

*MEMORIA DEL BALANCE  
DEL BIEN COMÚN*

**AIC**

*ANIMACIÓN Y LOGÍSTICA  
CULTURAL S.L.U.  
Ajustado auditoria*

*EJERCICIO: 2017*

## Índice:

1. **Introducción**
2. **Empresa**
3. **Campo de actividad**
4. **La empresa y el bien común**
5. **Resumen de la evaluación previa a la auditoría externa**
6. **Criterios negativos**
7. **Especificación de los criterios individuales**
8. **Matriz del Bien Común con puntos**
9. **Proceso de realización del BBC en Grupo Peer**

## 1. Introducción

Se trabajado sobre la versión de la matriz EBC hoja de cálculo 4.1. ESP. V.1.0 y en el informe se ha tratado de mejorar haciendo un híbrido entre la documentación base de la versión y aportando una mejorara sustancial en el apartado descriptivo de la empresa.

Solo un comentario más con respecto a la empresa Animación y Logística Cultural. S.L.U., en adelante ALC, ha cerrado la actividad el 10 de Moviembre, no volviendo a tener mas actividad hasta el próximo ejercicio. Al estar la contabilidad al día de la fecha, como consultor he decidido que el ejercicio 2017, por estar cerrado, hacerle el BBC en el grupo Peer, cumpliendo todos los requisitos para su realización.

## 2. Empresa

### 1.1. Datos de la empresa / organización

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Nombre de la empresa/organización | ANIMACIÓN Y LOGISTICA CULTURAL   |
| Dirección                         | PLAZA SAN NICOLAS 6B - VALENCIA  |
| Nº sedes                          | 1  |
| Propiedad                         |  |
| País                              | ESPAÑA   |
| Sector                            | ESPECTACULOS, ORGANIZACIÓN<br>CONGRESOS . . .  |
| Actividad                         | GESTION CULTURAL   |
| Régimen de contratación a la SS   |  |
| Número de trabajadores empleados  | 1,73   |
| Facturación anual                 | 19.929,83  |
| Forma jurídica (Unip./Autónomo)   | SOCIEDAD LIMITADA UNIPERSONAL  |
| Año del balance                   | 2017   |
| Responsable                       | NIEVES SANCHEZ LORENTE   |
| Dirección de correo electrónico   | <a href="mailto:administracion@animacionylogisticacultural.es">administracion@animacionylogisticacultural.es</a> |
| Número de teléfono                | 691.126.311  |
| Página Web                        | <a href="http://animacionylogisticacultural.es/">http://animacionylogisticacultural.es/</a>                      |
| Consultor/a                       | J.MIGUEL RIBERA ESTEVE   |
| Dirección de correo electrónico   | <a href="mailto:miguelriberaesteve@gmail.com">miguelriberaesteve@gmail.com</a>                                   |
| Número de teléfono                | 676.692.411  |
| Auditor/a                         |  |
| Dirección de correo electrónico   |  |
| Número de teléfono                |  |
| Otros datos de interés            |  |

## 1.2. Información clave

La empresa Animación y Logística Cultural tiene como objetivo básico de gestión, la realización de todo tipo de eventos y aquella infraestructura necesaria para realizarlos.

Trabajamos con productos propios y con otros que pertenecen a otras empresas con las cuales hemos gestionado acuerdo de sinergias mutuas para el desarrollo del sector cultural.

El pro común es el concepto básico que nos alimenta, la economía por el bien común forma parte de nuestro estilo de gestión. La competencia queda a un lado a cambio de sinergias y acuerdos que permitan el desarrollo de las diversas empresas que componemos estos acuerdos.

Las personas son el objetivo de nuestro trabajo, su satisfacción y felicidad nos lleva a desarrollar con más fuerza este objetivo. Los proveedores, los trabajadores, los propietarios, todos formamos parte de un entramado que desarrolla las teorías de lo común para el beneficio de la persona.

La calidad de nuestros productos, lo contrastado de la misma y las ganas de acción de nuestros trabajadores nos llevan a confiar plenamente en el desarrollo de programas culturales que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

:

### 1.2.1. Orientación básica de la organización (misión, visión, valores...)

#### -MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la gestión cultural y la prestación integral de servicios culturales. Nos encargamos de la atención y gestión de espacios, elaboración de programaciones culturales de calidad y continuadas, la rentabilización de esfuerzos e infraestructuras, o la promoción y producción de actividades y eventos culturales (Talleres didácticos, campañas escolares, escuelas de verano, festivales, gestión del patrimonio, y un amplísimos etcétera forman parte de nuestro catálogo de servicios.).

#### -VISIÓN

Nuestro equipo lo forman personal del ámbito de la cultura: gestores, técnicos y profesionales artísticos, diseñadores informáticos, diseñadores gráficos, ingenieros, arquitectos, gestores ambientales, agentes de desarrollo, abogados, asesores... con diferentes experiencias, trayectorias y edades; pero con un planteamiento común: nuestra herramienta de trabajo es la cultura. Nuestro objetivo final: ser útiles a la sociedad.

Esta es nuestra meta: promover la creación, impulsar el trabajo de los profesionales del sector artístico-cultural y posibilitar, difundir y fomentar la actividad cultural.

Entendemos y defendemos una gestión compartida que vele por la titularidad pública del servicio, la suma de esfuerzos en la inversión y el reparto equitativo de los beneficios. Prestamos el apoyo y los recursos necesarios a las administraciones para posibilitar la actividad cultural y maximizar la calidad de su oferta.

## **-VALORES**

Nuestro motor es la economía por el bien común, una nueva forma de entender la economía que toma lo mejor de los modelos existentes y abandona lo que probadamente no ha funcionado. Apoyada en los valores de sostenibilidad absoluta y compromiso con el sector y la sociedad, propone soluciones a medida basadas en la cooperación y en la defensa de la dignidad del ser humano por encima de todo. Porque otra realidad es posible.

## **-PROPUESTA DE VALOR**

Tenemos como objetivo básico tres puntos esenciales e irrenunciables: los Derechos Humanos, el Medio Ambiente y la Felicidad. Toda nuestra oferta de productos estará imbuida de alguno de estos tres elementos esenciales de la empresa

## **-LA FILOSOFIA DE LA ORGANIZACIÓN Y EL CUADRO DE MANDO**

La empresa Animación y Logística Cultural S.L.U, en adelante **ALC**, nace con la finalidad de desarrollar en sus criterios organizativos, los parámetros de la economía por el bien común, modelo económico evolutivo de la economía social, del sistema cooperativista y de la economía de comunión. Esta teoría de cómo organizar la economía en un mundo globalizado y deshumanizado en su forma organizativa, permite tener esperanza de que otro modelo económico es posible.

Como buena empresa el objetivo del beneficio es el que nos mueve a crear **ALC**, ahora bien, el beneficio es un medio y no un fin en sí mismo, esto nos permitirá ofrecer una organización empresarial diferente en donde las personas sean el verdadero fin en sí mismo.

Cuando definimos las personas, nos referimos a los trabajadores, los proveedores, los clientes, el resto de ciudadanos y los propios socios.

**ALC** además de publicar anualmente los balances comerciales en su página web, publicará el Balance del Bien Común, con indicadores perfectamente evaluables, mediremos el grado de satisfacción de lo que definimos personas anteriormente.

### **1.2.2. Políticas y estrategia**

Desaparece el concepto de competencia, toda aquella empresa que se dedique a los mismos productos que **ALC** será considerada una aliada, creemos en los productos **ALC** y en los elementos diferenciadores de los mismos, por ello no entraremos en guerras de precios ni de descrédito de aquellos que libremente han elegido ofrecer nuestros mismos productos.

Se crea un código ético llamado pactos para sociales, donde queda estructurada las principales políticas, destacando la SECCION V. CLAUSULAS DEL BIEN COMÚN, donde se refleja un articulado directamente relacionado con la EBC.

### **Políticas más importantes**

En coherencia con la estrategia básica estas son las principales políticas:

\*Política de **suministradores**, prevalecerá siempre la cercanía, el precio justo y a ser posible que la empresa proveedora sea simpatizante con la EBC.

La gestión participativa consiste en la acción que une el esfuerzo entre la administración y la iniciativa privada, no privatizando servicios, no siendo lo privado un mero aportado de recursos económicos, sino una gestión que comparte intereses para los ciudadanos y que permite un ingreso sostenible en la empresa

\*Política de **finanzas**, **ALC** eligió en su día a Caixa Ontinyent por ser la entidad más cercana a su realidad y sus valores, Caso de tener que trabajar con otra Entidad financiera sería en todo caso con la Banca Etica.

\*Política de **personal** va dirigida a obtener el compromiso de las personas que se contraten con el proyecto de empresa.

La conciliación familiar es básica en la consecución de parámetros de felicidad por tal motivo aquella trabajadora o trabajador que tenga un niño tendrá la opción de trabajar desde su casa de forma on line y con el cumplimiento de objetivos claros y evaluables. En caso de tener que cuidar de un familiar enfermo se estudiaría cada caso y las condiciones para dicho trabajo on line. Ambas propuestas pueden realizarse durante un año hasta que se consigue solucionar la dificultad inicial.

La jornada laboral se estructurará en diversos turnos de entrada según las necesidades del cliente usuario ciudadano (hay que contemplar los horarios en otros países y los horarios de gestión de temas artísticos). Las horas de trabajo no excederán de las 30 a 35 horas semanales según el ámbito temático que corresponda gestionar.

Aunque sea de perogrullo, los salarios de hombres y mujeres serán iguales en iguales funciones, y la empresa no admitirá ningún tipo de discriminación xenófoba o racista, tampoco lo hará con la elección de sus proveedores o los encargos de clientes.

Pagar salarios dignos entendiéndolo por tales aquellos surgidos como mínimo por la EBC.

La dignidad del ser humano está por encima de cualquier propuesta. No todo vale

\*Política de **formación**. Constante para cubrir todos requisitos legales. Y en segundo lugar, formación de crecimiento personal en todos sus aspectos

\*Política de **comunicación**. La Sociedad dispondrá de herramientas para promover una comunicación transparente y de estructuras que fomenten la democracia interna y la participación en la toma de decisiones para mejorar sus impactos –de gobernanza, económicos, ambientales, sociales- y alinearlos con los principios del Bien Común.

\*La política de **servicio**, reúne todos los estándares de barreras físicas, visuales, intelectuales y de lenguaje, adaptándose, sí es preciso, a la lengua del cliente. Múltiples son las estrategias para involucrar a los clientes en la confección de su producto.

\*Política de **Responsabilidad Socio-ambiental** (sostenibilidad). La empresa propugna un desarrollo sostenible de su territorio de acción huyendo de burbujas económicas y produciendo en común esfuerzo entre ciudadanos, proveedores, trabajadores y socios.

\*Política de **gestión integrada**: Calidad, Prevención Riesgos Laborales (PRL), **innovación**. Todo ello unido a una **estrategia** de diferenciación que garantice la sostenibilidad

\*Las políticas de **innovación** son clave para superar el paradigma del beneficio y la competencia y apostar por la colaboración y el bien común. Por ejemplo: **Política de alianzas** (socios estratégicos) y **estrategias** de cooperación y de solidaridad con otras empresas (y con la comunidad, en general). Deberían incluir el aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales y la posibilidad de toma de decisiones de forma conjunta (con empleados, clientes y la sociedad en general).

\*Política de **marketing** (marketing ético cooperativo) y **ventas** (precio justo y precio especial para clientes con ingresos bajos). Incluida la relación de negocios con empresas éticas.

\*Política de reparto de ganancias, posible copropiedad, claramente definidos en los pactos para sociales.

### 3. Campo de actividad

Los productos se pueden encontrar en la web <http://animacionylogisticacultural.es/>

Nos encontramos con productos que van desde el alquiler de material para espectáculos, animación infantil, animación y logística para navidades, artes escénicas, animación lectora. . . hasta comedores con valores, puesta en valor del patrimonio, escuelas de verano, etc.

Nuestros principales clientes son la Diputación Provincial de Valencia y la Federación de Bancas de la Comunidad Valenciana.

### 4. La empresa y el bien común

Como hemos visto en todos los apartados precedentes, ALC se crea bajo los parámetros de la Economía del Bien Común, donde los valores dignidad humana, solidaridad, sostenibilidad ecológica, justicia social, transparencia son el buque insignia de la sociedad.

Todos los proyectos que realizamos, se contraten o no, se desarrollan en base a dichas características, sirvan como ejemplo:

- Los comedores con valores

<https://drive.google.com/open?id=1vAx09T8bWxO4--T8Dp3k8z7uUz86ZrvU>

- La escolleta d'estiu

<https://drive.google.com/open?id=11XOpWWDSXqEtKDwAmrMQE4qiG5BCKmcl>

- Nuestros mayores

[https://drive.google.com/open?id=1O\\_7MbpYfyndZY1wvcrMUXeRDzKrztyez](https://drive.google.com/open?id=1O_7MbpYfyndZY1wvcrMUXeRDzKrztyez)

- Ocio y buena alimentación

[https://drive.google.com/open?id=19OG5pHjDPiHSIK3vWjXip9jKiVToUS\\_R](https://drive.google.com/open?id=19OG5pHjDPiHSIK3vWjXip9jKiVToUS_R)

- Bibliotecas

<https://drive.google.com/open?id=1slCqcobMhFCWDNyEpXJwHGdrRZX-Z4WV>

Cada vez que alguna ONG, solicita nuestros servicios de forma voluntaria, participamos en los actos que promuevan. De tal forma, hemos participado en AFACO de Quart de Poblet, ADISALGE de Algemesí, Gala benéfica a beneficio del suecano Vicente Serrano, "El padrecito", centros geriátricos de Valencia.

En otro orden de cosas, Animación y Logística Cultural, está asociada a la Asociación Valenciana para el fomento del Bien Común.



### 5. Resumen de la evaluación previa a la auditoría externa :

|    |  | Evaluación |     |
|----|--|------------|-----|
|    |  |            |     |
| A1 | GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS                           | 45 de 90   | 50% |
| B1 | GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS                                  | 15 de 30   | 30% |
| C1 | CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD                   | 27 de 90   | 30% |
| C2 | REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO                       | 25 de 50   | 50% |
| C3 | PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DEL EQUIPO HUMANO   | 3 de 30    | 10% |
| C4 | REPARTO JUSTO DE LA RETRIBUCION                            | 36 de 60   | 60% |
| C5 | DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA                         | 9 de 90    | 10% |
| D1 | RELACION ETICA CON EL CLIENTE                              | 30 de 50   | 60% |
| D2 | SOLIDARIDAD Y COOPERACION CON OTRAS EMPRESAS               | 21 de 70   | 30% |
| D3 | CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS              | 9 de 90    | 10% |
| D4 | CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS                 | 9 de 30    | 30% |
| D5 | AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS DEL SECTOR | 9 de 30    | 30% |
| E1 | VALOR E IMPACTO SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS            | 36 de 90   | 40% |
| E2 | CONTRIBUCION A LA COMUNIDAD LOCAL                          | 16 de 40   | 40% |
| E3 | REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS                            | 7 de 70    | 10% |
| E4 | ORIENTACION DE LAS GANANCIAS AL BIEN COMUN                 | 36 de 60   | 60% |
| E5 | TRANSPARENCIA SOCIAL Y COGESTION                           | 15 de 30   | 50% |

TOTAL 348 DE 1000 35%

## 6. Criterios negativos

Se confirma que la organización no cumple con ninguno de los criterios negativos:

| N         | CRITERIOS NEGATIVOS  | Puedo confirmar   | No puedo confirmar |
|-----------|--|-------------------|--------------------|
| <b>N1</b> | <b>Quebrantamiento de la Dignidad humana</b>   |                   |                    |
| N1.1      | Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT /derechos humanos -200                            | <b>Confirmado</b> |                    |
| N1.2      | Productos sin dignidad humana/inhumanos, por ejemplo armas, electricidad atómica, OGM          | <b>Confirmado</b> |                    |
| N1.3      | Suministro/ cooperación con empresas, que lastiman la dignidad humana                          | <b>Confirmado</b> |                    |
| <b>N2</b> | <b>Comportamiento no solidario</b>   |                   |                    |
| N2.1      | Compra hostil  | <b>Confirmado</b> |                    |
| N2.2      | Patente defensiva  | <b>Confirmado</b> |                    |
| N2.3      | Precio dumping   | <b>Confirmado</b> |                    |
| <b>N3</b> | <b>Destrucción del ecosistema</b>  |                   |                    |
| N3.1      | Gran impacto medioambiental a ecosistemas  | <b>Confirmado</b> |                    |
| N3.2      | Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales (por ejemplo valores límite)         | <b>Confirmado</b> |                    |
| N3.3      | Obsolescencia programada (vida del producto corta)   | <b>Confirmado</b> |                    |
| <b>N4</b> | <b>Comportamiento socialmente injusto</b>  |                   |                    |
| N4.1      | Remuneración desigual a mujeres y hombres  | <b>Confirmado</b> |                    |
| N4.2      | Reducción de los puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias          | <b>Confirmado</b> |                    |
| N4.3      | Filiales en paraísos fiscales  | <b>Confirmado</b> |                    |
| N4.4      | Interés de capital propio > 10%  | <b>Confirmado</b> |                    |
| <b>N5</b> | <b>Comportamiento antidemocrático</b>  |                   |                    |
| N5.1      | No revelación de todas las participaciones y filiales  | <b>Confirmado</b> |                    |
| N5.2      | Impedimento de comité de empresa   | <b>Confirmado</b> |                    |
| N5.3      | No publicación de los flujos de filiales a lobbies /entrada en el registro de lobbies de la UE | <b>Confirmado</b> |                    |

## 7. Especificación de los criterios individuales

### A1 GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS

| Crterios   | 0 – 10 %<br>Principiante  | 10 – 30 %<br>Avanzado   | 30 – 60 %<br>Experimentado   | 60 – 100 %<br>Ejemplar   |
|--|---|---|--|--|
| <b>Aspecto A1.1</b><br><b>Consideración de aspectos regionales, ecológicos, sociales y alternativas Best in Class</b>                            | No existe una política de compra que incluya aspectos sociales o ambientales, ni está incorporado en Misión / Visión / Valores de la organización   | La organización tiene Formalizados objetivos de gestión ética de las compras, pero las acciones llevadas a cabo son poco efectivas  | La organización tiene formalizados objetivos de gestión ética de las compras y cuenta con procesos de seguimiento y control para conocer la efectividad de las acciones puestas en marcha  | La gestión ética de las compras es un pilar fundamental para la organización. Las medidas puestas en marcha han alcanzado los objetivos  |
| <b>Aspecto A1.2</b><br><b>Evaluación activa de riesgos en el suministro de productos / servicios para lograr la consecución de los objetivos</b> | <p>La organización trabaja con proveedores que ofrecen algunos productos y servicios ético/sostenibles (&lt; 5%)</p> <p>La organización no realiza un seguimiento ni audita en aspectos éticos a proveedores (&lt; 5%)</p> <p>La organización no realiza acciones de fomento de la cultura y los principios de la economía del bien común</p> | <p>La organización trabaja con proveedores que ofrecen varios productos y servicios ético/sostenibles (&gt; 5%)</p> <p>La organización realiza un seguimiento / audita en aspectos éticos a una pequeña parte de sus proveedores (&gt; 5%)</p> <p>La organización participa y realiza algunas acciones aisladas de fomento de la cultura y los principios de la economía del bien común</p> | <p>La organización trabaja con proveedores con una oferta predominante de productos y servicios ético/sostenibles</p> <p>La organización trabaja principalmente con proveedores que han superado un proceso de auditoría sobre aspectos éticos</p> <p>La organización participa de forma sistemática en acciones de fomento de la cultura y los principios de la economía del bien común</p> | <p>La organización trabaja exclusivamente con proveedores de productos y servicios exclusivamente ético/sostenibles</p> <p>La organización trabaja exclusivamente con proveedores que han superado un proceso de auditoría en aspectos éticos</p> <p>La organización lidera de forma sistemática en acciones de fomento de la cultura y los principios de la economía del bien común</p> |
| <b>Aspecto A1.3</b><br><b>Condiciones estructurales básicas para la fijación de precios justos</b>   | <p>La organización no tiene una política de compra transparente</p> <p>La organización no realiza acciones de colaboración con proveedores</p>  | <p>La organización tiene una política de compra transparente en algunas de sus relaciones con proveedores</p> <p>La organización realiza algunas acciones de colaboración aisladas con proveedores</p>  | <p>La organización tiene una política de compra transparente en todas sus relaciones con proveedores.</p> <p>La organización realiza acciones de colaboración sistemáticamente con los principales proveedores</p>   | <p>La organización tiene una política de compra transparente basada en el diálogo con sus proveedores</p> <p>La organización realiza acciones de colaboración sistemáticamente con todos los proveedores</p>   |

### Aspecto A1.1 Consideración de aspectos regionales, ecológicos, sociales y alternativas Best in Class

El 100 % de los proveedores están dentro de un radio de 50 km de la sede de la sociedad, por lo cual, el compromiso de la compra de proximidad se cumple en su máxima expresión.

### Aspecto A1.2 Evaluación activa de riesgos en el suministro de productos / servicios para lograr la consecución de los objetivos.

A pesar que la sociedad se constituye en el 2015, durante el 2017 el 79,96 de las adquisiciones, son a empresas asociadas a la Asociación Valenciana para el fomento de la EBC.

Con el proveedor que representa el 60,28 %, Paréntesis, asociada a la AVEBC, le hemos mandado el test rápido personal de la EBC a los trabajadores que en su día contratamos, para comprobar sus resultados y aportar para el próximo ejercicio un plan de mejora conjunto. También hemos comprobado que la relación de sueldos entre el que más cobra y el que menos es de 1:1,03

### Aspecto A1.3 Condiciones estructurales básicas para la fijación de precios justos.

El periodo medio de pago está entre 0 y 7 días. Incluso hay anticipos.

El trabajar con proveedores de la EBC, garantiza una relaciones duraderas basadas en el diálogo y la confianza.

**Puntuación *Gestión ética de suministros*:**  
**45 puntos de 90 (50%)**

### A1 Gestión ética de los suministros: Puntos fuertes.

- Tabla de compras comparativa.

<https://drive.google.com/open?id=1cOuGXoXFrYwTEx6qnkBIHDjU1HztIW1g>

- Balance económico financiero.

<https://drive.google.com/open?id=1MZK9b4lsm9IXsLvY2AoBznrhBIB5mpT>

- Informe valoración test rápido personal

[https://drive.google.com/open?id=1\\_EEsHsJOI\\_pBvwIZW391heCczaHGCKEt](https://drive.google.com/open?id=1_EEsHsJOI_pBvwIZW391heCczaHGCKEt)

- Comprobación nóminas y tablas salariales.

<https://drive.google.com/open?id=1O6NzCCmJcFEoT3n1vDcPjPGBTL3Cdhll>

## A1 Gestión ética de los suministros: Propuestas de mejora a implementar

- Localizar empresas del precio Justo para los consumibles de los talleres. (A1.1)
- Fomento de la EBC en el resto de proveedores (A1.2.)
- Definir conjuntamente con el proveedor, un plan de mejora para el personal (A1.2)
- Fomento de la EBC en el resto de proveedores (A1.2)
- Programa para aumentar el número de proveedores, que cumplan los requisitos (A1.3)

## B1 GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS

| Criterios   | 0 – 10 %<br>Principiante   | 10 – 30 %<br>Avanzado  | 30 – 60 %<br>Experimentado  | 60 – 100 %<br>Ejemplar  |
|---|--|--|---|---|
| <b>Aspecto B1.1</b><br>Institucionalización   | Misión/Visión/Valores de la organización no incluyen objetivos de gestión ética de finanzas  | La organización incluye en su Misión / Visión / Valores objetivos de gestión ética de finanzas, pero las acciones llevadas a cabo son poco efectivas   | La organización incluye en su Misión / Visión / Valores objetivos de gestión ética de finanzas y cuenta con procesos de seguimiento y control para conocer la efectividad de las acciones puestas en marcha | La gestión ética de las finanzas es un pilar fundamental para la organización. Las medidas puestas en marcha han alcanzado los objetivos  |
| <b>Aspecto B1.2</b><br>Calidad ética y sostenible de los proveedores de servicios financieros | La organización trabaja con bancos convencionales que ofrecen algunos productos financieros ético/sostenibles (< 5%)                         | La organización trabaja con bancos convencionales que ofrecen varios productos financieros ético/sostenibles (> 5%)  | La organización trabaja con bancos con una oferta predominante de productos financieros ético/sostenibles   | La organización trabaja exclusivamente con proveedores financieros exclusivamente ético/sostenibles   |
| <b>Aspecto B1.3</b><br>Inversiones financieras orientadas al bien común                       | La organización realiza algunas inversiones financieras en proyectos ético/sostenibles   | La organización realiza la mayoría de las inversiones financieras en proyectos ético/sostenibles. No se renuncia a los intereses generados   | La organización realiza la mayoría de las inversiones financieras en proyectos ético/sostenibles. Se renuncia a una parte de los intereses generados  | La organización sólo invierte en proyectos ético/sostenibles. Se renuncia a la totalidad de los intereses generados. Activismo accionista   |
| <b>Aspecto B1.4</b><br>Financiación orientada al bien común                                   | La organización se financia en la medida de lo posible con fondos propios.<br><br>Las entidades financieras que le prestan fondos son éticas | La organización se financia en la medida de lo posible con fondos propios, y busca financiarse a través de otros grupos de interés.<br><br>Las entidades financieras que le presta fondos éticas | La organización se financia en la medida de lo posible con fondos propios.<br><br>Primeros préstamos a través de otros grupos de interés.<br><br>Sus prestamistas renuncian parcialmente a los intereses    | La organización se financia en la medida de lo posible con fondos propios.<br><br>La mayoría de la financiación externa proviene de otros grupos de interés.<br><br>Sus prestamistas renuncian al 100% de los intereses |

### Aspecto B1.1 Institucionalización.

El 28/12/2016, se firma un pacto para social, con perspectiva de futuro, en donde en la SECCION V, art. 16, compromiso 7, habla 7. La gestión económico-financiera de la Empresa se realizará con criterios de carácter ético, social, medioambiental y solidario. Y el resto de clausulas queda claramente definido que el beneficio social está por encima de los beneficios financieros

### Aspecto B1.2 Calidad ética y sostenible de los proveedores de servicios financieros.

La empresa trabaja con la Caixa de ONTINYENT

### Aspecto B1.3 Inversiones financieras orientadas al bien común.

Lo único que destacar, es que solidariamente, ha prestado a Paréntesis Logística de la Cultura 15.838,85 €, para que pudiera pagar en fecha a los trabajadores contratados por ALC.

En el pacto para social, existe articulado sobre la distribución de beneficios, pero esto se verá en los próximos ejercicios.

### Aspecto B1.4 Financiación orientada al bien común.

ALC trata de equilibrar un Cash flow, para que el pago sea inmediato.

Debido a que el periodo medio de cobro, se iba a unos 90 días, se ha contratado una póliza de crédito de 20.000 €, avalada por el socio, para cubrir el pago a los trabajadores contratados, seguridad social e impuestos, (habrá motivo mejor que este de financiación al bien común)

**Puntuación *Gestión ética de finanzas*:**

**15 puntos de 30 (50%)**

### B1 Gestión ética de finanzas: Puntos fuertes

- Pacto para social de ALC

[https://drive.google.com/open?id=1sz2rgGA0\\_wRROpWfcNY6X4rtDLecbYiy](https://drive.google.com/open?id=1sz2rgGA0_wRROpWfcNY6X4rtDLecbYiy)

- Solo trabaja con la CAIXA ONTINYENT
- Contratación Póliza de Crédito.
- Balance económico financiero.

### B1 Gestión ética de finanzas: Propuestas de mejora a implementar.

- Fijar un sistema de control que garantice el cumplimiento del pato para social (B1.1)
- En un futuro, caso de hacer falta una nueva entidad financiera, esta tiene que ser totalmente ética. (B1.2)
- Fijar un sistema de control que garantice el cumplimiento del pato para social (B1.3)

## C1 CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD

| Crterios   | 0 – 10 %<br>Principiante  | 10 – 30 %<br>Avanzado  | 30 – 60 %<br>Experimentado  | 60 – 100 %<br>Ejemplar  |
|--|---|--|---|---|
| <b>Aspecto C1.1<br/>Cultura y estructura organizacional orientada a las personas</b>   | <p>La organización se preocupa por que todas las personas empleadas conozcan la misión, visión y valores</p> <p>La organización trata de dar oportunidades de formación y carrera profesional a todas las personas empleadas</p> <p>Las personas empleadas pueden sugerir y opinar sobre su carrera profesional y otros aspectos que les competen, pero no existen mecanismos ni procesos definidos</p> | <p>Además, realiza un Seguimiento. Además, se realizan encuestas de clima laboral</p> <p>Existe un plan de formación y carrera profesional para todas las personas empleadas, pero no se evalúan los resultados</p> <p>Además, existen mecanismos y procesos que garantizan que la organización tiene en cuenta su opinión</p> | <p>Además, existe un plan específico para medir los resultados. Los resultados de las encuestas de clima laboral son analizados para establecer planes de mejora.</p> <p>El plan de formación es evaluado y revisado incorporando los resultados de la evaluación</p> <p>Además, se establecen controles para corregir posibles ineficiencias</p> | <p>Todas las personas empleadas conocen y comparten la misión, visión y valores de la organización. Todas las personas se sienten identificadas e implicadas en el buen fin de la organización.</p> <p>Los planes de formación y carrera están garantizados para todas las categorías Profesionales.</p> <p>La organización es horizontal. Existen procedimientos que garantizan que la comunicación entre todas las personas de la organización sea fluida y bidireccional</p> |
| <b>Aspecto C1.2<br/>Empleo justo y política de remuneración</b>  | <p>La organización sólo recurre a empleo precario en casos demostrables de necesidad operativa. Planificación de personal transparente y compartida con el comité de organización</p>   | <p>Existen mecanismos para favorecer la mejora continua de los contratos laborales, prestando especial atención a los contratos temporales)</p>  | <p>Integrar todas las categorías profesionales y tipos de contrataciones en programas que garanticen igualdad de derechos (prestaciones y asistencia social, comunicación, ...)</p>   | <p>Ofertas / perspectivas de empleo sostenible para todos los empleados. La retribución es percibida como justa por las personas empleadas y asegura una buena vida</p>   |
| <b>Aspecto C1.3<br/>Protección, seguridad y salud laboral, conciliación personal / laboral / familiar flexibilidad horaria</b> | <p>Desarrollo de un concepto global para la promoción de la salud laboral, incluyendo un plan de implementación. Lugares de trabajo ergonómicos,</p>  | <p>Promoción de la salud de la organización implementado al menos al 50%,</p>  | <p>Implementación de al menos un 75% del plan; Introducción de medidas de garantía de calidad; Las personas empleadas tienen acceso a ofertas diversas e</p>  | <p>La promoción de la salud está completamente anclada e integrada en las estructuras y procesos de la organización formación continua para el desarrollo personal y de</p>   |

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
|   | <p>cumplimiento de los requisitos de seguridad y salud.</p> <p>Es posible acceder a un horario de trabajo flexible y modelos a tiempo parcial que contribuyen al equilibrio entre vida laboral, familiar y personal,</p>  | <p>Horario de trabajo flexible y modelos a tiempo parcial que contribuyen al equilibrio entre vida laboral, familiar y personal para, al menos, el 50% de las personas empleadas</p>  | <p>innovadoras que mejoran su bienestar físico y emocional</p> <p>(Horario de trabajo flexible y modelos a tiempo parcial para todas las personas empleadas y estructuralmente organizados; Opciones de teletrabajo si es posible.</p>   | <p>competencias sociales</p> <p>Los modelos de horarios de trabajo flexible están estructuralmente integrados y culturalmente aceptados. Son usados en toda la organización (en todas las posiciones y entre hombres y mujeres)</p>   |
| <p><b>Aspecto C1.4 Políticas de igualdad y diversidad</b></p> | <p>Recopilación de información cualitativa y cuantitativa con respecto a la diversidad y determinación de objetivos para promover la igualdad y diversidad.</p> <p>Cumplimiento de, al menos, el 75% del LISMI.</p> <p>Todas las contrataciones se realizan teniendo en cuenta la diversidad e igualdad</p> | <p>Existe un plan de implementación para anclar la diversidad y la igualdad en la organización.</p> <p>La cuota legal (LISMI) se cumple al 100%.</p> <p>En las nuevas contrataciones se da preferencia a los grupos subrepresentados.</p> | <p>El plan de implementación concepto global de anclaje de la diversidad y la acción afirmativa en la organización se ha implementado en aspectos clave.</p> <p>El nº de personas contratadas atendiendo a algún criterio de diversidad (minusvalía, género, etnia, parados de larga duración, etc.) está por encima de la media sectorial</p> | <p>El específico de igualdad y diversidad está implementado al 100% (en todas las áreas de organización y respaldado y vivido por todo el personal ejecutivo).</p> <p>El nº de personas empleadas atendiendo a algún criterio de diversidad (incluidos especialistas y ejecutivos) es muy superior a la media sectorial</p> |

### Aspecto C1.1 Cultura y estructura organizacional orientada a las personas

Los propios trabajadores, han afirmado en varias ocasiones que nunca han tenido un clima laboral con la calidad humana que tiene esta empresa. Partiendo del Amor, han trabajado diferentes valores y el trabajo de equipo ha sido el buque insignia.

En el primer ejercicio, se han realizado los cursos de formación de riesgos laborales, de manipulación de alimentos.

La estructura jerárquica es muy corta. Administrador, responsable monitores y monitores, por lo que la comunicación es muy fluida.

### Aspecto C1.2 Empleo justo y política de remuneración.

El salario es el que marca la Ley, no obstante, se acuerda con los clientes, la posibilidad de que este se haga cargo del gasto de las comidas diarias.

### Aspecto C1.3 Protección, seguridad y salud laboral, conciliación personal / laboral / familiar flexibilidad horaria.



La mayoría de los monitores son vegetarianos, y cuidan su salud de forma individual. No obstante, todos los días se hacen terapias grupales, relajaciones etc.

A ningún trabajador se le ha imposibilitado asistir al médico cuando ha hecho falta, ni tampoco si ha tenido que asistir a cualquier asunto personal, sin descontar un ápice del sueldo.

La jornada laboral era de 8:30 a 14:30, por lo que se favorecía el equilibrio laboral, familiar y personal.

#### Aspecto C1.4 Políticas de igualdad y diversidad.

Programa del Bien Común favorece la igualdad de oportunidades, la no discriminación, y más cuando se fomenta la participación voluntaria en todas las tareas.

**Puntuación Calidad del puesto de trabajo e igualdad:**

**27 puntos de 90 (30%)**

#### C1 Calidad del puesto de trabajo e igualdad: puntos fuertes

- Plan de trabajo. Un 30% del tiempo, lo dedican a este menester

<https://drive.google.com/open?id=1O6NzCCmJcFEoT3n1vDcPjPGBTL3Cdhl>

- Títulos de los cursos de formación de riesgos laborales
- Carnets de Manipuladores.
- Cada día se hace una reunión inicial y otra al final de la jornada para planificar las tareas día siguiente
- Resumen de Nóminas
- Plan de trabajo. Un 30% del tiempo, lo dedican a este menester.
- Encuesta personal EBC, contestada por los trabajadores
- Jornada laboral

#### C1 Calidad del puesto de trabajo e igualdad: Propuestas de mejora a implementar

- Ampliar jornada laboral próximo ejercicio, para mejorar la calidad de convivencia y mejora la aportación al bien Común

#### C2 REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO

| Crterios  | 0 – 10 %<br>Principiante                                      | 10 – 30 %<br>Avanzado  | 30 – 60 %<br>Experimentado   | 60 – 100 %<br>Ejemplar   |
|---|---|--|--|--|
| <b>Aspecto C2.1<br/>Disminución del<br/>horario laboral</b> | No se conoce el tiempo de trabajo.<br><br>En épocas de crisis | Las horas extras son compensadas con horas libres o pagadas. | Se incorporan nuevas contrataciones para evitar la realización de horas extras | La jornada laboral es la inferior a 40 horas.<br><br>En épocas de crisis |

|   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
|   | los ajustes se han realizado rescindiendo contratos                        |  |   | se ha mantenido toda la plantilla ajustando los tiempos de trabajo y remuneraciones  |
| <b>Aspecto C2.2 Aumento de jornadas a tiempo parcial e implementación de trabajo temporal</b>                         | No hay jornadas a tiempo parcial   | Condiciones de los empleados con contrato temporal igual a los empleados con contrato indefinido;<br><br>Hasta 25% de los empleados pueden acogerse a jornada a tiempo parcial con una remuneración adecuada | Los empleados con contrato temporal son debidos a la estacionalidad del sector.<br><br>Hasta el 50% de los empleados pueden acogerse a jornada a tiempo parcial con una remuneración adecuada | Sólo hay empleados con contrato indefinido (la estacionalidad se supera con colaboración con otras organizaciones),<br><br>Más del 50% de los empleados pueden acogerse a jornada a tiempo parcial con una remuneración adecuada |
| <b>Aspecto C2.3 Uso y manejo del tiempo (de vida) dedicado al trabajo (vivir para trabajar o trabajar para vivir)</b> | Los empleados no pueden co-decidir su volumen de trabajo – horario laboral | Menos del 75% de los empleados está muy satisfecho con su horario laboral  | Más del 75% de los empleados está muy satisfecho con su horario laboral.  | El 100% de los empleados está muy satisfecho con su horario laboral  |

### Aspecto C2.1 Disminución del horario laboral.

No se hacen horas extras. En los grupos de niños/as de 2 a 6, habían dos monitores por grupo. De 7 a 13 1 monitor, pero hubo un grupo que por el número de miembros se consideró que hubiera dos monitores.

Las bajas voluntarias eran automáticamente reemplazadas

Tratamos de cubrir los ratios, según las indicaciones del centro, por lo que el número de trabadores es acorde para cada proyecto.

### Aspecto C2.2 Aumento de jornadas a tiempo parcial e implementación de trabajo temporal.

Esta empresa contrata paquetes cerrados, por lo que la contratación temporal prevalece. No obstante, tratamos de contratar siempre a los mismos trabajadores. Las remuneraciones y las condiciones laborales están arreglo a Ley.

Las contrataciones, suelen ser a tiempo parcial y pas remuneraciones siempre acorde a la legalidad.

### Aspecto C2.3 Uso y manejo del tiempo (de vida) dedicado al trabajo (vivir para trabajar o trabajar para vivir).

Pese a que los contratos son estándar, siempre se atiende a las necesidades diversas de cada uno de ellos. Los tiempos productivos que ello ocasiona, no se les descuenta de la nómina. Si solicitan, algún tratamiento especial, comidas, terapia, etc., la empresa trata de ajustarse a dicha necesidad. La mayoría de trabajadores están satisfechos con su horario laboral.

**Puntuación *Reparto justo volumen de trabajo y empleabilidad*:**  
**25 puntos de 50 (50%)**

### C2 Reparto justo del volumen de trabajo y empleabilidad: Puntos fuertes

- Horas de trabajo menor a 40 horas semanales. Tabla de horas trabajadas . Cuadrante horas productivas y necesidades.
- Planificación mensual, semanal y diaria
- Contrataciones cerradas, no hay que olvidar que se trata de una empresa de gestión cultural y siempre se adapta a la estacionalidad del sector.
- Los contratos con los clientes.
- Más del 50% de los empleados pueden acogerse a jornada a tiempo parcial con una remuneración adecuada.
- El constante diálogo de los diferentes miembros de cada equipo

### C2 Reparto justo del volumen de trabajo y empleabilidad: Propuestas de mejora a implementar

- Fijar un cuadrante de horas productivas así como el control de las mismas. Fijar los ratios por alumnos y cubrirlos. (C2.1)
- Ofertar más proyectos, a lo largo del año, para que en un futuro se pueda contratar de forma permanente a los trabajadores. (C2.2)

## C3 PROMOCION DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DEL EQUIPO HUMANO

| Crterios   | 0 – 10 %<br>Principiante   | 10 – 30 %<br>Avanzado   | 30 – 60 %<br>Experimentado  | 60 – 100 %<br>Ejemplar  |
|--|--|---|---|---|
| <b>Aspecto C3.1<br/>Alimentación<br/>durante la<br/>jornada de<br/>trabajo</b> | <p>La organización no tiene conocimiento riguroso ni control de lo que se oferta en los medios disponibles en la misma para suministrar alimentos y bebidas.</p> <p>Primeras medidas para la promoción de modelos sostenibles de alimentación (p. ej. opción vegetariana siempre disponible)</p> | <p>Además del nivel anterior, existe una clara confesión de la organización hacia unas prácticas alimenticias más sostenibles (reducción relevante de productos animales).</p> <p>Organización de campañas puntuales para promover el consumo de este tipo de alimentos entre sus trabajadores.</p> <p>Gestión sostenible de los alimentos sobrantes todavía en buen estado. Es deseable que estos alimentos se puedan suministrar a bancos</p> | <p>Alimentación mayoritariamente vegetariana-vegana.</p> <p>Además, alimentos de origen local, estacional y biológico/orgánico.</p> <p>La organización informa sobre impactos ambientales de los alimentos de la cantina (por ejemplo huella de carbono, consumo de agua requerido para su producción, lugar de producción, etc.)</p> <p>Organización de campañas periódicas para promover el consumo de este tipo de alimentos entre</p> | <p>Además del nivel anterior, la organización monitorea, registra y publica la cantidad de productos que se consumen en la misma de cada una de las tipologías seleccionadas, tanto en valores absolutos como en relativos (tanto en unidades como en kg)</p> |

|   |  | de alimentos  | sus trabajadores.   |   |
|---|--|---|---|---|
| <p><b>Aspecto C3.2</b><br/>Movilidad al lugar de trabajo</p>  | <p>La organización no tiene conocimiento riguroso del medio de transporte que utilizan sus trabajadores.</p> <p>Primeras medidas para una política de movilidad sostenible (p. ej. sistemas de incentiviación financieros para la utilización de transporte público, política de coche de organización fijada por escrito: &lt;130 g CO<sub>2</sub> / Km.)</p> | <p>La organización tiene conocimiento riguroso del medio de transporte que utilizan sus trabajadores para ir al trabajo.</p> <p>Política de movilidad sostenible consecuente (p. ej. cuando no hay ningún medio de transporte urbano público disponible, Car Sharing activo, aparcamientos de empleados sólo para Car Sharing)</p> <p>Organización de campañas puntuales para promover la movilidad sostenible entre sus trabajadores</p> | <p>La mayoría de los empleados utilizan el transporte urbano público / autobús / tren / bici / Car Sharing</p> <p>Organización de campañas periódicas para promover la movilidad sostenible entre sus trabajadores.</p> <p>Existe monitorización de la modalidad de transporte utilizada por cada trabajador, registro y publicación de estadísticas.</p> | <p>La práctica totalidad de los trabajadores utilizan el transporte urbano público / bici / Car Sharing</p>   |
| <p><b>Aspecto C3.3</b><br/>Cultura organizacional, sensibilización y procesos internos de la organización</p> | <p>Campañas puntuales de promoción de estos aspectos</p> <p>La gerencia vive un comportamiento ecológico y da ejemplo al respecto (p. ej. ningún coche de organización desmesurado de prestigio)</p> <p>Tematización puntual de aspectos ecológicos (p. ej.: boletín de noticias, etc.)</p>  | <p>+ Campañas frecuentes de promoción de estos aspectos</p> <p>Integración puntual de aspectos ecológicos en los programas de formación continua. Los trabajadores serán integrados en asuntos ecológicos (tematización regular, eventos informativos, etc.)</p>  | <p>+ La organización monitorea los resultados de estas campañas con encuestas a sus trabajadores anuales y publica los resultados estadísticamente</p> <p>Integración regular de aspectos ecológicos en los programas de formación continua.</p> <p>Lo trabajadores serán integrados regularmente en asuntos ecológicos</p>                               | <p>La organización monitorea los resultados de estas campañas con encuestas a sus trabajadores y se observan resultados muy satisfactorios</p> <p>Programas de concienciación para todos los trabajadores (p.ej. toma de datos regular para tematizar el comportamiento ecológico, talleres sobre la huella de carbono) Medidas innovadoras como p. ej. “servicios verdes sociales“</p> |

**Aspecto C3.1 Alimentación durante la jornada de trabajo.**

En el grupo, hay varios componentes que son veganos y otros vegetarianos. Todos los días se anticipa el menú del día siguiente, y son los propios trabajadores quienes compensan su dieta. La mayoría de ellos viven en localidades cercanas a la capital, por lo que tienen asegurada la compra de productos de proximidad.

**Aspecto C3.2 Movilidad al lugar de trabajo**

Cuando los trabajadores viven en la periferia, es difícil conseguir una movilidad sostenible de los trabajadores. No obstante, en la medida de lo posible, se organizaban en rutas y aprovechaban conjuntamente los desplazamientos.

**Aspecto C3.3 Cultura organizacional, sensibilización y procesos internos de la organización**

NO PROCEDE. Contratamos con entidades que contratan directamente la energía eléctrica, el agua.. .

**Puntuación *Promoción comportamiento ecológico del equipo humano*:**  
**3 puntos de 30 (10%)**

**C3 Promoción del comportamiento ecológico del equipo humano: Puntos fuertes**

- Estadística cuestionario

[https://drive.google.com/open?id=1\\_EEsHsJOI\\_pBvwIZW391heCczaHGCKEt](https://drive.google.com/open?id=1_EEsHsJOI_pBvwIZW391heCczaHGCKEt)

- Cuadro resumen vehículos

<https://drive.google.com/open?id=1O6NzCCmJcFEoT3n1vDcPjPGBTL3CdhII>

**C3 Promoción del comportamiento ecológico del equipo humano: Propuestas de mejora a implementar**

- Tratar en sucesivas ocasiones que incluyen en las comidas, menús vegetarianos (C3.1)
- Fomentar el viaje en transporte público (C3.2)
- Fomentar charlas sobre desarrollo sostenible y la práctica del comportamiento ecológico. (C3.3)

**C4 REPARTO JUSTO DE LA RETRIBUCION**

| Crterios            | Principiante (10%) | Avanzado (30%)       | Experimentado (60%)  | Ejemplar (100%) |
|---------------------|--------------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| <b>Aspecto C4.1</b> | Política salarial  | Existencia de bandas | Medidas para reducir | Brecha salarial |

|  |  |  |  |   |
|--|--|--|--|---|
| <b>Razón de la máxima y mínima retribución</b>           | definida.  | salariales razonables  | inequidad implementadas.   | menor a 1:3   |
| <b>Aspecto C4.2 Salario mínimo</b>                       | Retribución mínima mayor a retribución mínima legal en cada país en el que se tiene presencia.máxima   | Retribución mínima mayor a 1,5 veces la retribución mínima legal.  | Retribución mínima mayor a retribución para llevar una vida digna según estudios   | Retribución mínima mayor a retribución mediana en el país.  |
| <b>Aspecto C4.3 Transparencia e institucionalización</b> | <p>El sistema retributivo es decidido por la dirección</p> <p>Formación sobre el sistema de retribución a los grupos de interés para conocer en qué se basan las decisiones de retribución</p> | <p>Existen grupos de trabajo con representantes de los diferentes grupos de interés que realizan análisis y propuestas de mejora sobre el sistema de retribución.</p> <p>Algunos aspectos estadísticos de la estructura salarial son conocidos (ej, brecha salarial, salario edio, etc</p> | <p>Comisión que define supervisa y controla el sistema de retribución. En tal comisión se ven representados los diferentes grupos de Interés.</p> <p>Todos los aspectos estadísticos de la estructura retributiva son conocidos por las personas de la organización. Cualquier persona de la organización puede acceder a los datos originales</p> | <p>Espacios de información, formación y participación vinculados al conocimiento, comprensión y diseño colaborativo del sistema de retribución.</p> <p>Sistema de reporting en el que se hacen públicos a la sociedad todos los datos estadísticos sobre retribución de la organización</p> |

### Aspecto C4.1 Razón de la máxima y mínima retribución

Salario máximo 877,61  
Salario mínimo 767,92

### Aspecto C4.2 Salario mínimo

Salario mínimo 767,92 para seis horas de trabajo. El equivalente de una jornada laboral de 8 horas, sería de un importe de 1013,98

### Aspecto C4.3 Transparencia e institucionalización

Cualquier mejora, es tratada rápidamente entre el responsable y la empresa, si ha lugar, se soluciona, por ejemplo, se ha pagado la renovaciones de los carnets de manipuladores a todos aquellos que lo tenían que renovar.

Algunos gastos son publicados y conocidos por todos, por ejemplo la brecha salarial.

**Puntuación Reparto justo de la retribución:**

**36 puntos de 60 (60%)**

#### C4 Reparto justo de la retribución: Puntos fuertes

- Nóminas. Brecha salarial menor 1:4
- Tabla salarial.
- Se ha liquidado la renovación de los carnets de manipuladores
- Informe BBC

#### C4 Reparto justo de la retribución: Propuestas de mejora a implementar

- Preparar protocolo gastos financiados por la empresa (C4.3)

### C5 DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA

| Criterios   | 0 – 10 %<br>Principiante  | 10 – 30 %<br>Avanzado  | 30 – 60 %<br>Experimentado   | 60 – 100 %<br>Ejemplar  |
|---|---|--|--|---|
| <b>Aspecto C5.1</b><br><b>Grado de transparencia</b>  | Los trabajadores tienen la posibilidad de consultar información interna básica  | Transparencia de algunos datos relevantes [2]<br>Se ha instaurado un proceso de mejora continua de la información relevante  | Transparencia de datos relevantes [2]  | Transparencia de toda la información disponible con la máxima desagregación y en formato hoja de cálculo como Excel o similar para facilitar su cálculo |
| <b>Aspecto C5.2</b><br><b>Legitimación del personal contratado</b>                                | Aplicación del convenio colectivo.<br><br>Evaluación 360 / Valoración anónima de los directivos.<br><br>Órganos o sistemas participativos creados.<br><br>Consulta para contratar nuevos ejecutivos | Órganos o sistemas de participación creados Democráticamente.<br><br>Derecho de veto para el alta de nuevos ejecutivos en el 1 – 25% de los casos  | 75 – 99 % de los ejecutivos elegidos por órganos o sistemas de participación creados democráticamente  | 100 % de los ejecutivos elegidos por órganos o sistemas de participación creados democráticamente   |
| <b>Aspecto C5.3</b><br><b>Cogestión en el proceso de toma de decisiones fundamentales y marco</b> | Auto-organización del puesto de trabajo<br>Las decisiones fundamentales son adoptadas con argumentos y se consulta a los trabajadores   | Estructura organizativa horizontal<br>Se ha instaurado un proceso para la mejora de la participación de los trabajadores en las decisiones fundamentales de la organización<br>Al menos, el 25% de las decisiones se adoptan de manera democrática, en parte consensual. | El 25-75% de las decisiones de adoptan de manera democrática y, al menos, el 25% de manera consensuada | 76-100% democráticas, de estas por lo menos 50% consensuales<br><br>Todos los   |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | Se han llevado a cabo programas para la concienciación de los trabajadores en relación a la cogestión de su participación para decidir sobre la distribución de los beneficios de la organización | Hasta el 25% de los beneficios se reparten con el consenso de todos los trabajadores | 26-75% de los beneficios se reparten con el consenso de todos los trabajadores | beneficios se reparten con el consenso de todos los trabajadores |
| <b>Aspecto C5.4 Copropiedad de las personas trabajadoras</b> | Programas dirigidos a promover la participación de los trabajadores en la propiedad de la organización.   | De 25-75% de la organización es propiedad de los trabajadores                        | De 50-99% de la organización es propiedad de los trabajadores                  | El 100% de la organización es propiedad de los trabajadores      |

### Aspecto C5.1 Grado de transparencia.

El informe resumen de cada proyecto, se pone en conocimiento de todos los trabajadores. Los trabajadores pueden consultar la información interna de la empresa

### Aspecto C5.2 Legitimación del personal contratado

En principio solo se aplica convenio

### Aspecto C5.3 Cogestión en el proceso de toma de decisiones fundamentales y marco.

Como la estructura de participación es corta, cada día se toman conjuntamente las actividades del siguiente día.

### Aspecto C5.4 Copropiedad de las personas trabajadoras

En principio no está previsto

**Puntuación *Democracia interna y transparencia*:**  
**9 puntos de 90 (10%)**

### C5 Democracia interna y transparencia: Puntos fuertes.

- Informe proyectos contratados.
- Resumen de nóminas
- Resumen horas proyecto
- El día que finalizaron su actividad, se hizo una distribución del 30 % del beneficio previsto, en partes iguales entre todos.
- El resto no se distribuye, se quiere capitalizar la empresa.



## C5 Democracia interna y transparencia: Propuestas de mejora a implementar

- En cada proyecto fijar de antemano junto a los trabajadores, la posible distribución de beneficios. (C5.3)
- En un futuro, cuando la empresa esté más consolidada y los diferentes trabajadores tengan una continuidad en la empresa, se planteará el tema de una ampliación de capital para hacer partícipes a los trabajadores. (C5.4)

## D1 RELACION ETICA CON EL CLIENTE

| Crterios   | 0 – 10 %<br>Principiante  | 10 – 30 %<br>Avanzado  | 30 – 60 %<br>Experimentado  | 60 – 100 %<br>Ejemplar   |
|--|---|--|---|--|
| <b>Aspecto D1.1</b><br>Medidas globales para una relación ética con los clientes)                      | <p>Misión/Visión/Valor de la organización no incluyen objetivos de gestión ética de finanzas.</p> <p>Código de conducta Ético.</p> <p>Estrategia básica de venta ética.</p> <p>Se ha definido el concepto “Relación ética con el cliente” y su implementación se limita a la iniciativa individual de cada trabajador</p> | <p>El concepto “Relación ética con el cliente” está implementado en al menos un 50% de la gestión de la organización.</p> <p>Se han adoptado medidas para cambiar la estructura organizativa, los procesos y los valores y principios de los trabajadores.</p> <p>La retribución no está ligada a los objetivos de venta</p> | <p>El concepto “Relación ética con el cliente” está implementado en al menos un 75% de la gestión de la organización.</p> <p>Se han adoptado grandes esfuerzos para cambiar la estructura organizativa, los procesos y los valores y principios de los trabajadores</p> | <p>Aplicación de la estrategia de venta ética al 100%</p>  |
| <b>Aspecto D1.2</b><br>Transparencia en el producto, un precio justo y una selección ética de clientes | <p>Se ha definido el concepto de transparencia de los productos/ servicios</p> <p>Definido el concepto de precio justo: Existen tablas de precio estandarizadas para asegurar un precio justo</p> <p>Se ha definido el concepto de cliente ético</p>  | <p>La transparencia del producto / servicio está por encima de la media del sector.</p> <p>Los precios se establecen de forma transparente.</p> <p>Se evalúa la calidad ética de todos los clientes</p>  | <p>La transparencia del producto / servicio está muy por encima de la media del sector</p> <p>Los precios son acordes con los del sector.</p> <p>Se excluyen de la venta algunos clientes no éticos</p>   | <p>El informe del Balance del Bien Común es público</p> <p>El informe del BBC es Público</p> <p>Se excluyen todos los clientes no éticos</p> |
| <b>Aspecto D1.3</b>  | <p>Existe un buzón de sugerencias. Los usuarios tienen la posibilidad de dejar sus comentarios, sugerencias y vivencias y experiencias a través de las redes</p>  | <p>La comunicación de consumidores se ha creado y existe un proceso de mejora continua en el que participa el cliente y se toma en consideración sus necesidades y</p>   | <p>La Comisión de consumidores se ha creado, las decisiones se</p>  |  |

|  |  |   |   |   |
|--|--|---|---|---|
| <p><b>Alcance de la cogestión con los clientes para el desarrollo conjunto de productos / investigación de mercado</b></p> | <p>sociales: google+, twitter y Facebook.</p> <p>Creación de una Comisión de consumidores para el desarrollo de P/S en la que se tienen en cuenta la opinión del consumidor.</p> <p>Se ha realizado un proyecto piloto para implantar la Comisión de consumidores.</p> <p>Desarrollo de un producto conjuntamente con los consumidores</p> | <p>opiniones para desarrollar mejoras incrementales en los productos y servicios.</p> <p>Los resultados y las decisiones se adoptan con el consenso del 25% de la comisión; Los resultados son públicos, la transparencia es total</p> <p>Más del 25% de los productos se desarrollan conjuntamente con los consumidores.</p> | <p>adoptan con el consenso del 50% de la comisión.</p> <p>Más del 50% de los productos se desarrollan conjuntamente con el consumidor / más del 50% de las recomendaciones se llevan a cabo</p> | <p>El 100% de los P/S son desarrollados conjuntamente con el cliente; no están estandarizados.</p>  |
| <p><b>Aspecto D1.4 Gestión del servicio al cliente</b></p>   | <p>Definición del concepto de Gestión del servicio al cliente.</p> <p>Realización de un primer piloto, al menos de forma directa.</p> <p>Realización de las primeras mediciones e informes</p>   | <p>Creación del help desk;<br/>Al menos, un proceso de se ha definido e implantado</p>  | <p>Se he definido e implementado el servicio al cliente de forma global (help desk). Se ha instaurado el proceso de mejora continua en el proceso de reclamaciones</p>                          | <p>Servicio de reclamaciones ha sido ejemplar durante más de 2 años.</p> <p>En caso de reclamaciones se establecen medidas sancionadoras.</p> <p>El seguimiento del servicio al cliente está documentado y es público</p> |

**Aspecto D1.1 Medidas globales para una relación ética con los clientes.**

La publicidad está muy clara en la web

<http://animacionylogisticacultural.es/>

La dirección de la empresa, muy mentalizada con el Bien Común, cumple con precisión los cinco valores de la EBC, por lo tanto estos, están totalmente integrados en cada proyecto

**Aspecto D1.2 Transparencia en el producto, un precio justo y una selección ética de clientes.**

Cada proyecto se estudia directamente con el cliente, por lo que este es conocedor en cada momento del servicio, de forma clara, transparente y completa.

La empresa dispone de una para el cálculo de los costes de cada proyecto, donde los precios se ajustan a los legales y se aplican porcentajes solo de supervivencia.

No hay establecido un criterio de selección ética de clientes, en unos casos por ser entidades públicas y cuando se trata de privadas, tratamos que sean empresas relacionadas con el Bien Común

### Aspecto D1.3 Alcance de la cogestión con los clientes para el desarrollo conjunto de productos / investigación de mercado

La empresa tiene un catálogo de productos que se puede encontrar en la web <http://animacionylogisticacultural.es/>

No obstante, cada producto se ajusta a las necesidades del cliente, por lo que cada servicio es único. Incluso si la demanda viene por una entidad pública, esta desarrolla el pliego de condiciones, y por lo tanto nos tenemos que ajustar a ellas

### Aspecto D1.4 Gestión del servicio al cliente

Es evidente que no tenemos un protocolo de reclamaciones. No obstante como la comunicación es directa entre todas las partes, cualquier reclamación, es atendida automáticamente.

**Puntuación relación ética con el cliente:**  
**30 puntos de 50 (60%)**

### D1 Relación ética con el cliente: Puntos fuertes

- En el pacto para social, en la sección V: Cláusulas del Bien Común, están fijadas las bases éticas de funcionamiento de la empresa.
- Informe del Balance del Bien Común.
- Archivo proyectos, cada uno es único e independiente.
- Hoja cálculo costes proyectos.
- En el pacto para social, en la sección V: Cláusulas del Bien Común, están fijadas las bases éticas de funcionamiento de la empresa.
- web: <http://animacionylogisticacultural.es/>
- El 100% de los productos son participados por los clientes.

### D1 Relación ética con el cliente: Propuestas de mejora a implementar

- A largo plazo crear un protocolo de reclamaciones. (D1.4)

## D2 SOLIDARIDAD Y COOPERACION CON OTRAS EMPRESAS

| Criterios | 0 – 10 %<br>Principiante   | 10 – 30 %<br>Avanzado   | 30 – 60 %<br>Experimentado                       | 60 – 100 %<br>Ejemplar  |
|-----------|--|---|--|---|
|           | La organización comparte información financiera y técnica básica | La organización comparte información comprensible y detallada sobre cálculo de costes, fuentes de aprovisionamiento y | Además comparte tecnología propia de forma libre | Transparencia absoluta, se aplica principio de Código Abierto |

|  |   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
| <p><b>Aspecto D2.1</b><br/><b>Revelación transparente de información + compartir tecnología</b></p>  | <p>La organización sólo comparte el conocimiento de forma interna o de forma puntual con otras organizaciones.</p> <p>La organización no interfiere directamente en la creación de barreras de entrada en el sector</p>   | <p>tecnología</p> <p>La organización comparte conocimiento con organizaciones fuera de su sector</p> <p>La organización no promueve acciones que restrinjan la entrada de nuevos oferentes ni la libre competencia pero tampoco fomenta su desaparición</p>   | <p>La organización comparte conocimiento con otras organizaciones del sector</p> <p>La organización da los primeros pasos para promover la colaboración a nivel sectorial para evitar comportamientos desleales</p>  | <p>Transparencia absoluta, se aplica principio de Código Abierto</p> <p>La organización forma parte activa en mesas sectoriales para promover la cooperación en el sector</p>   |
| <p><b>Aspecto D2.2</b><br/><b>Transferencia de personal, contratos y recursos financieros. Participación cooperativa en el mercado</b></p> | <p>La organización comparte algunos recursos sólo cuando se lo requieren</p> <p>La organización recomienda a otras organizaciones de forma puntual cuando se le demanda algún producto/ servicio que no ofrece</p> <p>La organización colabora de forma puntual con otras organizaciones del sector</p> | <p>La organización comparte recursos y coopera en áreas marginales del negocio</p> <p>La organización recomienda a otras organizaciones de forma puntual cuando no puede hacer frente al volumen de demanda de sus clientes.</p> <p>La organización asiste de forma puntual a mesas sectoriales que promueven la cooperación en el sector</p> | <p>La organización comparte recursos y coopera desde todas las áreas del negocio</p> <p>La organización recomienda de forma habitual a otras organizaciones del sector y forma a las personas empleadas en este aspecto.</p> <p>La organización participa de forma activa en el fomento de la colaboración sectorial</p> | <p>Además la organización forma parte de una mesa sectorial que promueve la cooperación.</p> <p>La organización ha alcanzado su tamaño óptimo, en "picos de trabajo" no contrata temporalmente sino que recomienda otras organizaciones (tamaño óptimo).</p> <p>La organización fomenta la creación de mesas y acciones encaminadas a mejorar la cooperación en el sector</p> |
| <p><b>Aspecto D2.3</b><br/><b>Marketing cooperativo)</b></p>   | <p>La organización no desacredita a otras organizaciones o organizaciones del sector</p>  | <p>Además, la organización no recurre a la publicidad de masas para captar nuevos clientes</p>  | <p>Además, la organización co-crea un sistema de información conjunto sobre el producto/servicio</p>   | <p>Además, la organización fomenta entidades sectoriales que velen por un MK ético y colaborativo</p>   |

**Aspecto D2.1 Revelación transparente de información + compartir tecnología.**

La empresa comparte no solo la información, sino también la ejecución de proyectos de forma directa con la Empresa Paréntesis Logística de la Cultura.

Aunque de forma directa solo se participa en la empresa Paréntesis, de forma indirecta se aporta mucha información e ideas en las ofertas que se mandan, que son aprovechadas por

algunos de los interesados para facilitarlas al amigo de turno para que pueda también acudir a la licitación con menos costes.

Como empresa EBC, no entramos en dichas acciones.

### Aspecto D2.2 Transferencia de personal, contratos y recursos financieros. Participación cooperativa en el mercado.

En la campaña de marketing cooperativo, ya estamos fomentando la recomendación de otras organizaciones

### Aspecto D2.3 Marketing cooperativo)

En estos primeros meses de gestión, ya hay establecida una pequeña campaña de Marketing Cooperativo con varias empresas EBC, que se está difundiendo en redes

**paréntesis []**  
LOGÍSTICA DE LA CULTURA

**Compartiendo sinergias**

**ANGARAVECA**  
Communication for social change  
**AIC**  
**BIKONSULTING**  
cooperativa por el Bien Común  
**ACTIONPARK**  
waterscapes  
<http://www.culturadelparentesis.com/>  
[parentesis@culturadelparentesis.com](mailto:parentesis@culturadelparentesis.com)

**Puntuación *Solidaridad y cooperación con otras empresas:***

**21 puntos de 70 (30%)**

### D2 Solidaridad y cooperación con otras empresas: Puntos fuertes

- Conocemos las ofertas de ambas empresas.
- Código ético EBC.
- Pactos para sociales
- Informe del BBC.

- Participación directa, de forma individual , en asociaciones sin ánimo de lucro como AFACO de Quart de Poblet, ADISALGE de Algemesí, Gala benéfica a beneficio de Vicente Serrano en Sueca, etc
- Imagen de la publicidad

## D2 Solidaridad y cooperaci3n con otras empresas: Propuestas de mejora a implementar

- Invitar a mas miembros que se contraten en la asociaci3n a participar en eventos de voluntariedad (D2.2)
- Crecer en la participaci3n en la medida que se vaya aumentando la actividad de la empresa (D2.2)
- Diseñar una campaa de marketing cooperativo (D2.3)

## D3 CONCEPCI3N ECOL3GICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

| Crterios                           | 0 – 10 %<br>Principiante  | 10 – 30 %<br>Avanzado   | 30 – 60 %<br>Experimentado  | 60 – 100 %<br>Ejemplar   |
|------------------------------------|---|---|---|--|
| <b>Aspecto D3.1<br/>Eficiencia</b> | <p>La organizaci3n no dispone de la informaci3n adecuada, por su parte o por la de sus proveedores, para poder evaluar correctamente el ciclo de vida de sus productos/servicios.</p> <p>La organizaci3n no muestra conocimiento certero y riguroso de lo que hace la competencia en aspectos de mejora de sostenibilidad de sus P/S.</p> | <p>La organizaci3n dispone de la informaci3n adecuada para realizar el an3lisis de ciclo de vida de sus P / S<br/>De los proveedores que no dispone informaci3n estima ésta en base a informaci3n adecuada.<br/>La organizaci3n mide la huella ambiental de la gran mayoría de sus productos/servicios basada en el an3lisis de ciclo de vida.</p> <p>La organizaci3n muestra conocimiento certero y riguroso de lo que hace la competencia en aspectos de mejora de sostenibilidad de sus P/S.</p> | <p>La organizaci3n obtiene informaci3n de todos sus proveedores y sub proveedores para poder determinar la huella ecol3gica de todos sus P/S y esta informaci3n es p3blica.<br/>Los P/S de la organizaci3n disponen de una huella ecol3gica por debajo de la media de su sector.</p> <p>Participa activamente en informes de comparativa sectoriales en la materia.</p> | <p>La gran mayoría de los P / S que elabora la organizaci3n son punteros en t3rminos de huella ecol3gica en comparaci3n con otros de la misma naturaleza o sustitutivos</p> <p>Es guía innovativo del sector.</p> <p>Además de participar activamente, promueve la realizaci3n de informes de comparativa sectoriales en la materia.</p> |
|                                    | <p>La organizaci3n no dispone de la informaci3n adecuada para poder evaluar el nivel de suficiencia de su proceso de elaboraci3n de sus</p>   | <p>Cumple lo anterior y además:<br/>La organizaci3n hace una evaluaci3n de la suficiencia de la gran mayoría de sus P/S basada en</p>   | <p>Los P/S de la organizaci3n disponen de un proceso de fabricaci3n muy bueno en t3rminos de eficiencia en comparaci3n con</p>  | <p>El proceso de elaboraci3n de P/S de la organizaci3n es puntero en t3rminos de suficiencia en comparaci3n con otros de la misma</p>  |

|   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| <p><b>Aspecto D3.2 Suficiencia</b></p>  | <p>P/S.</p> <p>La organización no dispone de la información adecuada, por su parte o por la de sus proveedores, para poder evaluar correctamente la suficiencia de sus P/S.</p> | <p>el análisis del ciclo de vida de los mismos de un modo riguroso.</p> <p>La organización dispone de la información adecuada por su parte para poder evaluar el ciclo de vida de sus P/S y de la de sus proveedores más significativos y esta información es pública.</p> <p>De los proveedores que no dispone información estima ésta en base a información adecuada.</p> | <p>otros de la misma naturaleza o sustitutivos.</p> <p>Los P/S son buenos en términos de suficiencia en comparación con otros de la misma naturaleza o sustitutivos.</p> <p>Todos los productos de la organización están diseñados de modo que se puedan reparar y la organización dispone de un servicio telefónico a costo razonable</p> | <p>naturaleza o sustitutivos</p> <p>Es guía innovativo del Sector.</p> <p>La gran mayoría de los P/S que elabora la organización son punteros en términos de suficiencia en comparación con otros de la misma naturaleza o sustitutivos</p> <p>Es guía innovativo del sector</p> |
| <p><b>Aspecto D3.3 Comunicación</b></p> | <p>La organización indica activamente alternativas de más valor (también sobre la competencia)</p>  | <p>Información explícitas y amplias sobre aspectos ecológicos y de estilo de vida de los P/S</p>  | <p>Se recogen los comentarios activamente de clientes sobre aspectos ecológicos y de estilo de vida (p. ej.: hábitos de utilización, potenciales de mejora, etc.</p>   | <p>Aspecto ecológicos y de estilo de vida son contenido fundamental en las relaciones con los clientes</p>   |

### Aspecto D3.1 Eficiencia

### Aspecto D3.2 Suficiencia

### Aspecto D3.3 Comunicación

En la medida de lo posible, informamos a nuestros clientes de las nuevas tecnologías de gestión y sostenibilidad energética, indicándoles que empresas lo pueden realizar.

**Puntuación *Concepción ecológica de productos/servicios*:**

**9 puntos de 90 (10%)**

### D3 *Concepción ecológica de productos / servicios*: Puntos fuertes

- Como empresa EBC, conocemos la importancia que tiene la gestión energética, por lo que aprovechamos cualquier situación para informar a nuestros clientes

### D3 Concepción ecológica de productos / servicios: Propuestas de mejora a implementar

- Crear un protocolo de dicha información. Y crear una estadística para anotar las veces que comunicamos dicha información

### D4 CONCEPCION SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

| Criterios   | 0 – 10 %<br>Principiante  | 10 – 30 %<br>Avanzado   | 30 – 60 %<br>Experimentado  | 60 – 100 %<br>Ejemplar  |
|---|---|---|---|---|
| <p><b>Aspecto D4.1</b><br/>Facilitación del acceso a información / productos / servicios para grupos de clientes desfavorecidos</p>                           | <p>La organización ofrece ocasionalmente a clientes con ingresos bajos productos/servicios en condiciones especiales (La adaptación de precios supone menos del 1% de la facturación /salida de productos) La oferta es transparente</p> <p>(Acceso seguro, libre de barreras, en 2 de las 4 Dimensiones</p> <p>Existe un manual de adaptación del producto a personas con discapacidad</p> | <p>La organización ofrece a clientes con ingresos bajos productos/servicios ocasionalmente a condiciones especiales (La adaptación de precios supone entre un 3% y un 5% de la facturación /salida de productos)</p> <p>Los clientes con ingresos bajos son abordados Activamente</p> <p>Acceso seguro, libre de barreras, en 2 de las 4 Dimensiones</p> <p>Existe un manual de adaptación del producto a personas con discapacidad</p> | <p>Escalonamiento social de precios regular y amplio (La adaptación de precios supone entre un 5% y un 10% de la facturación /salida de productos)</p> <p>La organización pone a disposición un acceso seguro, libre de barreras, en 3 de las 4 dimensiones.</p> <p>Existe un manual de adaptación del producto a personas con discapacidad</p> | <p>Escalonamiento social de precios establecido y marcado (La adaptación de precios supone más de un 10% de la facturación /salida de productos).</p> <p>La organización pone a disposición un acceso seguro, libre de barreras, en 3 de las 4 dimensiones.</p> <p>Existe un manual de adaptación del producto a ersonas con discapacidad</p> |
| <p><b>Aspecto D4.2</b><br/>Políticas de venta para apoyar a organizaciones con una vertiente más social (pymes, empresas locales, y comprometidas con EBC</p> | <p>Este grupo de clientes reciben condiciones y servicios relativamente equivalentes a los ofrecidos a grandes empresas / compradores</p>   | <p>Para este grupo de clientes se ofrecen servicios especiales</p>  | <p>Para este grupo de clientes se ofrecen servicios y condiciones especiales</p>  | <p>Entre el 75-100% de nuestros clientes pertenecen a este grupo</p>  |



### Aspecto D4.1 Facilitación del acceso a información / productos / servicios para grupos de clientes desfavorecidos.

Es política de la empresa, ajustarse siempre al presupuesto del cliente, en unos casos por carecer de recursos suficientes por parte del cliente y otras por licitación (Entidades Municipales)

La información de los servicios, a nuestro entender está de de forma muy clara en la web <http://animacionylogisticacultural.es/> a la vez que los ofertas están muy claras, indicando siempre, los objetivos que se pretenden conseguir, público al que nos dirigimos, necesidades, actividades, precios, persona contacto, etc. Todos nuestros servicios, se ajustan al público receptor, por lo que están libres de barreras físicas, visuales y de lenguaje.

### Aspecto D4.2 Políticas de venta para apoyar a organizaciones con una vertiente más social (pymes, empresas locales, y comprometidas con EBC.

Como empresa EBC , tratamos de apoyar, tanto en adquisición de servicios, como en políticas de venta a organizaciones / empresas con una vertiente más social

**Puntuación *Concepción social de productos/servicios:***  
**9 puntos de 30 (30%)**

#### D4 Concepción social de productos / servicios: Puntos fuertes

- Posibilidad de reducir también los costos con los proveedores. De tal forma, que en ocasiones podamos ofertar por debajo del costo.
- No han existido hasta ahora
- Contratos con la Diputación, con la Federación de Sociedad Musicales de la Comunidad Valenciana, instituciones de total carácter social.

#### D4 Concepción social de productos / servicios: Propuestas de mejora a implementar

- Crear un libro de dichas reclamaciones para su cálculo en un futuro. (D4.1)
- Contratar servicios con empresas EBC (D4.2)

## D5 AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS DEL SECTOR

| Criterios   | 0 – 10 %<br>Principiante  | 10 – 30 %<br>Avanzado  | 30 – 60 %<br>Experimentado           | 60 – 100 %<br>Ejemplar   |
|---|---|--|--------------------------------------|--|
| <b>Aspecto D5.1 Cooperación con organizaciones del sector y socios de la cadena de producción</b> | Implementación de primeros proyectos piloto para el desarrollo de estándares más altos con organizaciones del | Implementación de mecanismos sistemáticos para el desarrollo de estándares más altos conjuntamente | Auto-obligación a nivel de sectorial | Estándares más altos garantizados y verificados (Ej. auditorías externas y controles |

|   |   |  |  |   |
|---|---|--|--|---|
|   | sector (p. ej.: cooperación I+D)<br><br>Dedicación de esfuerzos por comunicar los estándares más altos (Ej. Página web)         | con otras organizaciones del sector.<br><br>Política de comunicación activa respecto a la divulgación de los estándares más altos                                      |  | independientes, cooperación con ONGs  |
| <b>Aspecto D5.2 Cooperación activa para elevar los estándares legales</b> | Transparencia en las actividades de lobby.<br><br>Ninguna resistencia contra estándares legales más altos sociales y ecológicos | Compromiso de la organización en el cumplimiento de estándares legales más altos del sector  | Compromiso de la organización en el cumplimiento de estándares legales por encima de los establecidos en el sector<br>Ej. cooperación con ONGs                                   | Acciones transparentes de lobby Ej. formulación de iniciativas de ley   |
| <b>Aspecto D5.3 Alcance, amplitud y profundidad del contenido</b>         | Las actuaciones realizadas mejoran un estándar social o ambiental de carácter marginal  | Las actuaciones realizadas mejoraran un estándar social o ambiental de carácter relevante.<br><br>Las actuaciones implementadas afectan a más del 25 % de los ingresos | Las actuaciones realizadas mejoran varios estándares sociales y/ o ambientales de carácter relevante<br><br>Las actuaciones implementadas afectan a más del 50 % de los ingresos | Las actuaciones realizadas mejoran todos los aspectos sociales y ambientales de carácter relevante<br><br>El incremento de los estándares sectoriales es parte inherente del posicionamiento de la compañía (> 90%) |

### Aspecto D5.1 Cooperación con organizaciones del sector y socios de la cadena de producción.

La empresa es pionera en proyectos pilotos para el desarrollo de nuevos y originales programas que van a mejorar los estándares del sector

### Aspecto D5.2 Cooperación activa para elevar los estándares legales.

La empresa se ha asociado a la asociación valenciana para el Fomento de la Economía del Bien Común. A la vez, ha realizado este Balance el BBC en la modalidad de grupo Peer, de esta forma, estamos aumentando los estándares legales sociales, a la vez que participamos en varias ONG de forma voluntaria.

### Aspecto D5.3 Alcance, amplitud y profundidad del contenido.

Al hacer el BBC en grupo Peer, nos ofrece la posibilidad de publicar el informe del BBC. Gracias a las políticas de comunicación en redes, vamos a explicar el posicionamiento de la organización y así aumentar los estándares sociales y las posibilidades de mejora.

**Puntuación *Aumento estándares sociales y ecológicos del sector:***  
**9 puntos de 30 (30%)**

#### **D 5. Aumento estándares sociales y ecológicos del sector: Puntos fuertes**

- Comedores con valores.

[https://drive.google.com/open?id=1U1VoKHrXdBZ00\\_5372QJPtNQrtINgZ7C](https://drive.google.com/open?id=1U1VoKHrXdBZ00_5372QJPtNQrtINgZ7C)



- Escuelas de verano activas

<https://drive.google.com/open?id=11XOpWWDSXqEtKDwAmrMQE4qiG5BCKmcl>

#### **D 5. Aumento estándares sociales y ecológicos del sector: Propuestas de mejora a implementar**

- En un futuro, cuando la empresa esté más establecida, asociarse a las asociaciones valencianas del sector

## E1 VALOR E IMPACTO SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

| Criterios   | 0 – 10 %<br>Principiante  | 10 – 30 %<br>Avanzado   | 30 – 60 %<br>Experimentado  | 60 – 100 %<br>Ejemplar   |
|---|---|---|---|--|
| <b>Aspecto E1.1</b><br>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 | Hasta un 25% de P/S cubren una necesidad básica y, como máximo, el 25% de los P/S tienen un valor pseudo / inhibitor / negativo.<br><br>Hasta un 25% de P/S tienen un impacto positivo probado en seres humanos / la comunidad / la tierra;<br>Hasta un 25% de P/S se dirigen a personas desfavorecidas | Hasta el 50% de los P/S cubren una necesidad básica y, ningún P/S tiene un valor pseudo / inhibitor / negativo<br><br>Hasta el 50% de los P/S tienen un impacto positivo probado en seres humanos / la comunidad / la tierra;<br>Hasta un 50% de P/S se dirigen a personas desfavorecidas | Hasta el 75% de los P/S cubren una necesidad básica y, ningún P/S tiene un valor pseudo / inhibitor / negativo<br><br>Hasta el 75% de los P/S tienen un impacto positivo probado en seres humanos / la comunidad / la tierra;<br>Hasta un 75% de P/S se dirigen a personas desfavorecidas | Hasta el 100% de P/S cubren una necesidad básica.<br><br>Hasta el 100% de P/S tienen un impacto positivo probado, y resuelven los principales problemas de la sociedad |
| <b>Aspecto E1.2</b><br>Comparación ecológica y social de los productos / servicios con alternativas similares   | Se ofrecen algunos P/S en nichos sociales / ecológicos  | La oferta de P/S es superior a la media en lo que se refiere a aspectos sociales y ecológicos   | La oferta de P/S es considerablemente superior a la media sectorial en lo que se refiere a aspectos sociales/ecológicos   | La oferta de P/S es la de mayor calidad en cuanto a aspectos sociales y ecológicos   |

### Aspecto 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.

Los servicios, están basados en valores, diseñados para que cumplan y contribuyan al desarrollo de los seres humanos

### Aspecto E1.2 Comparación ecológica y social de los productos / servicios con alternativas similares

La oferta de productos ALC, es superior a la media sectorial en lo que se refiere aspectos sociales/ ecológicos. . ., Así nos lo han comunicado los propios trabajadores y los clientes contratados

**Puntuación Valor e impacto social de producto/servicio:**  
**36 puntos de 90 (40%)**

### E1 Valor e impacto social de producto/servicio: Puntos fuertes

- Catálogo de productos
- Memoria escoletta d'estiu
- <http://animacionylogisticacultural.es/>

### E1 Valor e impacto social de producto/servicio: Propuestas de mejora a implementar

## E2 CONTRIBUCION A LA COMUNIDAD LOCAL

De dos a tres frases de descripción concisa en relación a la aplicación de cada criterio.

| Crterios   | 0 – 10 %<br>Principiante  | 10 – 30 %<br>Avanzado   | 30 – 60 %<br>Experimentado  | 60 – 100 %<br>Ejemplar   |
|--|---|---|---|--|
| <b>Aspecto E2.1</b><br><b>Acciones /</b><br><b>Medidas</b> | El valor monetario de todas las medidas supone entre un 0 – 0,5% del ingreso anual o del tiempo de trabajo anual pagado y facturado | El valor monetario de todas las medidas supone entre un 0,5 – 1,5% del ingreso anual o del tiempo de trabajo anual pagado y facturado | El valor monetario de todas las medidas supone entre un 1,5 – 2,5% del ingreso anual o del tiempo de trabajo anual pagado y facturado | El valor monetario de todas las medidas supone > 2,5% del ingreso anual o del tiempo de trabajo anual pagado y facturado |
| <b>Aspecto E2.2</b><br><b>Efectos</b>                      | Efectos notables, aislados, predominantemente de carácter sintomático   | Intensificación de los efectos sin sostenibilidad o medidas iniciales con un amplio impacto   | Intensificación y efecto sostenible en campos individuales  | Efecto sostenible en varios campos   |
| <b>Aspecto E2.3</b><br><b>Intensidad</b>                   | Medidas aisladas, no institucionalizadas, baja aceptación de la responsabilidad social  | Medidas concretas con base regular, evolución de la estrategia de responsabilidad social reconocible                                  | Estrategia de responsabilidad social completa e institucionalizada  | Estrategia de responsabilidad social institucionalizada desde, al menos, 3 años  |

### Aspecto E2.1 Acciones / Medidas

El objetivo de ALC es contribuir a un desarrollo de los valores del Bien Común, dotando cada proyecto de los recursos necesarios para conseguirlo

### Aspecto E2.2 Efectos

La mejor forma que tenemos en comprobar nuestro impacto social positivo y sostenido en la comunidad, es en las veces que renovamos los contratos. Somos empresa de reciente creación y esto solo lo podremos comprobar con el tiempo

### Aspecto E2.3 Intensidad

Los proyectos que se están ejecutando todos aportan una gran dosis de valores, por lo que repercuten directamente de forma favorable en las partes interesadas, a la sociedad en general en términos de empleo (contratación por proyectos) y bienestar económicos, ambiental y social.

**Puntuación Aportación a la comunidad local:**  
**16 puntos de 40 (40%)**

### E2 Aportación a la comunidad local: Puntos fuertes.

- Informe del BBC
- Proyectos ofertados
- Pactos para sociales
- Tenemos la propuesta de renovación para el 2018 de la escolleta d'estiu
- Proyectos ofertados.

### E2 Aportación a la comunidad local: Propuestas de mejora a implementar

- Desarrollo de proyectos que se puedan repetir y replicar en diferentes clientes, de esta forma, se garantiza la sostenibilidad de los mismos en la comunidad. (E2.2)

## E3 REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS

| Crterios   | 0 – 10 %<br>Principiante   | 10 – 30 %<br>Avanzado   | 30 – 60 %<br>Experimentado  | 60 – 100 %<br>Ejemplar  |
|--|--|---|---|---|
| <b>Aspecto E3.1 y Aspecto E3.2</b><br><b>Impactos absolutos y relativos al sector...</b> | Tiene en cuenta los valores de sostenibilidad medioambiental en la visión, valores y misión de la organización, pero no muestra evidencias de su buen hacer. | Existe monitorización rigurosa, registro y publicación de las emisiones GEI realizadas y un compromiso firme de la organización por minimizar el impacto de las mismas. | Desempeño en reducción de emisiones GEI por encima de la media del sector y denota esfuerzos por seguir mejorando. Participa activamente en informes sectoriales. | Desempeño muy por encima de la media del sector. Es guía innovativo del sector y participa activamente en la elaboración de informes sectoriales  |
|  | Tiene en cuenta los valores de   | Existen evidencias de conocimiento profundo de los impactos medioambientales locales producidos por la organización.<br><br>La organización                             | En cuanto a la sostenibilidad en la materia tiene un desempeño por encima de la media del sector y  | Además del nivel anterior, es guía innovativo del sector, promueve y participa activamente en la elaboración de informes sectoriales en la materia.<br>Responde en un tiempo razonable y de modo resolutivo |

|  |  |   |  |   |
|--|--|---|--|---|
|  | sostenibilidad medioambiental en la visión, valores y misión de la organización, pero no muestra evidencias de su buen hacer.  | dispone de un sistema de gestión medioambiental auditado externamente en vigor y un compromiso firme por la minimización de los impactos producidos   | denota esfuerzos por seguir mejorando. Promueve y participa activamente en informes de comparativa sectoriales en la materia.  | a las exigencias razonables de las comunidades locales en la materia, sin necesidad de mediación política o normativa                             |
| <b>Aspecto E3.3<br/>Gestión y estrategia</b> | La organización pone en marcha los primeros pasos para la identificación de los aspectos importantes ecológicos y riesgos (claras responsabilidades, procesos institucionalizados con la dirección de la organización) | La organización dispone de un sistema de gestión medioambiental auditado externamente en vigor. En su defecto la organización muestra evidencias a partir de sus inventarios internos de llevar a cabo una importante actividad en cuanto a la gestión de los temas medioambientales. | Además, eleva su objeto de organización en relación a los indicadores y dispone de estrategias claras ambiciosas /medidas para todos los aspectos relevantes (p. ej.: CO2-Footprint, consumo de agua y recursos, aspectos específicos sectoriales) | Además, dispone de objetivos ambiciosos cualitativa y cuantitativamente y estrategias incl. Plazos en relación a aspectos importantes ambientales |

### Aspecto E3.1 y Aspecto E3.2 Impactos absolutos y relativos al sector.

En todos los proyectos, se trata de utilizar productos reciclados con el objetivo de reutilizar los productos, y enseñar la cultura del reciclaje

Al reciclar los productos de los talleres, estamos ayudando a la reducción de emisiones y residuos.

Al reciclar los productos de los talleres, estamos ayudando a la reducción de emisiones y residuos.

El ajustar los vehículos de desplazamiento, estamos reduciendo el número de vehículos contaminantes.

Sin duda, ALC, minimiza los impactos locales a la biodiversidad, impacto paisajístico, ruido y olores

### Aspecto E3.3 Gestión y estrategia

Es objetivo de la sociedad, mantener los mecanismos de gestión y estrategia medioambiental, tanto con la formación de los trabajadores como en los materiales utilizados.

**Puntuación Reducción efectos ecológicos:**  
**7 puntos de 70 (10%)**

### E3 Reducción de efectos ecológicos: Puntos fuertes

- Memoria de la Escolleta d'estiu.
- Composición de los desplazamientos.
- No emite ni ruidos ni olores, ni produce un impacto negativo en el paisaje.

### E3 Reducción de efectos ecológicos: Propuestas de mejora a implementar

- Fomentar la constante reutilización de productos, haciendo del reciclaje un elemento característico de la sociedad ALC (E3.1)
- Fomentar el transporte público entre los trabajadores (E3.1)

## E4 ORIENTACION DE LAS GANANCIAS DEL BIEN COMUN

| Criterios  | 0 – 10 %<br>Principiante   | 10 – 30 %<br>Avanzado  | 30 – 60 %<br>Experimentado  | 60 – 100 %<br>Ejemplar   |
|--|--|--|---|--|
| <b>Aspecto E4.1<br/>Pago de dividendos externos</b>            | <p>1/3 de los accionistas / inversores tienen una relación directa con la organización.</p> <p>1/3 de los accionistas / inversores lo son desde hace más de 5 años.</p> <p>Promedio últimos 5 años: reparto de dividendos no superior a la inflación en más de un 5%</p> | <p>1/2 de los accionistas / inversores tienen una relación directa con la organización.</p> <p>2/3 de los accionistas / inversores lo son desde hace más de 5 años.</p> <p>Promedio últimos 5 años: reparto de dividendos no superior a la inflación en más de un 2,5%</p> | <p>2/3 de los accionistas / inversores tienen una relación directa con la organización.</p> <p>2/3 de los accionistas / inversores lo son desde hace más de 5 años.</p> <p>Promedio últimos 5 años: reparto de dividendos no superior a la inflación.</p> | <p>Todos los accionistas / inversores tienen una relación directa con la organización.</p> <p>Todos los accionistas / inversores lo son desde hace más de 5 años.</p> <p>Sin distribución de beneficios a propietarios externos.</p> |
| <b>Aspecto E4.2 Uso de beneficios orientados al bien común</b> | <p>El 50-70% de los beneficios se reinvierten en la organización (al menos el 50% son inversiones sociales y/o sostenibles)</p>  | <p>El 71-80% de los beneficios se reinvierten en la organización (al menos el 50% son inversiones sociales y/o sostenibles)</p>  | <p>El 81-90% de los beneficios se reinvierten en la organización (al menos el 50% son inversiones sociales y/o sostenibles)</p>   | <p>El 91-100% de los beneficios se reinvierten en la organización (al menos el 50% son inversiones sociales y/o sostenibles)</p>   |

### Aspecto E4.1 Pago de dividendos externos

El único accionista, a pesar de aportar el trabajo administrativo de la sociedad de forma gratuita, no percibe % alguno de distribución de beneficios, dicho importe lo aplica a una capitalización de la sociedad. Sin embargo a los trabajadores contratados, les hace una distribución del 30 % del beneficio estimado del proyecto.

El 28/12/2016, hay un cambio de la titularidad de las acciones de la empresa. El nuevo accionista, está directamente implicado en la sociedad.

La sociedad no prevé un reparto de dividendos con los accionistas que no participen en la obtención de los resultados.



### Aspecto E4.2 Uso de beneficios orientados al bien común

La empresa constituida bajo los parámetros de la Economía del Bien Común, parte de una cultura económico-financiera, enfocada a la generación de una riqueza distributiva

Existe un protocolo de distribución de beneficios en inversiones sociales y sostenibles.

**Puntuación *Minimización reparto de ganancias a externos:***  
**36 puntos de 60 (60%)**

### E4 Orientación de las ganancias al Bien Común: Puntos fuertes

- Impuesto sociedades y Memoria Registro Mercantil de Valencia.
- Acuerdos para sociales.
- Libro accionistas
- Asociada a la AVEBC.

### E4 Orientación de las ganancias al Bien Común: Propuestas de mejora a implementar

- Protocolo distribución trabajadores por proyectos. (E4.1)
- Mantener la titularidad de las acciones y cuando la sociedad esté más establecida, ampliar el capital con los trabajadores. (E4.1)

## E5 TRANSPARENCIA SOCIAL Y COGESGION

| Criterios                             | 0 – 10 %<br>Principiante  | 10 – 30 %<br>Avanzado  | 30 – 60 %<br>Experimentado  | 60 – 100 %<br>Ejemplar  |
|---------------------------------------|---|--|---|---|
| <b>Aspecto E5.1<br/>Transparencia</b> | Memoria Bien Común* con menos de 3 frases sustanciales en cada Aspecto de la matriz.<br><br>Algunos aspectos de la información publicada son verificados externamente | Memoria Bien Común* con 3 frases sustanciales en cada Aspecto de la matriz.<br><br>Existe una evaluación externa de algunos riesgos o aspectos críticos de la organización | Memoria Bien Común* con una descripción detallada de cada Aspecto de la matriz. Enlace directo en nuestra página web<br><br>Existe una evaluación externa de todos los riesgos o aspectos críticos, pero con un bajo nivel de garantía (revisión) | La Memoria del BC* muestra todos los aspectos críticos Enlace directo en nuestra página web Publicidad activa de la Memoria del BCE<br><br>Verificación externa de todos los riesgos o aspectos críticos, con un alto nivel de garantía (auditoría) |
| <b>Aspecto E5.2<br/>Cogestión</b>     | Reactivo: audición de quejas y reacción   | Activo: existe diálogo con los responsables de tomar decisiones relevantes de la organización  | Proactivo: existe diálogo y las decisiones se orientan al consenso  | Innovadoras: al menos el 50% de las decisiones son consensuadas   |

|  |  |   |   |  |
|--|--|---|---|--|
|  | <p>Medidas aisladas /proyectos en períodos de tiempo limitados</p> <p>Algunos grupos de interés involucrados</p> | <p>Los procesos de cogestión se repiten en el tiempo.</p> <p>Se involucra a los grupos de interés más importantes</p> | <p>Se Implica de forma rutinaria en decisiones clave sobre cuestiones /temas estratégicos</p> <p>Se involucra a todos los grupos de interés</p> | <p>Diálogo permanente y cogestión en decisiones clave sobre cuestiones /temas estratégicos</p> <p>Se involucra a todos los grupos de interés</p> |
|--|--|---|---|--|

### Aspecto E5.1 Transparencia

En nuestra web están publicados todos los servicios de las empresas. También se va a colgar el informe del BBC, de tal forma que la sociedad en general pueda consultar toda la información.

El BBC de la sociedad ha sido realizado por Nieves Sánchez Lorente, Acompañante Facilitadora de M.del Bien Común y el grupo Peer ha sido dirigido por Miguel Ribera consultor homologado de empresas del Bien Común, información verificada por agentes totalmente externos, independientes y plurales.

### Aspecto E5.2 Cogestión

Desde un principio, ALC, promueve la toma de decisiones consensuadas de los grupos de interés

**Puntuación *Transparencia social y participación en la toma de decisiones:***  
**15 puntos de 30 (50%)**

### E5 Transparencia social y cogestión: Puntos fuertes

- <http://animacionylogisticacultural.es/>
- BBC e informe del BBC.
- Informe del Grupo Peer
- Canal organizativo de la comunicación corta, toma de decisiones consensuadas a corto plazo.

## E5 Transparencia social y cogestión: Propuestas de mejora a implementar

- En un futuro, cuando la empresa esté más asentada, se aconseja una auditoria del BBC, para obtener la tercera semilla del BBC. (E5.1)
- En un futuro, cuando la empresa esté más asentada, definir un protocolo de toma de decisiones consensuadas. (E5.2)

## 8.- MATRIZ DEL BIEN COMÚN CON PUNTOS

Herramienta Calculo BBC, Version (ESP) 4.1.

Nota: Este balance no está auditado

### MATRIZ DEL BIEN COMÚN

Organización: ANIMACION Y LOGISTICA CULTURAL S.L.U., A

Balance Total: 348 de 1000 Puntos

Un modelo de economía con futuro

| Valores<br>Grupo contacto                                 | Dignidad Humana   | Cooperación y Solidaridad                        | Sostenibilidad ecológica   | Justicia Social   | Participación democrática y Transparencia                        |
|---|---|--|--|---|--|
| <b>A: Proveedores</b>                                     | A1: Gestión ética de los suministros  |  |  |   | 45 de 90 50 %  |
| <b>B: Financiadores</b>                                   | B1: Gestión ética de finanzas   |  |  |   | 15 de 30 50 %  |
| <b>C: Personal, inclusive propietarios</b>                | C1: Calidad del puesto de trabajo e igualdad  | C2: Reparto justo del volumen de trabajo         | C3: Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas | C4: Reparto justo de la renta   | C5: Democracia interna y transparencia                           |
|   | 27 de 90 30 %   | 25 de 50 50 %                                    | 3 de 30 10 %   | 36 de 60 60 %   | 9 de 90 10 %   |
| <b>D: Clientes/Productos / Servicios /Socios/Partners</b> | D1: Relación ética con el cliente   | D2: Solidaridad y cooperación con otras empresas | D3: Concepción ecológica de productos y servicios                    | D4: Concepción social de productos y servicios                                    | D5: Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales  |
|   | 30 de 50 60 %   | 21 de 70 30 %                                    | 9 de 90 10 %   | 9 de 30 30 %  | 9 de 30 30 %   |
| <b>E: Ambito Social</b>                                   | E1: Sentido/utilidad e impacto social de productos/servicios                        | E2: Aportación a la Comunidad local              | E3: Reducción de Impactos ecológicos                                 | E4: Reparto de beneficios orientados al bien común                                | E5: Transparencia social y participación democrática (cogestión) |
|   | 36 de 90 40 %   | 16 de 40 40 %                                    | 7 de 70 10 %   | 36 de 60 60 %   | 15 de 30 50 %  |
| <b>Cráterios negativos</b>                                | Vulneración de las Normas de Trabajo OIT/Derechos Humanos                           | Compra hostil                                    | Gran contaminación ecosistemas                                       | Remuneración desigual entre mujeres y hombres                                     | No revelación de todas las participaciones y filiales            |
|   | 0 de -200   | 0 de -200  | 0 de -200  | de  | 0 de -100  |
|   | Productos en detrimento de la dignidad y derechos humanos                           | Bloqueo de patentes                              | Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales            | Reducción de puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias | Impedimentos de comites de empresa                               |
|   | 0 de -200   | 0 de -100  | 0 de -150  | 0 de -150   | 0 de -150  |
|   | Suministros, Outsourcing/Cooperación con empresas que vulneran los derechos humanos | Dumping de precios                               | Obsolescencia programada (vida corta de los productos)               | Filiales en paraísos fiscales   | No publicación de los flujos de filiales a lobbies               |
| 0 de -150   | 0 de -200   | 0 de -100  | 0 de -200  | 0 de -200   |  |
|   |   |  | Interés del capital propio >10%                                      | Excesiva desigualdad de ingresos dentro del mercado                               |  |
|   |   |  | 0 de -200  | 0 de -100   |  |

## 9.- PROCESO DE REALIZACIÓN DEL BALANCE DEL BIEN COMÚN EN GRUPO PEER

El trabajo de campo desde la empresa, ha sido una cooperación entre Nieves Sánchez Lorente y Miguel Ribera, el tiempo utilizado aproximadamente está en torno a las cincuenta horas, entre ambos, incluyendo el BBC y el informe correspondiente

En el resumen del informe del grupo Peer, que pueden encontrar en este enlace

[https://drive.google.com/open?id=1rW76RS59Q\\_5qvFZyDJaQ9Jee7OL\\_CrUS](https://drive.google.com/open?id=1rW76RS59Q_5qvFZyDJaQ9Jee7OL_CrUS)

la programación de fechas, y por consiguiente las horas dedicadas por la consultoría del grupo se desglosan:

|                              |          |
|------------------------------|----------|
| Video conferencias . . . . . | 14 horas |
| Trabajos internos . . . . .  | 6 horas  |
| Preparación documentación. . | 10 horas |
| Total consultoría. . . . .   | 30 horas |

Sello y firma de la empresa

Valencia, a 14, de Noviembre.2017

---