

RSA - PYMES

Empresa evaluada

DE FACTO BACKOFFICE, S.L.

CIF:B99565228

Calle Coso, Nº 42, 2ª Planta

50004 - Zaragoza

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

01 - Denominación de la organización

DE FACTO BACKOFFICE, S.L.

02 - Dirección - CP - Población

Calle Coso, 42, 2ª planta

50004 Zaragoza

03 - Sector. Actividad

Legal y consultoría estratégica.

04 - Año comienzo actividad.

2020

05 - Número de personas empleadas

1

06 - Persona contacto

Alejandro Usón Escolano

07 - E-mail contacto

info@de-facto.es

08.- Página web

www.de-facto.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)

Se consideran importantes si bien no existe un análisis estructurado de los mismos

1.1 Información adicional

Las empresas suelen ser entes cerrados con una estructura, una organización, una planificación o unos objetivos independientes. Sin embargo, esa independencia no evita que, perteneciendo a un sistema económico más complejo, la empresa se vea influenciada por el entorno que la rodea.

DEFACTO BACKOFFICE, S.L. tiene en cuenta y se ve afectada por temas globales relevantes que afectan a todos por igual.

El ejemplo más evidente lo encontramos en la irrupción de la COVID-19, cuya repercusión ha sido incuestionable. De hecho, la crisis sanitaria ha empujado a infinidad de empresas a cambiar radicalmente su modo de funcionamiento tradicional.

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

Si

2.1. Información adicional

En ocasiones, los desafíos a los que nos enfrentamos de manera global son tan enormes que nuestra respuesta natural es rendirnos y asumir que no podemos hacer nada para marcar la diferencia.

Sin embargo, la clave está en los detalles ¿cómo acudimos a trabajar, nuestra manera de viajar, lo que compramos y comemos, nuestra rutina doméstica...?, que tienen el potencial de inclinar la balanza hacia un lado u otro. Si escuchamos otras opiniones y ángulos, comenzaremos a cambiar nuestros hábitos de forma positiva.

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?

Se plantean y planifican de forma voluntaria aspectos sociales y ambientales en el corto, medio y el largo plazo de la organización

3.1. Información adicional

Se promueve el reciclaje y la reducción de residuos

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

Dada la corta vida de DEFACTO BAKOFFICE, S.L. no está previsto en el corto plazo destinar parte de los beneficios a este tipo de proyectos, existe a día de hoy un presupuesto específico para ello.

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.

Conocemos los grupos de interés con los que interactuamos en la actividad de la organización

5.1. Información adicional

DEFACTO BAKOFFICE, S.L. ha identificado en su Plan Estratégico a sus principales grupos de interés entre los que se encuentran, sus empleados, clientes, proveedores, colaboradores, posibles inversores, etc?

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

DEFACTO BAKOFFICE, S.L. conoce personalmente a todos clientes, proveedores y colaboradores.

Si bien no contamos con mecanismos formales para conocer la opinión de estos grupos de interés, se realizan esporádicamente reuniones presenciales y se mantiene una comunicación fluida con todos ellos.

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 documento con normas o pautas de actuación, -manual de bienvenida o similar- que se difunde a todos los trabajadores cuando se incorporan a la organización

7.1. Información adicional

DEFACTO BAKOFFICE, S.L. cuenta desde su creación con un Código de conducta en el que se establecen los criterios de actuación que deben ser observados por las personas vinculadas al mismo en el desempeño de sus responsabilidades profesionales.

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, pero no de manera sistemática o formal

8.1. Información adicional

El Código de conducta de DEFACTO BACKOFFICE, S.L. no ha sido comunicado externamente si bien se publicará en el corto plazo en la pagina web.

Plan de Responsabilidad Social

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

No hemos trabajado previamente en esta materia

9.1. Información adicional

Hasta la fecha no hemos trabajado en lo que respecta a un Plan de Responsabilidad Social concreto si bien en el Código de conducta se establecen los principios y valores que deben regir nuestras relaciones.

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 existe Plan de Responsabilidad Social en la actualidad y por consiguiente no se han establecido ni objetivos ni los indicadores de seguimiento.

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

En DEFACTO BACKOFFICE, S.L. la relación con los clientes es muy estrecha y cercana. Ofrecemos un servicio de máxima calidad y nuestro nivel de atención es excelente. La excelencia y la calidad de servicio son guías constantes de actuación, promoviendo una sana inquietud de mejora continua.

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

Se identifican mejoras y se implantan en los procesos de la organización

12.1. Información adicional

DEFACTO BACKOFFICE, S.L. dada la estrecha relación que mantiene con sus clientes se adapta a sus necesidades y las integra en futuros servicios.

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

Debido a los constantes cambios normativos que afectan a nuestros clientes, el estudio y la investigación forman parte del día a día de nuestra empresa.

Calidad de los productos y servicios

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

Hasta la fecha no se han tenido en cuenta aspectos socialmente responsables en la producción o prestación del servicio

14.1. Información adicional

Dentro de nuestros valores corporativos está el dar una prestación de servicio que supere la expectativa de nuestros clientes y nuestra atención después del servicio hace que sean nuestros mejores prescriptores.

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

Se ofrece un servicio postventa que atiende las consultas o incidencias con los productos / servicios.

15.1. Información adicional

Dentro de nuestros valores corporativos está el dar una prestación de servicio que supere la expectativa de nuestros clientes y nuestra atención después del servicio hace que sean nuestros mejores prescriptores.

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 detallada de las características, propiedades y riesgos del producto o servicio

16.1. Información adicional

Dentro de lo procedimientos habituales del despacho se encuentra el envío de una propuesta de servicios formal en la que se especifica y concreta el servicio y los honorarios a cobrar.

En ella se determina el ámbito de actuación, el equipo profesional asignado, las condiciones generales de contratación, normativa relativa a LOPD, etc...

PERSONAS EMPLEADAS

Satisfacción de las personas empleadas

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

Conocemos la satisfacción por los comentarios que realizan

17.1. Información adicional

Dado el tamaño de la empresa, la relación con la única empleada es muy estrecha y directa. Cualquier incidencia es resuelta de manera informal e inmediata.

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 se han desarrollado medidas concretas no obstante, en el Código de conducta se contempla la igualdad de oportunidades como uno de los principios éticos de comportamiento y todas las personas disponen de iguales oportunidades para el acceso y desarrollo de su carrera profesional sin importar edad, sexo, estado civil, raza, nacionalidad y creencias, basándose simplemente en valoraciones de carácter objetivo.

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?

No se han desarrollado actividades en esta materia

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

No se han implantado medidas específicas en esta materia que excedan de lo previsto en el convenio colectivo de aplicación.

Formación y desarrollo profesional

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

Cada responsable de departamento identifica y solicita las necesidades de formación en los puestos de trabajo que gestiona

20.1. Información adicional.

Dada la estrecha relación existente, tanto la empresa como la empleada de forma independiente conviene la formación a realizar según las necesidades de ambas.

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

Se realizan acciones formativas para mejorar las competencias técnicas en el desempeño del puesto de trabajo, en función de las necesidades de cada departamento y/o de cada puesto de trabajo.

21.1. Información adicional.

Se ofrecen cursos específicos para ampliar la formación del personal.

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.

Se realiza control de riesgos laborales de forma periódica a través de una empresa externa.

PROVEEDORES

Compras responsables

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

Existen unas indicaciones de compra de índole general para considerar los aspectos ambientales y sociales en la selección de los productos, bienes y servicios.

23.1. Información adicional.

se adquieren productos locales y con materiales sostenibles

Clasificación y evaluación de proveedores

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

Existen unos criterios para la clasificación y evaluación de proveedores, en algunos casos, se han considerado aspectos ambientales o sociales como por ejemplo, favorecer la compra local.

24.1. Información adicional.

nuestros proveedores son locales

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 algunos proyectos de forma puntual

25.1. Información adicional.

Durante los meses de noviembre y diciembre del 2021 se colaboró en una campaña de recogida de alimentos y juguetes con la plataforma XZaragoza.

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?

No, no están unidos con el negocio

26.1. Información adicional.

Todavía no tenemos desarrollados proyectos sociales alineados con nuestro Plan

Estratégico.

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

La campaña de recogida de alimentos y juguetes se comunicó a nuestros stakeholders a través de las redes sociales.

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?

No se comunican

28.1. Información adicional

No hay planes, protocolos ni políticas de comunicación interna y/o externa.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

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

No existe una planificación para estos temas.

29.1. Información adicional.

No hemos identificado por el momento actividades de gestión ambiental.

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?

No existen actividades en marcha

30.1. Información adicional.

Hasta la fecha no se han tomado medidas de actuación frente al cambio climático. Tampoco se ha comunicado nuestro compromiso.

Economía circular

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

circular?

Existen iniciativas asentadas para integrar en las operaciones materiales reciclados, reutilizar los productos, reciclar los residuos, y consumir energía no contaminante.

31.1. Información adicional

se recicla y hace un uso responsable de la calefacción y del aire acondicionado

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?

No de una manera formal

32.1. Información adicional

No se han desarrollado actuaciones en materia ambiental y por consiguiente no se han comunicado.

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

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?

Nuestro compromiso con la transparencia y el cumplimiento normativo externo e interno.

36.- ¿Podría enunciar un área de mejora?

Gestión medioambiental.

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 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.