

RSA - AUTONOMOS-AS

Empresa evaluada

**Inmaculada LEDESMA ECHEVERRÍA -
HUMANIK**
CIF:730*****
50500 - Tarazona

DATOS DE LA EMPRESA

01 - Denominación de la organización

Inmaculada Ledesma Echeverría

03 - Sector. Actividad

Formación, Consultoría y Coaching

04 - Año comienzo actividad.

2017

05 - Persona de contacto

Inmaculada Ledesma Echeverría

07.- Página web

www.humanik.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, 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.

humanik centra su actividad en desarrollar organizaciones saludables y socialmente responsables junto a las personas de una organización y con un enfoque estratégico bajo

el triple enfoque económico, social y medioambiental.

Los entornos en constante cambio posicionan a las organizaciones y también a humanik en la necesidad de trabajar desde las personas para garantizar esa sostenibilidad bajo el triple enfoque anterior. La adaptación a dicho cambio es para humanik una oportunidad para desarrollar en la organización ventajas competitivas.

Las organizaciones saludables y socialmente responsables, en ese plus sobre mínimos legales, es donde encuentran esa capacidad para generar dichas ventajas.

humanik acompaña a las organizaciones a través del diseño de programas de intervención ad-hoc a las necesidades y recursos de la organización; también a través de programas formativos en dichas materias.

En resumen, humanik incorpora dichas tendencias (sociales, medioambientales, políticas, etc.) como una necesidad para la sostenibilidad de la propia organización y así mismo, de una manera proactiva para la generación de valor estratégico compartido.

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

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

Existe un presupuesto que se revisa anualmente y además se analizan los resultados del importe destinado a proyectos sociales y/o medioambientales

3.1. Información adicional.

La propia actividad de humanik tiene esa contribución social de alto impacto. También, por añadidura y complementariedad se impacta en materia medioambiental a través del desarrollo de organizaciones saludables y socialmente responsables que es la actividad de humanik.

Además, colaboro a través de la acción social con Intermon Oxfam para la potenciación económica, social y medioambiental de comunidades en países en desarrollo. Otras actividades de interés social desarrolladas son la participación de manera altruista en jornadas de índole educativa y otras asociaciones locales como Centinela y Pierres.

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

4 - Tiene identificados 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

Actualmente humanik tiene identificados sus grupos de interés o stakeholders. Está en proceso un análisis más formal de materialidad, identificación y medición del impacto.

Mientras, humanik tiene identificados como grupos de interés clave las personas dentro de la organización, clientes y sociedad. De esta manera, a través de las personas y de su trabajo somos capaces de satisfacer los intereses de nuestros clientes por desarrollar organizaciones más positivas y socialmente responsables y por ende, revirtiendo en toda una comunidad con la que interactúa contribuyendo a satisfacer sus intereses.

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

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

5.1. Comentarios

Existen mecanismos formales e informales para identificar los intereses y expectativas de los distintos grupos de interés de acuerdo al análisis de materialidad e impacto de dichos stakeholders. No obstante, estamos en proceso de mejorar estos mecanismos incorporando y desarrollando métodos más flexibles y ágiles que permitan tener mayor respuesta en tiempo, forma y significado para poder diseñar planes de acción de mayor impacto de acuerdo a dichas expectativas.

Principalmente, se utilizan reuniones formales para un diseño adaptado a intereses de cliente y seguimiento de la evolución. También encuestas de satisfacción y diálogo en base a satisfacción de su interés y creación de valor compartido y estratégico.

Gobierno

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

Existe un código de conducta que se revisa periódicamente

6.1. Comentarios

Existe un código de conducta cuyos pilares se centran en los principios propios definidos por humanik: calidad, excelencia, cooperación, responsabilidad y compromiso que se integran de manera transversal a todas las operaciones desarrolladas. Así mismo, también se incorporan los 10 principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Actualmente, la marca humanik en su proceso de mejora continua y excelencia se encuentra definiendo indicadores de gestión acordes a estos ODS.

Plan de Responsabilidad Social

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

Existe un plan de actuaciones en materia de Responsabilidad Social consolidado y en constante revisión

7.1. - Comentarios

La propia actividad de humanik consiste en desarrollar organizaciones positivas, sostenibles y socialmente responsables especialmente en la dimensión social interna de las organizaciones. Por ello, la responsabilidad social corporativa es un fin para humanik en sí mismo y de esta manera, todos los planes de actuación giran entorno a ello. Concretamente, y a través del análisis de materialidad de los distintos stakeholders, los planes de acción se enfocan a satisfacer los intereses de los mismos en un proceso de creación de valor estratégico compartido.

Es decir, el desarrollo de organizaciones positivas y sostenibles en el eje estratégico de humanik y que se encaja en la RSC.

Además, de este fuerte enfoque en la dimensión social, se contempla también el impacto medioambiental a lo largo de la cadena de valor. Aunque en esta dimensión medioambiental el impacto negativo es muy reducido.

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

Se plantean objetivos e indicadores a nivel general

8.1. - Comentarios

humanik es un proyecto que está en fase de desarrollo y consolidación. Por ello, consideramos que tenemos que avanzar en la identificación de kpis más específicos y ligados a los ODS.

Se tienen identificados indicadores principales si bien queremos dar un paso adelante y ser capaces de establecer indicadores más específicos de acuerdo a las guías existentes en materia de RSC

CLIENTES

Satisfacción de Clientes.

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

Sí, conocemos la satisfacción de clientes a través de una metodología y de forma periódica

9.1. - Comentarios.

En este apartado queremos mejorar. humanik es un proyecto profesional en fase de desarrollo y por tanto, nos encontramos en proceso de definición de sistemas que permitan medir la satisfacción de nuestros clientes.

La realización de encuestas ofrece información sobre la calidad del servicio ofrecido si bien también se incorporan puntos sobre detección de nuevas necesidades sobre las cuales poder ofrecer nuevos servicios orientados al desarrollo de valor.

Consideramos de vital importancia este aspecto desde una perspectiva de sostenibilidad el propio negocio y también para crear relaciones más sólidas de confianza y poder ofrecer un mejor servicio que responda a las necesidades y expectativas ad-hoc de nuestro cliente. Esto es de vital importancia no sólo en la entrega de un servicio sino también en el proceso de diseño e implementación de proyectos con cliente ya que nos permite estar en evolución constante de acuerdo a sus necesidades.

Calidad del servicio y Transparencia informativa.

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

Dentro de los servicios de consultoría y formación se realiza una etapa previa de análisis y diagnóstico junto a cliente. En esta etapa y de manera continua se ofrece transparencia en cuanto a la evolución del servicio y resultados, identificando puntos fuertes y también

riesgos con posible impacto en la creación de valor.

PERSONAS EMPLEADAS

Seguridad y salud.

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

Se ha realizado un informe de evaluación de riesgos

12.1.- Información adicional

Actualmente, no se cuentan con más personas empleadas. No obstante, la salud y la seguridad, si bien de manera no normalizada, son aspectos de primera orden. Por ello, algunas de las actividades que se incorporan son la práctica de ejercicio saludable, alimentación sana, descanso y prevención estrés y otros riesgos psicosociales.

PROVEEDORES

Compras responsables

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?

Los criterios de clasificación y selección de proveedores valoran el desarrollo de la responsabilidad social en el proveedor y su actividad integrando aspectos ambientales, prácticas comerciales éticas, diversidad e inclusión, cumplimiento legal, y aspectos sociales.

SOCIAL

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 los valores sin planificación específica

15.1. Información adicional

Se colabora con distintas iniciativas si bien no se hace de manera formal con una evolución y seguimiento de impacto.

Se colabora con intermon oxfam, asociación de diversidad funcional pierres y centinela.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

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

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

16.1. Información adicional

El avance en redes social hace posible una comunicación con la sociedad y distintos grupos de interés. Es ahí principalmente donde se comunican planes y proyectos. Se está mejorando en analizar dichos impactos con las distintas aplicaciones disponibles que lo permiten para así poder entender y en definitiva, mejorar la gestión de dicha comunicación, a través de las redes sociales y ofrecer mayor valor.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

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

Se tiene en cuenta el impacto ambiental ocasionado por la actividad y se ha llevado a cabo alguna iniciativa de forma puntual e informal.

17.1. Información adicional.

Por el tipo de actividad y volumen no se tiene gran impacto medioambiental si bien es un aspecto trabajado de manera transversal.

Por ejemplo, prácticamente no se imprime materiales en papel a no ser que algún protocolo así lo requiera. El uso de lámparas de bajo consumo. Tendencia a utilizar materiales ecológicos, comercio justo. Minimización de viajes o agrupación con otros viajeros son algunos ejemplos.

Economía circular y comunicación

19 - 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 exclusivamente a grupos de interés implicados

19.1. Información adicional

Por el tipo de actividad y volumen el impacto medioambiental es casi nulo. Por tanto, los aspectos medioambientales son muy importantes y se trabajan de manera transversal a la actividad sin un plan.

Las actividades que minimizan el impacto ambiental se han detallado en apartados anteriores.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

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 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 2 - Ser un negocio rentable y sostenible en el tiempo
- 3 - Gestionar con ejemplaridad
- 4 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes

- 5 - Poner en práctica medidas responsables en la gestión de Recursos Humanos
- 6 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 7 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 8 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 9 - Capacitación y desarrollo profesional
- 10 - Disponer de presupuesto

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

Puntos fuertes y áreas de Mejora

22 - ¿Podría enunciar un punto fuerte?

El punto más fuerte es el propio carácter socialmente responsable y sostenible de la actividad a través del desarrollo de organizaciones sostenibles, positivas y socialmente responsables.

El proyecto tiene un fuerte enfoque en la dimensión social interna de la RS en organizaciones. Por este motivo intrínseco, y también por la mínima huella medioambiental que se genera en los procesos de los servicios ofrecidos, tenemos mayor impacto en la dimensión económica y social de la RSC.

Durante este año se ha seguido en la misma línea estratégica: desarrollo de organizaciones positivas con un enfoque a su vez en RSC.

23 - ¿Podría enunciar un área de mejora?

Al ser un proyecto novedoso y en fase de desarrollo el próximo paso será, a pesar del tamaño como profesional autónomo, poner en marcha sistemas que permitan medir y evaluar el impacto de manera sistemática.

En el autodiagnóstico se observa una puntuación muy baja en cuestión medioambiental. Esto como se explica en el apartado anterior respecto a puntos fuertes, corresponde al ADN del proyecto y portafolio de servicios con un mínimo impacto medioambiental. Este es un matiz que es necesario explicar ya que según el tipo de actividad de una organización se tiene mayor o menor impacto en el triple enfoque. En mi caso con un mínimo impacto medioambiental si bien lo consideramos muy importante y por ello, se gestiona de una manera transversal aunque sin un plan estratégico en este momento. Una de las posibilidades a contemplar podría ser, y más allá del impacto negativo mínimo del proyecto, el contribuir a través de proyectos de acción social, en proyectos medioambientales si bien como digo, fruto de la actividad de humanik, el impacto negativo es mínimo.

En este último año, se ha hecho un esfuerzo en la consolidación de la actividad por lo que se ha seguido muy en la línea del año anterior en RSC. La mejora continua más significativa se ha hecho en la perspectiva de cliente y se sigue en la mejora del plan de acción.

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible