

## RSA - PYMES

---

### Empresa evaluada

#### **LANDA PROPIEDADES**

CIF:A50824895

C/Mefisto 9 Local.

50001 - ZARAGOZA

Zaragoza

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### **01 - Denominación de la organización**

Nombre comercial: LANDA PROPIEDADES

Nombre de la sociedad: Landa Servicios Financieros, S.A.

#### **02 - Dirección - CP - Población**

C/Mefisto nº9, local- 50001 Zaragoza

#### **03 - Sector. Actividad**

Servicios inmobiliarios y financieros

#### **04 - Año comienzo actividad.**

1999

#### **05 - Número de personas empleadas**

28

#### **06 - Persona contacto**

Marta Rosales Maza

#### **07 - E-mail contacto**

[mrosales@landainmobiliaria.com](mailto:mrosales@landainmobiliaria.com)

#### **08.- Página web**

[www.landapropiedades.com](http://www.landapropiedades.com)

### 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 realiza un análisis formal periódico, que permite tener en cuenta los temas con mayor impacto en la actividad de la organización y, cuando es necesario se ponen en marcha planes a medio / largo plazo.

**1.1 Información adicional**

Por supuesto, cualquier actividad comercial afecta en todas esas áreas o se ve influenciada por ellas en mayor o menor medida.

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

Si

**2.1. Información adicional**

por supuesto, todos podemos aportar algo como empresa y como individuos. Cada acción cuenta

**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?**

No hay una planificación formal en la organización

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

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

**4.1. Información adicional**

Colaboramos con entidades como ATADES, FUNDACIÓN DOWN 21, , FUNDACIÓN LA CARIDAD a través de nuestra actividad diaria, en compras de material o prestación de servicios inmobiliarios a coste cero a dichas entidades.

**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**

En nuestro CRM clasificamos nuestros contactos como: Empleado, Cliente (comprador, vendedor, arrendatario arrendador, inversor..) , Proveedor, Colaborador.. Tenemos alianza con otros colectivos, MIARAGON, CLUB CAMARA DE COMERCIO, Federación de Asociaciones Inmobiliarias (FAI)

**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**

La venta de inmuebles de segunda mano genera con nuestros clientes vendedores y compradores un diálogo de situación personal y familiar profundo con lo que se genera una estrecha relación personal y de confianza. Gracias a este conocimiento, hemos tenido la oportunidad de conocer actividades de ellos que pensamos pueden tener interés para otros clientes o el público general y hemos puesto en marcha un proyecto llamado "los juernes de Landa". Una vez al mes damos voz a uno de ellos que hace de ponente en nuestras instalaciones e invitamos a clientes para escuchar sus proyectos y generar sinergias después con un vino español Hemos tratado: proyectos deportivos solidarios, nutrición, coaching personal, decoración, temas legales de actualidad o inversión.

**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?**

Se comenta verbalmente la forma de trabajar en la organización al iniciar la relación laboral

**7.1. Información adicional**

Somos afiliados de SIRA ( Spanish International Realty Alliance y nos regimos por su código ético. El Código Ético adoptado por SIRA es la traducción española del Code of Ethics de la National Association of REALTORS. Se compone de una introducción y tres secciones ?deberes hacia clientes y usuarios, deberes hacia el público en general, y deberes hacia otros REALTORS®? con un total de diecisiete artículos.

**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**

Diariamente nos reunimos 45 minutos todo el equipo y en esta reunión se ponen en común situaciones del día a día con clientes para resolverlas según la cultura de empresa y código ético.

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

Nos encontramos inmersos en el desarrollo de distintas actuaciones de Responsabilidad Social.

**9.1. Información adicional**

colaboramos con Down XXI , Atades hemos hecho algo puntual con Caritas y ahora estamos en este proceso de sello RSA

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

Se plantean indicadores si bien no se establecen objetivos

**10.1. Información adicional**

ninguna

## **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**

de forma sistemática solicitamos reseñas a los clientes y aunque disponemos de formularios de encuestas, no las usamos a día de hoy

**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**

\* herramientas digitales para facilitar la visualización de vivienda, Realización de Tour Virtuales, Video visitas, video reuniones..

\* firma digital: evitar papeles , desplazamientos y ahora seguridad frente a la pandemia

### **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 investiga y se desarrollan mejoras en el producto/servicio de forma no planificada

**13.1. Información adicional**

Acudimos a congresos de forma periódica para conocer las últimas tendencias

### **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

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

Se ofrece un servicio postventa integral

### **15.1. Información adicional**

Nuestro trabajo no termina con la firma de la compra venta en el notario. Realizamos cambio de suministros, gestión de impuestos, recogida de escrituras, inscripción en el registro, ofrecemos información y asesoramiento en caso de reclamaciones a terceros. Este año hemos incorporado una persona para hacer solamente la postventa e informar a los clientes de cada paso.

## **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**

En todas nuestros contactos con el cliente los comerciales informan de forma verbal y además tenemos documentos escritos en los que se especifica de forma transparente los honorarios de la agencia , los riesgos en caso de incumplimiento de lo pactado y el compromiso de la agencia con el cliente. Dichos documentos son: parte de visita, encargo de venta, reserva de inmueble y contrato de arras.

## **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**

nos reunimos diariamente todo el equipo y aquí se comentan, además de las novedades, los problemas que van surgiendo en el día a día.

### **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)?**

Se realizan acciones formales de sensibilización y formación dirigidas al departamento de personas, y se dispone de herramientas específicas para garantizar la equidad y el principio de no discriminación (protocolos de selección de personal, protocolos de promoción interna, política retributiva, ?) que se comunican a todos los trabajadores.

##### **18.1. Información adicional.**

Todos los agentes comerciales tienen la misma retribución independientemente del género o cualquier otra circunstancia.

## **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 el equilibrio entre vida laboral, familiar y personal

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

flexibilidad horaria en todo el departamento comercial y estamos realizando el cambio de ordenadores fijos a portátiles para facilitar el teletrabajo.

En el departamento de administración facilitamos el teletrabajo en caso de circunstancias personales adversas.

**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.**

Congresos, formación específica de titulaciones CRS, APIAR, RRSS, con los número uno de nuestro sector , así como cursos de crecimiento personal , cada año traemos a la oficina a algún coach durante varias sesiones para todos los empleados, el año pasado con Sebastián Darpa, otros que han pasado por nuestras oficinas son : Javier Gómez Ramos, Juan Buil y Alberto Asiaín.

**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.

**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

**PROVEEDORES**

**Compras responsables**

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

En algunos casos, se tiene en cuenta la procedencia de los productos, y se ha considerado algún criterio ambiental para la compra de algún producto, bien o servicio.

**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.

## **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.**

Fundación Down XXI, Atades, Cáritas.

### **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.**

Hacemos alguna colaboración puntual con Atades, Fundación Down y Cáritas

### **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 difunden a las personas empleadas y a otros grupos de interés y se les anima a participar en su planificación, definición, ejecución a través de procesos establecidos.

##### **27.1. Información adicional**

este tipo de comunicaciones las hacemos via 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?**

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

##### **28.1. Información adicional**

cuando realizamos compras a ong o alguna colaboración puntual, la comunicamos por redes sociales: FB, IG, TT,.

En agosto de 2021 hemos incorporado una pestaña en nuestra web con las organizaciones que colaboramos

## **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.**

En pequeñas compras de oficina y con las firmas digitales para reducir el consumo de papel, escanear toda la documentación para envío por mail para evitar papel y transporte.

### **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.**

A nivel de documentación: escrituras, nota simples, recibos y certificados relacionados con la compraventa, todo lo pedimos a los clientes por mail y lo guardamos en formato digital  
En cuanto a compras de material y merchandising, nos inclinamos a productos sostenibles.

### **Economía circular**

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

Existe alguna iniciativa puntual en uso de productos reciclados, reutilización de materiales y reciclaje de los residuos generados.

##### **31.1. Información adicional**

al ser una empresa de servicios, lo aplicamos al material de oficina y compra de merchandising sostenible y eco

### **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 hay plan de comunicación porque las acciones son a escala pequeña



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

7

### Puntos fuertes y áreas de Mejora

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

La ética a nivel social y de empresa.

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

Elaboración de proyectos sociales y medioambientales

### 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?**

No

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

- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 6. Agua limpia y saneamiento.
- ODS 7. Energía asequible y no contaminante.

- ODS 10. Reducción de las desigualdades.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.