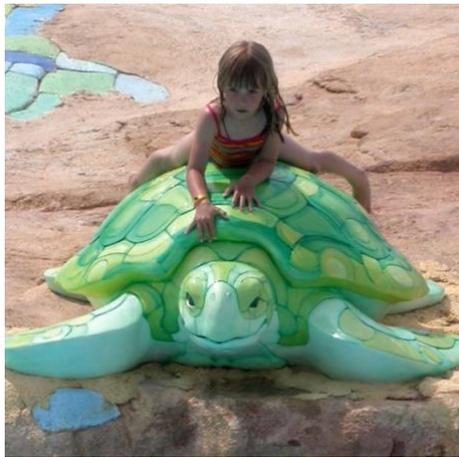


OCIO ACUÁTICO POR EL BIEN COMÚN



ÍNDICE

Introducción	5
La Cadena de Valor	5
Misión / Visión / Valores	6
Misión	6
Visión	6
Valores	6
Filosofía de la Organización	7
Políticas y Estrategia	8
Política de Compras	8
Política de Finanzas	9
La Empresa y el Bien Común	9
Temas A: Proveedores	10
A1 - Gestión Ética de los Suministros	10
Temas B: Financiadores	12
B1 - Gestión Ética de Finanzas	12
Temas C: Personal y Propietarios	14
C1 - Calidad del Puesto de Trabajo e Igualdad	14
C2 - Reparto Justo del Volumen de Trabajo	15
C3 - Promoción del Comportamiento Ecológico de los Empleados	16
C4 - Reparto Justo de la Renta	17
C5 - Democracia Interna y Transparencia	18
Temas D: Clientes / Productos / Servicios / Socios / Partners	20
D1 - Venta Ética	20
D2 - Solidaridad y Cooperación con Otras Organizaciones	22
D3 - Concepción Ecológica de Productos y Servicios	24
D4 - Concepción Social de Productos y Servicios	27
D5 - Aumento de los estándares Sociales y Ecológicos Sectoriales	28
Temas E: Ámbito Social	30
E1 - Efecto Social: Significado del Producto / Servicio	30

E2 - Aportación a la Comunidad LOCAL.....	31
E3 - Reducción de Impactos Ecológicos	32
E4 - Orientación de las Ganancias al Bien Común.....	33
E5 - Transparencia Social y Co-gestión	34
Matriz del Bien Común con Puntos.....	35
Auditoría	36

INTRODUCCIÓN

action**waterscapes** es una empresa de capital 100% español dedicada al diseño, ingeniería, fabricación, instalación y puesta en marcha de instalaciones de ocio acuático, incluyendo parques acuáticos, piscinas lúdicas y todo tipo de instalaciones acuáticas en general. Se caracteriza por tener una clara vocación internacional y por desarrollar propuestas a medida de sus clientes, respetando las singularidades locales (hábitos, cultura, historia etc.) y poniéndolas en valor. La integración paisajística es un valor destacable puesto que consideramos que un parque acuático es principalmente un **parque**. Esto significa pensar en los usuarios, la integración en el entorno, el respeto de los valores históricos y culturales locales; pero sobre todo no debemos olvidar que un parque acuático ha de ser divertido, seguro, debe permitir ser paseado, debe añadir valor paisajístico y medioambiental y, en definitiva, ha de ser disfrutado.

Nuestra actividad está estructurada en varias empresas que colaboran entre sí para maximizar su eficiencia y flexibilidad. Los miembros de la empresa (socios y trabajadores) proceden de una anterior organización más grande (ya extinguida) que tenía el mismo tipo de actividad, pero que tenía todas sus actividades internalizadas. Por tanto, aunque es una empresa de reciente creación (inicia su actividad en Junio de 2013), ya tiene una dilatada trayectoria y experiencia, tanto en el tipo de producto como en los mercados a los que se dirige.

LA CADENA DE VALOR

Las soluciones completas y personalizadas exigen un control exhaustivo sobre toda la cadena de valor del producto o servicio. Mostramos a continuación, a nivel esquemático, los componentes más relevantes de nuestra Cadena de Valor:



Por tanto, según este esquema, pretendemos crear valor a todos los grupos de contacto con los que nos relacionamos, no olvidando nunca el usuario final de nuestras instalaciones, que al final es TODA la sociedad en general.

MISIÓN / VISIÓN / VALORES

MISIÓN

action**waterscapes** tiene como misión el desarrollo integral (diseño, fabricación y puesta en marcha), de los mejores espacios acuáticos de ocio y bienestar donde las personas se diviertan, ofreciendo soluciones sostenibles, integradas y respetuosas con el entorno y con la máxima fiabilidad en términos de seguridad, plazo y calidad en cualquier parte del mundo.

VISIÓN

Las metas u objetivos en los que se materializa la misión son los siguientes:

- Ofrecemos a nuestros clientes soluciones SENSATAS (completas, fiables y rentables), tanto económica como social y medioambientalmente, orientando a ello todas las políticas de gestión de la compañía.
- Aportamos valor añadido a todas las propuestas realizadas mediante la personalización con diseños innovadores, aplicando siempre la experiencia y mejores prácticas con una visión global más allá de lo que el cliente pueda esperar, superando sus expectativas.
- Formamos a nuestro equipo humano en aspectos que aporten valor a su trabajo diario, enfocándolo hacia el cumplimiento de las necesidades crecientes y cambiantes del mercado nacional e internacional.
- Obtenemos una rentabilidad anual razonable que garantice la sostenibilidad económica de la compañía y su desarrollo futuro, haciendo partícipes de la misma a socios y trabajadores.
- Pensamos siempre en el usuario final de nuestros trabajos, intentando en todo momento entender sus necesidades y maximizar su disfrute y bienestar con total seguridad. Es nuestro mejor prescriptor.

VALORES

Para la consecución de las metas definidas en la visión, es imprescindible desarrollar e integrar los siguientes valores y hábitos de conducta en todos los niveles de la organización:

COMPROMISO

- Con los clientes: Garantizamos calidad en los plazos establecidos y cumplimos las especificaciones definidas, compartiendo siempre con ellos todo nuestro conocimiento más allá de lo que se estipule en el contrato, con el objetivo de maximizar la calidad del producto final y la satisfacción tanto de nuestro cliente como del usuario final de nuestras instalaciones.
- Con los empleados: Apostamos por el crecimiento profesional y personal de nuestros equipos humanos y contamos con ellos en la toma de decisiones clave del negocio. La relación de cercanía

y de confianza son clave para mantener al equipo motivado, involucrado y comprometido, garantizando remuneraciones justas en consonancia con las responsabilidades adquiridas.

- c. Con la sociedad y el medio ambiente: Nuestro objetivo final es crear espacios de bienestar y diversión, respetando el medio ambiente y cumpliendo las normas de prevención y seguridad establecidas.

SERVICIO

Nuestra experiencia nos hace ser pro-activos a las necesidades de gestión del cliente, y nos anticipamos a los problemas a lo largo de todas las fases de desarrollo de nuestros proyectos, incluso en la fase de ejecución, ofreciendo soluciones eficientes.

CREATIVIDAD

- a. Contamos con un equipo humano creativo y participativo, orientado a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y a compartir su trabajo y experiencia con el resto de miembros del equipo para optimizar el resultado final de su trabajo.
- b. Estamos en proceso constante de mejora continua, tanto de nuestros productos como de nuestros procedimientos y procesos de trabajo.

EXPERIENCIA

- a. Nuestra amplia experiencia en distintos países y culturas hace que adaptemos nuestros productos y servicios a los hábitos, usos y costumbres de la zona donde van a ser utilizados.
- b. Nuestro conocimiento del producto y el mercado, permite enriquecer el contenido de nuestros trabajos y, por tanto, repercutir en un mayor beneficio para los clientes mediante propuestas de alto valor añadido.

ILUSIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO

Favorecemos comportamientos y actitudes, a través de la confianza, la comunicación, la participación y la transparencia, que ayudan a que todo nuestro personal trabaje en equipo con entusiasmo, armonía y con un único fin: crear espacios de ocio y bienestar donde las personas se diviertan con total seguridad.

FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN

La compañía, tras llevar años trabajando con la política estratégica planteada anteriormente en la Misión, Visión y Valores, se ha dado cuenta que está muy alineada con los postulados de la Economía del Bien Común, por ello se ha decidido a diseñar en detalle e implantar un “Balance del Bien Común” en torno al desarrollo de los siguientes valores:

- CONFIANZA
- SINCERIDAD
- APRECIO
- RESPETO
- ESCUCHA
- EMPATÍA
- COOPERACIÓN
- AYUDA MÚTUA
- VOLUNTAD DE COMPARTIR

En definitiva: **DIGNIDAD HUMANA**

No es objetivo de la compañía crecer de manera permanente, sino afianzarse como una empresa que, cuidando los valores que vertebran su estrategia y que se definen anteriormente, es capaz de desarrollarse de manera sostenible, responsable, respetando el entorno y aportando valor a todos los “grupos de interés”: clientes, proveedores, personal y entorno social en el que se encuentra.

Estamos convencidos que un nuevo futuro para los parques acuáticos no sólo es necesario, sino que también es posible. Ser respetuosos con el paisaje, aportando valor al usuario y pensando en la rentabilidad sostenible del inversor, son los pilares básicos de nuestra estrategia. Nos apartaremos de las grandes instalaciones (en ocasiones innecesarias) que destruyen el entorno y siempre plantearemos soluciones que maximicen el valor para nuestro cliente y para el entorno de la instalación.

La cooperación con otras empresas es fundamental en el desarrollo de **actionwaterscapes**. Hay que ser respetuoso y honesto en el establecimiento de estas relaciones.

POLÍTICAS Y ESTRATEGIA

POLÍTICA DE COMPRAS

La relación con los suministradores, tanto de productos como de servicios, se realiza dentro del marco de la relación cordial y de confianza. No queremos tener proveedores puntuales sino compañeros de viaje con los que podamos intercambiar de forma permanente opiniones acerca de diseño de productos, mejora de procesos o búsqueda de nuevos materiales. Los consideramos una parte más de nuestra cadena de valor.

Son especialmente importantes los proveedores-colaboradores de:

- Fabricación de elementos de PRFV (poliéster reforzado con fibra de vidrio)
- Fabricación de estructuras metálicas
- Fabricación de elementos decorativos y temáticos

No vamos a buscar proveedores que sólo den un buen precio, sino que observen también un comportamiento ético y de compromiso social y medioambiental interna y externamente, alineado con nuestros propios valores.

Todos los proveedores firmarán con la compañía el “Código Ético de Compras”.

POLÍTICA DE FINANZAS.

El objetivo financiero de la empresa está basado en la autofinanciación. La compañía se inició con financiación propia, con origen en los propios socios, y una vez la empresa se ha estabilizado desde el punto de vista económico, el objetivo es poder generar recursos propios suficientes para garantizar la sostenibilidad económica de la compañía en el medio-largo plazo.

Intentamos ajustar los plazos de pago a proveedores con los plazos de cobro de clientes; y éstos, los ajustamos siempre al proceso de desarrollo de los propios proyectos. De esta manera, no es necesaria ninguna financiación extraordinaria más allá de los propios márgenes (unos pocos días) entre los plazos de cobro y los de pago.

La gestión de estos cobros y pagos se realiza únicamente a través de proveedores de servicios financieros que compartan nuestros mismos valores, predominantemente Banca Ética. Por todo ello, existe una política muy estricta de no realizar proyectos de inversión que la propia marcha del negocio no permita financiar de forma holgada sin comprometer la viabilidad ni la sostenibilidad económica de la compañía.

LA EMPRESA Y EL BIEN COMÚN

La confección del presente informe se ha realizado a partir de la Hoja de Cálculo correspondiente a la matriz 4.1, utilizando método denominado de "fusión", como ya se explicó al principio.

Para cada **Tema**, se detalla lo más relevante dentro de cada **aspecto** (agrupando todas las conclusiones de todos los objetivos dentro de cada aspecto).

Además, dentro de cada **aspecto** se hace también un resumen (bloques de texto con fondo en gris) con las **áreas de mejora** que se proponen y que se indican también en la propia hoja de cálculo. No obstante, en este caso no se repiten las áreas de mejora que ya se han indicado en algún cuadro anterior. De esta forma el conjunto de las cajas con fondo gris contenidas en este informe se corresponde exactamente con todas las tareas del Plan de Mejora identificado tras esta revisión del Ejercicio 2016.

TEMAS A: PROVEEDORES

A1 - GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS

A1.1 CONSIDERACIÓN DE ASPECTOS REGIONALES, ECOLÓGICOS Y SOCIALES; ALTERNATIVAS DE MÁS VALÍA

La totalidad de los productos básicos para nuestro trabajo se adquieren en nuestro entorno cercano. Tenemos proveedores con los que la relación establecida no se basa en la solicitud de oferta puntual por proyecto sino en una relación de cooperación a largo plazo, que incluso va más allá de las compras de productos o servicios: se trabaja en común para el desarrollo de nuevas soluciones para satisfacer las demandas cambiantes de nuestros clientes.

Por tanto, tal y como figura en la propia política estratégica de la compañía, se consideran aspectos éticos, sociales y se fomenta la compra de proximidad. Se tiene una estrecha relación con los proveedores más relevantes.

- ✓ Existe una política de Compras escrita y un Código Ético de Compras, pero falta divulgarlos.
- ✓ Generar ficha de Alta de Proveedores detallada que incluya todos los parámetros necesarios (riesgo social, conducta ética)
- ✓ Difundir y recoger firmado por los proveedores el Código Ético de Compras con compromiso de cumplimiento

A1.2 EVALUACIÓN ACTIVA DE RIESGOS EN EL SUMINISTRO DE PRODUCTOS / SERVICIOS Y DE LOS PROCESOS PARA LOGRAR LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS

Tenemos redactado un Procedimiento de Selección y Evaluación de Proveedores, pero la gran mayoría de las compras se centran en los mismos proveedores.

Los dos proveedores de mayor volumen (suponen más del 55% de las compras) y que más impacto podrían tener desde el punto de vista de riesgos de productos son dos:

- Proveedor de trabajos de fabricación de toboganes de poliéster reforzado con fibra de vidrio. Es un proveedor (empresa familiar) en quienes hemos confiado la fabricación del 100% de nuestras atracciones, utilizando para ellos nuestros propios moldes que se encuentran ubicados en un almacén junto a su fábrica. Sus instalaciones se encuentran a escasos 40 km de nuestras oficinas y todo su personal procede del área de influencia en torno a unos 30 km alrededor de su fábrica. Este proveedor, además de cumplir con todos los requisitos legales desde el punto de vista de Prevención de Riesgos Laborales, tienen certificado su Sistema de Gestión de la Calidad según la norma ISO 9001, así como su sistema de Gestión Medio Ambiental según la ISO 14001 y la norma EMAS.

- Proveedor de estructura metálica para el soporte de los toboganes, torres de acceso y estructuras interactivas para juegos infantiles. Es también una empresa familiar ubicada muy cerca del anterior proveedor (a menos de 10 km) y en quienes hemos depositado toda nuestra confianza para fabricarnos todos los elementos metálicos estructurales que componen nuestros proyectos. También tiene certificado su Sistema de Gestión de la Calidad según la norma ISO 9001, pero cabe destacar que forma parte del **Proyecto PERSEO: Energía Sostenible para el Transporte**¹, contando en sus instalaciones con una planta de demostración para la transformación de residuos sólidos en biocombustibles líquidos de segunda generación (bioetanol).

Con ambos proveedores, además de suministrarnos los productos y servicios mencionados, también realizamos actividades orientadas a la mejora de producto, nuevos desarrollos y mejora de los procesos. La relación con ellos se basa en el contacto frecuente y la confianza, respetándose en todo momento los principios éticos basados en los valores EBC.

No existe procedimiento para seguimiento y control de los aspectos éticos, pero sí se realiza una evaluación "no formal" por el trato habitual que se tiene con ellos.

- ✓ Revisar el Procedimiento de Selección y Homologación de Proveedores para garantizar que se respeta la Política de Compras y el Código Ético de Compras. Incluirlos ambos como Anexos al Procedimiento
- ✓ Incluir en el Procedimiento de Compras cuestionarios de percepción de la opinión de los proveedores
- ✓ Añadir un apartado para el seguimiento y control de aspectos éticos en las compras
- ✓ Realizar un seguimiento para completar el Código Ético de Compras al menos con los dos principales proveedores
- ✓ Enviar el Test Rápido de la EBC a los dos proveedores "PARTNERS".

A1.3 CONDICIONES ESTRUCTURALES BÁSICAS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS JUSTOS

No tenemos en cuenta solamente el precio. De hecho, el precio no es ni siquiera el principal criterio. Realmente buscamos proveedores MUY ESTABLES, a largo plazo. En el caso del proveedor de toboganes, incluso hemos alquilado una nave (ahora estamos gestionando su compra) a su lado donde tenemos almacenados nuestros moldes. Su nave y la nuestra se comunican internamente para que ellos mismos vayan cogiendo los moldes que necesitan de los pedidos que les pasamos. Confianza plena.

Se trabaja con total transparencia en los costes y escandallos, siendo la comunicación en este sentido bidireccional con el único objetivo de mejorar el producto y optimizar los costes y los consumos de materias primas.

¹ El proyecto PERSEO ha desarrollado una tecnología capaz de transformar la fracción orgánica de los residuos sólidos urbanos en un biocombustible líquido de segunda generación, apto como carburante para los automóviles, y un combustible sólido basado en lignina, capaz de producir energía térmica y eléctrica por cogeneración.

TEMAS B: FINANCIADORES

B1 - GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS

B1.1 INSTITUCIONALIZACIÓN

Dentro de la declaración estratégica de la compañía (Misión, visión y valores) se pone claramente de manifiesto la orientación ética (ver introducción de este informe, Visión).

Del mismo modo, existe una Política de Finanzas, ya descrita también al principio de esta memoria.

Esta estrategia se puede confirmar en los últimos años con la creciente estabilidad financiera de la compañía gracias a la dedicación de los beneficios a aumentar los Fondos Propios.

- ✓ Aprobar y divulgar la Política Financiera de la compañía, añadiendo también el uso únicamente de la banca ética en las transacciones financieras que sean necesarias para la operativa.

B1.2 CALIDAD ÉTICA Y SOSTENIBLE DE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS FINANCIEROS

Actualmente sólo trabajamos con una única entidad bancaria (Triodos Bank). Esto demuestra nuestro compromiso con la banca ética orientada a los valores que rigen las relaciones humanas.

- ✓ En el futuro, posibilidad de abrir cuenta con Caixa Popular. también respetuosa con los valores EBC pero más local y quizás con una mayor oferta operativa para nuestros proyectos (cartas de crédito, líneas de financiación, etc.)

B1.3 INVERSIONES FINANCIERAS ORIENTADAS AL BIEN COMÚN

Las inversiones, realizadas con recursos propios, han ido orientadas en los últimos años a la mejora de producto (moldes nuevos) y la mejora de procesos (herramientas y útiles de trabajo que mejoran el desarrollo del trabajo de los montadores en obra).

Asimismo, está en proceso de adquirir la nave en la que se encuentran almacenados los moldes de los toboganes y elementos temáticos. No existen depósitos. El saldo permanece en cuenta corriente y no cobramos intereses por ello.

- ✓ Revisar, aprobar y divulgar la política de reparto de beneficios a final de año orientada a potenciar los valores que forman parte del código ético
- ✓ Plantear la posibilidad de donación de un 0,7% de los beneficios a ONG's.
- ✓ Desarrollar programas de inversiones financieras que incluyan objetivos sociales y/o ambientales.

B1.4 FINANCIACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN ORIENTADA AL BIEN COMÚN

Nuestra empresa se ha creado con aportaciones iniciales de los socios para capital, y asimismo son los propios socios quienes, mediante aportaciones personales en forma de créditos a la empresa, han financiado los primeros pasos de la misma hasta que ha podido ser autosuficiente desde el punto de vista financiero. Por tanto, no hemos recurrido a ningún tipo de financiación ajena.

En la actualidad la empresa se autofinancia al 100%. Incluso en algún caso concreto se ha llegado a acuerdo con algunos proveedores (los "*partners*") para financiar sin intereses alguna operación concreta. Próximamente se invertirá en la mejora de más moldes, la creación de algunos nuevos y en la habilitación de un nuevo local de oficinas a donde está previsto que nos traslademos en el mes de Mayo de 2017.

- ✓ Potenciar inversiones que vayan orientadas a la eficiencia energética (nave y oficinas) y a la contribución a proyectos sociales y medioambientales, manteniendo la independencia financiera en base a recursos propios.
- ✓ Institucionalizar los mecanismos de autofinanciación incluyéndolos en la política financiera de la compañía.

TEMAS C: PERSONAL Y PROPIETARIOS

C1 - CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD

C1.1 ESTRUCTURA Y CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN ORIENTADA A LAS PERSONAS

La Visión ya define la importancia del equipo humano y los Valores de la compañía lo definen de forma más clara.

El organigrama de la compañía es muy sencillo, muy plano, con los tres socios dirigiendo la compañía y ocupándose de las tres áreas más relevantes: Comercial, Artística y Técnica. El resto de los miembros del equipo dependen directamente de ellos. Muy implicados y con comunicación directa con los superiores y con el resto de compañeros para cualquier necesidad.

No existe Plan de Formación formalmente establecido, pero sí se han realizado las actividades formativas que se han considerado necesarias en cada momento.

Un miembro del equipo de trabajo está con contrato "de Formación" y está previsto que se integre en plantilla a partir de octubre de 2017.

- ✓ Distribuir la Misión, Visión y Valores a todos los miembros del equipo.
- ✓ Realizar encuestas de Clima Laboral, evaluando también los canales de comunicación entre empleados y dirección y viceversa. Hacer seguimiento.
- ✓ Analizar la posibilidad de hacer Manual de Bienvenida.
- ✓ Analizar la posibilidad de establecer un Plan Anual de Formación para toda la plantilla y colaboradores cercanos.

C1.2 EMPLEO JUSTO Y POLÍTICAS DE REMUNERACIÓN

El objetivo de la compañía es tener una plantilla estable. Los salarios están por encima del convenio y, aunque no son transparentes, sí lo es su estructura y está entendido por todos.

Tenemos en cuenta las necesidades personales que cada uno pueda tener y somos flexibles en horarios, vacaciones, etc. Todo ello con el objetivo de maximizar la conciliación y obtener una mayor implicación en el trabajo cuando es necesario.

- ✓ Tener en cuenta contratación de mujeres en la medida de lo posible

C1.3 PROTECCIÓN, SEGURIDAD Y SALUD LABORAL, INCLUYENDO LA CONCILIACIÓN PERSONAL / LABORAL / FLEXIBILIDAD HORARIA

Por el propio trabajo, cumplimos escrupulosamente con la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (LPRL), siendo además empresa ACREDITADA para realizar trabajos de subcontratación. El personal recibe

periódicamente formación en PRL y se realizan reconocimientos médicos anuales en función de cada puesto de trabajo.

Existe muy buena relación entre todos los miembros de la empresa, basada en una relación anterior durante más de 17 años trabajando juntos. Complicidad y confianza son destacables.

Por todo lo anterior, todo el personal dispone de autonomía en la organización de su tiempo, con clara orientación al cumplimiento de los objetivos: obras y proyectos, calidad y plazos. Se fomenta el teletrabajo en los puestos de teletrabajo que lo permiten.

- ✓ Redactar y compartir con todos los empleados: Código de Ética y Conducta Profesional.
- ✓ Realizar alguna actividad extraordinaria e innovadora para mejorar el bienestar físico y emocional de los empleados.
- ✓ Realizar encuestas de riesgos psico-sociales.

C1.4 POLÍTICAS DE IGUALDAD Y DIVERSIDAD

Es cierto que todos los empleados son hombres, pero no ha sido intencionado. En nuestro campo de actividad hay pocas mujeres con experiencia (que sepamos). No estamos obligados a cumplir el LISMI, pero estamos concienciados y durante 2016 hemos gestionado un acuerdo para patrocinar a un deportista paralímpico, sobre de uno de nuestros trabajadores (<https://www.facebook.com/Quintero.deportista/>).

No existe ninguna voluntad de discriminación o falta de igualdad en la empresa, de hecho han habido contrataciones de personal de obra que son inmigrantes musulmanes. Los hemos formado y se han integrado perfectamente en los equipos de obra.

- ✓ Redactar política específica de igualdad.
- ✓ Realizar valoración interna sobre igualdad de oportunidades y no discriminación

C2 - REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO

C2.1 DISMINUCIÓN DEL HORARIO LABORAL

Por todo lo indicado en el apartado anterior, nuestra empresa está en contra del "presentismo" y está orientada a proyectos. La responsabilidad de cada uno de sus miembros hace que las tareas fluyan y se completen en fechas acordadas.

En las obras, los horarios los fijan los propios empleados en función de las necesidades que ellos mismos detectan, todo basado en la confianza. Podemos ofrecer esta flexibilidad porque hay responsabilidad por su parte y satisfacción por parte de los clientes con su actitud y comportamiento.

En el momento actual la empresa está transformando los empleados clave en indefinidos. El objetivo es fidelizar a los buenos empleados. Evidentemente nos orientamos a mantener los puestos de trabajo, pero

con prudencia para no tener necesidad de tomar medidas drásticas en el futuro por descenso excesivo del volumen de trabajo.

- ✓ Realizar cuestionario de satisfacción de empleados y sacar conclusiones, compartiendo entre todos.
- ✓ Necesidad de empezar a buscar personal nuevo y joven que se vaya formando a medio plazo para garantizar la viabilidad de la compañía (trabajos en obra).
- ✓ Analizar viabilidad de contrataciones a tiempo parcial.

C2.2 AUMENTO DE JORNADAS A TIEMPO PARCIAL E IMPLEMENTACIÓN DE TRABAJO TEMPORAL

Se recurre a contratación eventual a la hora de contratar mano de obra LOCAL (de la zona donde está la obra). Solemos remunerar algo por encima de nuestro convenio.

A pesar de que tenemos un trabajo bastante estacional, intentamos aprovechar los períodos de menor actividad para realizar tareas de mantenimiento en la nave, nuevos desarrollos, etc.

Nadie trabaja a tiempo parcial ni se ha solicitado por parte de ningún empleado, puesto que en plena temporada la dedicación completa es imprescindible. Por eso, en temporada más baja, se da mucha más flexibilidad.

- ✓ Analizar si la temporalidad se puede sustituir por colaboración con otras empresas. Complicado por la especialización de nuestro trabajo
- ✓ Analizar si algún empleado desearía contrato a tiempo parcial o temporal, sin que nos afecte a "poderlo rescatar" cuando lo necesitemos.

C2.3 USO Y MANEJO CONSCIENTE DEL TIEMPO (DE VIDA) DEDICADO AL TRABAJO (VIVIR PARA TRABAJAR O TRABAJAR PARA VIVIR)

Dos de los técnicos (autónomos) trabajan desde casa (teletrabajo al 100%). Se es flexible también con los montadores que viven fuera de nuestra provincia, tanto en horarios como en períodos de vacaciones para maximizar la conciliación. De hecho, no tenemos fichajes ni control de presencia, ni en fábrica ni en las obras.

- ✓ En el cuestionario de satisfacción de empleados, analizar la satisfacción con el horario laboral.

C3 - PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS EMPLEADOS

C3.1 ALIMENTACIÓN DURANTE LA JORNADA LABORAL

En la oficina disponemos de una cocina propia donde podemos traernos comida y calentarla, Por el momento, no tenemos ninguna iniciativa que fomente ningún tipo de alimentación concreta.

De todos modos, el personal sí es consciente de la importancia de una alimentación saludable y se deja este tema a su criterio.

- ✓ Realizar charla formativa interna acerca de la importancia de la comida saludable.

C3.2 MOVILIDAD AL PUESTO DE TRABAJO

De las 4 personas de oficina, 2 se desplazan en vehículo diésel, 1 híbrido y 1 en bicicleta.

2 técnicos realizan teletrabajo. El personal de obra, en plena temporada, se alojan cerca de la obra y van todos juntos en un vehículo (diésel) de la empresa.

- ✓ Realizar charla formativa interna para fomentar mayor uso de transporte público y bicicleta siempre que sea posible (en el trabajo y en la vida privada). Fomento de la movilidad sostenible.

C3.3 CULTURA ORGANIZACIONAL, SENSIBILIZACIÓN Y PROCESOS INTERNOS DE LA EMPRESA

Se difunde de manera informal la importancia de proveedores que garanticen suministro eléctrico de fuentes renovables. La propia empresa da ejemplo en sus dos centros y también parte del personal directivo.

Aunque no existe un Plan de Formación formalmente establecido, sí se integra el concepto de comportamiento ecológico en todos y cada uno de los proyectos, puesto que forma parte de la Política Estratégica de la compañía.

- ✓ Realizar Huella de Carbono media de los empleados de la organización
- ✓ Realizar charla formativa interna sobre el uso de energías renovables y fomento del comportamiento ecológico de los empleados. Establecerlo anualmente en el Plan de Formación.

C4 - REPARTO JUSTO DE LA RENTA

C4.1 RAZÓN DE LA MÁXIMA Y MÍNIMA RETRIBUCIÓN

La ratio Salario máximo/mínimo se incrementó al contratar a una persona con contrato de formación. Esta ratio está en 4,88 en 2016 y pasa a 3,66 en 2017.

Por tanto, la brecha salarial se mantiene en unos parámetros muy razonables, incluso cuando sumamos en los directivos-socio las retribuciones extraordinarias por objetivos (variable).

Se remunera de manera justa en función del nivel de responsabilidad y casi siempre por encima del convenio. Los complementos salariales por desplazamientos a obras están perfectamente definidos, de hecho, la información para su cálculo la facilitan los propios empleados.

C4.2 SALARIO MÍNIMO

Los salarios establecidos, salvo el empleado en prácticas, se encuentra por encima de convenio, todo ello debido al nivel de experiencia, responsabilidad y confianza. Aun así, el salario mínimo de la empresa es casi 2 veces el SMI.

- ✓ Salvo casos excepcionales, ponerse como objetivo que el salario mínimo sea siempre un mínimo de 1,5 veces el SMI, incluso para trabajadores peones de obra.

C4.3 TRANSPARENCIA E INSTITUCIONALIZACIÓN

El sistema de retribución se establece por los tres socios de la empresa, tomando como referencia nuestro Convenio; en ocasiones se intenta tomar la iniciativa para premiar a aquellos trabajadores con un nivel de desempeño por encima de lo normal. El esquema de retribución es conocido por todos, no así los importes porque se consideran información privada de cada uno y porque no es necesario.

- ✓ Definir una política y forma de cálculo de retribuciones variables de cara a compartir con los empleados una parte de los beneficios generados por la empresa.
- ✓ Impartir una charla sobre la estructura salarial para identificar posibles oportunidades de mejora en base a las posibles necesidades de cada uno, sin interferir en la viabilidad de la empresa. Estructura, no importes, tomando el convenio como referencia

C5 - DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA

C5.1 GRADO DE TRANSPARENCIA

La organización es muy plana, con sólo 2 niveles. La información, por tanto, fluye adecuadamente. Se crean grupos en *Telegram* para cada obra para que todo el personal implicado comparta entre todos cualquier cosa: cambios en contratos, problemas en las obras, necesidades de materiales, fotos de los procesos, etc.

A final de cada temporada se realiza una reunión de Plan de Mejoras entre todos, donde se analizan las obras ejecutadas, las cosas que se han hecho bien y las que necesitan mejoras, y se toman decisiones entre todos respecto a mejoras de productos y procesos. Todo ello queda por escrito y se comparte con todos para que lo tengamos en cuenta en los proyectos de la nueva temporada.

- ✓ Analizar la viabilidad de proporcionar información de gestión a todos los empleados de manera periódica. Definir qué información y periodicidad.
- ✓ Hacer encuesta anual entre los empleados para valorar la transparencia de la organización

C5.2 LEGITIMACIÓN DEL PERSONAL CONTRATADO (DIRECTIVOS Y RESTO DE PERSONAL)

Esto es legitimado por los tres socios, que son los tres directivos y propietarios de la empresa. Salvo en el caso de personal contratado localmente para las obras, donde las decisiones las toman nuestros propios

técnicos. Hasta ahora, no está formalizada la realización de Evaluaciones de Desempeño, puesto que la transparencia en la organización, la accesibilidad y la confianza, hacen que esto se haga casi en el día a día.

- ✓ Establecer procedimiento de Evaluación del Desempeño de los empleados

C5.3 Co-GESTIÓN EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES FUNDAMENTALES Y MARCO

La horizontalidad de la estructura de la empresa hace que la participación de los trabajadores en las decisiones del día a día sea evidente. Asimismo, las reuniones anuales dan voz a todos de manera formal y fuera de la obra. Se consensuan también con ellos decisiones de inversión en moldes o mejoras de producto que puedan ser más relevantes.

A finales de 2016, se realizó con TODOS un análisis DAFO de la compañía de manera cooperativa y anónima. Se ha incorporado el resultado al principio de este informe. No ha dado tiempo a divulgarlo entre todos antes de la finalización de este informe, pero está previsto.

Se atienden necesidades particulares que cada uno pueda tener: regatas, eventos deportivos, asuntos familiares, semanas de vacaciones compatibles con los cónyuges e hijos, etc. Aunque no existe todavía una política de participación de los trabajadores en los beneficios, sí se ha hecho en 2015 de manera voluntaria por parte de los socios. Ya se ha hablado de esta mejora en el apartado C4.3.

- ✓ Evaluar la percepción de los trabajadores en su grado de participación en las decisiones fundamentales de la empresa.
- ✓ Compartir las conclusiones del DAFO entre todos los empleados
- ✓ Realizar charla sobre la EBC y su impacto en la gestión de la empresa, y más concretamente su impacto en los propios empleados

C5.4 Co-PROPIEDAD DE LAS PERSONAS TRABAJADORAS

El 100% de los propietarios de la empresa trabajan en la misma y se hacen cargo de las tres áreas funcionales principales: COMERCIAL, ARTÍSTICA Y TÉCNICA, tomándose las decisiones empresariales de manera consensuada entre los tres.

No hay ninguno de los trabajadores que, hasta la fecha, haya mostrado interés por formar parte del accionariado de la compañía.

- ✓ Analizar la viabilidad de establecer un protocolo por si algún empleado desea formar parte de la propiedad de la empresa.

TEMAS D: CLIENTES / PRODUCTOS / SERVICIOS / SOCIOS / PARTNERS

D1 - VENTA ÉTICA

D1.1 MEDIDAS GLOBALES PARA UNA RELACIÓN ÉTICA CON LOS CLIENTES (MARKETING / VENTAS ÉTICAS)

La Misión de la compañía ya explicita la filosofía de la compañía con respecto a la relación con clientes.

Desde la concepción inicial del producto (diseños conceptuales, anteproyectos) siempre hacemos un enorme esfuerzo por entender lo que el cliente realmente quiere y necesita. tenemos cuestionarios estandarizados y, además, antes de empezar a trabajar, hacemos muchas preguntas al cliente e incluso, si es necesario, visitamos la zona donde se instalará el proyecto.

Se fomenta, durante todo el ciclo de vida del producto o servicio, una comunicación con el cliente basada en la honestidad y la transparencia. Tenemos siempre un papel más de asesor que de simple suministrador, poniendo toda nuestra experiencia a su servicio. De hecho uno de nuestros lemas es "*Partners, not just suppliers*".

A nivel interno, ocurre lo mismo, de hecho es importante aquí resumir lo que son los objetivos clave que marcan la visión de la compañía (para más detalles, ver apartado "Visión", en página 6):

- Ofrecer soluciones completas, personalizadas e innovadoras, pensando en el cliente final.
- Formar a nuestro personal enfocándonos tanto en su trabajo diario como en las necesidades cambiantes de nuestros clientes
- Garantizar la sostenibilidad económica de la compañía

✓ Establecer un "Código Ético y de Conducta Profesional" para todo el personal. Divulgar y realizar seguimiento

D1.2 TRANSPARENCIA EN EL PRODUCTO, UN PRECIO JUSTO Y UNA SELECCIÓN ÉTICA DE CLIENTES

Hace tiempo que decidimos no tener ni imprimir ningún tipo de catálogo, entre otras cosas porque cada proyecto era totalmente nuevo y ello nos obligaba a tener que reeditar nuevos catálogos con demasiada frecuencia. Esto y la eficiencia económica han hecho que las actividades de marketing de la compañía se limiten a:

- Actualización periódica de la página web con nuevas noticias orientadas a presentar REALMENTE los últimos proyectos diseñados y/o ejecutados y los objetivos que se han cumplido.
- Los mismo, en la página de Facebook de la empresa, con más actualización a lo largo de la ejecución de los proyectos.
- Con cada proyecto nuevo, se desarrolla una presentación ("Ficha de proyecto") que explica los pasos dados desde el diseño hasta la puesta en marcha final. Se utiliza para enviar a nuevos clientes en función de las necesidades que detectemos en las conversaciones iniciales, eligiendo aquellas fichas que más se adaptan a sus necesidades..
- Realización de *e-mailings* a nuestra base de datos de clientes, con una periodicidad variable de entre 3 y 6 meses, donde se cuentan los últimos proyectos en los que estamos o hemos estado trabajando, vinculando las noticias a nuestra página de Facebook o página web.
- Utilización de USB's con nuestra marca en los que se insertan la Lista de Referencias actualizada, alguna presentación general de la empresa y las fichas a medida del destinatario del USB. Este es nuestro mejor catálogo

Todas estas acciones van orientadas a dar cada vez más visibilidad al resultado de nuestro trabajo. Los proyectos terminados son nuestra mejor herramienta de marketing.

Consideramos que la totalidad de nuestras actuaciones de Marketing están basadas en planteamientos éticos, puesto que consideramos, tal y como comentamos en el apartado anterior, que nuestros clientes son individuos con necesidades por satisfacer, a quienes queremos ayudar y acompañar con nuestra experiencia en el sector. No utilizamos ningún tipo de manipulación en nuestras comunicaciones y somos totalmente respetuosos con las distintas culturas, religiones, razas, etc. Nos esforzamos por proteger a los grupos más vulnerables, que en nuestro caso suelen ser los niños.

Sólo dos de los socios se encargan de los temas comerciales y son los encargados de fijar los precios para cada venta. Esto se realiza a partir de un estudio de costes detallado para cada propuesta presentada. Los márgenes a aplicar dependen del tipo de cliente, el proyecto y el interés estratégico para la empresa (más por el proyecto en sí que por el importe o beneficio económico).

Desde nuestra web se accede a la matriz del Bien Común (hasta ahora la matriz de 2 semillas, que se actualizará con la de 3 semillas cuando este informe se audite).

Aunque no tenemos una definición de "cliente ético", sí que intentamos huir de aquellos clientes con comportamientos no honestos o que no tienen objetivos "limpios". Asimismo, rechazamos proyectos que puedan tener un impacto negativo en la sociedad o en el entorno, aunque siempre nos esforzamos por reconducirlos por el BC (Bien Común / Buen Camino).

D1.3 ALCANCE DE LA CO-GESTIÓN CON LOS CLIENTES PARA EL DESARROLLO CONJUNTO DE PRODUCTOS / INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La TOTALIDAD de nuestros proyectos se realiza con la participación activa de los clientes:

- en los diseños, con los estudios de viabilidad

- en los conceptos porque se tienen en cuenta sus necesidades y se ajusta el diseño a medida que se avanza en la propuesta
- durante la ejecución, puesto que parte del trabajo se suele realizar con su colaboración

Se consideran las opiniones del cliente, pero nuestra obligación es también aportar nuestra experiencia y asesoramiento, tanto en el diseño como en la concepción y ejecución, teniendo en cuenta la experiencia en otros proyectos similares, conocimientos de reglamentación y normas técnicas y otras experiencias del sector. Este es el valor añadido que nuestros clientes buscan en nosotros. Hay, por tanto, una intervención constante del cliente en toda la cadena de valor de cualquier proyecto (desde la fase de diseño hasta la puesta en marcha final) precisamente por esa personalización que tanto reivindicamos. Proyectos CON ALMA.

D1.4 GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE

Cualquier queja o reclamación de un cliente-inversor llega directamente a la empresa a través del responsable comercial correspondiente (son dos y ambos son también socios de la empresa). Inmediatamente se comparte la información de manera transparente con las áreas implicadas y se toman decisiones para minimizar el impacto de la queja-reclamación, estableciéndose asimismo las medidas para que no ocurra de nuevo en el futuro.

Cuando el problema es responsabilidad de la empresa, nos comprometemos a incurrir en todos los costes necesarios hasta que el tema quede perfectamente resuelto, tanto si está en período de garantía como si no. Estas incidencias se registran a lo largo de toda la temporada y se analizan al final de la misma en una reunión de TODO el personal, dando lugar a un Plan de Mejora para que no vuelvan a ocurrir

D2 - SOLIDARIDAD Y COOPERACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES

D2.1 RELACIÓN TRANSPARENTE DE INFORMACIÓN + COMPARTIR TECNOLOGÍA

Compartimos información de costes y de proveedores con empresas que forman parte de nuestra cadena de valor (proveedores / subcontratistas) y también con otras empresas que, sin ser directamente competidores, sí utilizan tecnología, productos o materias primas similares a las que utilizamos nosotros. En ese sentido, la ayuda que prestamos es en muchos ámbitos.

Concretamente, con la fábrica, hemos compartido nuestros escandallos, proveedores y costes, con el objetivo de que puedan fabricarnos utilizando todo el know-how (calidades, composición del producto, especificaciones técnicas) que ya poseíamos en la compañía anterior. Asimismo, con el proveedor de las estructuras metálicas compartimos la información de costes que estamos utilizando en nuestros presupuestos (basada en la experiencia histórica de los últimos años); de esta manera, tienen un objetivo a cumplir y, en caso de poderlo mejorar, también nos facilitan ellos mismos posibles aspectos de mejora, no sólo en costes sino también en calidad o en plazos.

Existen otros ejemplos en los que la empresa coopera con otras organizaciones con el objetivo de un fin en común. En nuestro caso este fin común suele ser la consecución de un proyecto dando una solución

integral al cliente, al inversor, mediante la colaboración con empresas que ofrecen productos y servicios complementarios a los nuestros. En numerosos proyectos cooperamos con un estudio de arquitectura o con un contratista principal (o empresa constructora general) en todo el proceso de desarrollo del producto: diseño, ingeniería, instalación y puesta en marcha. No se trata de subcontrataciones sino de colaboraciones donde cada empresa aporta su mayor experiencia al proyecto y se trabaja en todas las tareas de forma colaborativa, siendo una colaboración totalmente bidireccional. Y NO son casos aislados, sino que cada vez se da con mayor frecuencia. Son ejemplos:

- El desarrollo de proyectos en Italia, con una empresa local que ejecuta la construcción de las piscinas y la hidráulica.
- La participación en proyectos nacionales e internacionales con estudios de arquitectura o con empresas constructoras que nos contactan para hacer un proyecto de parque acuático, para complementar sus conocimientos.
- Alianzas con otras empresas o grupos de empresas con productos y servicios complementarios, de modo que se colabora tanto en la fase comercial (prospección comercial, marketing, presentación conjunta, etc...) como en la de ejecución (diseño, ingeniería, fabricación, instalación, etc...).

Buscamos alianzas de cooperación con otras empresas del sector con productos complementarios a los nuestros y que puedan aportar más valor de manera conjunta. Incluso con algunos de ellos compartimos sus webs en nuestra página "Home". Sin escondernos.

✓ A medio-largo plazo, es necesario avanzar en la búsqueda conjunta de nuevos materiales más respetuosos con el medio ambiente.

D2.2 TRANSFERENCIA DE PERSONAL, CONTRATOS Y RECURSOS FINANCIEROS. PARTICIPACIÓN COOPERATIVA EN EL MERCADO.

No se realizan préstamos a otras empresas y no se cede personal porque es ilegal.

En períodos de caída de demanda, intentamos tener reservas económicas para que nuestro personal realice otras actividades: mejoras en nuestras instalaciones, formación o desarrollo de producto.

Siempre que podemos, recomendamos a empresas de confianza especializadas en tareas que, formando parte de nuestros proyectos, no es algo en lo que estemos especializados. Preferimos recomendar (incluso sin obtener beneficio a cambio) en lugar de asumir tareas que no forman parte de nuestra cadena de valor. A veces ocurre con clientes, cuando ellos mismos, por ejemplo, prefieren asumir parte de las tareas habitualmente nuestras (hidráulica, hierro, etc.).

Formamos parte activa, desde su fundación de varias organizaciones representativas del Sector que buscan su mejora:

- **ASOFAP:** Asociación del sector. Junta Directiva
- **PISCINA & WELLNESS:** única feria del sector en España. Miembros del Comité Organizador
- **CEN:** participamos como expertos en el desarrollo de las normas técnicas del sector desde el año 2000

En algunas incluso colaboramos con competidores (ASOFAP y CEN).

- ✓ Analizar posibilidades de formación conjunta con alguna de las empresas colaboradoras
- ✓ Quizás deberíamos publicitar más nuestra presencia y participación activa en estas organizaciones y Grupos de Trabajo
- ✓ Registrar evidencias de las recomendaciones que hacemos de otras empresas del sector para la realización de determinados trabajos.

D2.3 MARKETING COOPERATIVO

Forma parte de nuestro ADN el no criticar ni hablar mal de la competencia, sino más bien poner en valor y resaltar los valores de nuestra empresa, de sus productos, sus servicios y, especialmente, de sus personas.

Hemos limitado nuestra participación en ferias sólo (al menos por el momento) a una feria española de ámbito internacional. Esta es una feria bianual del sector, donde estamos trabajando muy activamente para potenciar el sector del parque acuático, aun a riesgo de que ello signifique que vengan a exponer más competidores nuestros a nivel internacional; pero también entendemos que ello supondrá que vengan también más clientes potenciales a los que convencer de los beneficios de trabajar con nuestra empresa. Como consecuencia de ello, hemos establecido acuerdos de colaboración con otras empresas del sector que, en parte, pueden ser competidores, pero estas alianzas basadas sobre todo en la honestidad y confianza mutua.

- ✓ Fomentar en el futuro estas acciones de colaboración con aquellas empresas de confianza y que SUMEN en nuestra cadena de valor. Registrar evidencias.

D3 - CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

D3.1 EFICIENCIA

En actionwaterscapes podemos distinguir entre Productos y Servicios, puesto que trabajamos en ambos.

SERVICIOS: Diseño, Estudios de viabilidad, Ingeniería, Asesoramiento, Evaluación de Riesgos

En todos los proyectos que diseñamos incorporamos conceptos de eficiencia y respeto medioambiental en los siguientes aspectos:

- Zonificación de las láminas de agua que permitan el aprovechamiento óptimo para todas las edades
- Ajuste de profundidades y tamaño de piscinas de acuerdo con los mínimos necesarios que permitan cumplir con los criterios de seguridad vigentes y analizados para cada caso (según el uso de cada vaso)

- Eficiencia energética (mínimo consumo eléctrico) al minimizar el agua a filtrar y tratar (piscinas) y bombear (a juegos y atracciones)
- Compromiso medioambiental por minimizar el uso de productos químicos y reducir considerablemente el consumo de agua. Medidores en continuo de Cl y pH
- Recomendaciones realizadas al cliente para utilizar sistemas de desinfección más ecológicos (como la cloración salina y las lámparas ultravioleta) y para no vaciar los vasos fuera de temporada, salvo por necesidades ineludibles de mantenimiento.
- En los procesos de diseño, somos muy respetuosos con el entorno natural existente e intentamos minimizar las zonas de actuación para centrarlas en los límites razonables de mínimo impacto ambiental, máxima diversión del usuario, accesibilidad allí donde puede hacerse y mejora de la cuenta de resultados que permita la mejora continua de la instalación y su sostenibilidad económica en el tiempo.

PRODUCTOS: Toboganes, elementos temáticos, filtración y tratamiento de agua, estructuras metálicas, juegos infantiles acuáticos

El producto que más utilizamos es el tobogán y los elementos temáticos. Todos ellos se fabrican con materiales compuestos (composites, fundamentalmente a base de resina de poliéster reforzada con fibras de vidrio). Todas las materias primas utilizadas proceden de procesos de síntesis industrial, no de productos naturales (salvo en todo caso algunas fibras que se obtienen a partir de sílice). El material, una vez curado, es INERTE y con muy buenas propiedades mecánicas y de durabilidad. Por tanto, el producto final no necesita ser reemplazado con frecuencia. Tenemos toboganes instalados y funcionando desde que se inició la actividad en 1985 y piscinas de poliéster desde 1972. Sin embargo este material tiene la particularidad de que es costoso su reciclado, suponiendo este campo una posible línea de negocio para nuevas empresas en el futuro. Actualmente la industria aeronáutica, ferroviaria y de generadores eólicos (en las que se utiliza mucho este material) está forzando la investigación de distintos métodos para el reciclado de los materiales compuestos (por ejemplo, mediante pirolisis con microondas). Es un campo en el que hay mucho por hacer y se está trabajando en ello a nivel internacional.

El proceso de fabricación está en estos momentos externalizado. Aunque los moldes de los productos son propiedad de la empresa, el proceso productivo que se hace con dichos moldes se realiza en una empresa contigua al almacén donde se encuentran los moldes. Por tanto, se fabrica SIEMPRE sobre pedido. El proceso se realiza mediante la proyección simultánea de la resina con la fibra de vidrio. Se realiza en entornos ventilados, con la extracción adecuada y utilizando los operarios las medidas de prevención que marca la ley. En este proceso se genera un vapor más pesado que el aire que se denomina estireno. Sólo puede ser perjudicial para los trabajadores si se exponen a altas dosis y sin las medidas de protección adecuadas. No obstante, se realizan en la fábrica las medidas higiénico-sanitarias adecuadas para poder prevenir situaciones de sobre-exposición. No se ha detectado ningún incidente hasta la fecha.

En el futuro se deberán buscar materiales alternativos para que, con las mismas propiedades, permitan un proceso de fabricación menos nocivo. La industria aeronáutica (y muy pronto la de automoción) está investigando mucho en el sector de los composites (un sector en notable crecimiento) y se están empezando a obtener resultados "industrializables" con bio-composites, a base de bio-resinas (obtenidas de productos naturales como aceite de maíz) y fibras naturales (yute, cáñamo, etc.).

La competencia (nacional e internacional) es reducida, por lo que nos conocemos todos y más o menos sabemos lo que están haciendo unos y otros, puesto que estamos presentes en las asociaciones y foros más relevantes.

Desde ASOFAP promovemos y participamos en la realización de estudios sectoriales. Concretamente se acaba de realizar uno sobre Piscina de Uso Público entre 2016 y principios de 2017. Analiza el sector y las oportunidades a futuro, analizando tratamientos de agua utilizados, antigüedad de instalaciones, etc.

- ✓ Hacer el cálculo de la huella de carbono de la fabricación de toboganes
- ✓ Evaluar el Ciclo de Vida de nuestros Productos / Servicios.
- ✓ Avanzar en la búsqueda de materiales alternativos que mantengan resistencia y durabilidad y, al mismo tiempo, puedan ser reciclables o biodegradables.
- ✓ Llevar a cabo acciones específicas, dentro de las asociaciones y organismos a los que pertenecemos, para concienciar respecto a la mejora de sostenibilidad en la piscina de uso público: uso de agua, productos químicos, energía eléctrica, etc.

D3.2 SUFICIENCIA

Desde la fase de Diseño, intentamos ser MUY razonables con los productos a incorporar, intentando proponer únicamente lo que el cliente precisa, teniendo en cuenta la zona donde vamos a trabajar, el poder adquisitivo de los usuarios, integración en el entorno y razonabilidad de la inversión para que el proyecto sea rentable y sostenible.

Preservamos y a veces recuperamos valores culturales o históricos locales mediante la tematización

Nuestros productos tienen larga duración, no requieren cambios frecuentes. Tenemos, por ejemplo, toboganes instalados ya más de 30 años. Por tanto, su reciclado no es una necesidad. Además, el PRFV es fácilmente reparable e incluso se puede repintar para que sean actualizados los mismos toboganes (salvo raras excepciones).

- ✓ En la comunicación, hacer hincapié en la durabilidad del producto y su fácil reparación.

D3.3 COMUNICACIÓN

Quizás nos falta un poquito la comunicación. Aunque sí hemos hecho algunos trabajos donde se ponen en valor estos aspectos (Piscinas de Monzón), podríamos hacer más acciones en este sentido. Deberíamos publicitar más los trabajos que hacemos desde el punto de vista de eficiencia, consistencia y suficiencia: Newsletters electrónicas, noticias en la web, presentaciones específicas por proyecto, etc.

No realizamos encuestas de satisfacción, pero al tener pocos clientes, sí hacemos un seguimiento MUY PERSONALIZADO de todos ellos, con el paso del tiempo. En nuestras comunicaciones con clientes, sí hacemos hincapié en la necesidad de minimizar el uso de agua, en ser eficientes con el consumo eléctrico y, sobre todo, en la necesidad de preservar y poner en valor el entorno natural donde se va a desarrollar el proyecto.

- ✓ Realizar encuestas de satisfacción de clientes, o al menos realizar "informalmente" y registrar los resultados en una hoja de cálculo, tras cada proyecto y una vez al año con los proyectos antiguos.

D4 - CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

D4.1 CONSIDERACIÓN DE BARRERAS ECONÓMICAS EN LA ESFERA DEL CLIENTE

Los clientes de nuestra empresa son normalmente inversores que quieren realizar nuevas instalaciones o ampliar las existentes. Se suelen tener en cuenta las condiciones particulares de cada proyecto a la hora de fijar los honorarios a percibir por los honorarios de estudios preliminares. En cualquier caso, en todas nuestras propuestas realizamos típicamente las siguientes acciones:

- A la hora de hacer los estudios de viabilidad en fase de Anteproyecto, definimos políticas de precios para los ingresos del parque que tienen en cuenta el poder adquisitivo local.
- Sí tenemos especial consideración, a la hora de ofrecer servicios y fijar precios, en aquellas instalaciones cercanas a nuestra empresa, puesto que además de generar beneficios en nuestro entorno cercano, nos beneficia como empresa por tener "show-rooms" para enseñar nuestros últimos desarrollos a futuros clientes que vengan a visitarnos.

Para ayudar al cliente a tomar decisiones, sí disponemos de presentaciones de proyectos ejecutados donde se explican el desarrollo de cada uno, desde la fase de diseño hasta su ejecución y puesta en marcha. Asimismo, disponemos de documentos genéricos que pueden ayudar al cliente a dimensionar su inversión y rentabilidad sin ningún desembolso económico. Esto puede ayudar como una primera aproximación al mundo del parque acuático, pero cada proyecto exige un estudio personalizado.

Desde el punto de vista de accesibilidad, realizamos los diseños teniendo en cuenta los distintos rangos de edades y pensando siempre en que un minusválido (con silla de ruedas) o padres con niños pequeños (con carritos) puedan moverse libremente por todo el parque.

Asimismo, en las instalaciones destinadas a los más pequeños, realizamos piscinas con entradas en playa que incluso permiten su uso a los minusválidos con sillas de ruedas adaptadas a zonas acuáticas (como la desarrollada recientemente en la Comunidad Valenciana por el Instituto de Biomecánica de Valencia para las zonas de playas)

Hay aspectos que no se pueden resolver por nuestro tipo de producto, pero se puede diseñar algún tipo de circuito dentro del parque (o en una instalación hotelera), que permita a los invidentes poder moverse libremente por toda la instalación. Analizaremos su viabilidad en algún futuro proyecto.

- ✓ Diseñar algún tipo de circuito de un parque (o instalación hotelera) que permita a los invidentes poder moverse libremente por toda la instalación.
- ✓ Enfatizar la importancia de los "Watergardens" como centros de ocio acuático accesibles. Buscar sillas de ruedas adecuadas para su uso en estos entornos.

D4.2 POLÍTICA DE VENTA PARA APOYAR A ORGANIZACIONES / EMPRESAS CON UNA VERTIENTE MÁS SOCIAL

Nuestros clientes no son microempresas, por la tipología de nuestros productos, por tanto entendemos que este aspecto no es aplicable.

D5 - AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS SECTORIALES

D5.1 COOPERACIÓN CON ORGANIZACIONES DEL SECTOR Y SOCIOS DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN

Tanto en la fase de Diseño como en la fase de Fabricación, colaboramos con la fábrica de poliéster (colaborador externo) en el desarrollo y mejora del producto. También lo hacemos con la empresa que nos fabrica las estructuras metálicas.

Aunque no estamos haciendo todavía nada en lo relativo a estándares ecológicos, sí lo estamos haciendo con los estándares legales relacionados con la seguridad de los usuarios (que los consideramos como estándares sociales). Ver apartado siguiente.

Tal y como ya se explicó en D3, estos aspectos se deberán trabajar todavía más en el futuro en colaboración con el proveedor-fábrica cuando el estado del arte de los materiales *composites* esté más desarrollado.

- ✓ Ir más allá de la cooperación e involucrar a los proveedores más cercanos en el movimiento de la EBC
- ✓ Colaboración con ASOFAP en la confección de una guía de Buenas Prácticas que incluya todas las nuevas normativas de seguridad que se están desarrollando en Europa dentro de nuestro sector.

D5.2 CONTRIBUCIÓN ACTIVA PARA ELEVAR LOS ESTÁNDARES LEGALES

A nivel nacional, estamos trabajando dentro del Comité Nacional de Piscinas de AENOR (CTN147/SC2/GT1) a través de ASOFAP, Asociación de profesionales del sector de la piscina de la que somos miembros. Uno de los últimos logros tiene que ver con la reducción del consumo de agua en piscinas públicas debido a la obsolescencia de las reglamentaciones anteriores:

Hasta la fecha, las propias legislaciones autonómicas obligaban a renovar diariamente el 5% del total de volumen de agua de una piscina pública. Gracias a nuestra participación con la Asociación Nacional de Fabricantes de equipamientos para Piscinas (ASOFAP) hemos conseguido en el mes de Octubre de 2013 que no se obligue a renovar el agua sino que se obligue a mantener una calidad de la misma por los medios que se consideren oportunos (Real Decreto 742/2013, de 27 de septiembre, por el que se establecen los criterios técnico-sanitarios de las piscinas).

A nivel europeo estamos colaborando con otros competidores y con las autoridades para mejorar los estándares de seguridad existentes para nuestro tipo de instalaciones (nuevas normativas europeas de

toboganes acuáticos, juegos infantiles en entornos húmedos y piscinas públicas), todo ello a través del CEN (Comité Europeo de Normalización).

- ✓ Identificar posibles foros donde podamos colaborar en reforzar y mejorar los aspectos socio-ambientales de nuestro sector

D5.3 ALCANCE, AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DEL CONTENIDO

Cualquier acción que establezcamos en el sentido de mejorar los estándares sociales y ecológicos, se aplica a todos los proyectos de la compañía. Por tanto, tal y como ya se mencionaba en el indicador D3, pretendemos diferenciarnos por aportar en nuestros proyectos componentes que mejoren la eficiencia y ecología de los equipos suministrados. Esto afecta a los aspectos cruciales de la cadena de valor.

Asimismo, estamos trabajando ampliamente, en España y en Europa, para mejorar los estándares de seguridad del sector. Y todavía queda muchísimo por hacer, pero mantenernos en estos foros y participar activamente en ellos forma parte de nuestra estrategia empresarial. Todo esto exige una inversión importante por parte de la empresa en viajes a reuniones europeas, de 4 a 6 reuniones al año con una duración de 2-3 días. También organizamos cada 2 años una de estas reuniones en nuestro país. Hasta el momento lo hemos hecho en Valencia (nuestra ciudad) y en Barcelona (cada 2 años coincidiendo con la feria del sector).

- ✓ Incorporar en nuestras comunicaciones más mención a los aspectos de seguridad y su importancia. Ya lo hacemos en cada proyecto, pero podríamos hacer algunas comunicaciones específicas vía Newsletter/emailings. Aprovechar para difundir "know-how".

TEMAS E: ÁMBITO SOCIAL

E1 - EFECTO SOCIAL: SIGNIFICADO DEL PRODUCTO / SERVICIO

E1.1 LOS P/S CUMPLEN CON UNA NECESIDAD BÁSICA O CONTRIBUYEN AL DESARROLLO DE LOS SERES HUMANOS / LA COMUNIDAD / LA TIERRA Y GENERAN UN USO POSITIVO

El cliente FINAL de nuestros proyectos no es el inversor, sino el usuario de las instalaciones. En él enfocamos nuestro trabajo.

Nuestro productos y servicios no cubren aspectos de primera necesidad para las personas, pero sí satisfacen necesidades que son generales en todo el planeta, como es el ocio y el esparcimiento. Según el Max-Neef, con nuestras instalaciones cubrimos estas 4 necesidades básicas (de las 9 que enumera el economista chileno):

- 3 - Relación
- 6 - Tiempo libre, esparcimiento
- 7 - Arte, diseño: creatividad, conceptos innovadores y adaptados al entorno local
- 8 - Identidad: leyendas y tradiciones locales, cultura local, respeto a costumbres religiosas

No tienen efectos negativos sobre la sociedad, sino más bien son dinamizadores de las relaciones entre las personas y aportan felicidad a quienes acuden a disfrutar de nuestras instalaciones. Por supuesto, cualquier posible efecto negativo del producto (accidentes, falta de seguridad, etc.) están controlados y se vigilan muy de cerca en cada proyecto, realizando las correspondientes evaluaciones de riesgos, tanto en fase de diseño como durante la ejecución. Asimismo, apoyamos a nuestro cliente (el inversor) en la realización de sus propias evaluaciones de riesgos en fase de operación/gestión de la instalación.

Intentamos reducir los posibles efectos negativos que algún producto pudiera tener. Por ejemplo, en los juegos infantiles está muy de moda la utilización de cañones de agua y otros elementos que fomentan la rivalidad y la confrontación. Evitamos deliberadamente incluir este tipo de juegos en nuestros diseños y apostamos más por:

- atracciones participativas, con neumáticos dobles-triples que permitan compartir el ocio en grupo o en familia
- Al diseñar las zonas infantiles, ubicamos zonas de relax para adultos muy cercanas, que faciliten la supervisión de los más pequeños sin reducir la diversión y tranquilidad de los padres
- Se fomenta la creatividad creando entornos donde los niños creen sus propias aventuras, no dando juegos "cerrados" sino que invitan a la interactividad y el juego en GRUPO para desarrollar las habilidades sociales, especialmente de los más pequeños.

- ✓ Tenemos que insistir en nuestras presentaciones en la singularidad de cada proyecto, la personalización de las soluciones propuestas: Proyectos con alma, "identificables".

E1.2 COMPARACIÓN ECOLÓGICA Y SOCIAL DE LOS P/S CON ALTERNATIVAS DE BENEFICIO O UTILIDAD FINAL SIMILAR

Si nos comparamos con el sector, en general estamos mucho más concienciados por el impacto social y ecológico de nuestros proyectos. Tenemos en cuenta las soluciones INTEGRALES para dar respuesta a las necesidades de los clientes. Muchos competidores se centran en la fabricación y suministro de toboganes, intentando maximizar su venta sin considerar otras consecuencias.

Nuestra empresa se caracteriza por realizar diseños a medida de la ubicación donde va a estar la instalación. Nos preocupamos mucho por aprender de las costumbres e historia locales y tratar de ponerlas en valor a la hora de realizar el diseño. En esto nos diferenciamos mucho de la competencia, que en general suele repetir modelos y esquemas de diseño de atracciones independientemente del destino y de las culturas locales o preferencias de los futuros clientes de la instalación. Apostamos por la diferenciación y singularidad de cada instalación, intentando que cada nuevo desarrollo tenga su "alma", su personalidad.

En cuanto a la tecnología utilizada e la fabricación de toboganes, no hay grandes diferencias entre otros fabricantes y nosotros en lo relativo a su huella ecológica. Por eso, como explicamos en D3, queremos trabajar a largo plazo en posibilidades de explorar otros materiales más biodegradables

- ✓ Mantener el impacto social de los productos terminados cada año siempre entre 4 y 5.
- ✓ Mejorar la forma de medir el impacto social.
- ✓ Diseñar indicadores para medir el impacto ecológico de cada proyecto terminado.

E2 - APORTACIÓN A LA COMUNIDAD LOCAL

E2.1 ACCIONES / MEDIDAS

La empresa colabora todos los años con una pequeña aportación para publicitar las fiestas de la población donde radican sus oficinas (Paiporta) Puntualmente ha colaborado con algunos eventos deportivos, sin una continuidad ni un plan previsto. No obstante, la empresa está motivada por participar en acciones que produzcan beneficio a la sociedad, especialmente en su entorno más cercano.

Se ha colaborado muy activamente siendo miembros fundadores de la AVFEBEC y hemos promovido la EBC mediante la participación en numerosas charlas para explicar el impacto que la EBC tiene cuando se implanta en una empresa.

A finales de 2016 la dirección ha decidido sponsorizar la labor deportiva de un atleta paralímpico, sobrino de uno de nuestros empleados (J.M. Quintero).

Parte de los directivos participan a título personal en ONG's: Ayuda en Acción, Unicef, Mamás en acción, Acción contra el Hambre.

- ✓ Patrocinio de la actividad de JM Quintero en 2017
- ✓ Al final de cada año, realizar una Memoria de Participación en Iniciativas Comunitarias e incluir valoración económica de cada actividad/aportación a la comunidad. Publicar en web, FB y hacer *Newsletter* monográfico

E.2.2 EFECTOS

Nuestro compromiso con la sociedad figura en nuestros Valores, sin embargo no realizamos un seguimiento de las acciones anteriores, por lo que no medimos su impacto real en la sociedad.

- ✓ Realizar Seguimiento de las Iniciativas comunitarias de la empresa para medir su impacto social. Registrar el importe invertido (€ / dedicación).

E.2.3 INTENSIDAD

Nuestro compromiso con la sociedad figura en nuestros Valores. No obstante, no disponemos de un Plan de Acción Social.

- ✓ Valorar la posibilidad de donar cada año un 0,7% de los beneficios a una ONG a elegir de forma consensuada entre los empleados

E3 - REDUCCIÓN DE IMPACTOS ECOLÓGICOS

E3.1 + E3.2 IMPACTO ABSOLUTO E IMPACTO RELATIVO

El principal consumo de la organización, más allá de los materiales de cada obra, es el consumo eléctrico. Por ello, tanto en la nave-almacén como en las oficinas, la empresa tiene contratado el suministro con una empresa que garantiza 100% de energía procedente de fuentes renovables

Además, los proveedores principales poseen certificación ISO14001 y EMAS.

Nuestra actividad directa apenas tiene emisiones nocivas, salvo las producidas por vehículos. No hay impacto relevante de emisiones, efluentes o residuos. Los residuos en oficina se separan y reciclan (papel, plástico y metal). Se reutiliza el papel impreso no útil para imprimir borradores o para notas. No disponemos de inventario de consumos ni Planes de reducción ambiental (gases de efecto invernadero).

Sí es digno de mención que los que trabajamos en la empresa utilizamos de manera habitual, para el desplazamiento al trabajo, la bicicleta, el transporte público y el vehículo particular (en uno de los casos híbrido). Además los colaboradores que participan en el desarrollo de los proyectos técnicos no se desplazan de su domicilio (teletrabajo).

Aunque cada vez las utilizamos más, hemos de fomentar más el uso de las videoconferencias para reuniones de trabajo. Esto es especialmente importante con los proyectos en el extranjero, permitiéndonos tener reuniones de coordinación con nuestros colaboradores y representantes en

determinados países sin tener que desplazarnos físicamente. Evidentemente el desplazamiento es inevitable en determinadas situaciones y, por supuesto, durante la fase de ejecución de las obras.

Por otro lado, hemos decidido desde el principio no tener ni siquiera plotter para imprimir los planos. Todos los trabajos y revisiones de planos se realizan directamente sobre el ordenador y los proyectos completos se envían a los clientes en soporte digital mediante links a aplicaciones de trabajo cooperativo (Dropbox, Google Docs, etc.).

- ✓ Divulgar el uso de empresas comercializadoras que garanticen procedencia de fuentes renovables
- ✓ Generalizar el uso de videoconferencias para minimizar necesidad de viajes y reducir así el impacto medioambiental de nuestra actividad
- ✓ Registrar, mes a mes, consumo de energía eléctrica y consumo de agua, en base a las facturas recibidas. Tanto en oficina como en la nave. Poner objetivos de minimizar.
- ✓ Ver posibilidad de registrar el impacto ambiental/contaminación de los productos fabricados para nosotros por los dos principales proveedores
- ✓ Cuando haya que cambiar la furgoneta, buscar alternativas de menor impacto ambiental
- ✓ Realizar el cálculo de la huella de carbono de la organización
- ✓ Intentar registrar consumos e impacto ambiental de las actividades realizadas en la ejecución de obras.

E3.3 GESTIÓN Y ESTRATEGIA

Dentro de la estrategia de la empresa se considera muy importante trabajar para minimizar el impacto ambiental de todos los aspectos específicos del sector: consumo de agua, consumo eléctrico, impacto en el paisaje.

Consideramos estos aspectos en TODOS los proyectos y hacemos propuestas de diseño que los consideran desde el principio para concienciar también al propio inversor. Sin embargo, internamente, no disponemos de ningún Plan de sostenibilidad ambiental, ni informes de sostenibilidad. Tampoco existen comparativas sectoriales al respecto.

- ✓ Posibilidad de instalar placas solares fotovoltaicas en el techo de la nave de Carcaixent. Conexión a la RED. Ver orientación (¿Sur?). Buscar posibles empresas instaladoras.

E4 - ORIENTACIÓN DE LAS GANANCIAS AL BIEN COMÚN

E4.1 REMUNERACIÓN DEL CAPITAL

En realidad, en nuestra empresa no hay reparto de dividendos. Sólo una remuneración variable a los tres directivos-socios vinculada a las posibilidades de la compañía y según su participación en la compañía, por tanto, proporcional al riesgo asumido por cada uno. No hay regla fija, pues depende de las posibilidades de la compañía. De este modo podemos asegurar que no se comparten las ganancias con ninguna persona ajena a la actividad propia de la organización. Se prioriza el aumento de los recursos propios para garantizar la autofinanciación de la compañía.

Esta circunstancia hace que, al ser los tres socios también trabajadores de la empresa, se mantenga una relación a largo plazo con la propiedad de la empresa. Además hay que tener en cuenta que los tres socios ya llevan trabajando juntos más de 20 años.

- ✓ Establecer un criterio objetivo para el reparto de retribución variable a los directivos, en función de los resultados y la disponibilidad de tesorería. Tener en cuenta contribución a ONG's y a empleados. Definir una fórmula para repartir a medio plazo los beneficios considerando a los socios, los empleados, el entorno social y la autofinanciación de la compañía

E4.2 UTILIZACIÓN DE LOS BENEFICIOS ORIENTADOS AL BIEN COMÚN

En la visión de la compañía se establece claramente que: "*Obtenemos una rentabilidad anual razonable que garantice la sostenibilidad económica de la compañía y su desarrollo futuro, haciendo partícipes de la misma a socios y trabajadores.*"

Los beneficios, hasta la fecha, se han utilizado para: amortización de créditos (los primeros años), realizar inversiones en moldes y, próximamente, para la adquisición de la nave-almacén (en trámites).

E5 - TRANSPARENCIA SOCIAL Y CO-GESTIÓN

E5.1 TRANSPARENCIA

Si hubiera factores importantes o críticos que afectaran a la comunidad donde está establecida la empresa, a organismos político-sociales o al medio ambiente, se consultarían con los grupos afectados. En nuestro caso, no ha lugar por el momento. Los aspectos de transparencia de cara a clientes, proveedores o empleados, ya están explicados en los indicadores correspondientes.

En cualquier caso, cualquier información se puede solicitar a nuestra oficina y por cualquiera de los siguientes medios:

- correo, e-mail, redes sociales, de forma presencial, telefónica...
- En la web, blog y redes sociales informamos de nuestras acciones, efectos, recursos y medios. Mantenemos actualizadas noticias de los proyectos en los que estamos trabajando
- Este documento (Informe del BBC) contribuye a unificar y visualizar esta información.

Evidentemente cumplimos con nuestra obligación anual de publicar las Cuentas Anuales (no auditadas, por no ser obligatorio) y la matriz del Bien Común (2 semillas, correspondiente a 2013) se puede ver en nuestra web, accediendo desde el logo de nuestra Asociación.

Estamos al corriente en todos los impuestos y obligaciones sociales de la compañía, desde su fundación.

- ✓ Publicar la Memoria completa del BBC, auditada con 3 semillas, con enlace directo desde nuestra página web

E5.2 Co-GESTIÓN

Mediante las correspondientes reuniones convocadas a tal fin, se trabaja con los empleados y colaboradores cercanos en la toma de decisiones que afectan a las inversiones y mejoras de producto. Entre todos se plantean pros y contras y se toma una decisión debatida y consensuada.

Se realizan también consultas en este sentido con los principales proveedores mediante reuniones específicas, para conocer su punto de vista y analizar cómo puedan afectar nuestras decisiones en su proceso productivo, coste del producto, etc.

Dentro de la oficina, toda la documentación de la compañía se comparte internamente a través del servidor de datos.

- ✓ Realizar registro de las decisiones tomadas de forma consensuada con proveedores, colaboradores y empleados.

MATRIZ DEL BIEN COMÚN CON PUNTOS

Se adjunta la matriz TESTADA por los auditores:

TESTADO : AUDITORIA					
BALANCE DEL BIEN COMÚN		para ACTION WATERSCAPES, S.L.			
COMÚN	2016	Auditor/a Ramón Morata/ Jose David Monzón/Javier G			
VALOR	Dignidad humana	Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia social	Participación democrática y transparencia
A) Proveedores	A1: Gestión ética de los suministros				50 %
B) Financiadores	B1: Gestión ética de finanzas				80 %
C) Empleados inclusive propietarios	C1: Calidad del puesto de trabajo e igualdad 60 %	C2: Reparto justo del volumen de trabajo 70 %	C3: Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas 10 %	C4: Reparto justo de la renta 50 %	C5: Democracia interna y transparencia 40 %
D) Clientes / productos / servicios / co-empresas	D1: Venta ética 80 %	D2: Solidaridad con otras empresas 40 %	D3: Concepción ecológica de productos y servicios 50 %	D4: Concepción social de productos y servicios 40 %	D5: Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales 50 %
E) Ámbito social: región, soberanía, generaciones futuras, personas y naturaleza mundial	E1: Efecto social/ Significado del producto/ servicio 60 %	E2: Aportación a la comunidad 30 %	E3: Reducción de efectos ecológicos 10 %	E4: Minimización del reparto de ganancias a externos 70 %	E5: Transparencia social y participación en la toma de decisiones 30 %
Criterios Negativos	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT derechos humanos 0	Compra hostil 0	Gran impacto medioambiental a ecosistemas 0	Remuneración desigual a mujeres y hombres 0	No revelación de todas las participaciones y filiales 0
	Productos sin dignidad humana/ inhumanos, p.ej. armas, electricidad atómica, OGM (Organismos genéticamente modificados) 0	Patente defensiva 0	Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales (p.ej. valores límite) 0	Reducción de los puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias 0	Impedimento de comité de empresa 0
	Suministro/cooperación con empresas, que lastiman la dignidad humana 0	Precio dumping 0	Obsolescencia programada (vida del producto corta) 0	Filiales en paraísos fiscales 0	No publicación de los flujos de filiales a lobbies/entrada en el registro de lobbies de la UE 0
				Interés de capital propio > 10% 0	
Con este testado se confirma la auditoría del Informe del Balance del Bien Común. El testado está basado en la Matriz del Bien Común 4.0. Más informaciones sobre la Matriz, sus indicadores y el sistema de auditoría se encuentran en www.economia-del-bien-comun.org				Testado válido hasta 30.10.2019	SUMA DEL BALANCE 491

AUDITORÍA

Este informe y la correspondiente matriz en la hoja de cálculo, ha sido realizada por Alfonso Ribarrocha Ribarrocha, consultor homologado por la Asociación Federal Española para el Fomento de la Economía del Bien Común, empleándose un total de unas 150 horas.

El informe ha sido auditado por un equipo de 3 auditores de la Asociación Federal Española para el Fomento de la Economía del Bien Común, entre los días 15 y 30 de octubre de 2017. Este equipo de auditores ha estado formado por: Ramón Morata, Javier Goikoetxea y José David Monzón.

Valencia, 31 de Octubre de 2017