

---

# INFORME DEL BALANCE DEL BIEN COMÚN

## EMPRESA

LIMONIUM CANARIAS, SL

Sector: Turismo activo, actividades de ocio y educación ambiental.

Número de empleados medio en el año 2012 : 9,61

## CAMPO DE ACTIVIDAD

Limonium Canarias nace en 1996 con el objetivo de contribuir a la mejora de nuestra calidad de vida, la sostenibilidad de nuestro planeta y la felicidad de los seres que lo habitamos.

Para lograr estos objetivos en Limonium Canarias desarrollamos actividades y servicios que tienen dos denominadores comunes: la naturaleza y la vivencia de experiencias únicas e inolvidables. Nuestra actividad se desarrolla fundamentalmente en los campos del turismo de naturaleza y aventura y la gestión y dinamización de servicios de educación y gestión ambiental.

Nuestro equipo (formado por profesionales especialistas en diferentes disciplinas), te ofrece experiencias que se caracterizan por la vocación de servicio, calidad, sostenibilidad, seguridad y una atención personalizada según las necesidades y características de los usuarios.

Nuestros clientes son administraciones, empresas y particulares que se distinguen por el placer de disfrutar, de conocer, de vivenciar, de compartir... son personas responsables y como tal valoran trabajar con una empresa comprometida con la calidad, con el servicio, con el cliente y, por supuesto, con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

## LA EMPRESA Y EL BIEN COMÚN

Nuestra empresa tiene desde su creación un interés fundamental en promover y generar actitudes de sostenibilidad ambiental y social. Prueba de ello son las actividades que desarrollamos, los contenidos de las mismas, la metodología de trabajo y nuestra filosofía a la hora de plantear y desarrollar los objetivos de la empresa.

Encontramos con la teoría de la Economía del Bien Común fue para nosotros (al menos para el equipo de dirección y coordinación) una revelación, ya que contiene muchos de los elementos que nosotros hemos intentado desarrollar durante este tiempo, añadiendo otros nuevos que no habíamos percibido y dotando a todo ello de una consistencia y coherencia que lo acerca más a la realidad que queremos construir.

Hasta ahora (antes de conocer la EBC) hemos desarrollado acciones en la línea de la sostenibilidad como son:

- Compensación de la Huella de Carbono (invertimos en fotovoltaica de forma que nuestras emisiones son compensadas por la energía limpia generada). Hasta el punto de que nuestra huella de carbono es negativa (compensamos más de lo que producimos tanto en nuestra actividad como en los desplazamientos “in itinere” del personal y clientes).
- Eficiencia en el uso de agua y energía en todo nuestro proceso de producción de los servicios
- Información a los usuarios de las medidas adoptadas y su justificación
- Cooperación con otras empresas para mejorar los estándares de calidad y de servicio del sector.
- Todas nuestras actividades de aventura tienen contenidos ambientales. Todas nuestras actividades medioambientales tienen contenidos lúdicos. Promovemos la aventura responsable y el conocimiento divertido del medio ambiente.

- Nuestras actividades se integran a todo tipo de usuarios, con independencia de su edad, nivel adquisitivo, colectivo social... promovemos actividades en todos estos campos.
- Nuestros ahorros se acumulan de forma mayoritaria en la banca ética y responsable
- Igualdad de trato y de salario a hombres y mujeres en nuestro equipo de trabajo
- Todos nuestros suministros vienen de productores locales. No nos suministramos de grandes cadenas, dando preferencia a pequeños productores. En todo caso, somos una empresa productora de servicios, con lo que nuestro nivel de suministros no es importante.

Nuestra estrategia de implantación de la Economía del Bien Común pasa por participar en el grupo local de Gran Canaria de la Economía del Bien Común, elaborar el Informe y la Matriz participando de forma activa en el grupo de trabajo de empresas del Bien Común y los grupos peer to peer. Finalmente necesitamos hacer un esfuerzo de comunicación interna y sensibilización de nuestra plantilla para conseguir un completo desarrollo de los compromisos y responsabilidades que queremos adquirir.

En el desarrollo de nuestra actividad profesional apostamos por todos aquellos proyectos que aportan beneficios ambientales y sociales. Son ejemplos:

- Gestión, organización y desarrollo del servicio de dinamización de actividades de educación ambiental para el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.
- Gestión de equipamientos medioambientales (Aula Ambiental de Fuente Morales, Centro de Recursos Ambientales El Pambaso...)
- Proyectos de preparación e implantación de huertos urbanos y huertos escolares en colegios de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.

- Proyectos de eficiencia energética para viviendas particulares
- Desarrollo del proyecto “hogares verdes” de ahorro de energía y agua en el hogar
- Proyecto de movilidad sostenible en el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.
- Campos de trabajo de restauración ambiental para jóvenes.
- Actividades de ocio en la naturaleza.
- Organización de eventos deportivos en el medio natural.
- Actividades de turismo activo y deportes de aventura en el medio natural.

Limonium Canarias tiene el compromiso de no aceptar ningún tipo de financiación o patrocinio (especialmente en los eventos que organiza) de empresas relacionadas con la industria de la automoción y las energías no renovables.

## ESPECIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS INDIVIDUALES

### A1 GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS

Nuestra empresa no hace uso de importantes insumos de suministros, ya que nuestra principal actividad es la prestación de servicios que incluyen básicamente personal.

Por otro lado, los materiales deportivos y de seguridad que empleamos en las actividades no nos permiten optar por diferentes alternativas, ya que suele ser un material muy especializado con muy pocas marcas fabricantes y menos distribuidores locales.

Por estos motivos, a pesar de seguir estrategias de suministro sostenibles, es un aspecto que no tiene un peso significativo dentro del volumen real de nuestra actividad.

#### A.1.1. Consideración de aspectos regionales, ecológicos y sociales, alternativas de más valía

- La inmensa mayoría de nuestros suministros vienen de productores locales (contando con los productos que nos permiten esta opción).
- Limonium Canarias establece relaciones personales con sus proveedores, con el fin de conocer su sistema de producción, su filosofía de trabajo... rechazando aquellas opciones que despiertan alguna duda sobre su calidad y responsabilidad.
- Evitamos suministrar de grandes cadenas, dando preferencia a pequeños productores.
- En todos los casos en que podemos elegir, adquirimos productos ecológicos (alimentación, papelería...) y de producción local (artesanos, distribuidores locales...).
- Nuestro material de comunicación y publicidad se encarga siguiendo criterios de sostenibilidad y compromiso ambiental (papel reciclado y/o ecológico, tintas ecológicas, prioridad a nuevas tecnologías para evitar un uso intensivo del papel...).
- Contamos con una planta fotovoltaica para producción de electricidad, cuya energía se vierte a la red mediante un sistema de “producción con conexión a red”, de forma que, a pesar de que la energía consumida se produce por fuentes convencionales no renovables, hemos generado sobre 10 veces más energía eléctrica de la que hemos consumido. Esto se hace de esta manera ya que el autoconsumo es una opción inviable con la actual legislación.
- Nuestro suministro de software de aplicaciones específicas se realiza por proveedores locales siguiendo las indicaciones del uso de software libre.
- Todos nuestros equipos informáticos utilizan software libre, tanto en las aplicaciones como en los sistemas operativos.

### A.1.2 Consideración activa de los riesgos de productos y servicios adquiridos y procesos de protección

- Se informa a los proveedores el motivo de nuestra elección como forma de potenciar su estrategia de sostenibilidad y compromiso social.
- No imponemos condiciones abusivas a nuestros proveedores (entregas con plazos irrealistas, retraso en los pagos o medios de pago).
- Existe un plan de formación y actualización interno que incluye todos aquellos aspectos susceptibles de suponer algún riesgo (uso de maquinarias o herramientas, técnicas...) en la que se involucra tanto a los propios trabajadores como a los distribuidores a quienes se les plantean las problemáticas y alternativas que hemos evaluado.
- Todos nuestros trabajadores utilizan los medios de protección que requiere la legislación y, los que aún no siendo exigibles, estimen necesarios bien por percepción propia del trabajador en el desarrollo de sus labores, bien por recomendación del fabricante o proveedor.

### A. 1.3 Marco estructural para un precio justo

- No realizamos licitaciones ni concursos para nuestros suministros.
- En nuestra relación con proveedores prima la relación de confianza y el conocimiento mutuo de nuestras necesidades, filosofía de trabajo y prioridades, logrando relaciones de larga duración y con mayor satisfacción y estabilidad para ambas partes.
- En varias ocasiones nuestro suministrador ha modificado su producto o sus procesos para adaptarse a nuestras necesidades, logrando una relación más satisfactoria y pudiendo usar ese conocimiento para incrementar sus ventas en otras empresas de nuestro sector.
- Con los proveedores más importantes mantenemos un contacto fluido y directo, tratando de transmitir nuestros valores y prioridades.

- Hay casos en los que esa comunicación no es posible (por cuestión de distancia) pero priorizamos su compromiso social o ecológico (es el caso de nuestro proveedor de internet, que se suministra con energías 100% renovables, cuya sede está en EEUU, pero es el único en el mundo que hemos podido acreditar su compromiso ambiental).
- Para la elaboración de precios utilizamos tablas que nos permiten una correcta evaluación de los costes y nos facilitan la obtención de un precio real y homogéneo.
- Hay algunos suministros que no entran en estas consideraciones, dándole prioridad a los precios ya que consideramos que no hay alternativas ni capacidad de diálogo o negociación, son los casos del suministro de agua, electricidad, telefonía y combustible.
- Nos asociamos con empresas sostenibles y orientadas a la EBC para el desarrollo de acciones conjuntas y realización de proyectos (intercambio de servicios o trueque de productos – servicios).

## B1 GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS

### B.1.1. Calidad social y ecológica del servicio financiero.

- Casi la totalidad de nuestros ahorros los depositamos en la única opción de banca ética y reponsable que existe en España (Triodos bank), manteniendo una cuenta en una cooperativa de crédito (Caja Rural) para mantener las operaciones de tesorería.
- El 90% de nuestras operaciones (tanto ingresos como gastos) se realiza mediante transferencia bancaria, como elemento favorecedor de la transparencia y control.
- Minimizamos la financiación externa, fomentando la financiación propia (y por parte de los socios) y creando fondos para las contingencias que puedan surgir en los procesos de producción de servicios.

### B.1.2. Depósito orientado al Bien Común

- Únicamente contamos con un depósito en la banca ética (Triodos Bank), cuyos beneficios se destinan a la financiación y desarrollo de proyectos sociales, ecológicos o culturales.
- Nuestra mayor inversión se ha realizado en una planta de producción fotovoltaica como elemento de promoción de las energías renovables, la inyección al sistema de mucha más energía de la que consumimos y como medio de compensar las emisiones de CO2 que producimos en el desarrollo de nuestra actividad.

### B.1.3. Financiación orientada al Bien Común

- Intentamos minimizar la financiación externa, recurriendo en la medida de lo posible a la financiación interna. Únicamente hemos financiado la planta de producción de fotovoltaica, y lo hemos hecho a través de una cooperativa de crédito. El resto de nuestras operaciones son financiadas por fondos propios.

## C1 CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD

- El resultado de nuestro trabajo es la producción de un servicio. Para que el resultado sea el esperado necesitamos la implicación y responsabilidad de todos y cada uno de los trabajadores de la empresa, desde la atención telefónica, el personal de coordinación y, especialmente, el personal de contacto con el cliente.
- Para que este resultado sea el esperado, el personal debe tener las condiciones idóneas para desarrollar sus labores.
- Por estos motivos, además de ser parte de nuestra filosofía de empresa, uno de nuestros mayores empeños es que los trabajadores de Limonium Canarias desarrollen sus labores en un entorno cómodo, amigable, con las herramientas (materiales e inmateriales) adecuadas y con una dirección que



les facilite el desarrollo de su trabajo de una manera enriquecedora e inclusiva.

- Cada trabajador, independientemente de su puesto dentro de la organización, es una persona cuya opinión se tiene en cuenta tanto como la del resto.
- Se organizan sesiones periódicas de coordinación y convivencia en la que todos podemos conocer el trabajo de los demás, sus necesidades y facilitar la comunicación, así como la puesta en valor del papel de cada uno dentro de la estructura de trabajo en la empresa.
- Los trabajadores pueden participar de forma gratuita en muchos de los servicios que ofrece la empresa.
- Para la elaboración de este informe y el conocimiento de la EBC se ha invitado a los trabajadores a participar en las reuniones y participar en la elaboración de este documento, siendo una acción voluntaria. Al menos 2 trabajadores se han interesado y participado de diferente manera.

#### C.1.1. Horario de trabajo:

- Las características de nuestros servicios (servicios durante fines de semana, servicios con más o menos personal, actividades contratadas a última hora) requiere cierta flexibilidad horaria. Es una cuestión que siempre planteamos a los aspirantes a un puesto de trabajo en Limonium Canarias. Esta flexibilidad (siempre bajo una reglas pactadas de común acuerdo) se devuelve en forma de “flexibilidad inversa”, ya que todos nuestros trabajadores pueden solicitar en función de sus necesidades modificaciones horarias (horas de entrada y/o salida), días libres e incluso elección de los periodos de vacaciones.
- El balance de horas trabajadas cada mes siempre sale a favor del trabajador. Nunca se hacen horas extras. Tratamos de equilibrar las cargas de trabajo y los horarios de todos los trabajadores.
- El horario establecido de oficina es de jornada de mañana, con diferentes horas de entrada que permitan la conciliación familiar de cada trabajador. Esto permite que algunos trabajadores realicen estudios o incluso tengan

otros trabajos o actividades remuneradas por la tarde. La empresa no exige exclusividad.

- El horario “estándar” de actividad también permite a los trabajadores dejar a sus hijos en el colegio y recogerlos a última hora.
- Existe un calendario interno “on line” que se elabora semanalmente con los turnos de cada uno y que cuenta con un margen para que cada uno adapte sus turnos a sus necesidades.
- Cada semana los trabajadores pueden solicitar días libres u horas libres que son atendidos individualmente y si es posible son atendidas sus necesidades (ocurre de forma afirmativa en el 90% de los casos, ya que los propios trabajadores son conscientes de las necesidades y las posibilidades, con lo que se autoregulan de una forma muy óptima)
- Los turnos de vacaciones se adaptan a las peticiones de los trabajadores. La dirección establece varios turnos por categoría y los trabajadores eligen los turnos que prefieren, llegando a un consenso entre todos de forma bastante rápida y satisfactoria. También se da la opción de tomar vacaciones partidas en diferentes semanas.
- Hay tareas y turnos que permiten la presencia de los niños. Esto es posible gracias a que la empresa presta precisamente servicios para niños y escolares, a los que pueden acceder los hijos de los trabajadores de forma gratuita.

#### C.1.2. Configuración del puesto de trabajo:

- Tenemos diferentes puestos de trabajo, casi todos son en el exterior en la realización de actividades.
- Los puestos de trabajo en la oficina cuentan con iluminación natural, potenciada con luz artificial y suficiente aireación. Por las características del local no son necesarios elementos de acondicionamiento de aire, con lo que además se ahorra en consumo energético.

- En las zonas de actividad prevemos zonas de descanso, a cubierto del sol.
- Las necesidades de los trabajadores en cada puesto de trabajo son planteadas por ellos mismos y evaluadas por la dirección. Siempre se atienden las solicitudes.
- En cada centro de trabajo existe una zona de descanso y un pequeño “office” para que puedan preparar o conservar las comidas que requieran durante el horario de trabajo.
- Parte del trabajo del equipo de monitores y coordinación es de libre implementación (tanto en ubicación física como en horarios). Son las tareas dedicadas al diseño de una actividad, organización y cumplimentación de fichas y evaluaciones.
- Algunos de los centros de trabajo cuentan con adaptación para discapacitados, la oficina principal no cuenta con ello porque lo impide el diseño arquitectónico inicial y, finalmente, la mayor parte de la actividad se desarrolla en el medio natural, que generalmente no cuenta con elementos que facilite esa adaptación.

#### C.1.3. Salud física y seguridad:

- Tenemos un programa de prevención de riesgos laborales, salud, seguridad e higiene.
- Contamos con programas de formación específicos para cada tipo de tarea.
- Se dispone de revisiones médicas anuales para toda la plantilla.
- Se promueve la alimentación sana con información, charlas y la puesta a disposición de los trabajadores que lo desean de una parcela de huerto ecológico con los medios necesarios para su cultivo, con lo cual se favorece el autoabastecimiento y reparto solidario.
- Se pone a disposición de toda la plantilla los conocimientos y asesoría en los campos de la alimentación sana, deporte en la naturaleza, agricultura sostenible y hábitos de vida saludable.

#### C.1.4. Salud psíquica:

- Cada año se realiza alguna acción de encuentro con toda la plantilla (teambuilding), en la que se realizan acciones conjuntas, favorecedoras de la salud, el ejercicio físico y buscando alternativas de ocio.
- Según las necesidades detectadas, se elaboran planes de formación para mejorar las competencias profesionales y sociales, especialmente en los equipos de trabajo y el personal de contacto.
- Se hace un gran esfuerzo en integrar y conciliar los horarios laborales, familiares, sociales y personales.
- La dirección hace un esfuerzo por aprender, mejorar y aplicar las diferentes técnicas y estrategias que permitan mejorar la comunicación y relaciones interpersonales, generar un clima de confianza dentro del grupo y mantener un estado de satisfacción con el trabajo personal y el desarrollado por todo el equipo.

#### C.1.5. Organización propia, satisfacción en el puesto de trabajo y sentido del trabajo:

- Disponemos de una herramienta de coordinación que informa de la programación de actividades y tareas, grado de responsabilidad de cada trabajador en la misma y detalle de las diferentes tareas o aspectos a tener en cuenta para su desarrollo. Cada responsable organiza su actividad siguiendo sus criterios, temporalización y métodos, siempre teniendo en cuenta en cumplir el resultado final (que será evaluado por el equipo de coordinación con su participación imprescindible)
- Tenemos muy impregnada la cultura de la evaluación, que aplicamos tanto a los receptores de nuestros servicios como al propio equipo que lo desarrolla. De esta forma, los trabajadores tienen diferentes herramientas para transmitir sus sugerencias, aportaciones y discrepancias, como son el uso de la intranet de coordinación, las herramientas de los grupos de trabajo (grupos *wasap*,

listas de correo), la encuesta anual de satisfacción en los puestos de trabajo y las reuniones de coordinación e intercambio de experiencias.

- Cada trabajador tiene su voz propia y se valora por igual su aportación. Cada trabajador cuenta con una cuenta de correo electrónico personalizada. Cada trabajador participa en la organización de su trabajo, de sus tiempos de descanso, de sus necesidades formativas, de su relación con los compañeros. Se busca potenciar sus habilidades y complementar sus debilidades con la aportación de los compañeros.
- Existen dos niveles jerárquicos, el equipo de coordinación (dirección y coordinadores de área) y el equipo de realización (monitores, operarios, administrativo y otras funciones). Hay muchas funciones que requieren movimiento vertical y horizontal, con lo que la comunicación ha de ser muy fluida (se potencia con el uso de las nuevas tecnologías, ya que muchas veces el equipo se encuentra distribuido en los diferentes puestos de trabajo y tratamos de evitar los desplazamientos y la pérdida de tiempo que acarrearán).
- Todos los trabajadores reciben información de los planes estratégicos de la empresa y se les invita a participar y a aportar lo que consideren oportuno en base a su experiencia en cada puesto de trabajo.

#### C.1.6. Igualdad y trato igualitario para hombre y mujer:

- En etapas anteriores existía una relación 60% hombres – 40% mujeres en la empresa. Actualmente la relación es 75% hombres – 25% mujeres. Esto se debe fundamentalmente a que hay puestos de trabajo bastante específicos para hombres (operarios y vigilante nocturno).
- Uno de nuestros principios es la promoción de la igualdad, para lo que realizamos labores informativas y talleres.
- Las mujeres en la empresa reciben el mismo trato que los hombres en cuanto a salarios en relación a su responsabilidad y horarios. Hay una mujer en el equipo de coordinación.

### C.1.7. Desfavorecidos:

- En los últimos años teníamos dos personas con discapacidad en la empresa. Hace un año han dejado su trabajo por decisión personal.
- No existe limitación para la incorporación de discapacitados en las vacantes que se produzcan en el futuro. Nuestro objetivo es buscar personas que cumplan el perfil y tengan ilusión por desempeñar su trabajo con el resto del equipo.
- Las dos últimas incorporaciones al equipo han sido de personas con grandes dificultades de empleabilidad, ya que son personas mayores de 55 años y con un nivel de estudios muy bajo, pero con muchas ilusiones por el tipo de trabajo, por compartir con el resto del equipo y por mejorar y adquirir mediante la formación continua que le facilita la empresa las habilidades necesarias para su desempeño.

## C2 REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO

- Siempre cumplimos los compromisos adquiridos con los trabajadores. Somos muy transparentes y en la charla previa a la aceptación del puesto de trabajo le explicamos detalladamente los procedimientos, las tareas y las expectativas que tenemos con el trabajador.
- Valoramos mucho su predisposición y ganas de aprender y hacer partícipes a los demás de sus experiencias y propuestas de mejora. En un segundo término queda su formación formal.

### C.2.1. Reducción de la jornada laboral normal

- Los trabajadores tienen un contrato de un máximo de 35 horas semanales (87,5% de la jornada laboral normal), aunque lo habitual es que cumplan 30 horas / semana (30% de la jornada laboral normal). Las horas restantes son horas pagadas y que, habida cuenta de la peculiaridad de nuestro trabajo, están a disposición de la coordinación para eventos puntuales.

- Nuestro horario laboral es de jornada continua (solo de mañana), salvo excepciones por motivo de las actividades o acciones que desarrollamos fuera de la oficina y de forma ocasional.
- Todos los trabajadores están a tiempo parcial y nunca hacen horas extra. Si algún día se necesita ampliar la jornada laboral, se compensa con horas libres.
- Si se trabaja durante el fin de semana, se libraré otro día entre semana (preferentemente viernes o lunes), en función de la sugerencia del propio trabajador.
- Los turnos (en caso de tener que hacerlos) se conocen con un mínimo de 1 semana de antelación y se diseñan con la participación de los propios trabajadores para adaptarnos a sus necesidades y disponibilidad.

#### C.2.2. Aumento del modelo laboral de jornada a tiempo parcial.

- Hay muchas facilidades para realizar la jornada a tiempo parcial. Los horarios de la mayoría de los servicios lo permiten, y en los casos en que no es posible, se trata de buscar opciones con cambios de turnos o modificaciones horarias que cubren otros compañeros.

### C3 DEMANDA Y PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LOS EMPLEADOS

- Nuestra actividad se fundamenta en la transmisión y ejemplificación de valores ecológicos y sostenibles. Para poder transmitir estos valores es necesario sentirlos, interiorizarlos y conocer su utilidad y fundamento. Todo ello lo transmitimos diariamente al exterior (a nuestros clientes) y hacia el interior (a nuestros trabajadores), por medio de acciones formativas, intercambio de experiencias, foros de debate y opinión, elaboración de boletines informativos...

#### C.3.1. Cocina/cantina de la empresa / alimentación durante la jornada laboral.

- Promocionamos la alimentación sana y sostenible por medio de la implantación de huertos ecológicos domésticos y facilitando medios a los trabajadores para ello.
- Realizamos charlas formativas sobre la importancia de la horticultura ecológica, alimentación sana, alternativas alimenticias durante el horario de trabajo.
- Los trabajadores pueden recoger algunos de los productos ecológicos que cosechamos en nuestro propio huerto.
- En todos los centros de trabajo hay espacios y elementos que permiten la preparación y conservación de los alimentos que requieran los trabajadores durante su jornada laboral.

#### C.3.2. Movilidad al puesto de trabajo: sistema de incentivación / comportamiento real.

- Fomentamos la contratación de personal del municipio para minimizar los problemas de movilidad al trabajo.
- Los desplazamientos en grupo en horario laboral se hace en vehículos compartido o en el vehículo de la empresa todos juntos.
- En todos los centros de trabajo hay facilidad para encontrar aparcamiento y espacios adecuados para guardar bicicletas, así como ducha y vestuario para ducharse en caso de acudir en bici o caminando al puesto de trabajo.
- El director de la empresa acude siempre que puede a su puesto de trabajo en bicicleta, como medida ejemplificadora para el resto de trabajadores.

#### C.3.3. Cultura de la organización, concienciación y procesos de empresa internos.

- Realizamos múltiples acciones de concienciación y formación en las que integramos a los trabajadores de la empresa.



- Calculamos nuestra propia huella de carbono (la global y la parcial de algunas acciones concretas), utilizando una metodología propia que, aunque no posee gran rigor científico, sí que ayuda como elemento canalizador de las conductas más sostenibles. En este cálculo se incluyen las medidas de compensación adoptadas.
- Utilizamos todos nuestros recursos de comunicación, elementos divulgativos y materiales didácticos para fomentar su uso y comprensión por parte de todos los trabajadores.
- Este año todos los trabajadores han recibido un completo kit con elementos de ahorro de electricidad y de agua para instalar en sus hogares (similares a los que tenemos instalados en nuestras oficinas), así como las instrucciones y conocimientos necesarios para utilizarlos y las razones y motivos que nos hacen adoptar este tipo de costumbres y uso de dichos elementos.

#### C.3.4. Huella ecológica (de carbono) de los trabajadores.

- Como se mencionaba arriba, la huella de Carbono de Limonium Canarias sigue una metodología propia, no es rigurosa ni certificada, pero sirve a efectos ilustrativos y para la toma de decisiones.
- En dicho cálculo se incluyen los elementos de transporte, luminarias y otros consumos eléctricos, de papel, agua...
- Por otro lado, se calcula el nivel de compensaciones obtenido por la producción de energía eléctrica limpia y cultivo de huertos y repoblaciones forestales.
- En todo caso, y al margen de más o menos rigor, nuestra huella de carbono compensa hasta 10 veces los consumos que hacemos de energía eléctrica y nuestra huella de carbono es negativa (teniendo en cuenta la huella de carbono total generada tanto en la actividad como en los desplazamientos del personal a los centros de trabajo, transporte utilizado en las actividades, etc.)
- A continuación mostramos la tabla de cálculo de la Huella de Carbono:

<b>CÁLCULO HUELLA DE CARBONO AÑO 2012</b>			
<b>TRANSPORTE</b>			
<b>Vehículo</b>	<b>Km/año</b>	<b>Gasolina</b>	<b>CO2 (kg)</b>
<b>Recorridos in itinere en vehículo particular</b>			
Ulises	5502,50	1	880,40
José Luis	2650,00	1	424,00
Magui	4165,00	0	666,40
Juanjo	2940,00	1	470,40
Sarina	4165,00	1	666,40
Roberto	0,00		0,00
Gonzalo	4410,00	0	705,60
Octavio	6125,00	1	980,00
Santiago	2695,00	1	431,20
<b>Recorridos in itinere en autobús</b>			
Eduardo	2450,00		306,25
David	2450,00		306,25
<b>Recorridos furgón de la empresa</b>			
Renault Máster	5793,00		1338,18
<b>Transporte en autobús para actividades</b>			
empresa de transportes	1664,00		208,00
<b>Gasto en maquinaria</b>			
	<b>Litros</b>		
	25,00		50,00
<b>OFICINA</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	
Electricidad	910,18	kwh	715,40
Agua	3920,00	litros	21,56
Folios	6000,00	unidades	60,00
<b>Total emisiones CO2</b>			<b>8230,04</b>
<b>COMPENSACIÓN</b>			
	<b>kwh/año</b>	<b>CO2/kwh(*)</b>	
<b>Producción fotovoltaica</b>	10809,00	0,786	8495,87
	<b>Nº huertos</b>	<b>Tamaño medio</b>	
<b>Cultivo de huertos</b>	42,00	30	756,00
<b>Total compensación</b>			<b>9251,87</b>
<b>BALANCE DE CO2</b>			<b>-1021,83</b>
<b>Huella de carbono por empleado (kg)</b>			<b>-106,33</b>
<b>Equivalencia a Has/empleado</b>			<b>-0,02</b>

(\*) 0,786 kgCO<sub>2</sub>/kWh para Canarias. Fuente IDAE (noviembre de 2011)

Notas:

- Los datos de electricidad (tanto consumo como compensación) se han tomado teniendo en cuenta el MIX en Canarias, donde la energía eléctrica se genera en su mayor parte por medio de generadores de fuel, con lo que su huella de CO2 se incrementa notablemente. En la tabla se indica la fuente del dato.
- Se incluye el consumo de agua ya que, en Canarias, está producida en gran parte a partir de la desalación por ósmosis, que es un proceso que consume ingentes cantidades de energía eléctrica.

Los datos de referencia se han tomado de:

- <http://www.orcc.es/calculadora/index.htm#>
- Cálculo de la huella de Carbono ([www.eduambiental.org](http://www.eduambiental.org))
- Instituto Tecnológico de canarias
- IDAE (Instituto para la Diversificación y el Ahorro Energético)
- GHG Protocol
- Haa, G y Köpke, U, 1994

## C4 REPARTO JUSTO DE LA RENTA

### C.4.1. Diferencia entre los salarios internos de la empresa

- La diferencia entre el mayor salario de la empresa y el menor no excede la relación 1:3.

### C.4.2. Institucionalización:

- Los salarios se establecen en función de las categorías profesionales y responsabilidades, cumpliendo en todo caso los marcados en el convenio del sector y con revalorizaciones anuales.
- Las dificultades económicas coyunturales de la empresa nunca han impedido el cobro en tiempo y forma de los salarios de los trabajadores, cosa que sí ha ocurrido con el salario de los socios trabajadores.

#### C.4.3. Salario mínimo:

- Tenemos salarios muy cercanos al mínimos, por razones de parcialidad (horarios) y bajas categorías profesionales, así como la percepción de ciertos beneficios extrasalariales (horas y jornadas libres, consumo gratuito de servicios de la empresa...)
- Se cumple el criterio que cubre las necesidades básicas (1000 € en España) si se tienen en cuenta las horas efectivas trabajadas en cada categoría.

#### C.4.4. Salario máximo:

- Como se indicaba anteriormente, la diferencia entre el salario mínimo y el máximo (en sus equivalencias a jornada completa) no supera la relación 1:3.

### C5 DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA

- Los resultados de este informe y la matriz asociada estarán a disposición tanto de todos los trabajadores como de nuestros clientes.
- La participación y flujo de información para que ésta sea potenciada, son elementos fundamentales de nuestro trabajo y redundan en una mejor elaboración y producción de nuestros servicios.
- Muchas de las decisiones más importantes se adoptan por consenso entre los que tienen la formación y nivel de implicación suficiente como para participar (es opcional, no se obliga a nadie).
- Esto redundan en un excelente clima de trabajo, una sencilla y prematura resolución de conflictos y un mejor entendimiento.

#### C.5.1. Grado de transparencia

- La organización del trabajo, reparto de tareas, turnos de trabajo, turnos de vacaciones, categorías profesionales... son transparentes y accesibles a todo el personal.

- La facturación y elaboración de presupuestos la realiza el personal de administración con el apoyo de los coordinadores y la dirección
- Los trabajadores tienen pleno acceso a la oficina y almacenes, disponen de llaves de acceso y no se guarda ninguna documentación o utillaje bajo llave.

#### C.5.2. Legitimación de la directiva / ejecutivos

- Existe un sistema de evaluación continua de las diferentes labores (incluyendo la coordinación y labores ejecutivas) que involucran a todo el personal.
- Las funciones de dirección las lleva directamente el administrador único, aunque muchas de sus funciones ejecutivas están delegadas en el personal de coordinación, que las asume en función de su disponibilidad, capacidad y formación.
- Debido a la dimensión de la empresa no se plantea la elección de otros cargos ejecutivos, ya que estas tareas las realiza directamente el administrador y co-propietario de la empresa. El resto son labores de coordinación de áreas que se reparten entre los trabajadores más responsables.
- Todo el personal puede expresar su opinión e incluso relevar de su responsabilidad a cualquier coordinador de área.
- Los trabajadores tienen acceso en todo momento a la dirección para plantear sugerencias, explicar problemas, solicitar datos de gestión, etc.

#### C.5.3. Cogestión para decisiones básicas operativas / marco

- Más del 76% de las decisiones que afectan a la plantilla (turnos de trabajo, equipación personal, necesidades de formación, organización de los trabajos, turnos de vacaciones, compañeros de tarea...) se realizan por consenso.

- Cualquier decisión de la dirección que sea cuestionada por cualquiera de las partes se somete a audiencia y exposición de motivos, así como a una evaluación democrática por todas las partes implicadas.

#### C.5.4. Cogestión para la participación en las ganancias de los trabajadores

- La empresa desarrolla gran parte de su actividad en forma de proyectos con la administración, lo que implica grandes problemas de liquidez. La participación en ganancias no se hacen de forma económica, sino mediante otro tipo de incentivos: días libres, acciones formativas, acciones de incentivo, regalos...
- No es nada habitual el reparto de beneficios en la empresa (solo ha ocurrido en momentos puntuales, no más de 4 veces durante su existencia)

#### C.5.5. Copropiedad de los trabajadores / fundaciones independientes:

- Los propietarios son a su vez trabajadores (cumplimos el criterio en un 21 %).

### D1 VENTA ÉTICA

- Al igual que seleccionamos proveedores, también nos podemos permitir “el lujo” de seleccionar clientes y servicios que sean ajenos a los principios éticos de la empresa.
- Limonium Canarias colabora de forma activa con diferentes ONG's y acciones cuyos fines compartan los principios de compromiso social, promoción del cuidado y respeto al medio ambiente y la sostenibilidad.
- Uno de nuestros principales objetivos es transmitir la idea de que desarrollar una actividad empresarial sostenible, solidaria y comprometida es posible, alejando los tópicos que incluyen a “las empresas” entre los estigmatizados en la sociedad debido a su comportamiento y afán de lucro por encima de cualquier otra consideración. Por eso nos empeñamos en revertir esa imagen

y hacer ver que es posible una actividad empresarial alternativa que genere beneficios económicos a la vez que sociales y ambientales.

#### D.1.1. Institucionalización (anclaje en la empresa)

- Nuestra actividad se caracteriza por fomentar una educación ambiental a través de metodologías lúdicas y participativas, al tiempo que realizar servicios de turismo activo y de aventura a través de valores éticos y de sostenibilidad. Esos dos elementos son fundamentales a la hora de diseñar y realizar todos y cada uno de nuestros productos y servicios.
- Aplicación de estándares ambientales que aplicamos a las actividades y los procesos productivos.
- Aplicamos tablas de presupuesto estandarizadas para los clientes como medio fideligno para la obtención de un precio justo.
- El cliente participa en el proceso de diseño de su servicio. Nosotros apostamos por ofrecer, en base a nuestra experiencia, el mejor servicio adaptado a sus necesidades particulares. Los servicios no están estandarizados, sino que se adaptan y acondicionan para resolver la necesidad que nos plantea y que percibimos del cliente.
- Esta diferenciación, unida a una gran flexibilidad y adaptación al usuario, nos permite afianzar y mantener en el tiempo importantes clientes (especialmente institucionales).

#### D.1.2. Alcance marketing ético:

- Nuestras acciones de marketing se centran en la comunicación de nuestros servicios y la transmisión de los valores que llevan implícitos.
- Utilizamos las redes sociales y elementos de e-marketing para potenciar esta imagen y para comunicar aspectos de interés para la sociedad en general (sean o no usuarios). En esta línea, publicamos un blog y ponemos todos

nuestros materiales didácticos y de apoyo, accesibles a cualquier usuario de forma gratuita.

#### D.1.3. Formaciones para venta / marketing ético

- No existe una función comercial diferenciada, se realiza directamente por el equipo de dirección, quien trata de realizar un trabajo continuo de formación, actualización, negociación y comunicación de nuestro servicio.
- No obstante, consideramos que nuestro cliente es el objeto y principal motivo de todo nuestro esfuerzo y trabajo. De esta manera sí que se establece una cadena protocolizada de atención al clientes (desde el primer contacto telefónico, presencial o electrónico, hasta la elaboración y presentación de presupuestos, la realización del servicio y la evaluación del mismo). En esta cadena participa prácticamente la totalidad del personal de la empresa.

#### D.1.4. Bonificaciones alternativas de venta / marketing

- Como decíamos arriba, no tenemos departamentos exclusivos de ventas o de marketing. Estas funciones las realiza la dirección, o el personal de atención al cliente.
- También participa el personal a cargo de la dinamización de las actividades. Con este elemento se logra una mayor satisfacción y fidelización de los clientes. Ese es el mayor de nuestros incentivos.

#### D. 1.5 Alcance de la participación en la decisión del cliente, p. ej. consejo de clientes desarrollo conjunto del producto

- Desde hace años, y especialmente teniendo en cuenta la particularidad de los servicios que ofertamos, trabajamos de asesorar a cada cliente para encontrar la mejor opción que satisfaga sus expectativas y necesidades (nivel técnico, nivel físico, intensidad, colectivo...)



- Realizamos cuestionarios de calidad en los que recogemos sugerencias, nivel de satisfacción, percepción del servicio y relación calidad-precio... que tomamos como base para la futura toma de decisiones y modificación de los servicios.

#### D. 1.6 Transparencia del producto

- El producto de nuestro trabajo es la prestación de servicios a clientes finales o intermedios. El cliente tiene acceso a cualquier elemento de diseño y producción (de hecho suele intervenir de forma activa en los mismos), es una forma de garantizar su mayor satisfacción y la calidad del producto.
- La totalidad de nuestros servicios se puede conocer fácilmente a través de nuestra web y redes sociales.
- Además del blog, elaboramos un boletín informativo mensual que enviamos a todos aquellos que lo desean (sean o no clientes)

#### D.1.7. Cooperación con la protección al consumidor.

- Más de 10 años de actividad con tan solo una reclamación, que fué atendida dando al cliente la opción de devolución del dinero o la oferta de un producto sustitutivo y a elección del propio cliente.

#### D.1.8. Proceso de reclamaciones + lugar de quejas independiente + medidas positivas de servicio

- Además del procedimiento legal de reclamaciones ante la autoridad de consumo (en todos nuestros años de vida ningún cliente ha solicitado la hoja de reclamaciones), tenemos procesos internos de resolución de insatisfacciones por múltiples vías: correo electrónico, teléfono, fax, personal, redes sociales...
- Si un cliente queda insatisfecho se le devuelve el dinero o se le invita a recibir un servicio similar o alternativo de similar valor.

- No tenemos clientes que hayan quedado insatisfechos una vez atendida su queja o reclamación.

## D2 SOLIDARIDAD CON OTRAS EMPRESAS

- Tenemos muy buenas experiencias en el desarrollo de proyectos conjuntos con otras empresas, compartiendo objetivos y poniendo cada una lo mejor de sus procesos productivos y elementos de coordinación. Justamente lo hemos hecho con otra empresa muy interesada en integrarse en la EBC
- Ocasionalmente hemos cedido algún encargo a otra empresa más especializada que nosotros, o hemos cedido personal para realizar algún servicio específico.
- Por otro lado Limonium Canarias colabora con ONG's, instituciones, asociaciones o colectivos para potenciar sus iniciativas o apoyar con nuestros elementos técnicos o conocimientos.

### D.2.1 Revelación de informaciones + transmisión de tecnologías

- Colaboramos habitualmente con empresas afines (en filosofía de trabajo) para el desarrollo de proyectos conjuntos o para la transmisión de conocimientos que coadyuven a un mejor desarrollo de productos y servicios. Estas colaboraciones pueden incluir aspectos procedimentales, préstamos de equipos, informaciones técnicas e incluso participación del personal.
- Este informe y toda la información que contiene está expuesto públicamente y accesible a todo el que quiera consultarlo.
- Igualmente, como promotores de este trabajo inicial de elaboración del informe y matriz del Bien Común en el Grupo de Gran Canaria de Economía del Bien Común, estamos desarrollando esta experiencia de forma pionera y haciéndola pública en todos y cada uno de los procesos con el fin de dinamizar mejor esta actividad y hacerla extensible al restos de empresas de forma que la “barrera de entrada” les sea menos complicada.

#### D.2.2 Préstamo de mano de obra, encargos, participación en el mercado cooperativo

- No siendo algo habitual, sí que nos volcamos en la medida de nuestras posibilidades en las iniciativas que puedan mejorar o complementar la realización de algún proyecto. Siempre este tratamiento se ha hecho con empresas afines como se mencionaba arriba.

#### D.2.3. Marketing cooperativo

- Nuestra estrategia de marketing se desarrolla en la propia actividad y en la satisfacción de sus clientes, así como en la comunicación de la misma a través de medios propios.
- Hemos iniciado acciones para cohesionar a empresas del sector, promoviendo la primera asociación de empresas de turismo activo con grandes objetivos en el campo de la cooperación (marketing cooperativo, compras conjuntas, estrategias de promoción...). Desgraciadamente, falta cultura empresarial colaborativa para llevar estos objetivos a buen puerto y nos hemos topado con la realidad, las empresas no quieren colaborar. En la actualidad la asociación funciona únicamente a título nominal.

### D3 CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- La base de nuestra actividad es prestar un servicio de calidad (que atienda las necesidades del cliente), adaptado (física, técnica y económicamente) y siguiendo unos rigurosos principios de sostenibilidad.

#### D.3.1 EFICIENCIA Y CONSISTENCIA. Productos/servicios son en comparación ecológica con los competidores o con alternativas equivalentes de utilización

- Nuestros servicios no solo implican un uso moderado de recursos, sino que coadyuvan al conocimiento de los valores del medio natural y de sostenibilidad.

- Nuestra estrategia es clara y se definió anteriormente, se caracteriza por fomentar una educación ambiental a través de metodologías lúdicas y participativas, al tiempo que realizar servicios de turismo activo y de aventura a través de valores éticos y de sostenibilidad. Esos dos elementos son fundamentales a la hora de diseñar y realizar todos y cada uno de nuestros productos y servicios y lo que nos diferencia de otras empresas que prestan servicios similares.
- Todos nuestros servicios aplican el criterio de eficiencia, buscando las medidas que maximicen el aprovechamiento con el mínimo consumo de recursos (actividades que impliquen menor desplazamiento, maximizar el uso del transporte colectivo, aprovechar elementos de movilidad sostenible, utilizar recursos locales...)
- No conocemos ninguna otra empresa de turismo activo y ocio que valore su huella ecológica (o de carbono), que adopte medidas al respecto, que minimice el consumo de energía y agua ni use materiales respetuosos con el medio natural como parte de su filosofía de empresa.

#### D.3.2 SUFICIENCIA: Organización activa para una utilización ecológica y de consumo suficiente

- Disponemos de documentación y materiales a disposición de todos los ciudadanos de forma gratuita, como elementos para incentivar conductas ecológicas y sostenibles y para mejorar la información, implementar mejoras, etc.
- Igualmente, asesoramos de forma gratuita en nuestros campos de actuación a todas las personas que nos lo solicitan y desean implementar medidas de sostenibilidad.
- En todos nuestros servicios se fomenta el comportamiento ecológico de los clientes, se incentiva y se busca la internalización de hábitos transportables a su vida cotidiana.

### D.3.3 COMUNICACIÓN: Comunicación activa de los aspectos ecológicos frente al cliente

- En todos nuestros servicios se realiza un esfuerzo de comunicación activa de los valores ambientales, culturales, etnográficos y de sostenibilidad por medio de elementos de interpretación, folletos, charlas, acciones, actitudes...
- Nuestra carta de servicios se compone de acciones que potencian la sostenibilidad, el conocimiento del medio y la participación social.

## D4 CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

### D.4.1 Consideración de barreras económicas en la esfera del cliente

- Favorecemos la creación y participación en servicios subvencionados (por instituciones y disminución de margen de la empresa) para que colectivos con mayores dificultades puedan acceder a nuestros servicios estándar (mayores, parados...), incluso a precio cero.
- En los casos que no se puede aplicar un servicio subvencionado, aplicamos la menor de nuestras dos escalas de precio a este tipo de colectivos.
- En nuestra oficina, y a través de internet ofrecemos gratuitamente asesoramiento y documentación que permite a los usuarios realizar de forma autónoma ciertas actividades, acceder a cierto tipo de información, etc.

### D.4.2 Concepción de productos y servicios de barrera libre; 4 dimensiones: física, visual, lenguaje, intelectual

- Adaptamos los servicios a las características de los usuarios (discapacidades, problemas de movilidad, de audición...). De forma habitual realizamos servicios para colectivos (fundación ONCE, centros de acogida, aulas en clave, asociación de sordos...). Ofrecemos todas las actividades que lo permiten adaptadas a los colectivos que nos lo soliciten.
- Contamos con personal con conocimientos, experiencia y herramientas específicas para trabajar con personas que tengan problemas de movilidad,

visuales, intelectuales o de comunicación. El 80% de nuestros servicios los puede realizar este tipo de usuarios, las excepciones son algunas actividades específicas de aventura, como puede ser la escalada, para los discapacitados motóricos.

#### D.4.3 Procesos y medidas respecto a riesgos éticos y aspectos sociales en la esfera del cliente

- Como ya se dijo anteriormente, Limonium Canarias no acepta a todo tipo de clientes ni financiadores, sino que realiza una criba previa o estudio del cliente en caso de que existan dudas acerca de sus criterios éticos u orgánicos.

### D5 AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS SECTORIALES

- Limonium Canarias tiene una particular visión de la actividad que desarrolla, sometida a estrictos criterios de sostenibilidad e impacto en los usuarios de los valores éticos que la sostienen. Eso nos convierte en una empresa diferente y poco comparable en un sector que, por otro lado, está muy poco desarrollado y cuya actividad se desarrolla fundamentalmente por medio de pequeñas microempresas y personas que desarrollan estos servicios al margen del marco legal y jurídico (tanto a nivel laboral, fiscal como de capacitación profesional).

#### D5.1 Cooperación con concurrente y socios de la cadena de producción

- Nuestra empresa es pionera en los esfuerzos por la integración de las empresas del sector y el establecimiento de unos estándares de calidad, seguridad y protección ambiental más altos que los legales. Desafortunadamente no hemos conseguido el consenso en el sector, aunque sí que aplicamos esos estándares.

## D5.2 Aporte activo para el aumento de los estándares legales

- Ante la falta de legislación específica en Canarias, Limonium Canarias utiliza un estándar basado en la normativa más exigente que existe en España en el sector (ya que no existe regulación local específica), de forma que tenemos las máximas coberturas de seguros para los clientes, aseguramos la formación del personal (técnica, social y en seguridad), damos las mayores garantías al cliente para reclamar cualquier anomalía percibida en el servicio (se devuelve el dinero al cliente que haya quedado insatisfecho), se habilitan todos los canales posibles de comunicación con el cliente (presencial, telefónica, internet, redes sociales...) y se tiene un cuidado exquisito a la hora de minimizar o eliminar cualquier riesgo para el medio ambiente que pueda ocasionar alguna de nuestras acciones.
- Participamos de forma activa en todas aquellas oportunidades que se nos abren para tratar de regular el sector (fundación de la Asociación de Empresas de Turismo Activo de Canarias, participación en reuniones sectoriales con la administración competente, redacción de informes y publicación de noticias en blog y web...

## D5.3 Alcance, amplitud de contenido y profundidad

- En nuestro sector existe históricamente una amplia bolsa de contratación irregular, salarios ultra bajos, carencias formativas, no consideración de aspectos ambientales... Muchos clientes siguen contratando servicios en estas condiciones. Hacemos esfuerzos en comunicar e incentivar a las empresas irregulares para que modifiquen y legalicen su actividad. Esto nos supone una batalla continua de información a los clientes, el perder muchos clientes potenciales y el no poder pedir un precio “digno” por muchos los servicios que prestamos, ya que nos quedamos por encima de ese irregular “precio de mercado”.
- Nuestra estrategia trata de involucrar los aspectos laborales, fiscales, administrativos, medioambientales (licencias para el desarrollo de actividades y legislación aplicable), turísticos (al desarrollarse parte de nuestra actividad

en el medio natural con participantes foráneos y sometidos a una estrategia de fomento de un turismo sostenible) y formativo.

- Ante la imposibilidad de lograr una rápida normalización del sector, hemos optado por autoimponernos un nivel de estándares alto y utilizarlo en nuestra estrategia de comercialización y comunicación con el fin de ir sensibilizando al cliente final y a la sociedad en general.

## E1 EFECTO SOCIAL/SIGNIFICADO DEL PRODUCTO/SERVICIO

### E.1.1 Procesos internos de la empresa

- Como decíamos anteriormente, nuestra actividad se caracteriza por fomentar una educación ambiental a través de metodologías lúdicas y participativas, al tiempo que realizar servicios de turismo activo y de aventura a través de valores éticos y de sostenibilidad.
- Esos dos elementos son fundamentales a la hora de diseñar y realizar todos y cada uno de nuestros productos y servicios y lo que nos diferencia de otras empresas que prestan servicios similares.
- Estos elementos se incluyen en la prestación de nuestros servicios y los resultados son evaluados contribuyendo a un proceso de mejora continua.

### E.1.2 ¿Qué utilidades positivas o efectos negativos derivan de forma directa o indirecta de nuestros productos/servicios?

- Los efectos sobre los usuarios tras las actividades son evidentes y medibles. Los usuarios de clase alta comparten experiencias y vivencias con los de clase baja, todos se sienten más unidos al medio natural, el esfuerzo compartido une y favorece experiencias y anécdotas que desembocan en relaciones de amistad, los usuarios se sienten importantes, útiles, creativos... y además, muchas de nuestras acciones condicionan comportamientos futuros o aplicación práctica (creación de huertos domésticos, habituarse la



realización de ejercicio físico habitual, modificar su alimentación, sus hábitos de consumo, preocuparse por el reciclaje o el consumo responsable...)

E.1.3 Compatibilidad cultural: ¿Cómo se valoran los aspectos sociales en el proceso de la cadena de producción en comparación con alternativas con fines similares?

- Nuestra oferta de servicios se orienta directamente a satisfacer muchas de las necesidades básicas, tanto de forma directa como indirecta.
- Mejora las relaciones personales, familiares, la unión con la naturaleza. Aporta crecimiento personal, autoestima, seguridad y autoconocimiento.
- La metodología aplicada es participativa, inclusiva y adaptada a las condiciones y necesidades de los usuarios. Los usuarios participan, toman decisiones, orientan el desarrollo del servicio y toman decisiones sobre su aplicación en su vida personal. Nuestro personal incluye de forma subliminar un servicio de coaching que se apoya de forma gratuita con la disponibilidad futura a través de nuestros medios de atención presencial, telefónica o internet.
- En gran parte de nuestras actividades se deja vía libre a la expresión del ingenio, creatividad y expresión artística de los usuarios.
- Nuestras acciones son inclusivas, fomentando la exposición de valores, tradiciones y culturas muy diferentes en un ámbito de respeto y conocimiento.
- Por supuesto, favorecemos la igualdad y la libertad. Todos somos iguales. En nuestras actividades no existen clases sociales, sexos, diferencias étnicas. Todos son tratados por igual y todos colaboran en la consecución de un fin común.

E.1.4 Compatibilidad natural, suficiencia/ moderación. ¿Cómo se valoran los aspectos ecológicos de nuestros P/S en comparación con P/S con una finalidad similar?

- Mejora muchos aspectos formativos y con una gran aplicabilidad, tanto para niños (huerto ecológico, conocimiento del medio, ciclo de vida de los productos, contaminación, sostenibilidad, deporte y salud...), como para adultos (aprender a montar en bici, movilidad alternativa, eficiencia en el uso de agua y luz, alimentación, deporte y salud, creación de huertos domésticos...)
- El 90 % de nuestra actividad se desarrolla al aire libre, en interacción con el medio natural. Los contenidos formativos se imparten con metodología lúdica. Las actividades de ocio incluyen aspectos interpretativos y formativos.

## E2 APORTACIÓN A LA COMUNIDAD

### E.2.1. Rendimiento

- Nuestro personal está a disposición para realizar sin coste tareas de asesores, aporte de conocimiento, formación y cualificación, siempre que estén encaminadas a la implementación y desarrollo de proyectos solidarios y sostenibles.
- Ocasionalmente prestamos apoyo logístico y colaboración (materiales, instalaciones, equipamientos) gratuito si los fines son sostenibles y solidarios.
- Esta labor la hacemos bajo demanda. En un futuro nos plantearíamos realizarla de forma proactiva.
- El material didáctico (educación ambiental) y técnico que generamos en nuestros proyectos está a disposición de todos los usuarios de forma libre a través de internet . Parte de ese material también está disponible físicamente en nuestras oficinas para que lo pueda consultar o retirar cualquier persona o entidad interesada. Se trata de materiales que contribuyen a la difusión y conocimiento de valores sostenibles (uso eficiente de la energía, consumo responsable, conocimiento del medio, guías de senderos, posters, guías, manuales, exposiciones...)

- No ponemos reparos en asesorar a instituciones y otros organismos públicos o privados en el diseño de equipamientos o servicios en nuestro campo de trabajo, con el fin de fomentar un uso sostenible y responsable de los mismos (creación de espacios de ocio en la naturaleza, leyes sectoriales, creación de nuevos programas o servicios, divulgación y comunicación...)
- Colaboramos en campañas con contenido ambiental, con participación directa, difusión, captación de recursos...

#### E.2.2. Efectos

- Los efectos difieren según las acciones, aunque habitualmente se logran efectos de concienciación, conocimiento del medio natural, fomento de valores como la inclusión, la solidaridad, el respeto a la diferencia, la valoración de modelos alternativos de ocio y adopción de hábitos sostenibles (ahorro de energía y agua, consumo responsable, movilidad sostenible...)

#### E.2.3. Factores adicionales

- Procuramos que todos nuestros servicios incluyan valores ambientales, de sostenibilidad y de socialización. Esto lo hacemos de una forma institucionalizada y acorde a nuestros principios y valores.
- Procuramos que los resultados de nuestras acciones sean sostenibles en el tiempo, reproducibles y ejemplarizantes.
- Estos factores se aplican a la práctica totalidad de nuestros servicios.

### E3 REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS

E.3.1.Efectos absolutos: Reducción de los efectos sobre el medio ambiente un nivel sostenible: recursos, energía y clima, emisiones, residuos, etc

- Como se decía anteriormente, nuestra huella de carbono es negativa, ya que, además de la implantación de numerosos huertos ecológicos y realizar

acciones de repoblación (ambos importantes insumos de CO<sub>2</sub>), contamos con una instalación fotovoltaica que nos permite compensar la totalidad de CO<sub>2</sub> que emitimos en nuestras oficina, transporte para las actividades, etc.

- Minimizamos el uso del transporte individual, facilitando transporte colectivo e incluso otros medios de movilidad urbana (bicicletas, a pie...) siempre que es posible.

#### E.3.2. Efectos relativos: comparativamente en el sector se encuentra la empresa.

- En relación con el sector de turismo activo estamos muy por encima de la media del sector, que de momento toca de forma muy superficial los aspectos ecológicos y de sostenibilidad de su actividad.
- Para nuestra empresa éste es un elemento fundamental en todos los procesos: diseño, producción del servicio y evaluación.
- Esperamos que estas iniciativas (u otras similares) sean copiadas por otras empresas y contribuyamos a la sostenibilidad desde todo el sector y no como iniciativas aisladas.

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

- La empresa cuenta con estrategias muy claras para minimizar su huella de carbono, el consumo de agua y energía, hacer un uso responsable del medio natural donde se realizan las actividades (capacidad de carga, normativa específica, colaboración con agentes forestales y administración...), proporciona información específica a los usuarios en los aspectos de interacción con el medio (usos permitidos, acciones responsables, acciones de colaboración para mejora del entorno...)
- Realizamos una cuantificación básica del impacto de nuestra actividad utilizando los indicadores de consumo de luz y agua y kilómetros realizados por nuestros vehículos. Producimos servicios, no contamos con maquinarias, emisiones, vertidos ni otros elementos propios de la industria.

- Todos nuestros residuos generados son clasificados y vertidos en los depósitos correspondientes para realizar su tratamiento de reciclado específico.

#### E4 MINIMIZACIÓN DEL REPARTO DE GANANCIAS A EXTERNOS

- Los propietarios de la empresa, son a su vez trabajadores en la misma.
- Sólo se ha producido reparto de dividendos en 4 ocasiones puntuales, y cantidades poco significativas respecto al beneficio obtenido.

#### E5 TRANSPARENCIA SOCIAL Y PARTICIPATIVA EN LA TOMA DE DECISIONES

##### E.5.1. Extensión de contenido

- Cualquier información es requerible a través de nuestra oficina y por cualquier de los medios de contacto previstos: correo, e-mail, fax, redes sociales, de forma presencial, telefónica...
- En la web, blog y redes sociales informamos de nuestras acciones, efectos, recursos y medios.
- Este documento contribuye a unificar y visualizar esta información.

##### E5.2 Alcance de los grupos de contacto

- Siempre hemos respondido, tanto a trabajadores como a clientes y usuarios, acerca de cualquier aspecto en el que se hayan interesado de la organización, personal, formación, aspectos de seguridad, cualificación, calidad de los materiales, medios empleados, suministradores, etc.
- Existen elementos de participación que son tenidos en cuenta (redes sociales, observación, entrevista personal...).

- En todos los servicios se recogen cuestionarios de evaluación con preguntas abiertas para favorecer la participación. Los clientes participan en la toma de decisiones sobre su servicio contratado.
- Las decisiones sobre nuevos servicios se apoyan en la experiencia del usuario, sus gustos y necesidades
- De forma habitual se habilitan medios para recibir información que es fundamental a la hora de la toma de decisiones, incluso de carácter estratégico.
- No tenemos recursos para abrir amplios procesos de participación, pero sí que tratamos de implicar a los grupos de contacto objetivo.

#### E.5.3. Alcance de los emplazamientos

- Estas políticas se desarrollan en todos los centros de trabajo, aunque la información se encuentra centralizada en nuestras oficinas. En todo caso la distancia mayor entre centros de trabajo y oficina no supera los 10 km.

#### E.5.4. En empresas de < 100 empleados

Se describen de forma detallada cada criterio de cada uno de los indicadores.

#### E5.5

- No es aplicable.

#### E5.6 Verificación > 100 empleados

- No es aplicable.

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

- Como se ha explicado anteriormente, la toma de decisiones sectoriales se toman en consenso con el grupo de trabajo implicado, mientras que las generales se adoptan con la participación voluntaria de todo el equipo (o al menos los que se consideren con la suficiente preparación para ello).
- No se excluye a nadie de las reuniones informativas o de las tomas de decisiones globales.
- Las decisiones acerca de aspectos administrativos y muchas sobre contratación y gestión de recursos las adopta la dirección.
- Las aportaciones y acuerdos quedan redactadas en documentos internos de la empresa que son accesibles al personal que lo solicite.

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

- Se fomenta la participación de todos los trabajadores en los diferentes procesos de participación en la toma de decisiones.
- Los trabajadores reciben información de los planes estratégicos de la empresa y se les invita a participar y a aportar lo que consideren oportuno en base a su experiencia en cada puesto de trabajo.
- No todos los trabajadores se muestran interesados en la toma de decisiones globales, sí en las que afectan al desempeño de su puesto de trabajo o la relación con sus compañeros. Por este motivo, este trabajo se desarrolla de forma más intensa y continuada con aquellos trabajadores que muestran mayor interés y proactividad.

#### E5.9 Extensión de grupos de contacto implicados

- Como parte de nuestros principios y métodos, tratamos de involucrar tanto a trabajadores como a clientes y usuarios en los procesos que conducen a la toma de decisiones.

- Esto se logra a través de los elementos de evaluación continua, las peticiones directas, la apertura de procesos de participación, uso de las redes sociales, etc.

## CRITERIOS NEGATIVOS

- En nuestra empresa no registramos ninguno de los criterios indicados en este epígrafe. La actividad que desarrollamos excluye directamente a casi todos.
- Los salarios son iguales para hombres y mujeres en la misma categoría profesional.

## VISIÓN

### METAS A CORTO PLAZO

Nuestro objetivo a corto y medio plazo, y habida cuenta de la situación de crisis económica y social que vivimos y la tipología de nuestros servicios, se fundamentan en consolidar la estructura de la empresa, consolidar el personal y buscar elementos de innovación sobre los servicios que ofrecemos en la actualidad.

### METAS A LARGO PLAZO

A largo plazo nos planteamos profundizar y repensar cada uno de los servicios que ofertamos para adaptarlos a las nuevas condiciones, mejorar la estructura de la empresa para la prestación de servicios (equipamientos y medios) y mejorar los aspectos de comunicación e inserción en la sociedad.

## MATRIZ DEL BIEN COMÚN CON PUNTOS

Se anexa al final de este documento.

## 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?

- Persona responsable y encargada de elaborar el informe:

José Luis Echevarría (administrador y director)  
gestor@limoniumcanarias.com
- Trabajadores involucrados en el proceso:
  - Juan José Sánchez (educador ambiental y técnico de actividades)
  - M<sup>a</sup> del Rosario Ramos (administración y atención al cliente)
  - Se hizo extensible la invitación a otros trabajadores, pero no encontraron la motivación necesaria para ello.
- Tiempo dedicado a su realización:
  - Aproximadamente unas 125 horas entre los meses de agosto de 2012 y abril de 2013

¿Cómo se comunicó el Balance del Bien Común y el Informe del Bien Común internamente?

Se incluyó una información específica en una jornada de formación básica para los trabajadores explicando la EBC, así como los resultados del balance y el informe. Se pone a disposición del trabajador que lo desee dichos documentos.

Este informe ha sido revisado en **dos sesiones de trabajo peer to peer**, realizadas los días 21 de marzo y 11 de abril de 2013, haciendo un total de 9 horas de trabajo con la empresa **Oceanográfica, divulgación, educación y ciencia**.

Estas sesiones contaron con la participación de **María Oliva Rodrigo** en calidad de **consultora de formación y coordinadora del grupo local de EBC Gran Canaria**, además de la participación de otros **miembros del grupo local de EBC Gran Canaria (Eugenio Reyes Naranjo y Carlos Jiménez)**

# AUDITORIA

Fecha: 11 de abril de 2013

---