

## RSA - PYMES

---

### Empresa evaluada

**PAPYHAPPY SPAIN, S.L.**

CIF:B99539645

Doctor Horno Alcorta 13-15, 3D

50004 - Zaragoza

Zaragoza

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### 01 - Denominación de la organización

PAPYHAPPY S.L.

#### 02 - Dirección - CP - Población

Aptdo de Correos 3005

50080 ZARAGOZA

#### 03 - Sector. Actividad

CNAE 6311 Proceso de datos, hosting y actividades relacionadas.

Plataforma colaborativa para el acompañamiento de personas mayores para la elección de los servicios de ayuda a domicilio, residencia de ancianos o modelos de cooperativa para seniors

#### 04 - Año comienzo actividad.

2019

#### 05 - Número de personas empleadas

0

#### 06 - Persona contacto

Manuel Gil Alvarez

Manuel@papyhappy.com

661 762 445

#### 07 - E-mail contacto

Manuel@papyhappy.com

#### 08.- Página web

www.papyhappy.es

### GENERAL

#### Tendencias Globales

1.- Considera que su organización tiene en cuenta o se ve afectada, directa o indirectamente, por temas globales y generales como, por ejemplo:

- Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento

de la legalidad)

- **Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)**
- **Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica, etc)**
- **Tecnológicos (por ejemplo, comunicaciones, redes sociales)**
- **Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional, educación, formación, etc)**

Existe un análisis estructurado de estos temas, que son claves para la organización, y se tienen en cuenta poniendo en marcha acciones que aseguren el negocio de la organización a largo plazo, así como los impactos y resultados obtenidos

### **1.1 Información adicional**

Papyhappy tiene en su ADN ser un disruptor del sector residencial para las personas mayores promoviendo nuevos baremos que tengan en consideración el impacto social, medioambiental y ético en la gestión de los espacios residenciales.

Participamos en los foros nacionales y sobretodo internacionales que abogan por el cambio de modelo residencial, fomentando la transparencia de la información y dando un espacio de comunicación a los modelos alternativos.

### **2.- ¿Cree que las PYMES o pequeñas organizaciones pueden enfrentarse de forma individual a temas como los anteriores?**

Si

#### **2.1. Información adicional**

Si, porque la influencia depende de la visibilidad y el grado de compromiso de la empresa. Si influenciar forma parte de los objetivos empresariales de la empresa, ésta puede hacerlo de forma individual.

Todo ello con la puntualización de que la participación en plataformas comunes ayudará a aumentar el poder de influencia de la empresa

## **Integración en la estrategia de los retos económicos, sociales y ambientales**

### **3.- Al planificar la actividad de su organización, ¿se incluyen los aspectos sociales y ambientales?**

Existe una planificación formal, pero no se incluyen aspectos sociales y/o ambientales de forma sistemática

#### **3.1. Información adicional**

Ninguna información adicional.

### **4.- ¿Existe presupuesto o un porcentaje del beneficio obtenido destinado a la inversión en proyectos sociales y medioambientales?**

No existe presupuesto ni se destina parte de los beneficios a proyectos sociales y/o medioambientales

#### **4.1. Información adicional**

No tenemos presupuesto destinado a la realización de obras sociales específicas fuera de

nuestro objeto social inicial de acompañamiento a las personas mayores en la búsqueda de soluciones de residencia, cuidados o proyecto de vida.

Participamos en los foros de fomento de las nuevas iniciativas de inclusión del colectivo senior en la sociedad y las actividades intergeneracionales pero no hay salvo un presupuesto en horas hombre para ello y no es económico a fecha de hoy

## **Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders**

**5.- Tiene identificados su organización los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona: empleados, clientes, proveedores, posibles inversores, apoyos y alianzas con asociaciones, organismos públicos, medios de comunicación, otros.**

Tenemos identificados los grupos de interés de la organización y realizamos una gestión específica de cada uno de ellos.

### **5.1. Información adicional**

En la actividad empresarial, por el ámbito social al que se destina, tenemos identificados los sectores externos de los que recibimos input y a los que queremos influir:

- Fundaciones y organizaciones de mayores
- Instituciones
- Sector Sanitario
- Sector de las nuevas tecnologías
- Sector Inmobiliario y arquitectura

Asimismo la empresa forma parte de la asociación de empresas de la Silver Eco que tratan de tener una voz común (no siempre evidente) en aras de una influencia positiva de la evolución de la calidad de vida del sector senior.

**6.- ¿Ha identificado las necesidades y/o expectativas de sus grupos de interés?**

Conocemos las necesidades y expectativas de los grupos de interés de manera informal.

### **6.1. Información adicional**

Por la juventud de la empresa nos parece algo precipitado hacer una valoración del método de diálogo con los grupos de interés más allá de nuestro carta de valores y nuestra presentación corporativa.

Estamos aprendiendo a acercarnos a cada grupo de forma diferenciada pero no tenemos protocolos exactos de acción.

## **Gobierno de la organización**

**7.- En cuanto a normas de actuación, ¿conocen los gestores de la organización y los responsables de personas las pautas o normas de actuación de la organización?**

Existe un código de conducta conocido por todas las personas de la organización que se revisa periódicamente

### **7.1. Información adicional**

Descripción de la declaración de los miembros de Papyhappy

## Principios de la carta de valores

### 1 Respeto

La naturaleza de las misiones confiadas a Papyhappy implican el respeto de los valores de diálogo y de escucha de sus miembros y reposa sobre una relación de respeto mutuo permitiendo la colaboración con todos los interlocutores que se acercan a nosotros (proveedores, clientes, instituciones, asociaciones?) adoptando una actitud de convivencia y de respeto para con todos y muy especialmente para la gente mayor.

### 2 Compromiso

Todos los miembros de Papyhappy se comprometen a poner todo su saber hacer en el éxito del servicio que prestan medido por el grado de satisfacción del usuario. Entendemos que nuestras acciones tienen un impacto directo en la calidad de vida de las personas y por ello el compromiso de intentar hacerlo bien es personal y no solo profesional.

### 3 Lealtad

La lealtad preside los trabajos y los actos de todos los miembros de Papyhappy tanto a nivel interno como con sus relaciones exteriores. La lealtad consiste en representar fiel y eficazmente Papyhappy en todo momento y los intereses de sus clientes manteniendo siempre un criterio de confidencialidad de la información íntima de sus clientes (salud, ideología y creencias, relaciones interpersonales, necesidades sexuales e intimidad de la imagen personal)

### 4 Transparencia y honestidad

La transparencia, excepto en los casos de información íntima y confidencial, debe ser muy importante y el discurso de los miembros de Papyhappy debe hacerse sin tabú delante de los clientes, informando al usuario final, siempre que esto sea posible y obteniendo su consentimiento, incluyendo aquellas con deterioro cognitivo, para las acciones realizadas en su propio interés.

### 5 Ética

El valor de la ética se aplica en el desarrollo de todos los productos y servicios que se destinen a los clientes. En el caso de que uno de los miembros se enfrente a una situación en la que su propio interés entre en conflicto con la de la empresa, cliente, proveedor, colaborador o

institución, debe notificarlo con total transparencia para poder poner los medios de subsanación y eliminación del conflicto.

### 6 Excelencia

Los miembros de Papyhappy se comprometen a prescribir y comercializar productos que hayan probado su efectividad, su calidad y seguridad conforme a estándares aprobados

(tipo ISO, CE?) y, en la medida de lo posible, en empresas o instituciones con el sello RSC.

En el desempeño de su actividad y la de sus subcontratados o partners, los miembros de Papyhappy se asegurarán de que el trabajo se realiza cumpliendo los requisitos legales y autorizaciones necesarias y con todos los criterios de calidad que cada uno de ellos requiera.

El candidato a ser miembro del equipo Papyhappy seguirá un proceso de selección para valorar sus capacidades profesionales y se corroborarán sus certificaciones técnicas para el desarrollo de sus funciones.

#### 7 Atención y escucha

Los miembros de Papyhappy se comprometen a reservar una acogida privilegiada a las personas mayores, como foco de atención de su actividad y a mostrarles en todo momento la capacidad de escucha que les ayude a comprender mejor sus necesidades, impulsándose por un valor profundamente humanista.

#### 8 Independencia

Los miembros de Papyhappy son independientes en sus actividades de valoración y acompañamiento de sus clientes y basan sus decisiones en criterios objetivos y humanitarios que se adapten a las necesidades de aquellos.

#### 9 Innovación

La innovación está en nuestro ADN como camino para fomentar el cambio y ayudar en una dinámica del uso de todas las herramientas digitales para la mejora de la calidad de vida de todos aquellos con los que los miembros de Papyhappy interactúen.

Los miembros de Papyhappy imaginan una tecnología con un uso positivo para avanzar en el acercamiento entre humanos y una mejora en los servicios.

### **8.- ¿Conocen las personas que trabajan en la organización la cultura (razón de ser de la organización, valores, ...) y los objetivos de la organización?**

Sí, es conocido por todas las personas empleadas y se establecen planes específicos para su conocimiento

#### **8.1. Información adicional**

El plan de conocimiento se basa en la lectura y firma de la carta de valores.

Asimismo la auditoria anual de Bureau Veritas nos ayuda a puntualizar los aspectos deficitarios

### **Plan de Responsabilidad Social**

#### **9.- Respecto a la Responsabilidad Social ¿En qué situación se encuentra su organización en este momento?**

Estamos actualmente abordando las primeras actuaciones en Responsabilidad Social

#### **9.1. Información adicional**

Estamos en la etapa de recopilación de documentación y toma de datos para elaboración

de nuestro propio plan de acción que deberá crecer con nosotros y que se verá acompañado por la auditoría externa de los procedimientos y procesos que realiza Bureau Veritas anualmente.

**10.- En caso de existir un plan de Responsabilidad Social o acciones concretas, ¿se establecieron los objetivos e indicadores de seguimiento?**

No existe Plan de RS ni acciones concretas, por tanto, no se plantean objetivos ni indicadores

**10.1. Información adicional**

No hay plan vigente

## **CLIENTES**

### **Satisfacción de cliente**

**11.- ¿Tienen mecanismos para conocer la satisfacción de sus clientes?**

Conocemos la satisfacción de los clientes de manera informal por la relación cercana que tenemos con ellos

**11.1. Información adicional**

No hay métodos propios establecidos para medir la satisfacción del cliente pero nuestro auditor externo (Bureau Veritas), en el ámbito de su auditoría de procesos, puede hacer encuesta a nuestros clientes B2B y B2C si lo desea

**12.- ¿Cómo identifica las mejoras de servicio a sus clientes y las introduce en los procesos de la organización?**

Se identifican mejoras de manera esporádica pero no se implantan en los procesos de la organización

**12.1. Información adicional**

Hasta la fecha nuestro auditor calidad (Bureau Veritas) no ha realizado recomendaciones específicas con respecto a los servicios al cliente pero podría hacerlo dentro del ámbito de la auditoría.

### **Innovación en los productos y servicios**

**13.- ¿Se llevan a cabo labores de investigación para ajustar los productos y servicios a las expectativas y necesidades de los clientes y el mercado?**

Se investigan nuevos productos con metodología y planificación específica.

**13.1. Información adicional**

El modelo de negocio y los servicios prestados son totalmente nuevos y no existe un sector similar para poder basar su precio en la comparativa, así que el análisis del precio está basado en el número de horas dedicada en cada tarea y aplicando un margen.

En la actualidad realizamos algunos de los servicios a pérdida con el objetivo de ganar peso y reconocimiento en el mercado,

## **Calidad de los productos y servicios**

### **14.- ¿Cómo realiza su organización la producción del producto o la prestación del servicio?**

Se tienen en cuenta aspectos sociales y/o ambientales para ofrecer a los clientes un producto o servicio responsable

#### **14.1. Información adicional**

Sin respuesta

### **15.- ¿Cuáles son las características del servicio post venta de su organización?**

Se ofrece un servicio postventa integral

#### **15.1. Información adicional**

En el caso de los servicios B2B al tratarse de una suscripción el proceso postventa es constante para dar satisfacción continuada al cliente

En el caso de los servicios B2C hay un proceso informal una vez finalizado el acompañamiento para, pasados unos meses, saber la situación de la persona en la residencia y obtener una valoración informal.

## **Transparencia informativa sobre el producto o servicio**

### **16.- ¿Se proporciona información sobre los productos y/o servicios ofertados?**

De la totalidad de los productos de la oferta comercial se proporciona información de las características del producto o servicio.

#### **16.1. Información adicional**

En el presupuesto firmado por el cliente hay un detalle de los servicios contratados, pudiéndose personalizar algunos aspectos si se requiere.

## **PERSONAS EMPLEADAS**

### **Satisfacción de las personas empleadas**

#### **17.- ¿Existen mecanismos para evaluar la satisfacción de sus personas empleadas?**

No se evalúa

##### **17.1. Información adicional**

No hay empleados contratados en la empresa española. Los asesores y autónomos que realizan tareas para la empresa no tienen valoraciones hasta la fecha.

### **Igualdad de oportunidades y no discriminación**

#### **18.- ¿Cómo se garantiza en su organización el Principio de Igualdad de Oportunidades (acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución) y la no discriminación (circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual o cultura)?**

No se han desarrollado actividades en esta materia

#### **18.1. Información adicional.**

No existe un plan normalizado de inclusión actualmente.

Sin embargo en los trabajadores que prestan servicios para la empresa hay perfiles de mayores de 50 años porque se acercan más a los criterios de sensibilidad sobre el servicio que prestamos (acompañamiento a las personas mayores en la búsqueda de una residencia o alojamiento senior)

### **Corresponsabilidad en los cuidados y conciliación de la vida personal, familiar y laboral**

#### **19.- En cuanto la conciliación entre vida personal, familiar y laboral, ¿cuenta su organización con medidas que faciliten su equilibrio?**

Existen iniciativas formales para facilitar la conciliación de todas las personas empleadas y actuaciones de sensibilización para promocionar la corresponsabilidad en los cuidados y labores domésticas.

#### **19.1. En el caso de existir actuaciones específicas en materia de conciliación personal, familiar y laboral especificarlas.**

Aunque no existe ninguna formalización escrita, todos los trabajadores autónomos y asesores pueden conciliar su vida personal con el trabajo, en ningún caso se exige exclusividad y se tiene en cuenta las circunstancias personales de cada uno.

### **Formación y desarrollo profesional**

#### **20.- ¿Cómo gestiona su organización las necesidades de formación de las personas empleadas?**

Existe un canal formal por el que se recogen las necesidades de formación de las personas empleadas y se analizan las propuestas

#### **20.1. Información adicional.**

Los trabajadores (autónomos y asesores) son personas especializadas en su campo y con motivación de aprendizaje constante porque es la base de nuestro servicio

#### **21.- ¿Cómo gestiona el desarrollo de las personas en su organización?**

Con la incorporación de cada persona trabajadora se realiza formación básica relacionada con el desempeño del puesto de trabajo y la actividad de la organización

#### **21.1. Información adicional.**

Ninguna información adicional.

### **Seguridad y Salud**

#### **22.- ¿Tiene implantados en su organización mecanismos de salud y seguridad laboral?**

Se ha realizado la evaluación de riesgos laborales y planificado la acción preventiva

#### **22.1. Información adicional.**

Ninguna información adicional.

## **PROVEEDORES**

### **Compras responsables**

#### **23.- ¿Se han definido criterios de compra responsable para los productos, bienes y servicios?**

En la compra de productos, bienes y servicios, no se han definido criterios medioambientales y sociales.

##### **23.1. Información adicional.**

Ninguna información adicional.

### **Clasificación y evaluación de proveedores**

#### **24.- ¿Existen criterios de clasificación y evaluación de los proveedores que integren aspectos sociales y ambientales?**

En la clasificación y evaluación de proveedores se tiene en cuenta el precio fundamentalmente y la calidad del servicio.

##### **24.1. Información adicional.**

Ninguna información adicional.

## **SOCIAL**

### **Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos**

#### **25.- En cuanto a la implicación en la comunidad en la que desarrolla la actividad su organización, ¿en qué tipo de proyectos sociales colabora?**

Se colabora en proyectos afines a la cultura de la organización sin planificación específica

##### **25.1. Información adicional.**

Hay dos ámbitos de actividad social que la empresa desarrolla :

1. Una labor de formación e información totalmente abierta con el objetivo de conseguir una especialización en el sector e intentar influenciar en la visión a largo plazo del sector del cuidado al mayor.
2. Participación en los proyectos sociales de otros actores de la región como "envejecer en tu pueblo", "jornadas del nuevo envejecimiento"...etc que consideramos fomentadores del cambio y mejora de los servicios para el colectivo de nuestros clientes.

### **Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio**

#### **26.- ¿Considera que los proyectos sociales desarrollados están integrados con el negocio de su organización?**

Se realizan algunas iniciativas sociales relacionadas con algún aspecto de la organización

o de las personas que trabajan en ella

#### **26.1. Información adicional.**

Todos los proyectos sociales en los que participamos están alineados con la empresa pero no hay una programación formal a este estado sino simplemente unas guías a respetar por el estado embrionario de muchas de las iniciativas. La participación de la empresa se basa en poder incorporar el conocimiento de dichas iniciativas al servicio prestado a nuestros clientes.

### **Transparencia con el entorno social de la organización**

#### **27.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se comparten con las personas empleadas y otros grupos de interés, fomentando su participación e implicación activa?**

Sí, se comparten con las personas empleadas y los grupos de interés, fomentando la colaboración activa en todas sus fases, incluida la evaluación y medición de impacto y la comunicación sistematizada

#### **27.1. Información adicional**

Todas las iniciativas son compartidas con el equipo de trabajo (4 personas) y se fomenta la participación para que la información llegue al 100% de la organización

### **Comunicación y fomento de buenas prácticas**

#### **28.- ¿En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se realiza una comunicación proactiva en la Comunidad Local?**

Existe un plan de comunicación de las actividades que se desarrollan y se evalúan los impactos en medios de comunicación y redes sociales

#### **28.1. Información adicional**

Todas participaciones son comunicadas en la plataforma y en las redes sociales para dar la máxima transparencia posible y para formentar el cambio que deseamos impulsar.

## **AMBIENTAL**

### **Impacto ambiental**

#### **29.- Respecto a los temas medioambientales, ¿cómo tiene en cuenta su organización el impacto ambiental en el desarrollo de la actividad?**

Se tiene en cuenta el impacto ambiental ocasionado por la actividad de la organización.

#### **29.1. Información adicional.**

No existe un plan de gestión ambiental escrito porque se trata de una empresa de servicios.

Sin embargo, mantenemos una política de coste-impacto CO2 considerando que todas las acciones de:

- movilidad
- gestión de documentación
- utilización de recursos ajenos y compras

tienen un impacto energético por lo que priorizamos aquellas soluciones coste-reductoras con menor impacto ambiental:

- teleconferencias en lugar de traslados
- transporte público como uso prioritario (salvo imposibilidad) en las notas de gastos
- reporting online vs uso del papel
- planificación de trabajo según los usos horarios de luz
- limitación de la papelería
- servidores cloud europeo y limpieza de ficheros servidor cada mes.
- ventilación natural y medición de la polución acústica (en la sede en Francia) donde existan oficinas.
- acuerdo de colaboración con acciones sociales medioambientales (carreras +65, planta un quercus.com...etc)

### **Compromiso frente al cambio climático**

#### **30.- ¿Se participa o se ponen en marcha acciones que evidencien el compromiso público de la organización para prevenir la contaminación?**

Existe un compromiso a nivel interno para prevenir la contaminación y se desarrollan acciones que se comunican internamente.

##### **30.1. Información adicional.**

No se ha considerado estratégico comunicar sobre este aspecto porque consideramos que debe ser algo natural en el ADN de la empresa. La etapa del esfuerzo ambiental debe dar paso a la subconsciencia natural del uso de recursos.

Forma parte de la reflexión originaria de la empresa esta reflexión :

- la vejez es la etapa de hacer balance del impacto vital
- la huella de la vida está en las personas que nos rodean y en las cosas materiales que hemos acumulado.
- el legado que dejamos será positivo si hemos sido capaces de compensar lo consumido con lo aportado
- todo cuenta, lo material y lo inmaterial, lo ambiental y lo humano.

### **Economía circular**

#### **31.- ¿Hasta qué nivel se ha desarrollado en su organización el modelo de economía circular?**

No se han desarrollado iniciativas o proyectos orientados a la economía circular

##### **31.1. Información adicional**

Ninguna información adicional.

## **Comunicación ambiental**

**32.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental ¿en qué medida se comunica a los empleados y a otros grupos de interés?**

Se comunican, pero no de manera sistemática u organizada

### **32.1. Información adicional**

las acciones puntuales son comunicadas de forma interna sin exhaustividad alguna

## **VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE**

### **Priorización de temas**

**33.- Priorice la importancia que le otorga a los siguientes aspectos para lograr el éxito en la gestión socialmente responsable. (1 más importante - 10 menos importante)**

- 1 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 2 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
- 3 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 4 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 5 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 6 - Capacitar a las personas de la empresa
- 7 - Poner en práctica medidas para crear un buen clima laboral
- 8 - Ser una empresa rentable y sostenible en el tiempo
- 9 - Disponer de unos líderes (personas con mando) que son valiosos y gestionan ejemplarmente
- 10 - Disponer de presupuesto

### **Valoración Global**

**34.- ¿En qué nivel de 1 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?**

5

### **Puntos fuertes y áreas de Mejora**

**35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?**

Sin una responsabilidad social nuestra empresa, por el sector al que se dedica, tendría una caducidad asegurada. El punto fuerte actual es el equipo humano que la forma que, por tamaño y motivación, no necesita de grandes políticas de acción social para tener presente esa responsabilidad frente al cliente, el equipo y sus interacciones.

**36.- ¿Podría enunciar un área de mejora?**

Todas las áreas son susceptibles de mejora continua.

En primer lugar nos falta crear protocolos escritos sobre la aplicación diaria en cada labor profesional de los valores aplicados ahora para no perderlos en el camino.

En segundo lugar debemos ser capaces de llevar al exterior lo que intentamos aplicar

internamente, Convertir nuestro RSC en la carta de presentación de nuestra interacción externa.

### **Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible**

#### **¿Conoce su organización la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?**

Sí, mi organización conoce la Agenda 2030 pero no ha establecido ningún compromiso con la consecución de los ODS.

#### **En caso afirmativo, ¿su organización tiene identificados los ODS prioritarios sobre los que más impacta?**

Si

#### **Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, ¿Cuales son?**

- ODS 3. Salud y bienestar.
- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 13. Acción por el clima.
- ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.
- ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.