca Fama.

Fue en ese año cuando nos dimos cuenta de que, si de verdad queríamos diferenciarnos, debíamos potenciar nuestra marca. Para ello, decidimos dejar de trabajar con los clientes que menos nos aportaban, y centramos en potenciar la marca a través de los distribuidores que estaban dispuestos a apostar por nosotros.

Primero empezamos a montar nuestros propios corners dentro de las tiendas multimarca. Esto nos permitía diferenciarnos del resto de marcas, así como exponer más productos para que el cliente final pudiera verlos y probarlos. Este fue el primer paso; poco a poco nuestros corners fueron creciendo, hasta que llegó el punto que vimos viable montar tiendas que se enfocaran únicamente en nuestra marca, y así fue como surgió Famaliving.

A medida que reducíamos la cantidad de clientes, aumentaban las ventas de los que seguían con nosotros. Tener un número más reducido de clientes nos permitió empezar a cuidarlos más, y esto no hacía más que retroalimentarse. Esto nos llevó a ver que el servicio postventa es clave.

El error que cometen muchas empresas es que ponen todos sus esfuerzos en la venta y, una vez que esta se produce, se lavan las manos y se olvidan del cliente. En Fama le hemos dado la vuelta a esto; nunca nos ha gustado forzar las ventas, nos gustan que nuestros clientes nos elijan porque están convencidos, ahora, una vez que nos escogen, ponemos todos nuestros esfuerzos en mantenerlos.

Por ello, tenemos varias personas en nuestro equipo que se dedican en exclusiva a la gestión de incidencias, con el objetivo, primero, de minimizarlas, y segundo, de arreglar en el menor plazo y de la mejor manera posible todas las que se produzcan. De esta forma, los clientes saben que, aunque haya cualquier problema, nosotros siempre estaremos ahí para respaldarlos.

De entrada, nosotros damos una garantía de 3 años y 6 meses a todos nuestros productos (el mínimo que establece la ley es de 3 años), y garantía de 5 años para los mecanismos relax. Además, damos garantía de por vida tanto del armazón como de la suspensión de asiento. En el caso de que haya alguna incidencia que no esté relacionada con estos dos puntos, si se encuentra dentro de garantía, recogemos el sofá, lo reparamos en fábrica y asumimos los costes. No obstante, si ha pasado el plazo de garantía y, aun así, vemos que la incidencia ha sido generada por un defecto de fabricación, asumimos íntegramente los costes.

En referencia a los materiales que utilizamos en nuestros productos, los que utilizamos principalmente son:

- Madera (pino, DM, aglomerado y contrachapado)
- Fibra o guata
- Goma espuma
- Metal
- Tela
- Piel

Ninguno de estos productos contiene elementos peligrosos o que la ley considere que debemos advertir sobre su uso. En el caso de los procesos productivos, en el año 2015 se eliminó casi al 100% el uso de cola con base disolvente, pasando a utilizar casi en exclusiva cola con base agua.

Siempre adaptamos nuestros productos a la normativa vigente en cada país; por ejemplo, todos los productos que fabricamos para Reino Unido, Irlanda y Estados Unidos,

deben disponer de telas y goma espuma ignifugas, con el fin de reducir los riesgos de incendio.

A nivel de incidencias, llevamos un registro interno que nos permite identificar la cantidad y el tipo de incidencias que hemos tenido a lo largo del año. En 2023, el número de incidencias ha sido de 3.226, frente a las 3.314 del año 2022; es decir, que hemos reducido en un 2,7% las incidencias de cliente.

Esta cifra, aunque es demasiado elevada, hay que analizarla en perspectiva: de media, fabricamos unos 550 sofás al día, lo que quiere decir que al cabo del año, los sofás que hemos producido al cabo de 5,86 días han derivado en incidencia.

Dentro de la categoría de incidencia tenemos un amplio abanico de posibilidades, que pueden ir desde la avería de un mecanismo que lleva en casa del cliente 2 años hasta el olvido por parte de un operario de echar las patas del sofá. Tenemos registradas 149 tipologías de incidencias de cliente distintas, con el fin de tener cada una de ellas muy bien localizadas para así saber cómo proceder de la manera correcta y en el menor tiempo posible.

Evidentemente, desde la empresa tenemos más control de unas que de otras; por ejemplo, podemos establecer muchos controles internos para evitar que un operario no se equivoque a la hora de cortar un cojín en la tela correcta, o de evitar que se olvide de echar los ganchos de unión de un sofá. Sin embargo, si un sofá con mecanismo relax empieza a funcionar de manera incorrecta uno o dos años después de que el cliente lo tenga en casa, no podemos hacer más que traerlo a fábrica y repararlo, ya que cuando salió de fábrica nosotros nos aseguramos de que ese mecanismo funcionara correctamente.

El año pasado expusimos en este informe una serie de mejoras que ya se implementaron para solucionar algunas de las incidencias más sangrantes que teníamos, como el olvido de accesorios. Estas soluciones están funcionando, pero sabemos que tenemos que seguir trabajando en minimizar al máximo posible cualquier tipo de incidencia.

Una de las mejoras más importantes del año 2023 ha sido el control exhaustivo del lanzamiento a producción de los nuevos modelos. Uno de nuestros talones de Aquiles era el gran volumen de incidencias que nos generaban los modelos nuevos durante sus dos primeros meses en el mercado.

En 2023 hemos establecido un sistema según el cual, las primeras 50 composiciones que salen del modelo nuevo se tapizan, montan y comprueban en el departamento de desarrollo, para así poder detectar cualquier fallo que haya podido haber y, solo cuando estamos 100% de que todo está correcto, lo ponemos en producción en fábrica.

Este nuevo sistema se puso en marcha con el lanzamiento del modelo Teseo, en mayo de 2023. Con este modelo detectamos varios problemas que, de no haber tenido este sistema, le habrían llegado al cliente, por tanto, podemos considerar que esta mejora está teniendo el efecto deseado.

Una vez explicado todo esto, pasamos a hablar de los objetivos. Para 2023 nos impusimos el objetivo de quedarnos en las 1.928 incidencias, sin embargo, hemos acabado muy por encima de ese objetivo. Como aspecto positivo, destacar que las incidencias por falta de componente (cojín, patas, herrajes, etc.), que fueron las más acusadas en 2022, se han reducido en un 25%, lo que demuestra que las mejoras que propusimos han dado sus frutos.

En 2023 las incidencias que más han crecido han sido las relacionadas con los mecanismos relax, que han aumentado un 45%. Viendo el grave problema que esto nos estaba generando, hemos desarrollado un mecanismo nuevo en el que eliminamos la pieza que nos estaba generando la mayor cantidad de problemas, esperando así que estas incidencias se reduzcan al máximo.

Dicho esto, el objetivo para 2024 es no superar las 2.772 incidencias de cliente, es decir, un 14% menos que el año 2023.

Respecto al periodo de tiempo que necesitamos para resolver una incidencia, de media tardamos una semana. Es decir, normalmente recibimos el sofá que tenemos que reparar el día que nuestro camión vuelve de hacer su ruta, y el objetivo es tenerlo listo para la semana siguiente, que es cuando el camión vuelve a salir para realizar sus repartos.

A día de hoy la gestión de las incidencias se realiza de manera muy manual; nuestro objetivo es informatizar más el proceso, de tal manera que tengamos en tiempo real información acerca de cuándo recibimos el sofá, el estado en el que se encuentra y, sobre todo, si está listo al menos dos días antes de la carga para poder dejar ese hueco en el camión y no ocuparlo con otro bulto. Al mismo tiempo, necesitamos una herramienta que nos permita extraer y analizar datos de manera rápida y efectiva.

Sin embargo, este es uno de los muchos proyectos que tenemos abiertos y, dado que nuestro volumen de incidencias a día de hoy no es demasiado elevado, preferimos darle prioridad a otras cosas que pensamos que tienen una mayor urgencia.

En resumen, nuestra política comercial se basa en dos pilares fundamentales:

- La calidad de nuestros productos y nuestros servicios, que es lo que nos permite diferenciarnos de la competencia.
- La honestidad con la que nos dirigimos tanto hacia los distribuidores como hacia el cliente final, asumiendo los errores que cometemos

16. INFORMACIÓN FISCAL

Fama Sofás tiene su sede fiscal en España, y a cierre de 2023 no tiene ninguna sociedad establecida en el extranjero.

En el siguiente cuadro mostramos los pagos efectuados por la empresa a efectos del Impuesto de Sociedades. Se puede observar que las cifras no coinciden con las mostradas en el informe de 2022. Esto se debe a que, debido a un requerimiento de Hacienda, hemos tenido que reclasificar algunos gastos de ejercicios anteriores, lo que ha hecho que las cifras cambien.

Datos reales	2019	2020	2021	2022	2023
Resultado antes de Impuestos	1.890.791€	1.855.516€	2.759.602€	1.662.069€	1.581.181€
Impuestos pagados	310.364€	320.535€	324.002€	239.866€	223.244€
Resultado después de impuestos	1.580.427€	1.534.981€	2.435.599€	1.422.204€	1.357.938€
Tipo medio efectivo	16%	17%	15%	14%	14%

En España el tipo marginal de IS es del 25%. Sin embargo, podemos observar que el tipo medio efectivo que estamos pagando se encuentra por debajo de esta cifra. Esto se explica atendiendo a las deducciones fiscales que obtenemos gracias a las innovaciones tecnológicas y proyectos de I+D que presentamos todos los años.

Este sistema premia a empresas que, como nosotros, llevan la innovación en su ADN, ya que nos permite rebajar nuestra factura fiscal, haciendo así que invertir en estos proyectos sea más rentable. En los siguientes gráficos vemos el ahorro que hemos tenido a través de estas deducciones entre 2018 y 2022.

Dependiendo de la envergadura de cada proyecto, la Administración puede catalogarlo de dos maneras distintas:

- **Innovación tecnológica (IT):** esta calificación se la dan a los proyectos de un rango más bajo y que no pueden ser protegidos por un modelo de utilidad o una patente. En este caso, la deducción que se puede aplicar la empresa es de un 12% de la inversión realizada.
- **Innovación y Desarrollo (I+D):** esta es la calificación que te dan para proyectos de mayor envergadura, en los que la innovación se puede proteger mediante modelo de utilidad o patente. En este caso la deducción que se aplica es del 25% sobre el total de la inversión.

A lo largo del año solemos presentar de media unos 6 proyectos de innovación, algunos de IT y otros de I+D. Para nosotros es un indicador muy importante, ya que nos muestra la capacidad que tenemos de seguir desarrollando nuevas ideas que nos ayuden a ser más competitivos en el mercado.

En el plano de las subvenciones, en 2023 hemos recibido un total de 285.704,33€.

En el plano de las donaciones hechas por Fama Sofás a terceros, el montante total asciende a 33.206,23€. Las entidades a las que hemos hecho donaciones son las siguientes:

Organización	Tipo de donación	Valor
AYAC	En especie	10.229,77€

<i>INTRESS</i>	<i>En especie</i>	<i>9.378,16€</i>
<i>AMPY</i>	<i>En especie</i>	<i>4.598,30€</i>
<i>Fundación Isaac Peral</i>	<i>Dineraria</i>	<i>3.500€</i>
<i>Excelem</i>	<i>Dineraria</i>	<i>3.000€</i>
<i>Never Surrender</i>	<i>Dineraria</i>	<i>2.500€</i>

CONTENIDOS DEL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA				
Contenidos de la ley 11/2018			Estándar utilizado como referencia, total o parcialmente	Página informe
Marco normativo		Marco normativo en el que se ubica el presente informe, que viene a ser la Ley 11/2018 y basándonos en los estándares.	GRI 1.4 Uso de los estándares GRI	Pág. 3
Grupos de interés y análisis de materialidad		Enumeración de nuestros principales grupos de interés y descripción de nuestra matriz de materialidad	GRI 3.1 Orientación para identificar los temas materiales GRI 3.2 Contenidos sobre los temas materiales	Pág. 24-28

Modelo de negocio	Descripción, riesgos e indicadores clave	Presentación de la empresa y de su modelo de negocio, identificación de los principales riesgos, descripción del plan estratégico y estructura de gobernanza	GRI 2.1 La organización y sus prácticas de presentación de informes GRI 2.2 Actividades y trabajadores GRI 2.3 Gobernanza GRI 2.4 Estrategia, políticas y prácticas	Pág. 3-23
Información sobre cuestiones medioambientales	Huella de carbono	Medición del impacto que tienen la emisiones de CO2 que genera la compañía	GRI 305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1) GRI 305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) GRI 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Pág. 35-36
	Residuos	Cuantificación, clasificación y gestión de los residuos que generamos	GRI 306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	Pág. 37-51
	Consumo energético	Cuantificación del consumo energético realizado por la empresa	GRI 302-1 Consumo energético dentro de la organización	Pág. 52-55
Información sobre cuestiones sociales y relativas al personal	Descripción de los empleados	Sexo, plan de igualdad, edad y nacionalidad de los empleados	GRI 401 Empleo GRI 401 Relaciones trabajador empresa GRI 406 No discriminación	Pág. 56-65

	Remuneraciones salariales	Políticas de establecimiento de salarios dentro de la empresa por categoría profesional y por sexo		Pág. 66-71
	Políticas de contratación y despidos	Número de contrataciones y despidos que ha habido durante el ejercicio y políticas a la hora de aplicarlos		Pág. 71-73
	Medidas de conciliación	Medidas que la empresa ha adoptado para facilitar la conciliación laboral y familiar de las personas que trabajan en Fama Sofás	GRI 401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempos parcial	Pág. 73-75
	Plan de formación corporativa	Formaciones que la empresa financia para que los empleados puedan mejorar sus capacidades	GRI 404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Pág. 75-76
	Salud y seguridad	Medidas que la empresa adopta para garantizar la seguridad de los empleados en sus puestos de trabajo y el mantenimiento de una buena salud	GRI 403-1 Sistema de gestión de la salud y seguridad en el trabajo GRI 403-3 Servicios de salud en el trabajo GRI 403-6 Fomento de salud de los trabajadores GRI 403-8 Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo GRI 403-9 Lesiones por accidente laboral GRI 403-10 Dolencias y enfermedades laborales	Pág. 77-83

	Relaciones sociales entre empresa y empleados	Órganos de comunicación entre los representantes de los trabajadores y de la organización. Descripción y funcionamiento		Pág. 84
Información sobre el respeto a los derechos humanos	Políticas de la empresa en referencia al respeto de los derechos humanos	Líneas de actuación de la empresa en el ámbito del respeto por los derechos humanos		Pág. 84
Información relativa a la lucha contra la corrupción y el soborno	Políticas de la empresa enfocadas a evitar la corrupción y el soborno	Líneas de actuación que la empresa ha establecido para evitar casos de corrupción y/o soborno en los que pueda verse afectada		Pág. 84-85
Información sobre la sociedad	Impacto de Fama Sofás en la sociedad	Acciones que la empresa lleva a cabo para intentar mejorar la sociedad que la rodea	GRI 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Pág. 85-93
Política de contratación de proveedores		Aspectos que la empresa tiene en cuenta a la hora de empezar a trabajar con un proveedor, y evaluaciones que se hacen a esos proveedores para ver si están cumpliendo las expectativas	GRI 414 Evaluación social de los proveedores GRI 102-9 Cadena de suministro	Pág. 93-94
Políticas relacionadas con el cliente		Políticas que la empresa lleva a cabo para la correcta gestión de los clientes	GRI 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado para productos y servicios	Pág. 94-98

<p><i>Información fiscal</i></p>		<p><i>Información acerca de impuestos pagados, subvenciones recibidas y donaciones realizadas</i></p>	<p><i>GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido</i></p> <p><i>GRI 201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno</i></p>	<p><i>Pág. 98-100</i></p>
----------------------------------	--	---	--	---------------------------