



MARKET
Making business easy
EASING

Balance del Bien Común de Marketeasing

febrero 2014

Esta información es veraz y responde a un análisis exhaustivo de la compañía en cada uno de los apartados de cada indicador, siguiendo los criterios de análisis y evaluación de la [Economía del Bien Común](#). Si deseas disponer de información más detallada de cada indicador, por favor contacta con nosotros en el info@marketeasing.com y nos pondremos en contacto contigo para responder a tus necesidades.



Índex

DATOS DE LA EMPRESA.....	6
Motivaciones para la realización del Balance del Bien común.....	7
Descripción detallada de los criterios de aplicación del Balance	8
A - PROVEEDORES	8
A1 GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS.....	8
A.1.1.- CONSIDERACIÓN DE ASPECTOS REGIONALES, ECOLÓGICOS Y SOCIALES.....	10
A.1.2 – CONSIDERACIÓN ACTIVA DE LOS RIESGOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS Y PROCESOS DE PROTECCIÓN	10
A.1.3.- MARCO ESTRUCTURAL PARA UN PRECIO JUSTO	10
B - FINANCIADORES	11
B1 GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS.....	11
B.1.1 CALIDAD SOCIAL Y ECOLÓGICA DEL SERVICIO FINANCIERO	11
B.1.2 DEPÓSITO ORIENTADO AL BIEN COMÚN.....	11
B.1.3 FINANCIACIÓN ORIENTADA AL BIEN COMÚN	11
C - EMPLEADOS Y PROPIETARIOS.....	12
C1 CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD	12
C.1.1 HORARIO DE TRABAJO (20%) (VOLUNTARIO Y DECIDIDO PROPIAMENTE, NO OBLIGADO POR LA EMPRESA).....	12
C.1.2 CONFIGURACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO (10%) (PARA EUP 20%).....	12
C.1.3 SALUD FÍSICA Y SEGURIDAD (10%) (PARA EUP 20%)	12
C.1.4 SALUD PSÍQUICA (15%) (PARA EUP 30%) NÚMERO DE DÍAS = POR EMPLEADO, POR AÑO. (CONTENIDO VARIABLE)	13
C.1.5 ORGANIZACIÓN PROPIA Y FUNDAMENTO DEL SENTIDO DE TRABAJO (EQUILIBRIO – TRABAJO-VIDA) (15%) (PARA EUP 30%).....	13
C.1.6 TRATO IGALITARIO PARA HOMBRE Y MUJER (20%).....	13
C.1.7 DESFAVORECIDOS (DISCAPACITADOS, EMIGRANTES, PARADOS DE LARGA DURACIÓN...) (10%).....	13
C2 REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO	13

Balance del Bien común



C2.1 Reducción de la jornada laboral normal (75%).....	14
C2.2 Aumento del modelo laboral de jornada a tiempo parcial (con plena paga) (25%)	14
C3 PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LAS PERSONAS EMPLEADAS.....	14
C3.1 Cocina/cantina de la empresa / alimentación durante la jornada laboral (25%)	14
C3.2 Movilidad al puesto de trabajo: sistema de incentivación / comportamiento real (25%).....	14
C3.3 Cultura de la organización, concienciación y procesos de empresa internos (25%)	15
C3.4 Huella ecológica (de Carbono) de los trabajadores (EUP / PYME) (25%).....	15
C4.1 Diferencia de salarios internos en la empresa (40%)	16
C4.2 Institucionalización (10%).....	16
C4.3 Salario mínimo (25%)	16
C4.4 Salario máximo (25%).....	16
C5 DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA	17
C5.1 Grado de transparencia 10%.....	17
C5.2 Legitimización de la directiva/ejecutivos 20%	17
C5.3 Cogestión para decisiones básicas operativas /marco 30%.....	17
C5.4 Cogestión para la participación en las ganancias de los trabajadores 10%.....	17
C5.5 Copropiedad de los trabajadores /fundaciones independientes 30%.....	17
D CLIENTES /PRODUCTOS/SERVICIOS/CO-EMPRESA.....	18
D1 VENTA ÉTICA	18
D1.1 Institucionalización (Anclaje en la empresa)(14%/20%)	18
D1.2 Alcance marketing ético (14%/20%)	18
D1.3 Formaciones para venta / marketing ético (14%/20%).....	18
D1.4 Bonificaciones alternativas de venta/ marketing(14%/20%)	18
D1.5 Alcance de la participación en la decisión del cliente, p. ej. consejo de clientes/ desarrollo conjunto del producto(14%/20%)	19
D1.6 Transparencia del producto (10%/0%)	19
D1.7 Cooperación con la protección al consumidor(10%/0%)	19
D1.8 Proceso de reclamaciones + lugar de quejas independiente + medidas positivas de servicio(10%/0%)	19
D2 SOLIDARIDAD CON otras EMPRESAS	20
D2.1 Revelación de informaciones + transmisión de tecnologías (25%)	20

Balance del Bien común



D2.2 Préstamo de mano de obra, encargos, participación en el mercado cooperativo (50%).....	20
D2.3 Marketing cooperativo (25%)	20
D3 CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	21
D3.1 EFICIENCIA Y CONSISTENCIA. Productos/servicios son en comparación ecológica con los competidores o con alternativas equivalentes de utilización (40-70%)	21
D3.2 SUFICIENCIA: organización activa para una utilización ecológica y de consumo suficiente (20-40%)	21
D3.3 COMUNICACIÓN: comunicación activa de los aspectos ecológicos frente al cliente (10%-20%)	21
D4 CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	22
D4.1 Consideración de barreras económicas en la esfera del cliente (B2C: 30-40%; B2B: 5-40%).....	22
D4.2 Concepción de productos y servicios de barrera libre; 4 dimensiones: física, visual, lenguaje, intelectual (B2C: 40-60%; B2B: 5-40%).....	22
D4.3 Procesos y medidas respecto a riesgos éticos y aspectos sociales en la esfera del cliente (B2C: 10-30%; B2B: 30-50%).....	22
D5 AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS SECTORIALES	23
D5.1 Cooperación con concurrente y socios de la cadena de producción (20%-40%).....	23
D5.2 Aporte activo para el aumento de los estándares legales (5%-20%).....	23
D5.3 Alcance, amplitud de contenido y profundidad (40%-60%).....	23
E AMBITO SOCIAL: REGIÓN, SOBERANÍA, GENERACIONES FUTURAS, PERSONAS Y NATURALEZA	24
E1 EFECTO SOCIAL/ SIGNIFICADO DEL PRODUCTO/ SERVICIO	24
E1.1 Procesos internos de la empresa (25%).....	24
E1.2 Que utilidades positivas o efectos negativos derivan de forma directa o indirecta de nuestros productos/servicios (25%)	24
E1.3 Compatibilidad cultural: Cómo se valoran los aspectos sociales en el proceso de la cadena de producción en comparación con alternativas con fines similares? (ver aspectos sociales A1 y D4) (25%)	25
E1.4 Compatibilidad natural, suficiencia/ moderación Cómo se valoran los aspectos ecológicos de nuestros P/S en comparación con P/S con una finalidad similar? (ver D3) (25%)	25
E2 APORTACIÓN A LA COMUNIDAD	26
E2.1 Rendimiento: apoyo mutuo y cooperación por medio de financiaciones (70%)	26
E2.2 Efectos (30%)	26

Balance del Bien común



- E2.3 Factores adicionales (+/- 20%)26
- E3 REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS 27
 - E3.1 Efectos absolutos: Reducción de los efectos sobre el medio ambiente a un nivel sostenible: recursos, energía y clima, emisiones, residuos, etc.(33%) 27
 - E3.2 Efectos relativos: comparativamente en el sector se encuentra la empresa... (33%)28
 - E3.3 Gestión y estrategia (más relevante con el aumento de tamaño, para sectores con efectos ecologicos muy altos condiciones básicas): la empresa... (33%)28
- E4 MINIMIZACIÓN DEL REPARTO DE GANANCIAS A EXTERNOSE5 TRANSPARENCIA SOCIAL Y PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES.....29
 - E4.1 Descenso del reparto de dividendos en a externos(100%).....29
- E5 TRANSPARENCIA SOCIAL Y PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES29
 - E5.1 Extensión de contenido29
 - E5.2 Alcance de los grupos de contacto29
 - 5.3 Alcance de los emplazamientos.....30
 - E5.4 En empresas de < 100 empleados30
 - E5.5 En empresas de > 100 empleados30
 - E5.6 Verificación > 100 empleados30
 - E5.7 Tipo de participación en la toma de decisiones +documentación30
 - E5.8 Extensión de la participación en la toma de decisiones.....30
 - E5.9 Extensión de grupos de contacto implicados30
- CRITERIOS NEGATIVOS31

Balance del Bien común



DATOS DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa/organización:	Marketeasing
Dirección:	C/Sant Joan Bosco, 11 – 08338 – Premià de Dalt
Propiedad:	
País:	España
Sector:	Servicios para empresas
Productos de minoristas:	No tiene
Actividad:	Consultoría de estrategia de negocio para grandes empresas y pyme
Régimen de contización a la SS	Autónomo
Número de trabajadores:	3
Facturación anual:	
Empresa Unipersonal / Autónomo:	Sí
	(Indicación: En caso de "sí", se adaptarán los valores correspondientes a Empresas Uni Personales/Autónomos de forma automática en la calculación.)
Año del Balance:	2013
Método de desarrollo del Balance:	Grupo peer de 4 empresas
Responsable:	Andreu Pérez
Dirección de correo electrónico:	andreu@marketeasing.com
Número de teléfono:	+34670931055
Página Web:	http://www.marketeasing.com
Auditor/a:	Ana Moreno
Dirección de correo electrónico:	ana.moreno@prosustainability.com
Número de teléfono:	

Balance del Bien común



Descripción breve de la empresa:	Marketearing es una empresa que se dedica a ofrecer servicios de consultoría a las empresas, basados en 3 ejes fundamentales : la estrategia, el marketing y la venta y la internacionalización.
Filosofía empresarial:	Aprovechando la experiencia que tenemos en la gran empresa, trabajamos principalmente con la pyme con el fin de hacer asequible a empresas que no se lo pueden permitir, recursos y metodologías propias de la gran empresa.
Otros comentarios:	

Motivaciones para la realización del Balance del Bien común.

Desde Marketearing somos conscientes de la necesidad que tiene la sociedad de que las empresas trabajen no sólo para el beneficio propio, sino también para el beneficio de la sociedad.

En estos términos, la EBC es una realidad cada vez más necesaria, y la matriz del bien común, una herramienta excelente, no sólo para conocer la aportación de Marketearing al Bien común, sino también como herramienta de innovación y mejora incremental de nuestra gestión empresarial.

Este es el segundo año que hemos elaborado la matriz y en esta ocasión hemos desarrollado una revisión de la matriz del 2012 y hemos podido constatar como el uso de esta metodología nos ha ayudado a mejorar en muchos aspectos de nuestra operativa diaria.

Seguiremos trabajando en la línea del Bien común y utilizando el Balance del bien común como herramienta para su gestión, análisis y seguimiento.



Descripción detallada de los criterios de aplicación del Balance

A - PROVEEDORES

A1 GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS

Los proveedores son un elemento clave en la dinámica de la empresa y cuya actividad está totalmente relacionada con nuestra demanda, así que en Marketeasing, entendemos que es imprescindible en nuestro aporte al bien común, seleccionar bien a los proveedores con los que trabajamos. Dentro de nuestra actividad, basamos nuestro aporte al bien común sobretodo en la proximidad, por ser el aspecto que más depende de nuestra elección; aún así cada vez más buscamos el impacto ecológico y el marco estructural para un precio justo teniendo en cuenta las dificultades que supone disponer de este tipo de información.

Para desarrollar este indicador hemos hecho un análisis de los principales proveedores de la empresa, ordenados por volumen de facturación, su impacto en aspectos de proximidad, sostenibilidad, riesgo y nivel de relación respecto el precio.

Para cada proveedor se asigna un valor dentro de la escala de los 3 indicadores a analizar (proximidad, riesgo y precio justo), el cual se pondera en función de su peso dentro del volumen de facturación, y finalmente se extrae el promedio ponderado para cada indicador como se muestra en la tabla:

Proveïdor	Proximitat	Impacte alt risc	Precio just	Pes facturació	Proximitat pond	Impacte ecol·lògic ponderat	Preu just ponderat
Proveïdor 1	28	0	0	11,08%	3,05	-	-
Proveïdor 2	55	30	10	8,76%	4,82	2,63	0,88
Proveïdor 3	9	19	0	7,05%	0,65	1,32	-
Proveïdor 4	55	19	0	6,77%	3,72	1,27	-
Proveïdor 5	55	15	10	6,29%	3,46	0,94	0,63
Proveïdor 6	46	15	10	5,46%	2,5	0,82	0,55
Proveïdor 7	9	30	7	4,17%	0,38	1,25	0,29
Proveïdor 8	9	8	0	3,22%	0,3	0,24	-
Proveïdor 9	28	30	15	3,02%	0,83	0,91	0,45
Proveïdor 10	9	15	7	3,01%	0,28	0,45	0,21
Proveïdor 11	18	11	0	2,93%	0,54	0,33	-
Proveïdor 12	55	23	0	2,81%	1,55	0,63	-
Proveïdor 13	0	0	0	2,78%	-	-	-
Proveïdor 14	37	30	10	2,52%	0,92	0,76	0,25
Proveïdor 15	9	0	0	2,21%	0,2	-	-

Balance del Bien común



Proveïdor 16	55	4	0	1,76%	0,97	0,07	-
Proveïdor 17	0	8	5	1,64%	-	0,12	0,08
Proveïdor 18	0	8	5	1,55%	-	0,12	0,08
Proveïdor 19	55	30	0	1,53%	0,84	0,46	-
Proveïdor 20	55	30	0	1,43%	0,79	0,43	-
Proveïdor 21	37	23	0	1,40%	0,51	0,32	-
Proveïdor 22	55	23	10	1,09%	0,6	0,24	0,11
Proveïdor 23	55	19	0	1,01%	0,56	0,19	-
Proveïdor 24	37	19	0	0,95%	0,35	0,18	-
Proveïdor 25	9	11	0	0,89%	0,08	0,1	-
Proveïdor 26	28	19	0	0,75%	0,21	0,14	-
Proveïdor 27	9	0	0	0,74%	0,07	-	-
Proveïdor 28	9	8	0	0,70%	0,06	0,05	-
Proveïdor 29	9	19	0	0,63%	0,06	0,12	-
Proveïdor 30	28	30	0	0,63%	0,17	0,19	-
Proveïdor 31	9	4	10	0,59%	0,05	0,02	0,06
Proveïdor 32	18	11	0	0,58%	0,11	0,06	-
Proveïdor 33	18	11	0	0,58%	0,11	0,06	-
Proveïdor 34	9	0	0	0,54%	0,05	-	-
Proveïdor 35	9	30	0	0,53%	0,05	0,16	-
Proveïdor 36	0	30	0	0,50%	-	0,15	-
Proveïdor 37	9	11	0	0,46%	0,04	0,05	-
Proveïdor 38	37	4	0	0,46%	0,17	0,02	-
Proveïdor 39	37	26	10	0,44%	0,16	0,12	0,04
Proveïdor 40	9	4	0	0,39%	0,04	0,01	-
Proveïdor 41	55	8	0	0,39%	0,21	0,03	-
Proveïdor 42	55	30	0	0,38%	0,21	0,12	-
Proveïdor 43	55	11	0	0,37%	0,21	0,04	-
Proveïdor 44	28	11	0	0,36%	0,1	0,04	-
Proveïdor 45	55	23	0	0,35%	0,19	0,08	-
Proveïdor 46	55	15	0	0,29%	0,16	0,04	-
Proveïdor 47	28	11	0	0,28%	0,08	0,03	-
Proveïdor 48	28	11	0	0,28%	0,08	0,03	-
Proveïdor 49	55	23	0	0,27%	0,15	0,06	-
Proveïdor 50	28	11	0	0,26%	0,07	0,03	-
Proveïdor 51	55	23	0	0,25%	0,14	0,06	-
Proveïdor 52	55	30	0	0,25%	0,14	0,07	-
Proveïdor 53	55	11	0	0,24%	0,13	0,03	-
Proveïdor 54	0	19	0	0,24%	-	0,05	-

Balance del Bien común



Proveïdor 55	28	11	0	0,23%	0,06	0,03	-
Proveïdor 56	55	26	0	0,20%	0,11	0,05	-
Proveïdor 57	0	0	0	0,19%	-	-	-
Proveïdor 58	9	30	0	0,19%	0,02	0,06	-
Proveïdor 59	28	26	0	0,17%	0,05	0,04	-
Proveïdor 60	0	26	0	0,16%	-	0,04	-
Proveïdor 61	0	30	0	0,14%	-	0,04	-
Proveïdor 62	55	11	0	0,13%	0,07	0,01	-
Proveïdor 63	9	30	0	0,11%	0,01	0,03	-
Proveïdor 64	0	30	0	0,11%	-	0,03	-
Proveïdor 65	55	15	0	0,11%	0,06	0,02	-
Proveïdor 66	0	30	0	0,07%	-	0,02	-
Proveïdor 67	55	19	0	0,06%	0,04	0,01	-
Proveïdor 68	0	30	0	0,03%	-	0,01	-
Total				100%	31,51	16,05	3,63
				% indicador :	57,30%	53,50%	24,20%

A.1.1.- CONSIDERACIÓN DE ASPECTOS REGIONALES, ECOLÓGICOS Y SOCIALES

Este indicador se cumple al 57%, ya que la política de la empresa es fomentar el trabajo siempre con proveedores de proximidad, ubicados dentro de la zona de influencia donde está ubicada la empresa, y como segunda opción trabajar con empresas que tengan un compromiso social y ecológico con el territorio, que es un aspecto que debemos trabajar en un futuro.

Objetivo: Analizar para los proveedores más importantes, otras alternativas de mejora ecológica y social.

A.1.2 – CONSIDERACIÓN ACTIVA DE LOS RIESGOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS Y PROCESOS DE PROTECCIÓN

Este indicador se cumple al 53%. Desde Marketeasing intentamos fomentar el trabajo con empresas de tamaño medio pequeño donde las buenas prácticas acostumbran a ser un modelo de gestión habitual. En su mayoría nuestros proveedores son empresas de servicios, que tienen poco impacto de riesgo en sus servicios.

Objetivo: Reducir la colaboración con aquellas empresas (multinacionales) que implican un riesgo.

A.1.3.- MARCO ESTRUCTURAL PARA UN PRECIO JUSTO

Este indicador se cumple al 24%. El precio justo en nuestra empresa lo entendemos como la capacidad de un proveedor de poder adaptar el precio de sus servicios en función no sólo del servicio que ofrece, sino de a quién va dirigido. Para que un proveedor pueda trabajar esta política de precio, es necesario que disponga de una estructura empresarial y un modelo de gestión que contemple las diferentes necesidades de sus clientes. En este sentido, desde Marketeasing trabajamos activamente para conseguir convenios de

Balance del Bien común



colaboración con proveedores adaptados a nuestras necesidades y las del proveedor para conseguir políticas de precios – servicios más justas y adaptadas, pero obviamente este tipo de políticas sólo se consiguen con proveedores que estén alineados a estas modalidades de colaboración. Trabajamos con Trocoby, una plataforma de moneda social y hemos iniciado la participación en la moneda RES.

Objetivo: Ampliar los convenios de colaboración adaptados a las necesidades de nuestra empresa.

B - FINANCIADORES

B1 GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS

Somos conscientes de la importancia que tienen las empresas como Marketeasing para ir cambiando el modelo financiero actual basado en la generación de capital a través de intereses sin una aplicación social y de valor añadido, por lo que este próximo año trabajaremos para conseguir aportar nuestro grano de arena en este cambio de tendencia hacia una banca más ética a través básicamente del cambio de proveedores, ya que en nuestro caso tenemos un modelo tradicional de financiación y utilizamos banca tradicional para nuestras transacciones financieras.

B.1.1 CALIDAD SOCIAL Y ECOLÓGICA DEL SERVICIO FINANCIERO

Este indicador se cumple al 10%, ya que trabajamos con entidades financieras tradicionales (Banc de Sabadell, BBVA y Bankinter) y sólo durante el 2012 hemos contratado una entidad dentro del ámbito local.

Objetivo: Buscar alternativas de banca más alineadas con los valores de la EBC (banca ética, préstamos adaptados, inversiones en acción social).

B.1.2 DEPÓSITO ORIENTADO AL BIEN COMÚN

Este indicador se cumple al 30% ya que a parte de la financiación propia,, por otro lado desde el año 2012, estamos trabajando con la plataforma de intercambio de servicios Trocoby : www.trocoby.com donde desarrollamos proyectos sobretodo de análisis de mercado e internacionalización mediante un sistema de trueque de servicios que permite la financiación de proyectos sin necesidad de recurrir a las entidades bancarias. Este año 2013 hemos generado un 15% de nuestra facturación a través de este modelo alternativo.

Objetivo: Analizar las alternativas de nuevos fondos , seguros, planes de pensiones y ampliar el número de proyectos con moneda social a través de canales como Trocoby, RES o similares.

B.1.3 FINANCIACIÓN ORIENTADA AL BIEN COMÚN

Este indicador se cumple al 20%, ya que toda nuestra financiación es propia.

Objetivo: Buscar modelos de financiación ajena que estén alineados con los valores de la EBC (grupos de contacto, bancos sin reparto de beneficio, pago de intereses para aplicar a proyectos de bienes sociales).



C - EMPLEADOS Y PROPIETARIOS

C1 CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD

El puesto de trabajo está totalmente adaptado a las necesidades de las personas que trabajamos. Trabajamos en un entorno amplio, con luz natural y espacio para relajarse. También disponemos de un office donde el café se ha substituido por el té verde y otras infusiones más saludables. La bollería se ha substituido por fruta y cereales ecológicos. Se han hecho estudios de salud energética de todo el lugar de trabajo y se participa en cursos de capacitación y mejora personal.

C.1.1 HORARIO DE TRABAJO (20%) (VOLUNTARIO Y DECIDIDO PROPIAMENTE, NO OBLIGADO POR LA EMPRESA).

Este indicador se cumple al 75%, ya que se trabaja por resultado y es el empleado quien se gestiona el tiempo en función de sus cargas de trabajo.

Se trabaja siempre por proyecto, por lo que a partir de una metodología exhaustiva de trabajo, existe una planificación inicial que se establece con el cliente en el momento de definir el proyecto, por lo que se trabaja sin horarios específicos ni cargas de trabajo, sino por objetivos, y los trabajadores planifican sus cargas de trabajo en función de las necesidades del clientes y los resultados a obtener. Hay una total libertad por tanto en el horario de trabajo ya que el objetivo no son las horas a dedicar sino los resultados que hay que obtener y previamente se han planificado.

Objetivo: Incrementar todavía más la flexibilidad.

C.1.2 CONFIGURACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO (10%) (PARA EUP 20%)

Se cumple al 60% ya que se trabaja en un entorno con luz natural y amplio. Disponemos de zonas verdes para la relajación y espacio office para poder hacer pausas entre horas. Este año 2013 se ha desplazado el entorno de trabajo para mejorar las condiciones de luz. Falta accesibilidad.

Objetivo: Mejorar la accesibilidad.

C.1.3 SALUD FÍSICA Y SEGURIDAD (10%) (PARA EUP 20%)

Se cumple a un 60%. Se dispone de seguro de baja laboral y seguro médico amplio. El office dispone de comida sana y ecológica. Se ha hecho ESTUDIO GEOBIOLÓGICO del lugar de trabajo para evitar zonas enfermas que afectan de forma degenerativa al organismo y la salud de los empleados. No tenemos cobertura servicios de medicina naturista que podría ser interesante ni estamos haciendo cursos de técnicas de relajación y sanación. Necesitamos un estudio de seguridad. Deberíamos eliminar las radiaciones de la wifi y sustituirla por sistemas que no emitan radiación.

Objetivo: Aplicar algunas de las mejoras identificadas.

Balance del Bien común



C.1.4 SALUD PSÍQUICA (15%) (PARA EUP 30%) NÚMERO DE DÍAS = POR EMPLEADO, POR AÑO. (CONTENIDO VARIABLE)

Se cumple en un 85%. Participamos en cursos de formación para la mejora de la capacitación profesional, pero no disponemos de una planificación. Debemos trabajar en crear un plan de capacitación y mejora profesional y personal.

Objetivo: Elaborar un plan de capacitación, crecimiento y mejora profesional

C.1.5 ORGANIZACIÓN PROPIA Y FUNDAMENTO DEL SENTIDO DE TRABAJO (EQUILIBRIO –TRABAJO-VIDA) (15%) (PARA EUP 30%)

Se cumple al 80%. Cada colaborador puede escoger su propio horario, y se coordinan las reuniones de trabajo con el cliente o entre colaboradores. Se respetan por tanto los horarios de extraescolares de los hijos, y los horarios de ocio y familia, en función de las necesidades de cada colaborador.

Cada colaborador determina sus tareas y su propia organización en función de sus necesidades personales, alineándose siempre con las necesidades del cliente.

Hay un principio en nuestra empresa y es que la disponibilidad ha de ser total, pero la dedicación, ha de ser la que se precise. Trabajando con metodología conseguimos unos niveles de dedicación óptimos en función de cada proyecto, y unos niveles de disponibilidad que se pueden complementar con la vida familiar porque no generamos urgencias.

Objetivo: Conseguir concentrar las horas laborables durante la mañana, para poder disponer del máximo tiempo libre por las tardes que es cuando más tiempo necesita la familia.

C.1.6 TRATO IGALITARIO PARA HOMBRE Y MUJER (20%)

Se cumple al 100%, ya que tanto hombres y mujeres tienen el mismo trato en nuestra empresa, aunque por el tipo de trabajo que es la consultoría, predomina el sexo masculino.

C.1.7 DESFAVORECIDOS (DISCAPACITADOS, EMIGRANTES, PARADOS DE LARGA DURACIÓN...) (10%)

Se cumple al 100%, ya que no discriminamos a nuestros colaboradores.

C2 REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO

En Marketeasing tenemos un objetivo que es trabajar menos y vivir más, ya que esta línea de actuación nos hace mejores profesionales; por este motivo cumplimos este indicador al 100%, aunque tenemos

Balance del Bien común



como objetivo reducir nuestro horario laboral a 32h semanales, con el fin de poder disponer de fines de semana de 3 días, aunque ello nos implique en algunos casos no asumir determinadas cargas de trabajo.

C2.1 Reducción de la jornada laboral normal (75%)

Se cumple al 100% ya que actualmente tenemos un ratio de 35h semanales. El objetivo es vivir más y trabajar menos, ya que gran parte del servicio que ofrecemos requiere de un conocimiento holístico que no lo puede proporcionar la focalización en el trabajo. Esto se consigue con una metodología estricta y aplicando un modelo de relación con el cliente muy profesional y orientado a los objetivos que son resolver las necesidades de los clientes.

Objetivo: Reducir la jornada laboral a 32h semanales

C2.2 Aumento del modelo laboral de jornada a tiempo parcial (con plena paga) (25%)

Se cumple al 100%, ya que tanto yo como mis colaboradores podemos escoger la carga de nuestro trabajo.

Objetivo: Reducir la jornada laboral a 32h semanales

C3 PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LAS PERSONAS EMPLEADAS

En nuestra empresa hay una gran concienciación del comportamiento ecológico, tanto en el aspecto individual para la mejora de la calidad de vida en base a la alimentación, como en la sostenibilidad del medio ambiente con el objetivo de minimizar el impacto medioambiental de nuestra actividad diaria. Se fomenta el consumo de alimento ecológico minimizando las grasas saturadas y los azúcares, y se fomenta la utilización de la videoconferencia para las reuniones con el fin de minimizar el CO₂. Cuando es inevitable desplazarse, se utiliza en la medida de lo posible el transporte público. Nuestra huella está un poco por debajo de la media española, pero eso significa que tiene mucho recorrido de mejora, si la comparamos con otros países y entornos.

C3.1 Cocina/cantina de la empresa / alimentación durante la jornada laboral (25%)

Se cumple en un 80%. Compramos en proveedores de proximidad y tiendas ecológicas, una gran cantidad de los alimentos (50%) que se consumen. El resto de alimentación es básicamente vegetariana (90%). Se aconseja la substitución de sustancias como el café y la bollería por infusiones de hierbas y fruta o cereales ecológicos. Se está reduciendo paulatinamente el consumo de carne. Falta establecer un mecanismo cuantificado de valoración y una estrategia de integración de los empleados y colaboradores.

Objetivo: Establecer un mecanismo de control cuantitativo.

C3.2 Movilidad al puesto de trabajo: sistema de incentivación / comportamiento real (25%)

Se cumple en un 80%. Antes de cada desplazamiento se analiza la posibilidad del transporte público y se prioriza en caso de que sea viable. Siempre se prioriza la reunión virtual para evitar desplazamiento y emisión de CO₂.

Balance del Bien común



En caso de que tengamos que llevar a cabo reuniones presenciales y tengamos que desplazarnos al cliente en transporte privado, siempre intentamos compartir el trayecto entre todos los asistentes a la reunión en un solo vehículo.

Objetivo: Incorporar el impacto medioambiental en el análisis del proyecto.

C3.3 Cultura de la organización, concienciación y procesos de empresa internos (25%)

Se cumple en un 80%. Existe una cultura generalizada de ahorro de energía, reducción de emisión de CO₂, reducción de residuos y fomento de la reutilización, pero no disponemos de un manual que lo recoja ni de un plan de formación y concienciación. Se evita siempre la impresión de documentos y se fomenta el soporte digital en todas las acciones. Se evitan al máximo los desplazamientos.

Objetivo: Establecer un plan que integre todas estas prácticas en la dinámica empresarial.

C3.4 Huella ecológica (de Carbono) de los trabajadores (EUP / PYME) (25%)

Se cumple en un 10%. Se ha calculado la huella ecológica personal a través de <http://calculator.carbonfootprint.com>. La huella es de 7,55 (media es 7,77).

Objetivo: Mejorar aspectos de movilidad y consumo energético un 10%.

Balance del Bien común



C4 REPARTO JUSTO DE LA RENTA

No procede, pero si analizamos nuestro comportamiento con los colaboradores, podemos decir que cumplimos prácticamente al 100% todos los indicadores ya que respetamos el ratio de salarios 1:2 y compartimos con nuestros colaboradores los beneficios de cada proyecto.

C4.1 Diferencia de salarios internos en la empresa (40%)

Se cumple en un 100%. El trabajo con los colaboradores se divide al 50% el reparto de los ingresos. La relación es 1:2.

C4.2 Institucionalización (10%)

Se cumple en un 75%. Los colaboradores saben los costes e ingresos de sus horas

C4.3 Salario mínimo (25%)

Se cumple en un 100%. Los salarios de los colaboradores son superiores al salario mínimo

C4.4 Salario máximo (25%)

Se cumple en un 100%. Ningún salario es 10 veces superior al de los colaboradores.



C5 DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA

No procede, pero si analizamos nuestra relación con los colaboradores, podemos afirmar que si se solicita se proporciona la información que es de interés, ni más ni menos, con total transparencia. Siempre que se toma una decisión que puede afectar a un colaborador se consensua con él y se prepara la acción a desarrollar. La participación en los proyectos se reparte al 50%.

C5.1 Grado de transparencia 10%

Se cumple en un 40%. Se muestra lo que se quiere mostrar y lo que se pide.

C5.2 Legitimización de la directiva/ejecutivos 20%

Se cumple en un 15%. Lo decide la dirección, pero se consulta con los colaboradores antes de hacer algo

C5.3 Cogestión para decisiones básicas operativas /marco 30%

Se cumple en un 75%, ya que hay total consenso en determinadas acciones.

C5.4 Cogestión para la participación en las ganancias de los trabajadores 10%

Se cumple en un 55%, ya que se reparte el 50% entre los colaboradores

C5.5 Copropiedad de los trabajadores /fundaciones independientes 30%

No se cumple.



D CLIENTES /PRODUCTOS/SERVICIOS/CO-EMPRESA

Desde la empresa, no concebimos la ejecución de nuestra actividad sin que su venta cumpla con los estándares éticos del respeto a la dignidad humana, y empezando por el cliente y sus necesidades. Nuestra labor requiere de la máxima confianza, y ésta se consigue sólo tratando al cliente como un colaborador y buscando en él, no sólo la fuente de ingresos que supone para la empresa, sino también una oportunidad de ayudar con nuestra experiencia y también de mejorar y aprender de cada proyecto. En muchos casos desaconsejamos la realización de determinadas fases de proyecto que en otro caso serían ingresos asegurados, hasta conocer más detalles de las necesidades del cliente durante las primeras fases del proyecto. Todos los servicios los desarrollamos a medida de las necesidades y durante su ejecución establecemos reuniones de control y seguimiento para elaborar las modificaciones que el cliente crea que son oportunas. Debemos trabajar para establecer un plan de formación y un plan de venta ética integrado, así como un código de conducta de venta ética en la dinámica empresarial.

D1 VENTA ÉTICA

D1.1 Institucionalización (Anclaje en la empresa)(14%/20%)

Se cumple en un 75%. Todos los servicios que ofrecemos se desarrollan totalmente a medida en función de las necesidades del cliente y de sus posibilidades. Se adapta el servicio para evitar imputar costes no necesarios. Todos los mensajes son ajustados al cliente y nunca se intenta ofrecer nada que no sea estrictamente necesario. En muchos casos se aconseja no desarrollar determinadas acciones hasta que no se tenga una información más detallada.

Objetivo: Definir un plan de venta ética integrado en la elaboración de cada proyecto

D1.2 Alcance marketing ético (14%/20%)

Se cumple en un 80%. Es una premisa no engañar en la venta ni crear falsas expectativas, ya que entre otras cosas, va totalmente en contra de la continuidad del servicio, tan necesaria tanto para el cliente como para la empresa.

Objetivo: Trabajar un código de conducta y hacer un seguimiento de su aplicación.

D1.3 Formaciones para venta / marketing ético (14%/20%)

Se cumple al 75%, ya que aplicamos la venta ética desde el primer momento.

Objetivo: Elaborar un plan de formación

D1.4 Bonificaciones alternativas de venta/ marketing(14%/20%)

Se cumple al 80%, porque en todos los proyectos se reserva un % de facturación que se cobra sólo si el cliente está satisfecho.

También estamos elaborando mecanismos para fomentar la colaboración con el cliente creando el banco de horas para los clientes, de forma que si un cliente recomienda nuestros servicios nosotros le

Balance del Bien común



generamos bonos de horas gratuitas de servicio en función de su nivel de colaboración que se ingresan en su cuenta particular de nuestro banco de horas. De esta forma los clientes pueden disfrutar de horas de consultoría sin coste gracias a su implicación con nosotros y la difusión de nuestra calidad de servicio.

Objetivo: Trabajar un código de conducta y hacer un seguimiento de su aplicación.

D1.5 Alcance de la participación en la decisión del cliente, p. ej. consejo de clientes/ desarrollo conjunto del producto(14%/20%)

Se cumple al 80% ya que se desarrolla el servicio a partir de las necesidades del cliente. Durante el proyecto se hacen reuniones de seguimiento para hacer las modificaciones que el cliente crea oportunas. En la elaboración de nuevos servicios no se utiliza consenso con clientes, por lo que se debería trabajar en esta línea.

Objetivo: Trabajar de qué manera podemos hacer intervenir a los clientes para la definición de nuevos servicios.

D1.6 Transparencia del producto (10%/0%)

No procede

D1.7 Cooperación con la protección al consumidor(10%/0%)

No procede

D1.8 Proceso de reclamaciones + lugar de quejas independiente + medidas positivas de servicio(10%/0%)

No procede



D2 SOLIDARIDAD CON otras EMPRESAS

D2.1 Revelación de informaciones + transmisión de tecnologías (25%)

Se cumple en un 50%. Se trabaja habitualmente con otras empresas con las que se comparte toda la información necesaria, ya que todo modelo de colaboración lo basamos en la confianza y la transparencia. Trabajamos a nivel de la transferencia de tecnología y compartimos metodología con empresas del sector, p.ej. EBC. Se podría trabajar en crear un clúster de empresas e indicadores que ayuden a cuantificar este ratio.

Mensualmente desarrollamos seminarios gratuitos sobre marketing, venta y branding a empresarios locales con el fin de transmitir los conocimientos básicos y las necesidades del marketing y la comunicación, que además de ayudar a los asistentes, nos ayudan a nosotros a promocionar y dar a conocer nuestros servicios.

Objetivo: Crear un indicador que permita cuantificar este ratio.

D2.2 Préstamo de mano de obra, encargos, participación en el mercado cooperativo (50%)

Se cumple en un 50%, ya que el negocio tiene como una de las líneas estratégicas trabajar en el entorno colaborativo. Se trabaja con empresas similares dentro también del entorno colaborativo. Se está trabajando con uniones de empresas cooperativas como Uni.co o Clade, pero no hay una estrategia específica para este entorno.

Objetivo: Elaborar una estrategia de actuación en entorno colaborativo.

D2.3 Marketing cooperativo (25%)

Se cumple en un 60%. Desde Marketeasing se trabaja sobre todo el marketing relacional, ya que garantiza que llega a la persona que lo necesita y en la mayoría de los casos desarrollamos estrategias de marketing colaborativo con otras empresas con intereses similares. No se ha trabajado la dimensión ético-cooperativa como tal.

Objetivo: Elaborar una estrategia de marketing ético-cooperativo.



D3 CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

D3.1 EFICIENCIA Y CONSISTENCIA. Productos/servicios son en comparación ecológica con los competidores o con alternativas equivalentes de utilización (40-70%)

Se cumple en un 75%. Siempre que desarrollamos un proyecto, nunca utilizamos medios físicos, ya que siempre trabajamos con versiones digitales. Este hecho nos obliga a tener un discurso bien elaborado y fundamentado para aquellos clientes que no están acostumbrados. La mayoría de las reuniones se desarrollan por videoconferencia, excepto las que requieren de la presencia del consultor. Esto implica que durante el proyecto, es necesario dar formación a los clientes para que aprendan a trabajar de forma digital.

Objetivo: Elaborar una estrategia de mejora permanente para cada proyecto.

D3.2 SUFICIENCIA: organización activa para una utilización ecológica y de consumo suficiente (20-40%)

Se cumple en un 60%. Todo lo que utilizamos siempre se analiza su impacto medioambiental. Trabajamos con herramientas open-source y Cloud, que nos minimiza la utilización de hardware, packaging, etc... Se utiliza siempre internet como canal de comunicación y contratación predominante por lo que siempre se busca proveedores en esta línea. Se minimizan al máximo los costes innecesarios y se trabaja con oficinas compartidas en modo de alquiler puntual según necesidades de proyecto.

Objetivo: Elaborar una estrategia de mejora permanente para cada proyecto.

D3.3 COMUNICACIÓN: comunicación activa de los aspectos ecológicos frente al cliente (10%-20%)

Se cumple en un 30%. Todas las acciones que desarrollamos orientadas a eficiencia y suficiencia, se comunican y argumentan al cliente; se forma a los clientes para poder trabajar con estas buenas prácticas, y se le anima a que lo aplique en su organización, pero no desarrollamos tareas específicas de evangelización ni de seguimiento de la aplicación de estas buenas prácticas. Se incentiva al cliente económicamente si utiliza los medios digitales.

Objetivo: Incorporar un discurso alineado con estas buenas prácticas para conseguir que el cliente lo implante.



D4 CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Siempre trabajamos la adaptación del servicio a las necesidades del cliente; ello nos obliga a adaptarnos no sólo a nivel del servicio ofrecido sino también a nivel de necesidades económicas. Trabajamos formas de trabajo totalmente adaptadas a las necesidades del cliente para eliminar barreras físicas y velamos siempre por adaptar la comunicación al idioma de nuestros clientes. Falta trabajar una estrategia de mejora permanente y de medida de un indicador objetivo que nos ayuda a conocer la aportación en este ámbito.

D4.1 Consideración de barreras económicas en la esfera del cliente (B2C: 30-40%; B2B: 5-40%)

Se cumple en un 80%. Nos adaptamos siempre a las posibilidades de los clientes, teniendo en cuenta siempre unos mínimos para soportar los gastos de la empresa. Nos adaptamos a las posibilidades de pago en la medida de lo posible, porque somos sensibles a las necesidades de los clientes. Trabajamos también con moneda social para aquellos clientes que no tienen capacidad de abordar proyectos con euros, y hacemos paquetes especiales y de coste muy reducido para las empresas emprendedoras que no pueden permitirse nuestros servicios a un tarifa de mercado.

Objetivo: Elaborar un mecanismo de cuantificación de este ratio

D4.2 Concepción de productos y servicios de barrera libre; 4 dimensiones: física, visual, lenguaje, intelectual (B2C: 40-60%; B2B: 5-40%)

Se cumple en un 50%. Vendemos servicio, por la cual cosa lo adaptamos totalmente a los clientes. Nuestra comunicación cuidamos que sea siempre en los 3 idiomas CAT, CAS e ING, pero no tenemos una estrategia ni un método orientado a abrir barreras. Nos adaptamos a las barreras a medida que nos las vamos encontrando.

En el caso de emprendedores, trabajamos con paquetes y tarifas especiales fuera de mercado y adaptados a sus posibilidades.

Objetivo: Definir una estrategia para ir abriendo barreras paulatinamente.

D4.3 Procesos y medidas respecto a riesgos éticos y aspectos sociales en la esfera del cliente (B2C: 10-30%; B2B: 30-50%)

Se cumple en un 10%. Se trabaja con los clientes fomentando la orientación ética de su servicio, pero hay todavía mucho recorrido por hacer. Se hace difusión de la EBC y la importancia de tener unos objetivos más amplios que los económicos para la buena gestión de la empresa y fomentar la diferenciación respecto a otras empresas del sector.

Objetivo: Establecer una política de riesgos éticos.



D5 AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS SECTORIALES

Ir más allá de la propia actividad hacia elementos de minimización del riesgo ético y el aumento de los estándares ecológicos, puede parecer a priori para las empresas, una desfocalización de su actividad, pero en nuestro caso, vemos en este aspecto un elemento diferencial estratégico. Por ello en Marketeasing trabajamos muy estrechamente y dedicando un mínimo de un 10% de nuestro tiempo a esta actividad colaborando con la EBC como impulsores de su modelo en la sociedad y nuestros clientes. Por otro lado fomentamos cada vez más la colaboración con otras empresas del sector para establecer modelos de transferencia de conocimiento a aquellas pyme que lo pueden necesitar. Todo ello se está llevando a cabo sin una estrategia definida que será lo que se deberá trabajar en un futuro.

D5.1 Cooperación con concurrente y socios de la cadena de producción (20%-40%)

Se cumple en un 20%. Trabajamos con otras empresas para mejorar la calidad en aspectos de la EBC y con empresas del sector para crear modelos de transferencia de conocimiento a las pyme que más lo pueden necesitar, pero todo ello son acciones aisladas que requieren de una estrategia e hilo conductor que se mantenga en el tiempo.

Objetivo: Establecer una estrategia de aumento de estándares sociales y ecológicos sectoriales

D5.2 Aporte activo para el aumento de los estándares legales (5%-20%)

Se cumple en un 20%. Estamos trabajando activamente con la EBC para crear modelos de mejora continua en las organizaciones. Estamos en las primeras fases de difusión, dedicando un 10,2% de nuestro tiempo en este proyecto.

Objetivo: Establecer una estrategia de aumento de estándares sociales y ecológicos sectoriales

D5.3 Alcance, amplitud de contenido y profundidad (40%-60%)

Se cumple en un 30%. La excelencia es una característica imprescindible en el servicio que ofrece Marketeasing. Para ello, tanto la implantación de herramientas holística de excelencia en la gestión como el BBC, como la colaboración con otras empresas del sector para la mejora continua en aspectos éticos y ecológicos son elementos estratégicos de diferenciación para la empresa. Falta todavía trabajar la integración de todo ello en nuestra cadena de valor de forma estandarizada pero la amplitud y la profundidad son en toda la cadena de valor.

Objetivo: Establecer una estrategia de aumento de estándares sociales y ecológicos sectoriales



E AMBITO SOCIAL: REGIÓN, SOBERANÍA, GENERACIONES FUTURAS, PERSONAS Y NATURALEZA

E1 EFECTO SOCIAL/ SIGNIFICADO DEL PRODUCTO/ SERVICIO

Toda nuestra actividad siempre va orientada a la mejora de la actividad de nuestros clientes, concretamente, desarrollamos mediante el asesoramiento y la consultoría mejoras en la actividad comercial y de marketing de nuestros clientes para sus clientes. Esto nos lleva por naturaleza a dos aspectos fundamentales en esta actividad: por un lado en la utilización de metodologías o técnicas de trabajo que nos permitan optimizar nuestro trabajo para minimizar la repercusión en costes a nuestros cliente, y por otro lado la personalización de nuestros servicios a las prioridades de nuestros clientes con el fin de maximizar la aportación de valor. Todo ello lo desarrollamos de forma integrada a nuestra actividad, teniendo en cuenta aspectos sociales (selección de industrias y actividades de nuestros clientes), medioambientales (minimización de impacto medioambiental, no utilización de papel, videoconferencia, ...) y culturales (adaptación idiomas, respeto normas internas, compromiso capacidades cliente, ..). De todos modos, hemos identificado una necesidad clara de integrar en nuestra metodología de gestión de proyecto, elementos de control y medida de este impacto por proyecto, y que debe ser nuestro objetivo a largo plazo.

E1.1 Procesos internos de la empresa (25%)

Se cumple en un 20%. Todos los procesos que desarrollamos internamente tienen como fin la optimización de los recursos y la minimización del impacto medioambiental. Por otro lado nunca procedemos a desarrollar tareas que entendemos que las puede ya desarrollar el cliente, o simplemente no le son necesarias. Priorizamos la transferencia de conocimiento para que el cliente obtenga autonomía para desarrollar el proyecto que dotar al proyecto de recursos externos que hagan la tarea al cliente impidiendo que éste absorba la capacidad para desarrollar él mismo el proyecto. No tenemos herramientas de medida de estos procesos internos y su efecto social.

Objetivo: Asociar a los proyectos un indicador de efecto social en las líneas comentadas (minimización impacto medioambiental, transferencia de conocimiento)

E1.2 Que utilidades positivas o efectos negativos derivan de forma directa o indirecta de nuestros productos/servicios (25%)

Se cumple en un 40%. Desarrollamos un servicio totalmente a medida y adaptado por tanto a las necesidades de nuestros clientes, que son las de dinamizar el desarrollo de su negocio a través de incorporar modelos de venta y de marketing más eficaces, por lo que entendemos que toda nuestra actividad es siempre necesaria. Si además añadimos el hecho de que utilizamos una metodología muy optimizada que minimiza todo aquello que no aporta valor al negocio del cliente, podemos afirmar

Balance del Bien común



también que nuestros servicios siempre están orientados a generar resultados positivos de forma directa. Como hemos dicho anteriormente en otros indicadores, seleccionamos las industrias cuya actividad están alineadas con el bien común para asegurarnos que nuestra actividad no repercute de forma nociva al bien común por terceras personas. En este apartado, al igual que en apartados anteriores, nos falta un indicador que nos ayude a cuantificar este impacto.

Objetivo: Asociar a los proyectos un indicador que ayude a cuantificar el esfuerzo que hacemos para minimizar los impactos negativos de nuestra actividad en la economía del bien común.

E1.3 Compatibilidad cultural: Cómo se valoran los aspectos sociales en el proceso de la cadena de producción en comparación con alternativas con fines similares? (ver aspectos sociales A1 y D4) (25%)

Se cumple en un 50%. No hay duda que nuestra vocación es la personalización y ello nos obliga a conocer muy bien a nuestros potenciales clientes antes de desarrollar un proyecto de colaboración. Cuando analizamos las necesidades de un cliente, lo hacemos teniendo en cuenta sus aspectos de entorno (empresas similares y clientes), servicios que ofrece y organización interna y a partir de aquí desarrollamos una estrategia de colaboración totalmente adaptada a sus necesidades prioritarias, y aunque utilizamos una metodología estándar de trabajo para optimizar nuestros costes y minimizar el impacto de coste en el cliente, siempre trabajamos una fase de adaptaremos a sus necesidades. Para poder mejorar este indicador nos falta un método objetivo de medida por proyecto que permita su valoración.

Objetivo: Crear un elemento de medida que permita valorar nuestro nivel de compromiso en este ámbito.

E1.4 Compatibilidad natural, suficiencia/ moderación Cómo se valoran los aspectos ecológicos de nuestros P/S en comparación con P/S con una finalidad similar? (ver D3) (25%)

Se cumple en un 50%. Todos nuestros servicios cumplen con una metodología estándar de trabajo lo que nos permite optimizar nuestras tareas desde un punto de vista energético y de trabajo. Esto combinado con el hecho de que dentro de nuestra metodología está integrada la minimización con el medioambiente, hace que nuestra actividad sea muy cuidadosa en este aspecto. Un 85% de las reuniones que se desarrollan en Marketeasing con clientes y colaboradores son virtuales; más de un 70% de los traslados en las reuniones presenciales se efectúan con transporte público, y el 100% de los traslados donde existe una posibilidad viable, se efectúan en transporte público. La metodología se adapta a nuestros clientes evitar incurrir en costes superfluos y de poco valor añadido para el cliente. Nos falta crear una metodología de gestión de proyecto que pueda medir de forma objetiva estos impactos.

Objetivo: Crear una metodología interna de gestión de proyectos que pueda medir los impactos medioambientales, sociales y de valor añadido de los proyectos.



E2 APORTACIÓN A LA COMUNIDAD

Desde los inicios de nuestra actividad que siempre hemos tenido en nuestros objetivos de empresa, la mejora de nuestra comunidad y nuestro entorno, tanto en lo que se refiere a mejoras en el ámbito social (colaboración con entidades para la justicia social, la dignidad humana y la solidaridad) como en el de la empresa (proximidad, repartición de la riqueza,...).

Todo ello nos ha llevado a focalizarnos en los últimos dos años en la aportación de nuestro tiempo y nuestros recursos (más de un 10% anual) en la EBC donde estamos activamente colaborando en los diferentes ámbitos según las necesidades que se van apareciendo (coordinación, municipios y empresa), aunque no descartamos ampliar nuestra dedicación a otros ámbitos fuera de la EBC, cuando ésta esté más asentada.

Tenemos como objetivo para los próximos años establecer en Marketeasing una estrategia que nos permita desarrollar de forma coherente y con unos objetivos bien definidos esta actividad de voluntariado sin ánimo de lucro, de momento siempre desde la aportación de horas en servicios de consultoría y asesoramiento.

E2.1 Rendimiento: apoyo mutuo y cooperación por medio de financiaciones (70%)

Se cumple al 80%. En los últimos 2 años, y desde la incorporación de Marketeasing dentro de las actividades de la asociación para la economía del bien común, en nuestra empresa hemos trabajado para ir creando poco a poco actividades no sólo orientadas a nuestros clientes, sino también orientadas a mejorar nuestra comunidad, entendiendo comunidad, como el conjunto de entidades, empresas, personas que forman el núcleo e actividad más cercano a Marketeasing. En este ámbito hemos ido desarrollando iniciativas de colaboración, unas con mejor resultados que otras, pero actualmente tenemos un ratio de 10,2% de horas de actividad dedicadas a voluntariado cediendo nuestro know-how y recursos para desarrollar las actividades de asesoramiento y consultoría sin ánimo de lucro. Lo que deberíamos mejorar es la creación de una estrategia que defina cuáles han de ser nuestros ámbitos de actuación y por qué.

Objetivo: Definir una estrategia que defina los objetivos de nuestra actividad de cooperación a la comunidad.

E2.2 Efectos (30%)

Se cumple en un 30%. Actualmente nuestra aportación se lleva en su mayoría en un solo ámbito que es el de la EBC, aunque también, siendo conscientes de la necesidad de ampliar nuestro impacto, hemos hecho intentos en otros ámbitos, pero de momento sin éxito. Debido a lo que la EBC supone para nuestra pequeña organización en lo que se refiere a esfuerzo de recursos, de momento seguiremos trabajando sólo en esta línea, pero ampliando el ámbito de actuación dentro de ella.

Objetivo: Ampliar dentro de la EBC nuestro ámbito de actuación.

E2.3 Factores adicionales (+/- 20%)

No procede



E3 REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS

En Marketeasing siempre hemos trabajado en la reducción del impacto medioambiental de nuestras actividades.

Lo hacemos siguiendo los principios de Reducir, Reutilizar y Reciclar, en este mismo orden.

Reducimos nuestras emisiones de CO₂ fomentando la reunión virtual y eliminando los traslados, y reducimos también la utilización de papel, fomentando el uso de los soportes digitales.

Reutilizamos gran cantidad de nuestro know-how gracias a que disponemos de una metodología estándar de trabajo, y mejoramos nuestra productividad incrementando así el valor añadido que aportamos a nuestros clientes por las mismas horas trabajadas. Reutilizamos también el tiempo de nuestros empleados, haciéndolo más compatible con sus necesidades personales y fomentamos la el transporte público en los desplazamientos con el fin de reducir nuestro impacto y reutilizar los sistemas de transporte existentes ya.

Reciclamos todo aquello que es reciclable, pero como generamos poco residuo, este aspecto es poco relevante. Estamos trabajando en este aspecto en el cambio de proveedores de energía sostenible.

En general, y lo más importante, es que disponemos de una metodología de trabajo que integra en su operativa este modelo de sostenibilidad y que aplica el principio de mejora continua día a día y proyecto a proyecto.

E3.1 Efectos absolutos: Reducción de los efectos sobre el medio ambiente a un nivel sostenible: recursos, energía y clima, emisiones, residuos, etc.(33%)

Se cumple en un 80%. En Marketeasing, una de las prioridades de nuestro servicio, es cada vez hacerlo más sostenible con el fin de minimizar el impacto medioambiental de las tareas que desarrollamos trabajando las 3 Rs (Reducir, Reutilizar y Reciclar). En una empresa de servicios como la nuestra estamos desarrollando las siguientes acciones.

1. **Eliminación absoluta del papel.** No utilizamos papel en nuestras presentaciones ni en entregas parciales o finales de los trabajos a los clientes, utilizando siempre el soporte digital.
2. **Minimizamos las reuniones presenciales**, substituyéndolas por reuniones virtuales. De esta forma minimizamos el impacto medioambiental de los traslados, optimizamos nuestra Productividad = (valor añadido) / (horas trabajadas) y nos alineamos más a la conciliación laboral, vida privada, familia.
3. **Priorizamos la utilización del transporte público** siempre que sea viable y productivo, ya que en muchos casos, las horas dedicadas no son compatibles con los ratios de productividad que tenemos comprometidos con el cliente.
4. **Utilizamos una metodología estándar**, que nos permite optimizar nuestro trabajo, reutilizar tareas mecánicas y crear sinergias de valor añadido entre los diferentes clientes. En definitiva nos hace ser más productivos y nos permite fomentar la reutilización de recursos e ideas.



5. **Fomentamos la reutilización**, trabajando siempre con alternativas que intentan no duplicar recursos como el Cloud, alquiler de equipos, adquisición mercado tecnología de 2ª mano y espacios compartidos de trabajo entre otras alternativas.

Objetivo: Crear un indicador que permita establecer un ratio de impacto por proyecto / cliente.

E3.2 Efectos relativos: comparativamente en el sector se encuentra la empresa... (33%)

Se cumple en un 50%. Una de las tareas de nuestra empresa es la de ayudar a nuestros clientes a seleccionar las mejores propuesta de colaboración de las diferentes acciones que se recogen en los planes estratégicos que desarrollamos. Este hecho nos da una posición privilegiada en lo que se refiere al conocimiento de la forma de vender y trabajar de otras empresas de servicios similares al nuestro, y podemos afirmar que muy pocas de ellas disponen de una cultura de reducción, reutilización y reciclaje como la de nuestra empresa, aunque nos falta disponer todavía de un indicador que permita medir este ratio de forma objetiva.

Objetivo: Definir un ratio que permita medir nuestro posicionamiento de forma objetiva respecto el sector.

E3.3 Gestión y estrategia (más relevante con el aumento de tamaño, para sectores con efectos ecologicos muy altos condiciones básicas): la empresa... (33%)

Se cumple en un 30%. Desde el año 2011 hemos estado trabajando en reducir nuestro impacto medioambiental, dentro de nuestras propias posibilidades, y actualmente disponemos de una estrategia y forma de trabajar totalmente alineada con este objetivo e integrada en nuestra metodología de trabajo.

Es necesario, aún así, disponer de un manual que explique esta forma de concebir nuestra actividad y de un sistema de indicadores que nos permita medir esta reducción (numero de hojas de papel que se han reducido, m³ e CO₂ que no se han emitido con nuestras acciones, % de indremento de productividad, incremento del nivel de satisfacción de los empleados por conciliación con su vida privada y laboral, ...)

Objetivo: Definir una estrategia y unos indicadores globales.



E4 MINIMIZACIÓN DEL REPARTO DE GANANCIAS A EXTERNOS

No procede

E4.1 Descenso del reparto de dividendos en a externos(100%)

No procede.

E5 TRANSPARENCIA SOCIAL Y PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES

Una de las bases de Marketeasing, por el servicio que ofrece, es la de generar confianza en sus cliente. La transparencia es un elemento clave para crear esta confianza con los clientes y el entorno.

E5.1 Extensión de contenido

Se cumple en un 70%. Actualmente ponemos a disposición de nuestros clientes bastante información referente a nuestro negocio y nuestra metodología de trabajo, ya que es imprescindible para generar la confianza que nuestra actividad requiere con los clientes.

Ofrecemos información, siempre que no sea confidencial, de los proyectos que llevamos a cabo, las acciones que se han desarrollado y los resultados, además de otra información relevante a nuestra actividad.

Parte de esta información está disponible en internet, y otra se ofrece bajo demanda.

Desarrollando la matriz de la EBC somos conscientes que estamos dando un gran paso en este aspecto, y la publicación del informe es un ejemplo de transparencia que reconocen nuestros clientes y colaboradores.

Objetivo: Tenemos que definir unas prioridades de transparencia por colectivos.

E5.2 Alcance de los grupos de contacto

Se cumple en un 60%.

Aunque internamente tenemos una transparencia total, no tenemos una estrategia definida y por lo tanto no disponemos de datos objetivos de alcance de nuestras acciones de transparencia.

Podemos afirmar que en nuestra web, y por tanto accesible a todo el público, disponemos de información de nuestros clientes, proyectos, metodología de trabajo y también acceso al informe de la EBC, pero no tenemos acciones específicas de difusión sobre colectivos de interés determinados, aunque sí que disponemos de una estrategia de comunicación proactiva en diferentes medios respecto a los proyectos que se van desarrollando a través de casos prácticos de estudio, salvando siempre aquella información que por contrato con el cliente se considera confidencial.

Objetivo: Tenemos que definir unas prioridades de transparencia por colectivos y un plan de comunicación para ser proactivos.

Balance del Bien común



5.3 Alcance de los emplazamientos

Se cumple al 90%, debido a que sólo disponemos de un emplazamiento ya que todo lo realizamos a través de medios digitales por internet.

Objetivo: Integrar la estrategia de transparencia definida en los apartados anteriores.

E5.4 En empresas de < 100 empleados

Se cumple en un 10%, pues se refiere al pasado.

A partir de ahora en la web se puede acceder al informe del balance con el desarrollo detallado de los apartados de cada indicador, e invitamos a cualquier persona que lo consulte que se ponga en contacto con nosotros para solicitar cualquier información que se requiera para comprender mejor el informe o necesite cualquier aclaración adicional.

Objetivo: Hacer una propuesta proactiva de difusión detallada de los apartados de cada indicador

E5.5 En empresas de > 100 empleados

No procede

E5.6 Verificación > 100 empleados

No procede

E5.7 Tipo de participación en la toma de decisiones +documentación

Se cumple en un 70%. Dentro de la organización se trabaja con colaboradores principalmente, con los que se comparten y se consensua aquella información que se cree relevante para la colaboración en concreto. Las decisiones internas se toman por la gerencia teniendo en cuenta siempre la decisión de los componentes pero a nivel de consulta.

Objetivo: Trabajar para establecer un método de consenso sistémico en algunas decisiones estratégicas

E5.8 Extensión de la participación en la toma de decisiones

Se cumple en un 70%. Dentro de la organización se trabaja el consenso sistémico en las decisiones de tipo estratégico y que por tanto afectan a la dinámica de la actividad de la empresa en el futuro, pero no disponemos de una metodología de participación en la toma de decisiones que siempre es arbitraria por parte de la gerencia.

Objetivo: Trabajar para establecer un método de consenso sistémico en algunas decisiones estratégicas

E5.9 Extensión de grupos de contacto implicados

Se cumple en un 20%. Debido a nuestro tamaño, sólo implicamos en la toma de decisiones a los empleados o colaboradores y a los clientes implicados con la actividad interna de la organización, sin tener en cuenta otros grupos de interés como los ciudadanos o proveedores.

Objetivo: Incluir a otros grupos de interés en la toma de decisiones.



CRITERIOS NEGATIVOS

N1	Quebrantamiento de la Dignidad humana	
N1.1	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT /derechos humanos -200	Se respetan todos los derechos humanos de los empleados, colaboradores y grupos de interés
N1.2	Productos sin dignidad humana/inhumanos, p.ej. armas, electricidad atómica, OGM	Seleccionamos los sectores de actividad de nuestros clientes antes de colaborar con ellos para asegurarnos que su actividad está alineada con nuestros principios de dignidad humana, justicia social y sostenibilidad ecológica.
N1.3	Suministro/ cooperación con empresas, que lastiman la dignidad humana	Seleccionamos los sectores de actividad de nuestros clientes antes de colaborar con ellos para asegurarnos que su actividad está alineada con nuestros principios de dignidad humana, justicia social y sostenibilidad ecológica
N2	Comportamiento no solidario	
N2.1	Compra hostil	Intentamos fomentar la colaboración con empresas que pueden desarrollar actividades similares
N2.2	Patente defensiva	Intentamos fomentar la colaboración con empresas que pueden desarrollar actividades similares
N2.3	Precio dumping	Siempre trabajamos con precios adaptados a las necesidades de los clientes pero nunca bajo coste para conseguir un mayor posicionamiento en el Mercado, sino para poder fomentar el precio justo y conseguir que los clientes puedan desarrollar el proyecto.
N3	Destrucción del ecosistema	
N3.1	Gran impacto medioambiental a ecosistemas	Trabajamos activamente en reducir el impacto medioambiental de nuestra actividad, y la de nuestros clientes en su relación con nosotros.
N3.2	Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales (p.ej. valores límite)	Trabajamos activamente en reducir el impacto medioambiental de nuestra actividad, y la de nuestros clientes en su relación con nosotros.

Balance del Bien común



N3.3	Obsolescencia programada (vida del producto corta)	Dentro de nuestra metodología fomentamos concretamente la transferencia de conocimiento al cliente para promover al máximo su autonomía
N4	Comportamiento socialmente injusto	
N4.1	Remuneración desigual a mujeres y hombres	No hacemos distinción de género ni en las condiciones de trabajo ni en las remuneraciones.
N4.2	Reducción de los puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias	Fomentamos la contratación de recursos a medida que se necesitan
N4.3	Filiales en paraísos fiscales	No tenemos
N4.4	Interés de capital propio > 10%	No especulamos
N5	Comportamiento antidemocrático	
N5.1	No revelación de todas las participaciones y filiales	No tenemos pero de todos modos siempre intentamos aplicar un apolítica de transparencia.
N5.2	Impedimento de comité de empresa	Fomentamos la participación en la toma de decisiones desde el principio
N5.3	No publicación de los flujos de filiales a lobbies /entrada en el registro de lobbies de la UE	No tenemos

VISIÓN

Metas a corto plazo

Metas a largo plazo

PROCESO de realización del balance del bien común

¿Qué compañeros de trabajo de la empresa estuvieron implicados en la realización del Balance del Bien Común y del Informe del Bien Común?

Dirección: Andrèu Pérez

Balance del Bien común



¿Durante qué período de tiempo fueron éstos realizados?

- Entre febrero 2013 y marzo del 2.014

¿Cuántas horas han sido empleadas para su realización?

- ...horas aproximadamente

AUDITORÍA

Auditoría externa realizada por Ana Moreno en Noviembre del 2013.

Fecha de recepción: 17 de febrero del 2014



TESTADO : AUDITORIA

BALANCE DEL BIEN COMÚN 2013

para **Marketteasing**
Auditor/a **Ana Moreno**



GRUPO DE CONTACTO	VALOR	Dignidad humana	Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia social	Participación democrática y transparencia
A) Proveedores	At: Gestión ética de los suministros	<input type="text" value="52 %"/>				
B) Financiadores	Bt: Gestión ética de finanzas					<input type="text" value="35 %"/>
C) Empleados Inclusive propietarios	Ct: Calidad del puesto de trabajo e igualdad Dt: Venta ética	<input type="text" value="82 %"/>	Cz: Reparo justo del volumen de trabajo Dz: Solidaridad con otras empresas <input type="text" value="100 %"/>	C3: Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas <input type="text" value="63 %"/>	C4: Reparo justo de la renta D4: Concepción social de productores y servicios <input type="text" value="98 %"/>	C5: Democracia interna y transparencia D5: Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales <input type="text" value="35 %"/>
D) Clientes / productos / servicios / co-empresas	Di: Venta ética	<input type="text" value="78 %"/>	Dz: Solidaridad con otras empresas <input type="text" value="53 %"/>	D3: Concepción ecológica de productores y servicios <input type="text" value="56 %"/>	D4: Concepción social de productores y servicios <input type="text" value="54 %"/>	D5: Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales <input type="text" value="25 %"/>
E) Ámbito social: región, soberanía, generaciones futuras, personas y naturaleza mundial	Ei: Efecto social/ Significado del producto/ servicio <input type="text" value="40 %"/>	Ez: Aportación a la comunidad <input type="text" value="65 %"/>	E3: Reducción de efectos ecológicos <input type="text" value="53 %"/>	E4: Minimización del reparto de ganancias a externos <input type="text" value="100 %"/>	E5: Transparencia social y participación en la toma de decisiones <input type="text" value="56 %"/>	
Criterios Negativos	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT derechos humanos <input type="text" value="0"/>	Compra hostil <input type="text" value="0"/>	Gran impacto medioambiental a ecosistemas <input type="text" value="0"/>	Remuneración desigual a mujeres y hombres <input type="text" value="0"/>	No revelación de todas las participaciones y filiales <input type="text" value="0"/>	
	Productos sin dignidad humana/ inhumanos, pel-, armas, electricidad atómica, OGM (Organismos genéticamente modificados) <input type="text" value="0"/>	Patente defensiva <input type="text" value="0"/>	Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales (p-ej. valores límite) <input type="text" value="0"/>	Reducción de los puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias <input type="text" value="0"/>	Impedimento de comité de empresa <input type="text" value="0"/>	
	Suministro/cooperación con empresas, que lastiman la dignidad humana <input type="text" value="0"/>	Precio dumping <input type="text" value="0"/>	Obsolescencia programada (vida del producto corta) <input type="text" value="0"/>	Filiales en paraísos fiscales <input type="text" value="0"/>	No publicación de los flujos de filiales a lobbies, entrada en el registro de lobbies de la UE <input type="text" value="0"/>	
				Interés de capital propio > 10% <input type="text" value="0"/>		

Con este testado se confirma la auditoría del Informe del Balance del Bien Común. El testado está basado en la Matriz del Bien Común 4.0. Más informaciones sobre la Matriz, sus indicadores y el sistema de auditoría se encuentran en www.economia-del-bien-comun.org

Testado válido hasta **01.04.2015**

SUMA DEL BALANCE 616

TESTADO