

RSA - AUTONOMOS

Empresa evaluada

INSIGHT MANAGEMENT SOLUTIONS

CIF:25457071G

C/Eduardo Jesús Taboada 8, 4A

50002 - ZARAGOZA

Zaragoza

01 DATOS DE LA EMPRESA

01 - Denominación de la organización

INSIGHT Management Solutions

02 - Dirección - CP - POBLACION

Calle de Pedro Cerbuna, 12, 50009 Zaragoza

03 - Sector. Actividad

Servicios profesionales. Consultoría de gestión.

04 - Año comienzo actividad.

2012

05 - Persona de contacto

José Ramón García Aranda

06 - e-mail contacto:

jrgarciaranda@gmail.com

07.- Página web

<https://es.linkedin.com/in/jrgarciaranda>

1 GENERAL

1.a Tendencias Globales

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

- **Económicos (creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad...**
- **Políticos (cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas,)**
- **Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica,)**
- **Tecnológicos (comunicaciones, redes sociales)**
- **Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional, educación, formación....)**

Estos temas son importantes para el negocio y se tienen en cuenta poniendo en marcha

acciones que aseguren el negocio a largo plazo., así como los impactos y resultados obtenidos

1.1. Información adicional.

Evidencias:

Análisis PESTLE anual en la dinámica de reflexión estratégica.

Diseño de servicios íntimamente influenciados por la evolución de tendencias a nivel social, económico, tecnológico, etc.

Asistencia permanente a foros y eventos a nivel nacional vinculados con el ámbito de la actividad.

Participación en congresos a nivel nacional e internacional vinculados con el ámbito de la gestión.

Desarrollo de investigaciones a nivel académico sobre modelos de excelencia.

Puntuación sección 100,00 %

1.b Integración en la estrategia de los retos económicos, sociales y ambientales

2 - Al planificar la actividad de su negocio, ¿se diferencian los planes a corto y a largo plazo?

Se plantean y planifican de forma voluntaria específicamente en el corto, medio y el éxito a largo plazo del negocio

2.1.- Información adicional.

Evidencias:

Establecimiento de objetivos/metast a corto, medio y largo plazo.

Rol crucial del concepto de sostenibilidad en la estrategia de la actividad: Valoración, proyecto a proyecto y cliente a cliente, de la proyección futura de la relación y de aspectos tales como crecimiento mutuo, codiseño, desarrollo de mercado, etc.

Análisis periódico de informes de prospectiva y proyección futura tanto a nivel social/económico/tecnológico (general) como a nivel de mercados específicos en los que se opera (específico) -a nivel nacional e internacional (Europa/Latinoamérica).

Aplicación puntual (en función de necesidades específicas) de herramientas tales como análisis de escenarios o mapa de riesgos estratégicos (en aquellos casos en los que se abordan nuevos mercados o proyectos estratégicos para la consultora).

3 - ¿Existe presupuesto o un porcentaje del beneficio obtenido destinado a la inversión en proyectos sociales y/o medioambientales?

Se destina una cantidad, en su caso, en función de los planes que se pongan en marcha.

3.1. Información adicional.

Evidencias:

Participación en diversas iniciativas de carácter social, si bien no de una manera estructurada.

Establecimiento de colaboraciones específicas con entidades de carácter educativo/social en el ámbito de la actividad. Medición de estimaciones de ocupación (a nivel temporal).

Puntuación sección 62,50 %

1.c Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

4 - Tiene identificados en su negocio 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 y realizamos una gestión específica de cada uno de ellos.

4.1. Comentarios

Evidencias:

Los diferentes grupos de interés están claramente identificados (clientes privados, clientes públicos, partners de negocio -a diferentes niveles-, partners funcionales, etc.) , estableciéndose estrategias/acciones específicas para cada uno de ellos (la estrategia se encuentra definida en un documento marco por tipología de clientes/prescriptores).

Participación activa como miembro en asociaciones y foros vinculados a la actividad.

5 - ¿Ha identificado las necesidades y/o expectativas de sus grupos de interés?

Existen mecanismos para identificar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés que se analizan e integran en el negocio

5.1. Comentarios

Evidencias:

Por la naturaleza de la actividad, se gestionan de manera permanente necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés,

Uso de instrumentos estructurados (encuestas, entrevistas) en el caso de los clientes, tanto al inicio como a la finalización de proyectos.

Reuniones anuales con los principales clientes/cuentas. Recogida de feedback previo a la definición de la estrategia del ejercicio siguiente.

Puntuación sección 100,00 %

1.d Gobierno

6 - ¿Sigue en su negocio algunas normas de actuación, pautas de comportamiento o códigos éticos?

Existe un código de conducta

6.1. Comentarios

Evidencias:

Existen una serie de principios y pautas de conducta/comportamiento que rigen la relación con los clientes, partners, etc. pero no de forma estructurada. Dichos principios se basan en la confianza mutua, la honestidad, la relación a largo plazo y la permanente aportación de valor,

En muchos proyectos/relaciones con terceros se rubrican códigos de conducta que regulan la actividad.

1.e Plan de Responsabilidad Social

7 - Respecto a la Responsabilidad Social ¿En qué situación se encuentra su organización en este momento?

Este año existe un plan de actuaciones en materia de Responsabilidad Social

7.1. - Comentarios

Evidencias:

Se desarrollan acciones en Responsabilidad Social a través de diferentes iniciativas a lo largo del tiempo (Vg.: Programa "Pedagogía por la Tolerancia". Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia; Colaboraciones con Cruz Roja, Disminuidos Físicos de Aragón, etc.; Colaboraciones en el ámbito social -organizaciones del tercer sector-; Colaboraciones en el ámbito educativo -Universidad-).

Se colabora con diferentes clientes, fuera del marco de los proyectos formales de negocio, en iniciativas de carácter social.

Se forma parte, en la actualidad, de la Red Española del Pacto Mundial.

Se está participando en el momento presente en el Plan de Responsabilidad Social de Aragón.

Participación prioritaria en proyectos de impacto social:

2017-2018: Participación en el Proyecto europeo Riding Together - Solidarity on Horseback

2017-2018: Participación en el Proyecto Europeo Entrepreneurial capacity building for young migrants

8 - En caso de existir un plan de Responsabilidad Social, ¿se establecieron los objetivos e indicadores de seguimiento del plan?

Se plantean objetivos e indicadores a nivel general

8.1. - Comentarios

Evidencias:

Se monitoriza el tiempo empleado en acciones de carácter social (engloban todas las descritas en el apartado anterior) y se controla que dicho tiempo se encuentre en la banda fijada en el Plan.

2 CLIENTES

2.a Satisfacción de Clientes.

9 - ¿Tienen mecanismos para conocer la satisfacción de sus clientes?

Sí, existe una metodología que se revisa periódicamente y permite incorporar la opinión de los clientes

9.1. - Comentarios.

Evidencias:

En función del proyecto (relevancia, volumen de facturación, proyección futura, etc.), se usan instrumentos de retroalimentación de satisfacción y recomendación (NPS). En dichos instrumentos (encuestas y entrevistas/reuniones de cierre de proyecto) se incluyen tanto valoraciones cuantitativas como cualitativas.

Puntuación sección 100,00 %

2.b Calidad del servicio y Transparencia informativa.

10 - ¿Cómo realiza en su negocio la puesta en el mercado del producto o servicio?

Se comercializa el producto/servicio y se asesora de manera transparente al clientes sobre su uso.

10.1. - Información adicional

Evidencias:

Si bien no existe un protocolo formalizado de comercialización, existe una dinámica muy definida sobre la venta de servicios profesionales, en las múltiples versiones que se pueden dar (contexto nacional vs. internacional; gran empresa vs. pequeña empresa; tipo de prescripción; tipo de prestación del servicio -a través/junto con partners-, etc.).

Se proporciona al cliente información sobre el servicio prestado (y su evolución en el mercado) durante todo su "ciclo de vida", más allá de la duración formal de los proyectos.

11 - ¿Se proporciona información sobre los productos y/o servicios ofertados?

De la totalidad de los productos de la oferta comercial se proporciona información detallada de las características, propiedades y riesgos del producto o servicio

11.1.- Información adicional

Evidencias:

Dentro de la comercialización de servicios de consultoría, uno de los elementos que siempre se contempla es el análisis de riesgos sobre los objetivos que el cliente ha establecido. En muchos casos se requiere actuar sobre la cultura y eso implica la aparición de múltiples elementos/amenazas que pueden hacer peligrar el éxito del proyecto si no se gestionan adecuadamente desde el inicio.

Puntuación sección 87,50 %

3 PERSONAS EMPLEADAS

3.a Seguridad y salud.

12 - ¿Tiene implantados en su negocio mecanismos de salud y seguridad laboral?

Las obligaciones en prevención de riesgos se gestionan por una empresa especializada

12.1.- Información adicional

Evidencias:

Al realizarse la actividad en las instalaciones físicas de los clientes, se cubren todas las obligaciones en materia de seguridad y salud a través de los sistemas bajo responsabilidad

de éstos, informándose de cualquier requisito especial si la naturaleza del proyecto (o ubicación específica) lo requiere. En todo caso, cuando el cliente requiere especificaciones concretas al respecto antes del inicio de un proyecto, éstas se aseguran y garantizan, en muchos casos, a través de la cobertura de seguros específicos.

Puntuación sección 50,00 %

4 PROVEEDORES

4.a Compras responsables

13 - En terminos de criterios de compra responsable, ¿cómo realiza su empresa la selección de proveedores?

Se selecciona el proveedor no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social

13.1.- Información adicional

Evidencias:

Al tratarse de una actividad centrada en la prestación de servicios profesionales, el componente relativo a adquisición de bienes es reducido, si bien, cuando ésto se da, se identifica a proveedores responsables socialmente frente a otros a través de la solicitud de información sobre buenas prácticas en el ámbito de la responsabilidad social, certificados y/o reconocimientos específicos, etc.

Puntuación sección 75,00 %

4.b Clasificación y evaluación de proveedores

14 - ¿Se evalúa y clasifica a los proveedores en función de su riesgo (esta es una posible clasificación) o de otra forma?

Se valoran la calidad de servicio, el precio y las prácticas sociales y medioambientales en su actividad

Puntuación sección 75,00 %

5 SOCIAL

5.a Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

15 - En cuanto a la implicación en la Comunidad en la que desarrolla su actividad, ¿en qué tipo de proyectos sociales colabora?

Se colabora en proyectos afines a la cultura de mi organización con una planificación formal

15.1. Información adicional

Evidencias:

Se establecen colaboraciones (esencialmente en el ámbito educativo/formativo) sujetas a

planificación, como si se tratasen de proyectos de intervención ligados a la actividad.

Respecto al tipo de proyectos sociales en los que se colabora, éstos son afines a la actividad realizada, sobre todo en los campos de emprendimiento social, formación básica en gestión, formación divulgativa en el contexto académico, diseño de iniciativas de acción social, etc.

Participación en el claustro docente del postgrado de emprendimiento social y desarrollo del territorio de la Universidad de Vic, donde se imparte el módulo relativo a medición del impacto social.

Puntuación sección 75,00 %

5.b Comunicación y fomento de buenas prácticas

16 - ¿Existe una comunicación proactiva en la Comunidad Local de las actividades en materia social que desarrolla?

Se comunican actuaciones de forma aislada de los proyectos realizados y colaboraciones en curso

16.1. Información adicional

Evidencias:

En aquellos contextos donde procede, se comunica la participación en acciones sociales, si bien, a nivel general, no se ha contemplado la difusión pública de dichas colaboraciones, al considerar que el objetivo de desplegar ese tipo de iniciativas no es obtener un mejor posicionamiento de "venta".

Puntuación sección 50,00 %

6 MEDIOAMBIENTAL

6.a Identificación de actividades de gestión ambiental

17 - Respecto a los temas medioambientales, ¿cómo tiene en cuenta el impacto ambiental en el desarrollo de la actividad?

Se tienen en cuenta los impactos medioambientales ocasionados por la actividad del negocio estableciendo medidas de actuación específicas

17.1. Información adicional.

Evidencias:

Si bien la actividad prestada (servicios profesionales) no suele generar un alto impacto medioambiental por sí misma, sí pueden tenerlo otros aspectos vinculados a la prestación en sí (Vg.: Viajes de larga duración). En este sentido, cuando, por ejemplo, es necesario realizar traslados/viajes de larga duración, se analizan los impactos medioambientales ocasionados por la actividad estableciendo medidas de actuación específicas tales como la concentración de actividades para minimizar desplazamientos y/o la puesta en común entre varios clientes.

Puntuación sección 50,00 %

6.b Plan de gestión ambiental y comunicación

18 - ¿Se realizan actividades con el objetivo de reducir los consumos de energía, materiales y residuos?

Existen medidas de reducción de costes de energía y otros materiales planificado y con metodología específica

18.1. Información adicional

Evidencias:

Cero papel (contexto electrónico 100%).

Uso de equipos eficientes energéticamente.

Monitorización de consumos (electricidad, etc.) y adopción de acciones de mejora tras revisión anual.

19 - En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental, ¿en qué medida se comunica a los grupos de interés?

Sí, si bien exclusivamente a grupos de interés implicados en el cambio

19.1. Información adicional

Evidencias:

En cuanto a la política de cero papeles, se transmite a todos los clientes dicha filosofía y se anima a adoptarla, ya que es una de las pautas de trabajo naturales en los proyectos desplegados.

Puntuación sección 50,00 %

7 VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

7.a Priorización de temas

20 - 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 - Gestionar con ejemplaridad
- 2 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 3 - Ser un negocio rentable y sostenible en el tiempo
- 4 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 5 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 6 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
- 7 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 8 - Capacitación y desarrollo profesional
- 9 - Poner en práctica medidas responsables en la gestión de Recursos Humanos
- 10 - Disponer de presupuesto

7.b Valoración Global

21 - ¿En qué nivel de 0 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?

8

7.c Puntos fuertes y áreas de Mejora

22 - ¿Podría enunciar un punto fuerte?

Hacer crecer a otros de manera sostenible forma parte del ADN de Insight Management Solutions.

23 - ¿Podría enunciar un área de mejora?

Poder crecer para desplegar de manera más "escalable" acciones de carácter social.

Puntuación encuesta 76,39 %