

# INFORME DEL BALANCE DEL BIEN COMÚN

OCEANOGRÁFICA - EJERCICIO 2012

## EMPRESA

OCEANOGRÁFICA: DIVULGACIÓN, EDUCACIÓN Y CIENCIA S.L.

**Sectores:** Comunicación, Divulgación Científica y Técnica, Gestión Sostenible, Diseño Gráfico, Ilustración, Fotografía, Interpretación del Patrimonio y Educación Ambiental

**Ejercicio:** 2012

**Personal:** empleados a diciembre 2012: 8

Personas en prácticas a diciembre 2012: 2

**Contacto:** Peregrinos, 30 • 2 • Pol. Ind. El Goro • 35219 • Telde • Las Palmas (Spain)

Teléfono (00 34) 928 70 00 71 • Fax (00 34) 928 70 00 72

Web: [www.oceanografica.com](http://www.oceanografica.com)

Blog: [www.oceanoblog.com](http://www.oceanoblog.com)

Skype: Oceanográfica Divulgación

Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Telde-Spain/OceanoGrafica/66540417543?ref=mf>



## CAMPO DE ACTIVIDAD

### ¿QUÉ ES OCEANOGRÁFICA?

Oceanográfica: Divulgación, Educación y Ciencia es una agencia de comunicación especializada en divulgación científica y técnica, promoción del patrimonio natural y cultural, fomento de actividades sostenibles y gestión del conocimiento.

Nace en 2002 como resultado del firme propósito de sus fundadores por contribuir a la conservación y promoción del patrimonio natural y cultural, a la difusión del conocimiento y a potenciar la sostenibilidad.

Son más de 10 años dedicados a poner en valor los recursos que nos rodean potenciando: el conocimiento, la conservación, la educación, la sostenibilidad y la investigación.

Oceanográfica tiene un serio compromiso con el desarrollo sostenible, por ello, se centra en que los trabajos y proyectos que realice cumplan con los requisitos de ser beneficiosos para la sociedad, el medio ambiente y el desarrollo económico. Trabajamos para mejorar el mundo de las personas que conocemos y de las que no, de las personas con las que convivimos y de las que están por llegar.

Surgida en el seno del Parque Científico Tecnológico de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, fue impulsada como iniciativa innovadora en el Centro de Emprendedores Tecnológicos donde participan la ULPGC, el Gobierno de Canarias, el Cabildo de Gran Canaria y el Instituto Tecnológico de Canarias (ITC).

Oceanográfica es una agencia internacional que gestiona anualmente una media de 150 proyectos de comunicación principalmente en España y también en otros países de Europa, África y América. Como entidad especializada en divulgación ha sido la responsable del diseño y planificación de las estrategias de comunicación y difusión de proyectos nacionales e internacionales.

En el ámbito de la edición, ha producido más de 100 publicaciones y cuenta con una decena de títulos propios. Su carácter de empresa innovadora y su experiencia en el sector de la comunicación, le ha impulsado a participar en varios proyectos pioneros de Tecnologías de la Información y la Comunicación de ámbito internacional.

Como entidad especializada en interpretación del patrimonio y museografía ha diseñado y producido más de 30 exposiciones itinerantes y fijas en España, Portugal y Cabo Verde.

Su equipo de profesionales está especializado en áreas científicas, medioambientales y de comunicación, con dilatada experiencia en los campos del

diseño, ilustración, fotografía, desarrollo web así como en la interpretación del patrimonio y la educación ambiental. Por ello, son convocados a reuniones de expertos en la gestión del medio marino, así como a conferencias sobre divulgación, emprendeduría, sostenibilidad, gestión ambiental y como miembros de jurados en eventos creativos, artísticos y deportivos.

Oceanográfica colabora con infinidad de organizaciones y entidades de ámbito regional, nacional e internacional como WWF, Oceana, Ocean2012, Ecooceanos, Ben Magec - Ecologistas en Acción, Balfin, Sociedad para el Estudio de los Cetáceos en el Archipiélago Canario, Bizilore, Aldeas Infantiles, etc.

## LA EMPRESA Y EL BIEN COMÚN

### FILOSOFÍA

Oceanográfica no es una agencia con una filosofía sino una filosofía que se ha hecho realidad en un equipo profesional. Nuestra actividad y existencia debe ser una ventaja para ti y para todo lo que te rodea. En la medida de nuestras posibilidades, trabajamos para mejorar el mundo.

Oceanográfica es una forma de pensar y actuar. Apostamos por el equilibrio entre el ser humano y la naturaleza, por lo que nos esforzamos en que los proyectos que desarrollamos, reviertan positivamente en la sociedad y el medio ambiente.

Nuestra actividad y existencia debe ser un beneficio para el mundo que compartimos. Entendemos que la actividad de Oceanográfica está directamente ligada a una actividad en beneficio del bien común, en su divulgación y ejemplificación. El análisis de los proyectos desarrollados en los últimos años, presentados más adelante, puede ser una buena muestra de ello.

El ánimo de lucro no es ni siquiera un objetivo. Oceanográfica nunca ha repartido beneficios, dedicándolos a innovación, proyectos de divulgación o conservación o actividades y mejoras para el personal. La dirección, a voluntad propia, no recibe retribución por las horas extras realizadas. Entendemos que las empresas son el motor de la economía que es a su vez la base del funcionamiento de la sociedad, y entendemos también que para que una sociedad funcione debe basarse en valores, por lo tanto, la economía también. La situación actual es fruto de lo alejado que está el sistema de este parecer. Resulta imprescindible que entre toda la ciudadanía definamos como debe ser una economía basada en valores y para ello es necesario que haya ejemplos sobre los que aprender. Queremos aportar el nuestro y cometer los errores que nos permitan mejorar el futuro.

Llevamos más de 10 años dedicados a poner en valor los recursos que nos rodean, esforzándonos por realizar un trabajo ejemplar desde lo humano hasta lo ambiental. De forma consciente hemos trabajado activamente en un modelo económico distinto que en marzo de 2012 descubrimos que estaba perfectamente recogido en la propuesta de la **Economía del Bien Común (EBC)**. Esta iniciativa ha supuesto un hallazgo que nos permite mejorar aún más en el proceso, porque supone un práctico y valioso método dotado de amplia información en desarrollo, en un entorno colaborativo.

La Economía del Bien Común ya es parte de nuestra comunicación:  
[www.oceanografica.com/economia](http://www.oceanografica.com/economia)

Oceanográfica cuenta con más de 90 protocolos escritos donde se establecen las líneas a seguir en todos los aspectos de la empresa y especialmente respecto a su compromiso ético, ambiental y social. Su objetivo es contar con documentos de consenso donde puedan estar plasmados por escrito todos los acuerdos y el *know-how* acumulado por cada uno de sus procesos y componentes. Estas directrices y protocolos están accesibles en la intranet y son modificados, constantemente, por cada integrante del equipo en función de la puesta en práctica diaria y a la evaluación continua. Son muchos los errores cometidos pero muchas más las lecciones aprendidas. Existe un procedimiento de evaluación y reuniones personales donde se recogen apreciaciones y disposiciones de mejora que resultan vitales para la optimización de procesos, relaciones y servicios. El equipo mantiene un diálogo fluido para la mejora de las dinámicas de grupo.

Durante más de 10 años Oceanográfica ha sido una forma de trabajar y una forma de pensar que crece gracias a las enseñanzas de las grandes figuras de la humanidad:

*"Intentar lo imposible es la manera de alcanzar el más alto nivel de lo posible"*

August Strindberg (1849-1912)

*"El mejor premio que brinda la vida es la posibilidad de dedicarse a fondo a algo en lo que vale la pena trabajar"*

Theodore Roosevelt (1858-1919)

*"Disfrutar de lo que se hace perfecciona el resultado"*

Aristóteles (384-322 a. C.)

*"La calidad nunca es un accidente; siempre es el resultado de un esfuerzo de la inteligencia"*

John Ruskin (1819-1900)

*"La virtud perfecta consiste en saber poner en práctica cinco cosas en todos los lugares bajo el cielo: la gravedad, la generosidad, la sinceridad, la seriedad y la amabilidad"*

Confucio (551-479 a. C.)

*"Los que tienen éxito suelen ser los que están demasiado ocupados para buscarlo"*

Henry David Thoreau (1817-1862)

*"No es más rico quien más tiene, sino quien menos necesita"*

Refrán popular

*"El verdadero éxito es la felicidad"*

Sir Robert Baden Powell (1857-1941)

*"La felicidad es que estén en armonía, lo que piensas, lo que dices y lo que haces."*

Mahatma Gandhi (1869-1948), India

*"Todas las personas tienen la obligación de devolver al mundo como mínimo el equivalente de lo que se llevan de él"*

Albert Einstein (1879-1955)

*"A veces sentimos que lo que hacemos es tan sólo una gota en el mar, pero el mar sería menos si le faltara una gota"*

Madre Teresa de Calcuta (1910-1997)

*"El mundo cambia con tu ejemplo, no con tu opinión"*

Paulo Coelho (1947)

*"Tienes que ser el cambio que quieres ver en el mundo"*

Mahatma Gandhi (1869-1948)

y nuestra propia aportación:

*"Hoy es el mejor día para hacer un mundo mejor y lo mejor es que tenemos toda la vida por delante"*

Oceanográfica busca la **excelencia** como forma de ser y plantea serios compromisos de calidad. Entendemos la calidad como trabajar por encima de las exigencias de nuestros clientes, velando siempre por las personas y el entorno.

**Servicio y efectividad:** dar solución y adelantarse a los problemas del cliente es vital en nuestro compromiso por el servicio. Nuestros clientes tienen la seguridad

de que pueden delegar toda la responsabilidad en nosotros, somos una de sus fortalezas.

**Seriedad y responsabilidad:** nos esforzamos por hacer los trabajos por encima del control de calidad de los clientes. Nuestra responsabilidad ante el cumplimiento de plazos y de calidad de productos, es una garantía avalada por la categoría de nuestros clientes.

El **compromiso social y ambiental** es nuestra fuerza motriz representando uno de nuestros distintivos y mayores motivos de satisfacción.

**Conocimiento y recursos:** sabemos de lo que hablamos y tenemos todos los medios en plantilla para comunicarlo e ilustrarlo. Nuestro equipo de profesionales está compuesto por científicos, técnicos, fotógrafos, ilustradores y educadores por lo que podemos generar la información divulgativa partiendo solo de las necesidades del cliente. De nuestro conocimiento y grado de especialización nace el eslogan:

*“Oceanográfica: la ciencia de la comunicación”*

El compromiso por el bien común es una prioridad de la dirección que se esfuerza por sensibilizar a su propia plantilla como primer paso para su desarrollo. Este es quizá uno de los puntos críticos más relevantes del proceso, porque aunque se llevan efectuando serios esfuerzos en aras de un beneficio para terceras personas, queda mucho trabajo interno por hacer. Como han venido mostrando las encuestas y reuniones personales en gran parte de los casos, el bien común no es una inquietud significativa. Cierto es que hasta ahora las medidas adoptadas eran soluciones que obedecían a un criterio de la dirección basado en el sentido común y en el fundamento de “dar a los demás lo que te gustaría que te diesen a ti” y por tanto podían parecer peregrinas, utópicas y hasta incomprensibles. Sin embargo, ahora, la dirección cuenta con mayor respaldo para mostrar lo que ha venido haciendo, al contar con un sistema colaborativo y procedimentado como el establecido por la EBC.

Resultaría iluso plantear que intentar aplicar criterios éticos, ambientales y sociales en el día a día de la empresa está exenta de diferencias de parecer y conflictos. Por ello, debe analizarse el resultado de nuestro trabajo con más detalle y sin olvidar que el proceso ha sido duro y difícil y lo seguirá siendo. Innovar es hacer las cosas diferentes, lo cual rara vez es fácil.

Destacar también que la defensa del bien común puede poner en entredicho intereses particulares por lo que la respuesta de determinadas personas o colectivos puede resultar beligerante. No son pocas las ocasiones en las que hemos tenido que lidiar con este tipo de situaciones. Por ello, consideramos muy positivo que antes de cuestionar lo que hace alguien por el bien común, se empiece por presentar nuestra labor en ese sentido. Es muy fácil criticar la labor ajena en favor

del bien común sin tener en consideración nuestra implicación y ejemplo al respecto. Dedicarse a uno mismo es infinitamente más cómodo y sencillo que hacerlo por el bien común ¿pero a donde nos lleva como sociedad? Una vez más: *“El mundo cambia con tu ejemplo, no con tu opinión”*. Trabajemos por crear esos ejemplos y mejorarlos, no por anularlos.

Son muchas las ocasiones que se nos ha puesto en entredicho simplemente por ser una empresa lo cual obedece al desconocimiento existente sobre la importancia de las empresas para la economía y el tópico existente sobre su calidad ética. Cierto es que este tópico está justificado por el comportamiento de un gran número de empresas y principalmente por las grandes. No es fácil ser consciente de lo complejo que es hacer viable una empresa y menos aún si no se ha dirigido una. Intentar, además, hacerlo acorde a la filosofía del bien común es una labor titánica y más en un país como España donde nos queda mucho por avanzar en la conciencia ética, social y ambiental.

Este informe ha sido elaborado sin experiencias españolas previas puesto que ninguna empresa de nuestro país ha sido auditada en ejercicios anteriores. Nuestra intención es poner sobre la mesa las primeras experiencias reales auditadas, yendo más allá de la declaración de intenciones de forma que pueda servir de ayuda y referencia a otras empresas que quieran animarse a impulsar la economía del bien común. Por algo hay que empezar.

Estamos convencidos de que gracias a la Economía del Bien Común se puede hacer mejor trabajo en la divulgación de que un mundo mejor es posible y que lo podemos construir juntos. Pero no podemos esperar que sea cómodo y carente de esfuerzos, sacrificios y disgustos. Para afrontar un bien común es imprescindible salir de nuestra zona de confort y aventurarnos en nuevas y desconocidas formas de hacer las cosas.

<http://www.oceanografica.com/tamboril/?p=4470>

Fruto de lo que alguien debió de ver en nosotros y sin habernos presentado a ninguna convocatoria, en 2011 Oceanográfica fue incluida en el libro *“Success Stories of Young European Entrepreneurs”* (historias de éxito de jóvenes emprendedores europeos) de la Comisión Europea, que recoge 50 casos ejemplares de éxito empresarial de la Unión Europea. Evidentemente algo distinto debemos estar haciendo para haber tenido semejante oportunidad, pero sinceramente creemos que nos queda mucho para merecernos esta mención, eso sí, vamos a seguir intentándolo.

[http://www.oceanografica.com/tamboril/?p=2920eurs\\_start](http://www.oceanografica.com/tamboril/?p=2920eurs_start)

## MENCIONES ESPECIALES Y PREMIOS

2012 Segunda edición de la guía de inmersiones de Lanzarote, Lanzaroteideal.com, nominada a mejor guía de buceo del mundo en el 39 Festival de la Imagen Submarina de Marsella

2011 Primera edición de la guía de inmersiones de Lanzarote, Lanzaroteideal.com, nominada a mejor guía de buceo del mundo en el 38 Festival de la Imagen Submarina de Marsella

2011 Oceanográfica incluida en el libro "Success Stories of Young European Entrepreneurs" de la Comisión Europea que recoge 50 casos ejemplares de éxito empresarial de la Unión Europea. [http://www.oceanografica.com/tamboril/?p=2920eurs\\_start](http://www.oceanografica.com/tamboril/?p=2920eurs_start)

2010 Premio al Mejor Trabajo Divulgativo con la campaña "Mucho más que pesca" otorgado por el Gobierno de Canarias

2009 Diseño de presentación para la Quinta Cumbre Mundial de Objetivos para el Desarrollo del Planeta, ONU, Nueva York. Proyecto Green Deserts, Fundación Agramar.

2009 Nominación a los Premios Europeos de diseño sostenible

2009 Participación en el fotosub de Mogán (concurso donde se seleccionan a 12 parejas representativas de lo mejor de la fotografía submarina canaria y europea)

2008 Premio mejor aplicación de la bandera azul al Ayuntamiento de Granadilla de Abona con materiales realizados por Oceanográfica

2006 Participación en el libro Visión Salvaje Fotógrafos de España

2006 1º Premio mejor colección digital en el Fotosub de Sardinia

## PARTICIPACIÓN EN JURADOS

2012 Fotosub de Las Canteras

2012 "Mar de lava" Fotosub de Lanzarote

2012 Concurso infantil "Cachalotes en Canarias"

2012 Campeonato Insular FEDECAS fotosub y cazafotosub

2011 Fotosub Las Canteras

2011 "Mar de lava" Fotosub de Lanzarote

2011 Canariasfotosub.com

2011 Concurso escolar de dibujo ONCE

2010 Fotosub de Tenerife

2010 Fotosub de Las Canteras

## PARTICIPACIÓN ACTIVA EN GRUPOS, CHARLAS Y MESAS REDONDAS

Los miembros del personal participan regularmente en reuniones de expertos y conferencias sobre gestión del medio marino, gestión ambiental, divulgación, emprendeduría, sostenibilidad y participación. Solo en 2012 se ha participado como ponentes en más de 30 conferencias y mesas redondas.

Oceanográfica participa activamente en el grupo de Economía del Bien Común de Gran Canaria siendo su director, coordinador del grupo de empresas.

Como curiosidad y en relación a la Economía del Bien Común, en 2010 Oceanográfica fue invitada por el Ayuntamiento de Muro (Alicante) a dar una conferencia titulada "El reto de consolidar una empresa sostenible" (<http://www.oceanografica.com/tamboril/?p=1716>). Actualmente, Muro es el ejemplo nacional de un municipio pionero que ha sido capaz de implantar el modelo de la Economía del Bien Común ¿conseguiremos nosotros ser una empresa ejemplar que pueda animar a otras a seguir en esta misma línea?

## MUESTRA DE TRABAJOS REALIZADOS

Como se ha destacado y se puede ver a continuación, uno de los grandes retos de Oceanográfica ha sido, desde sus orígenes, poder realizar trabajos que fuesen beneficiosos para la sociedad, el medio ambiente y en la medida de lo posible, también para la generación de economías sostenibles. De los más de 1.500 trabajos realizados en los 10 años de existencia de la agencia, más del 95% cumplen esta premisa. En 2012, de los 150 trabajos realizados son menos de diez los realizados para empresas privadas sin un fin sostenible evidente y corresponden a clientes con los que venimos trabajando desde hace muchos años.

En la web corporativa se pueden consultar una pequeña representación de los proyectos desarrollados [www.oceanografica.com](http://www.oceanografica.com)

Muestra de algunos trabajos:

Proyecto "Canarias Por Una Costa Viva" - 2002 / 2004. Campaña de educación y divulgación. Diseño, desarrollo de contenidos, planificación y coordinación de las acciones de la campaña de divulgación y educación. Fruto de ello y del excelente equipo que se consiguió formar, - con más de 50 profesionales implicados- se llevó

a cabo un proyecto único y sin precedentes, tanto por su magnitud como por su área de acción y los resultados obtenidos. Cliente: Ministerio de Medio Ambiente, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, WWF. [http://issuu.com/oceanografica/docs/memoria\\_ccv\\_web?mode=window&backgroundcolor=%23222222](http://issuu.com/oceanografica/docs/memoria_ccv_web?mode=window&backgroundcolor=%23222222)

Base de datos de peces de interés pesquero para el control de la calidad y seguridad alimentaria en el sector de los productos marinos. 2004 Cliente: Departamento de Biología Pesquera, Instituto Canario de Ciencias Marinas, Gobierno de Canarias [www.pescabase.org](http://www.pescabase.org).

Proyecto "Pescprof 1-3" - 2003 / 2008. Campaña de divulgación para el proyecto de investigación y promoción sobre los mariscos macaronésicos de profundidad en Canarias, Azores y Madeira. Cliente: Gobierno de Canarias, Gobierno de Azores y Gobierno Regional de Madeira. [www.pescprof.org](http://www.pescprof.org)

Proyecto "Áreas Protegidas de Cabo Verde" - 2002 / 2006 / 2008 / 2012. Unos de los principales objetivos de este proyecto es garantizar la gestión integral y participativa en las Áreas Protegidas de Cabo Verde como elemento dinamizador de la economía del país. Oceanográfica fue contratada para definir una estrategia de comunicación para poner en valor Espacios Protegidos del país y el desarrollo de distintas acciones específicas. Cliente: Ministerio de Ambiente de Cabo Verde y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (ONU).

Materiales didácticos "Ecoparque marino de Funchal" - Abril 2006. Materiales educativos para el desarrollo de dinámicas lúdico educativas en el marco del Ecoparque marino de la ciudad de Funchal. Cliente: Estación de Biología Marina, Ayuntamiento de Funchal (Madeira, Portugal).

"Guía submarina de Gran Canaria, Reserva de la Biosfera" - 2006. Edición, diseño y producción de guía de fomento del ecoturismo de buceo en la isla de Gran Canaria. Cliente: Cabildo de Gran Canaria.

"Itinerarios Submarinos del Ecoparque Marino de Funchal" - 2006. Guía sumergible de fomento del ecoturismo de buceo con 7 ilustraciones detalladas con itinerarios de buceo, profundidades y biodiversidad incluida en el marco del proyecto PARQMAR del programa Interreg IIB de la Unión Europea. Cliente: Estación de Biología Marina. Ayuntamiento de Funchal, Madeira.

Publicación "Guía Visual de Especies Marinas de Canarias" - Noviembre 2006 1ª Edición y 2007 2ª Edición. Este libro recoge en forma de fichas individualizadas, las diferentes especies marinas de Canarias. Cuenta con una leyenda que transmite al lector las diferentes singularidades de cada especie como: la regulación a la que está sometida, el grado de peligrosidad, localización zonal, tipo de fondo, distribución mundial, datos de interés, familia a la que pertenece, nombre científico y común, escala de tamaño, etc. Está especialmente pensada para acercar la biodiversidad a todos los públicos - Oceanográfica (proyecto propio) <http://>

[issuu.com/oceanografica/docs/gema?mode=window&backgroundColor=%23222222](http://issuu.com/oceanografica/docs/gema?mode=window&backgroundColor=%23222222)

Recursos divulgativos y didácticos para “Pesca del Cabildo de Gran Canaria” y programa APLICA- 2006 /2007 / 2008 / 2010 / 2012. Desarrollo de diversos materiales educativos e informativos (exposición itinerante, dinamización, talleres infantiles, acuarios, etc.) para el servicio de pesca del Cabildo de Gran Canaria, orientados a revalorizar y acercar el sector de la pesca a la sociedad. El programa Aplica tiene como objetivo informar y ayudar en la aplicación de las leyes pesqueras de Canarias para garantizar la sostenibilidad de nuestros recursos pesqueros, además de, intentar socializar la legislación pesquera para que sea fácilmente entendible por los ciudadanos Cliente: Cabildo de Gran Canaria.

Web corporativa y materiales de difusión para la Facultad de Ciencias del Mar 2006 [www.fcm.ulpgc.es](http://www.fcm.ulpgc.es).

Proyecto “Apaga La Luz, Enciende El Planeta” - 2007. Campaña de sensibilización sobre el cambio climático compuesta por exposición, presentaciones y diversos materiales didácticos. Cliente: Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

Red Europea de Espacios Protegidos, Natura 2000 en Canarias. 2008. Redacción, Diseño y Maquetación de Monografía para el proyecto Bionatura del programa Interreg III B de la Unión Europea con la presentación de la Red Natura 2000 en Canarias. Cliente: Gobierno de Canarias

Proyecto “Gesmar”. Gestión Sostenible de los Recursos Marinos, impulsado por el Programa de Cooperación Transnacional Madeira-Azores-Canarias - 2007 / 2013 Creación de campaña de promoción sobre la sostenibilidad en el medio marino y especialmente de los ecosistemas de praderas submarinas, estudios de campo para la designación de espacios marinos de integración de usos (Zonas de Acondicionamiento Marino), creación y diseño de materiales divulgativos impresos, dinamización, presentaciones multimedia, contenidos de texto, ilustración y fotografía de exposición itinerante, creación y diseño del manual de dinamización. Cliente: Cabildo de Gran Canaria. [www.sebadales.org](http://www.sebadales.org), [www.gesmar-pctmac.es/](http://www.gesmar-pctmac.es/)

Guía de inmersiones “Descubre Gran Canaria Bajo El Mar” - Marzo 2007. Oceanográfica (proyecto propio) <http://issuu.com/oceanografica/docs/descubregrancanaria?mode=window&backgroundColor=%23222222>

“Guía Rápida 365 Especies del Atlántico” - Septiembre 2007 / Marzo 2008. Guía de identificación centrada en la variedad de especies de Canarias y Madeira. Esta publicación es una recopilación de la biodiversidad de la Macaronesia que tiene como objetivo dar a conocer, de manera sencilla y práctica, las especies marinas que habitan en las aguas del Atlántico, desde las más comunes a las más espectaculares. Publicado en cuatro idiomas. - Oceanográfica (proyecto propio)

<http://issuu.com/oceanografica/docs/gemar?mode=window&backgroundColor=%23222222>

Kit didáctico "Móntatelo Sano" - 2007 / 2011. Campaña educativa dentro del programa de promoción y educación para la salud sobre el consumo de tabaco y alcohol. Cliente: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Proyecto "BICIAMBIENTAL" - Mayo 2008 / Septiembre 2008. Creación de imagen, y campaña de promoción y divulgación para todos los públicos del uso ecológico de la bicicleta y difusión del servicio de préstamo de las mismas. Cliente: Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria.

Campaña de comunicación para la protección medioambiental de la costa y del medio marino. 2008 [www.promares.org](http://www.promares.org).

"Micro Áreas Marinas Protegidas, MAMP" - 2008. Es, sin duda, el **proyecto estrella** de aquellos en los que participa activamente Oceanográfica y se basa en generar metodologías sencillas y efectivas que puedan contribuir a la conservación y el desarrollo sostenible del medio marino. Promovido por EcoOcéanos y Oceanográfica entre otras muchas entidades, pretende ser una alternativa muy operativa para la gestión participativa en los entornos costeros. [www.microareas.org](http://www.microareas.org)

"Manual Divulgativo de La Pesca" - 2008 / 2009. Creación de ilustraciones, maquetación e informe para la guía divulgativa de la Pesca. Cliente final: Gobierno de Canarias.

Proyecto "Mucho más que Pesca" - 2008 / 2008. Realización de paneles informativos y fichas educativas sobre la pesca en la Gomera. Cliente: Cabildo de La Gomera -

"Juntos por una Pesca Responsable" 2009. Campaña de comunicación y materiales realizados para el Cabildo de La Gomera. **Premio** a la mejor campaña divulgativa otorgado por el Gobierno de Canarias en los Premios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios de 2010.

Campaña de comunicación y participación técnica en el grupo de expertos de Áreas Marinas Protegidas en el Seminario Científico sobre el estado de los recursos pesqueros de Canarias. 2008 [www.repescan.org](http://www.repescan.org). Cliente: Gobierno de Canarias.

Paneles interpretativos "Bandera Azul y El Médano" - 2008 / 2009. Diseño, ilustración y cartelería para la confección de la bandera azul y mesa interpretativa en las playas del Médano. **Premio nacional** a mejor aplicación de la bandera azul al Ayuntamiento de Granadilla de Abona 2008. Cliente: Ayuntamiento de Granadilla de Abona.

Proyecto "Biodiver" - 2008 / 2009. Biodiver tiene como objeto aunar acciones de divulgación en favor de la conservación de la naturaleza. Proyecto compuesto por

una exposición fotográfica "Biodiverso", concursos de cuentos e ilustraciones, web y diferentes materiales de divulgación que muestran a la sociedad canaria la biodiversidad de especies y paisajes espectaculares que existe en los fondos marinos de canarias. Oceanográfica (proyecto propio). [www.biodiver.org](http://www.biodiver.org)

Proyecto "Expoelder. El Museo dónde tú estás" - 2008 / 2009. Exposiciones itinerantes sobre el cambio climático, mujeres en la ciencia, sistema solar y el espacio dirigidas a jóvenes adolescentes. Trabajo **nominado a los premios europeos** de diseño sostenible 2009. Cliente: Museo de la Ciencia y la Tecnología, Gobierno de Canarias.

Proyecto "Áreas Marinas Protegidas" (AMP) - 2009 / 2009. Campaña de ámbito nacional. Realización de exposición itinerante, materiales de comunicación, web e interactivos digitales para el proyecto "Implementing the Network of MPAs in Spain. A follow up for the establishment, management and public awareness of marine protected areas". Cliente: WWF.

Proyecto "Campaña de Control del Erizo Diadema" - 2009 / 2009. Desarrollo de campaña de divulgación y materiales de comunicación (web, presentación digital, carpas personalizadas con la imagen del proyecto, guías infantiles, guías para voluntarios, etc.) para el proyecto de control del erizo diadema con objeto de impulsar la regeneración del equilibrio marino en las aguas Canarias. Cliente: Gobierno de Canarias. [http://issuu.com/oceanografica/docs/pejeeperro\\_y\\_el\\_erizo\\_diadema?mode=window&backgroundColor=%23222222](http://issuu.com/oceanografica/docs/pejeeperro_y_el_erizo_diadema?mode=window&backgroundColor=%23222222)

"Material Educativo Palmitos Park" - 2009 / 2010. Concepción de contenidos, diseño de guías didácticas y material educativo para escolares. Cliente: Fundació Aspro Natura.

Proyecto "Diademar, aprovechar para conservar" - Diciembre 2009 / Junio 2011. Este proyecto tiene como objetivo transmitir al mayor número de personas las posibilidades que ofrece como recurso el erizo Diadema *antillarum*, tanto a nivel económico como social. Además de los beneficios que ofrece a la sociedad, ya que la buena gestión de su extracción mejoraría las condiciones para los ecosistemas del litoral canario. Cliente: Instituto Canario de Ciencias Marinas, Gobierno de Canarias. [www.diademar.org](http://www.diademar.org)

Fundación Agramar - 2009. Diseño de presentación y guía multimedia, infografías animadas e ilustraciones para presentación en la "Quinta cumbre mundial de objetivos para el desarrollo del planeta 2009" en la sede de la ONU en Nueva York. Cliente: Fundación Agramar.

Proyecto "MARPROF" - 2009 / 2013. Campaña de divulgación para el proyecto de investigación y promoción sobre los mariscos de profundidad en Canarias, Azores y Madeira. Plan de comunicación, diseño de materiales de comunicación, diseño y producción de la exposición "Tesoros Profundos del Atlántico" y edición de libro

“Recetario MARPROF, pescados y mariscos de la Macaronesia”. Cliente: Gobierno de Canarias, Gobierno de Azores y Gobierno Regional de Madeira. [www.marprof.org](http://www.marprof.org)

Publicación para el FROM “Este es nuestro libro del Pescado” - 2009 / 2010. Diseño, ilustración, fotografías y contenidos de la publicación del FROM para la versión Canaria. Ilustraciones y diseño base para las versiones del Cantábrico Noreste, Mediterráneo y Golfo de Cádiz. Cliente final: Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM).

Ilustraciones “Artes y Especies Pesqueras de Canarias” - Enero 2010. Tras la demanda de recursos gráficos que recopilen las diferentes artes de pesca, su funcionamiento, su normativa, etc. y las especies pesqueras más representativas de Canarias, incluyendo a los peces, crustáceos y moluscos, Oceanográfica apuesta por cubrir esa necesidad e ilustrarlas. El desarrollo de este trabajo enriquecedor para la sociedad canaria, consta de 15 ilustraciones sobre las diferentes artes de pesca y 102 ilustraciones científicas de especies marinas que pasan a sumarse al ingente archivo gráfico a disposición gratuita de colaboradores y clientes. Oceanográfica (proyecto propio).

Proyecto “Plan de Contingencias de la Charca de Maspalomas” - 2010. Elaboración de un plan para las contingencias, diseño y creación de página web en 3 idiomas. Cliente: Cabildo de Gran Canaria.

Publicación de la “Guía desplegable de Cetáceos y Tortugas” - 2010. Información de todos los cetáceos y tortugas de Canarias, Azores, Madeira, Cabo Verde y Mediterráneo. Este desplegable cuenta con una leyenda con las características de cada uno de ellos. Editada en cuatro idiomas. Oceanográfica (proyecto propio). [http://issuu.com/oceanografica/docs/desplegable\\_cetaceosytortugas?mode=window&backgroundColor=%23222222](http://issuu.com/oceanografica/docs/desplegable_cetaceosytortugas?mode=window&backgroundColor=%23222222)

Campaña web para el proyecto de desarrollo comunitario de Paria, Colombia. 2011. <http://pariatierradegracia.org/>

Proyecto “Guía de Inmersiones Lanzarote Ideal, una reserva de la Biosfera para Compartir”- 2010 / 2011. Estudio, creación contenidos, campaña de participación para la elaboración y material promocional para el fomento del turismo de buceo como actividad de turismo sostenible y de calidad en la Reserva de la Biosfera de la isla de Lanzarote. Concepción de guía en tres idiomas. Cliente: Reserva de la Biosfera de Lanzarote, Cabildo de Lanzarote. **Nominada a mejor guía de buceo del mundo** en 2011 y 2012 en el Festival Internacional de la Imagen de Marsella. <http://issuu.com/oceanografica/docs/lanzaroteideal?mode=window&backgroundColor=%23222222>

Proyecto “Marprof Cabo Verde” - 2010 / 2013. Elaboración del plan de comunicación y divulgación del proyecto y desarrollo de acciones específicas. Exposición

itinerante "Juntos traçamos o rumbo ao desenvolvimento" Cliente: Gobierno de Canarias.

Proyecto "Prevención de Incendios" - 2011 / 2011. Diseño de imagen y slogan para campaña de prevención de incendios. Cliente: Cabildo de Tenerife.

Proyecto "Conservación del Cachalote en Canarias" - 2011. Desarrollo de material de divulgación. Este proyecto es una iniciativa conjunta de WWF, la Sociedad para el Estudio de los Cetáceos en el Archipiélago Canario (SECAC) y de la Obra Social Caja Madrid. El cachalote está considerado una especie amenazada, en Canarias sus principales amenazas son las colisiones con las embarcaciones y la contaminación acústica debido al incremento del tráfico marítimo. Cliente: WWF [www.cachalotesencanarias.org](http://www.cachalotesencanarias.org)

Desarrollo de contenidos divulgativos, para los Talleres "DESCUBRE LA ACUICULTURA" para la Fundación OESA - 2011 Sesiones educativas de talleres relacionados con la acuicultura junto con materiales promocionales del FROM llevados a cabo en centros escolares del archipiélago canario.

Campaña de divulgación para el proyecto europeo del séptimo programa marco Preventscape. 2011 / 2012. <http://preventscape.eu/>

Programa Medioambiental de Participación Ciudadana "Gran Canaria Reserva de la Biosfera" - 2011/2012. Proyecto que surge para dar a conocer a todos los ciudadanos los motivos por los cuales merece la pena proteger y conservar los recursos naturales y culturales que contiene la Reserva sin olvidar el desarrollo socioeconómico que esto genera. Cliente: Reserva de la Biosfera de Gran Canaria, Cabildo de Gran Canaria. [www.somosbiosfera.org](http://www.somosbiosfera.org).

Plan de comunicación para la Restauración Ambiental del Sitio de Interés Científico de "Juncalillo del Sur" - 2011/2012. Declarado como espacio natural protegido por el Parlamento de Canarias y con el ánimo de divulgar la existencia de sus relevantes recursos y valores naturales, el plan trata de sensibilizar a la población sobre la necesidad de su conservación y la de facilitar su protección y uso ordenado. Se han desarrollado acciones divulgativas, visitas guiadas, podcast, exposiciones, etc. - Cliente: Cabildo de Gran Canaria. [www.oceanografica.com/juncalillo](http://www.oceanografica.com/juncalillo)

Diseño, maquetación e ilustración de libro "Talla mínima de captura de peces, crustáceos y moluscos de interés pesquero en Canarias. Una propuesta científica para su conservación." - 2012. Cliente: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y Gobierno de Canarias.

Diseño, maquetación e ilustración de libro "Recetario de Mariscos y pescados de profundidad de la Macaronesia." - 2012. Cliente: Gobierno de Canarias.

## ESPECIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS INDIVIDUALES

<b>A1 GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS .....</b>	<b>18</b>
A 1.1 Consideración de aspectos regionales, ecológicos y sociales, alternativas de más valía	18
A 1.2 Consideración activa de los riesgos de productos y servicios adquiridos y procesos de protección	23
A 1.3 Marco estructural para un precio justo	25
<b>B1 GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS.....</b>	<b>25</b>
B.1.1 Calidad social y ecológica del servicio financiero	25
B.1.2 Depósito orientado al Bien Común	26
B.1.3 Financiación orientada al Bien Común y orientación de las inversiones al bienestar	26
<b>C1 CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD .....</b>	<b>26</b>
C1.1 Horario de trabajo	28
C1.2 Configuración del puesto de trabajo	28
C1.3 Salud física y seguridad	29
C1.4 Salud psíquica	30
C1.5 Organización propia, satisfacción en el puesto de trabajo y sentido del trabajo	30
C1.6 Igualdad y trato igualitario para hombre y mujer	31
C1.7 Desfavorecidos (igualdad de oportunidad)	31
<b>C2 REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO.....</b>	<b>32</b>
C2.1. Reducción de la jornada laboral normal	32
C2.2 Aumento del modelo laboral de jornada a tiempo parcial	33
<b>C3 PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LAS PERSONAS EMPLEADAS .....</b>	<b>33</b>
C3.1 Cocina/cantina de la empresa / alimentación durante la jornada laboral	33
C3.2 Movilidad al puesto de trabajo: sistema de incentivación / comportamiento real	34
C3.3 Cultura de la organización, concienciación y procesos de empresa internos	34
C3.4 Huella ecológica (de Carbono) de los trabajadores	34
<b>C4 REPARTO JUSTO DE LA RENTA .....</b>	<b>35</b>
C4.1 Diferencia de salarios internos en la empresa	36
C4.2 Institucionalización	36
C4.3 Salario mínimo	36
C4.4 Salario máximo	37
<b>C5 DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA .....</b>	<b>37</b>
C5.1 Grado de transparencia	37
C5.2 Legitimación de la directiva/ejecutivos	38
C5.3 Gestión para decisiones básicas operativas /marco	38

C5.4 Cogestión para la participación en las ganancias de los trabajadores	38
C5.5 Copropiedad de los trabajadores /fundaciones independientes	38
<b>D1 VENTA ÉTICA .....</b>	<b>38</b>
D1.1 Institucionalización (Anclaje en la empresa)	40
D1.2 Alcance marketing ético	41
D1.3 Formaciones para venta / marketing ético	41
D1.4 Bonificaciones alternativas de venta/ marketing	41
D1.5 Alcance de la participación en la decisión del cliente, p. ej. consejo de clientes desarrollo conjunto del producto	42
D1.6 Transparencia del producto	42
D1.7 Cooperación con la protección al consumidor	42
D1.8 Proceso de reclamaciones + lugar de quejas independiente + medidas positivas de servicio	43
<b>D2 SOLIDARIDAD CON CO-EMPRESAS .....</b>	<b>43</b>
D2.1 Revelación de informaciones + transmisión de tecnologías	44
D2.2 Préstamo de mano de obra, encargos, participación en el mercado cooperativo	44
D2.3 Marketing cooperativo	45
<b>D3 CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.....</b>	<b>45</b>
D3.1 EFICIENCIA Y CONSISTENCIA. Productos/servicios son en comparación ecológica con los competidores o con alternativas equivalentes de utilización	45
D3.2 SUFICIENCIA: Organización activa para una utilización ecológica y de consumo suficiente	46
D3.3 COMUNICACIÓN: Comunicación activa de los aspectos ecológicos frente al cliente	46
<b>D4 CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS .....</b>	<b>46</b>
D4.1 Consideración de barreras económicas en la esfera del cliente	47
D4.2 Concepción de productos y servicios de barrera libre; 4 dimensiones: física, visual, lenguaje, intelectual	48
D4.3 Procesos y medidas respecto a riesgos éticos y aspectos sociales en la esfera del cliente	48
<b>D5 AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS SECTORIALES .....</b>	<b>48</b>
D5.1 Cooperación con concurrente y socios de la cadena de producción	50
D5.2 Aporte activo para el aumento de los estándares legales	51
D5.3 Alcance, amplitud de contenido y profundidad	51
<b>E1 EFECTO SOCIAL/SIGNIFICADO DEL PRODUCTO/SERVICIO .....</b>	<b>51</b>
E1.1 Procesos internos de la empresa	51
E1.2 ¿Qué utilidades positivas o efectos negativos derivan de forma directa o indirecta de nuestros productos/servicios?	52
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?	52
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?	52
E2 Aportación a la comunidad	52

E2.1 Rendimiento: apoyo mutuo y cooperación por medio de financiaciones	53
E2.2 Efectos	53
E2.3 Factores adicionales	53
<b>E3 REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS.....</b>	<b>53</b>
E3.1 Efectos absolutos: Reducción de los efectos sobre el medio ambiente un nivel sostenible: recursos, energía y clima, emisiones, residuos, etc	54
E3.2 Efectos relativos: comparativamente en el sector se encuentra la empresa.	55
E3.3 Gestión y estrategia (más relevante con el aumento de tamaño, para sectores con efectos ecológicos muy altos condiciones básicas): la empresa...	55
<b>E4 MINIMIZACIÓN DEL REPARTO DE GANANCIAS A EXTERNOS .....</b>	<b>55</b>
E4.1 Descenso del reparto de dividendos a externos	55
<b>E5 TRANSPARENCIA SOCIAL Y PARTICIPATIVA EN LA TOMA DE DECISIONES.....</b>	<b>55</b>
E5.1 Extensión de contenido	56
E5.2 Alcance de los grupos de contacto	56
E5.3 Alcance de los emplazamientos	56
E5.4 En empresas de < 100 empleados	56
E5.5 En empresas de > 100 empleados	56
E5.6 Verificación > 100 empleados	56
E5.7 Tipo de participación en la toma de decisiones + documentación	56
E5.8 Extensión de la participación en la toma de decisiones	57
E5.9 Extensión de grupos de contacto implicados	57
<b>METAS A CORTO PLAZO.....</b>	<b>57</b>
<b>METAS A LARGO PLAZO .....</b>	<b>58</b>
<b>PROCESO DE REALIZACIÓN DEL BALANCE DEL BIEN COMÚN.....</b>	<b>59</b>

## A1 GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS

Oceanográfica ha mantenido un serio compromiso ambiental y social desde su creación analizando los procesos y aplicando medidas específicas de mejora. A continuación se detallan las acciones más relevantes emprendidas.

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

Se realiza un **estudio exhaustivo de proveedores, productos y servicios** en base a criterios ambientales y sociales. Los proveedores son en su inmensa mayoría **empresas locales** con las que existe un trato directo con los directivos y empleados

por lo que se tiene conocimiento de la **filosofía y responsabilidad** de dichas empresas. Se rechazan aquellas con prácticas dudosas o empleados manifiestamente descontentos.

En general se aplica una filosofía de **preferencia al kilómetro cero** en proveedores y productos. Ejemplo de ello es que, aunque la **impresión offset** es más económica en península, se realiza en las islas a excepción de trabajos que sean directamente para península, preferentemente en imprentas de la propia isla. Esto supone una reducción muy significativa en la rentabilidad debido a la considerable diferencia de precio. Así ha sido en, al menos, los últimos 5 años. Evidentemente el papel viene de península pero se trata también de aplicar un criterio de economía local.

Se aplica una búsqueda continua de **proveedores de material ecológico**. Las impresiones contratadas se realizan en **papel conforme a las normas FSC** y con tintas ecológicas como se puede comprobar en las páginas de créditos de las publicaciones, que suponen la mayor parte de las impresiones y los gastos de proveedores.

Apostamos por los papeles que producen un menor impacto en el medio ambiente. El papel utilizado actualmente de forma genérica en la oficina suele contar con distintas certificaciones (que depende del modelo específico): ISO 9001, ISO 14001, 100% reciclado, certificación FSC, EU Ecolabel y certificado Ángel Azul. Para la oficina se prima el uso de papel 100% reciclado con certificación Ángel Azul sobre el FSC por ser este último procedente de la tala de bosques. El papel existente actualmente en almacén es "image recycled A4 80 g ISO 70" con certificación ISO 9001, ISO 14001, 100% reciclado, EU Ecolabel y certificado Ángel Azul.

Existen varias definiciones para el papel según sus características ambientales:

#### **Papel reciclado:**

Para su fabricación se han empleado como materias primas:

- fibras recuperadas de papel o cartón de post-consumo (de residuos de papel ya utilizado).
- fibras recuperadas de papel o cartón de pre-consumo (de recortes que no han sido usados generados en el proceso de producción de papel, en imprentas, etc).

#### **Papel libre de cloro (TCF):**

Fabricado con fibra virgen para el que, en el proceso de blanqueo de la pasta, se utilizan alternativas al cloro como el oxígeno o el ozono. Los papeles se denominan "totalmente libre de cloro" (TCF, Totally Chlorine Free).

#### **Papel ecológico:**

En su proceso de fabricación se han tomado las medidas necesarias para evitar el impacto ambiental. Los criterios que marcan si un papel puede considerarse ecológico están basados en el impacto ambiental del ciclo de vida del producto que contempla un análisis del uso y consumo de:

- los recursos naturales y de la energía
- de las emisiones al aire, agua y suelo
- de la eliminación de los residuos y la producción de ruidos y olores durante la extracción de las materias primas
- de la producción del material
- de la distribución, el uso y su destino final como residuo.

### **Papel FSC**

Es el que utilizamos preferentemente para impresiones comerciales. La certificación forestal del FSC (Forest Stewardship Council) garantiza una gestión responsable y comprometida con los bosques y plantaciones del planeta. En España, el certificado del FSC es el sistema de certificación forestal que apoyan las organizaciones ecologistas, sindicales, de ayuda al desarrollo y de comercio justo. Por su credibilidad e independencia, el **FSC es la mejor garantía** que puede tener una entidad de que el papel con el que están impresos sus materiales y libros procede de una gestión forestal responsable con los bosques y beneficiosa para las personas. Este tipo de papel es el que usamos en todos nuestros trabajos de imprenta.

Oceanográfica participa también en la iniciativa de “**papel amigo de los bosques**” de Greenpeace que comenzó en el año 2004. El primer libro impreso por Oceanográfica en este tipo de papel fue en 2006, la “Guía visual de especies marinas de Canarias”.

¿Cuál es el “Papel Amigo de los Bosques”?

El consumo de papel menos perjudicial para el Medio Ambiente debe tener tanto el origen de la fibra como el proceso de fabricación y blanqueo.

- Como mejor opción y para la mayoría de los usos, el papel 100% reciclado post-consumo. El sello ecológico Angel Azul garantiza este requerimiento
- Papel que no proceda de la destrucción de Bosques Primarios.
- Si hay fibra virgen, debe estar certificada según los estándares del sistema de certificación forestal del Forest Stewardship Council (FSC)
- Son aconsejables las fibras procedente de residuos agrícolas y/o cultivos no madereros.
- El blanqueado totalmente sin cloro. Procesado totalmente libre de cloro (PCF) para el caso de la fibra reciclada, o totalmente libre de cloro (TCF) para la fibra virgen.

Para la realización de los trabajos se utilizan preferentemente tintas ecológicas a base de aceites naturales de origen vegetal. Estas tintas se elaboran con objeto de reducir al mínimo el impacto ambiental que suponen los procesos de impresión, minimizando también el porcentaje de componentes químicos de los productos utilizados.

Las **tintas vegetales ecológicas** presentan una composición similar a la de las tintas tradicionales, pero con la diferencia de que los aceites minerales son

substituidos en mayor parte por aceites vegetales. Estas tintas permiten reducir de forma significativa la producción de compuestos orgánicos volátiles (COV), que son una fuente de contaminación resultante del uso de tintas tradicionales. Además, al no haber aceites minerales, el solvente necesario al empleo de las tintas presenta un nivel de toxicidad mínimo, y procede de recursos renovables en un 80/85 %, reduciendo de esta forma la utilización de recursos minerales petroquímicos.

La tinta de impresora es uno de los líquidos más caros del mundo. El precio del litro ronda los 1.400 euros de media. Sin embargo, en algunos cartuchos originales puede llegar a los 4.000 euros por litro. Por lo tanto el ahorro de tinta no es solo una cuestión de ecología sino también de economía.

Los materiales impresos en las oficinas de Oceanográfica son en **papel reciclado 100% con certificación FSC**, y se sigue una **política de reducción de páginas impresas, de optimización de la impresión y reutilización** de papel por ambas caras. Incluso restos y máculas del guillotinado son utilizadas para notas y creación de cuadernos. Se aplica una **filosofía de oficina de papel cero** haciendo un **esfuerzo continuo en eliminar el uso del papel** de las tareas contidianas, así el uso del papel se ha restringido a la generación de pruebas impresas, imprescindibles para las fases de comprobación de los trabajos de diseño y previa a la producción y aquella requerida para la entrega de documentación, principalmente en administraciones. Las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales a facilitado enormemente la labor puesto que hoy día un archivo digital ofrece muchas más ventajas que uno físico en papel. Por regla general, los **archivos existentes en formato digital no son impresos**.

Continuamente se están buscando alternativas de proveedores que ofrezcan **tintas ecológicas** y se opta por servicios que integre la propia recogida y gestión eficiente de residuos.

Destacar que como agencia profesional de divulgación se apuesta por **estrategias de comunicación que primen la reducción de residuos**. Es por eso que en los trabajos se opta por evitar los folletos y dar prioridad a otro tipo de soportes como los pósters que suponen un aprovechamiento mucho mayor de los recursos. Por lo general, los folletos suelen ser de usar y tirar mientras que los pósters están orientados a permanecer expuestos durante años. Además, los **formatos de los materiales** se diseñan adaptándolos a los tamaños de los pliegos de imprenta, lo que permite reducir los restos, incluso se llegan a **aprovechar los bordes de los pliegos** para producir otros materiales complementarios como marca-libros y otros elementos.

En la exportación de archivos para impresión, se optimizan y reducen los porcentajes de tinta para las manchas de color con el fin de **reducir el uso de tinta**. Hay incluso diseños que se realizan con muy poca cantidad de masas de color con

el fin de reducir el uso de tinta. Es el caso de materiales realizados para países en vías de desarrollo como Cabo Verde.

La correcta selección de la **tipografía** puede influir significativamente en la cantidad de tinta utilizada.

El Departamento de Tecnologías de la Información de la Universidad de Wisconsin (Green Bay), realizó una investigación en 2009 que demuestra que puede ahorrar el 31% de sus costos de cartucho de tinta con sólo elegir la fuente correcta, en este caso Century Gothic.

Para el usuario medio, con una impresión aproximada de 25 páginas por semana, puede suponer una reducción neta de 20€ al año. A nivel empresarial, imprimir unas 250 páginas por semana, podría ahorrar 80€. Una entidad que utiliza varias impresoras puede ahorrar cientos de euros al año sin hacer nada más que utilizar una fuente más eficiente.

Ecofont (solo para Windows) se ubicaba en el segundo sitio, seguida por Times New Roman, Calibri y Verdana. Arial, una de las fuentes empleadas con más frecuencia, ocupa el sexto lugar.

Oceanográfica utiliza como fuente corporativa Myriad Pro, que resulta muy similar a Arial en su rendimiento de impresión.

Calculadora de uso de tinta en fuentes: <http://www.inkfarm.com/What-the-Font>

Oceanográfica contempla criterios de **tecnología verde** en la adquisición de sus productos y todos sus ordenadores cumplen con la certificación "Energy Star".

Greenpeace define unos estándares para la tecnología verde a través de la "Guide to greener electronics" donde evaluó a las 17 empresas de hardware más importantes del mundo: <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/cool-it/Campaign-analysis/Guide-to-Greener-Electronics/>

Oceanográfica trabaja mayoritariamente con equipos Apple, empresa que se sitúa en el sexto lugar del ranking definido por Greenpeace. El 90 % de los equipos electrónicos de Oceanográfica son de Apple. Aunque les queda mucho por mejorar se trata de una de las empresas de ordenadores que más hace por la tecnología verde. Apple fue una de las primeras compañías en eliminar el PVC y los BFRs de sus productos.

Los criterios ambientales de Apple para 2012 pueden consultarse en: <http://www.apple.com/es/environment/>

El 'Guide to greener electronics' es una valoración del uso de materiales no tóxicos y eco-compatibles por parte de las 17 empresas más importantes a nivel mundial en la producción de alta tecnología electrónica. El historial de los informes antecedentes, y las noticias relacionadas, muestran claramente que las campañas

de información de Greenpeace consiguen influir en las políticas de producción de estas grandes empresas.

**Depuración del agua** para consumo interno mediante la instalación de membrana de ósmosis inversa frente a la compra de agua embotellada. En Canarias el agua de abasto no es recomendable para el consumo por su alto contenido en sales, es por ello que suele consumirse agua embotellada. La instalación de la ósmosis ha permitido reducir muchos residuos de plástico. Actualmente se está, incluso, diseñando un colector para el aprovechamiento del agua residual del proceso de ósmosis para riego y cisternas de los aseos. Se calcula que se necesitan 80 litros de agua para la producción de una botella de un litro de agua embotellada mientras que con la ósmosis son solo 4 litros. El cálculo en la oficina sería el siguiente:

Gasto diario es de 0,828€ y el anual 277,38€

Con el sistema de Ósmosis de 500€ de duración estimada 10 años

Sin ósmosis 10 años x 277,38€ = 2.773,38€

Con ósmosis 500 + 10x80€ = 580€ ( 80€ corresponden al mantenimiento)

Si continuamos con el cálculo, el sistema de ósmosis nos permite ahorrar 2.193€, además de no cargar y almacenar agua, eliminar residuos y reducir la emisión de CO<sub>2</sub> el proceso de fabricación de los envases.

El **suministro eléctrico** es la asignatura pendiente puesto que en Canarias se está limitado a un solo proveedor. Aunque se han estudiado distintas alternativas de producción propia de energía eléctrica como la eólica y la solar, de momento no ha podido ser implementada al no disponer de un techo propio por ser este compartido. Actualmente se están estudiando otras alternativas como la compra de activos en huertos solares.

La idea original siempre ha sido poder tener un **balance cero** que se contempla a 5 años vista.

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

La selección de proveedores se realiza conforme a criterios de calidad en el servicio lo que implica también **cumplir con condiciones de seguridad, prevención y reducción de riesgos**. Antes de contratar un nuevo proveedor se visitan sus instalaciones para conocer de primera mano las condiciones de trabajo. Al menos dos veces al año, el personal realiza **visitas a las instalaciones**. Las empresas contratadas por Oceanográfica deben ser **empresas legales** lo que implica que operan conforme a la legislación vigente que es estricta con respecto a las condiciones de prevención, seguridad e higiene. Como mejora para los próximos

años se contempla la **creación de un procedimiento de seguimiento del proveedor** para las que se plantea crear fichas de registro y evaluación.

Entre los proveedores de Oceanográfica destacan los **servicios de impresión** por la importancia para el medio ambiente de una buena gestión en este tipo de servicios. Por eso, es de destacar, además, que Oceanográfica es responsable de infinidad de trabajos de impresión, que aunque pueden no ser facturados por Oceanográfica si son coordinados por nosotros y representan mayor cuantía económica que cualquiera de los proveedores directos. En el apartado anterior se ha especificado los criterios utilizados con este tipo de proveedores y sus servicios.

Se sigue una política activa en cuanto a la **cooperación con proveedores** para reducir los riesgos en los procesos de producción y mejora de aspectos sociales y ecológicos. Por ejemplo, con imprentas, cuando se comete algún error en un proceso de producción por parte del proveedor se buscan soluciones consensuadas para evitar la multiplicación de los residuos con impresiones duplicadas. En una publicación producida en noviembre de 2012 se optó por no reimprimir todo un libro pese a tener varios errores de imprenta que pasan desapercibidos para el usuario pero que pueden justificar una repetición del trabajo. Así, se evitó una generación de residuos innecesaria y una reafirmación de la relación con el proveedor.

Se negocia con los proveedores **planificando para poder ofrecer unas condiciones más saludables** evitando situaciones de estrés, horas extra, etc. tanto al personal interno como a los propios proveedores. En ocasiones siendo incluso fundamento de Oceanográfica para rechazar algún trabajo. Por poner un ejemplo cercano, en diciembre de 2012 un cliente de una empresa de energías alternativas y eficiencia energética nos encargó la generación de diversos materiales para una feria con los plazos muy limitados. Al ver que el cliente no respondía con la diligencia necesaria para el óptimo cumplimiento de plazos (del proveedor y de la plantilla de Oceanográfica) y para evitar situaciones de estrés innecesarias, se optó por rechazar el trabajo regalando al cliente todo lo desarrollado hasta el momento.

Destacar que continuamente **se investigan y analizan nuevos procesos y materiales** más respetuosos.

Todos los programas informáticos utilizados en la agencia cuentan con **licencias originales** o son de uso libre como serio compromiso por la legalidad, la justicia y el reconocimiento al trabajo y la propiedad de terceros.

Como mejora se plantea realizar consultas específicas respecto a la situación en materia de seguridad e higiene, actas de inspección y accidentes de trabajo.

### A 1.3 Marco estructural para un precio justo

Oceanográfica es **fiel a sus proveedores** y no dispone de proveedores cambiantes en función de los precios. Muestra de ello son las largas relaciones con los mismos proveedores. Por ejemplo, en 10 años, solo se ha trabajado con 2 proveedores de impresión de gran formato y 3 de *offset*, no siendo simultáneas en el tiempo. No se contratan a proveedores por medio de **licitaciones o concursos** y se opta por seleccionar primero al proveedor por sus compromisos, características, resultados y posteriormente se analiza el precio.

**La información de los trabajos** desarrollados son recogidos en una base de datos donde se ordenan y se gestionan los presupuestos (propios y de proveedores) y las facturas. Los presupuestos se realizan en base a tablas de cálculo y procedimientos bien definidos que permiten ofrecer **precios objetivos y homogéneos**.

Los **precios de los servicios y suministros** están calculados en base al presupuesto ofrecido por el proveedor. No se regatea con el trabajo ajeno, si es acorde a las exigencias de Oceanográfica se contrata y sino se busca una alternativa. Por ejemplo, el cambio del proveedor de impresión de gran formato se produjo debido a que para poder ofrecer las exigencias de calidad solicitadas por Oceanográfica los precios subían considerablemente con lo que se optó por cambiar de proveedor sin entrar en una negociación de precios. La objetividad y el trato sincero con los proveedores permite que hoy día se guarde una excelente relación de amistad con los responsables de dicha empresa.

En el caso de la **telefonía**, no hemos encontrado una opción que consideremos ética y periódicamente se renegocian los precios debiendo estar siempre alerta de la cantidad de faltas que se producen. Destacar aquí que el caso de la telefonía en España está sometida a innumerables abusos y debería ser vigilada.

## B1 GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS

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

La entidad financiera principal de Oceanográfica es Triodos Bank y ha sido seleccionada por sus criterios de **banca ética**. Con ella se realizan la mayor parte de las transacciones, representando **más del 70%**. Existe otra cuenta, con quien se contrató la hipoteca de la sede hace 10 años. Actualmente se está estudiando traspasar la hipoteca para poder contar con un servicio 100% de banca ética.

La empresa cuenta con un compromiso sólido con las finanzas éticas, por ello prácticamente todas **las transacciones se realizan por transferencia**, llevando un control exhaustivo supervisado por una gestoría y recogido en las cuentas anuales. La empresa se ha sometido a una **auditoría de cuentas externas** en los años 2007 y

2008 con resolución favorable, lo que ha permitido, a su vez, mejorar y optimizar los procedimientos.

### B.1.2 Depósito orientado al Bien Común

No se contempla la disposición de depósitos bancarios. El dinero de la empresa se gestiona en base a cuentas corrientes.

### B.1.3 Financiación orientada al Bien Común y orientación de las inversiones al bienestar

La empresa obtiene financiación en primera instancia por parte de los directores de la empresa que dan liquidez sin cobro de comisiones, suponiendo más del 50% de la financiación recibida por Oceanográfica en 2012.

En segunda instancia existe una línea de crédito con Bankinter que en 2013 se ha sustituido por Triodos.

También existe una hipoteca para la adquisición del local con Bankinter.

Las **inversiones** realizadas por Oceanográfica se centran en **productos orientados a la sensibilización y divulgación del patrimonio natural**. Muestra de ello son la infinidad de publicaciones editadas por Oceanográfica (ver sección de "Muestra de trabajos realizados").

A su vez, se ha invertido en proyectos como Micro Áreas, con una clara orientación de impulso al desarrollo sostenible. También otros proyectos como Curricularium, servicio de gestión de curriculum científicos y red de conocimiento para compartir publicaciones y conocimientos científicos.

## C1 CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD

Tenemos un serio compromiso por ofrecer un trabajo digno y de calidad. **La dirección se esfuerza por ofrecer "el trabajo que le gustaría tener"**, destacando el esfuerzo por minimizar las contrataciones externas y aumentar los contratos de plantilla contribuyendo a lo que consideran trabajos de mayor calidad para las personas contratadas.

Nos implicamos activamente en contribuir a una vida más feliz de todos los miembros del equipo, buscando el equilibrio emocional, físico e intelectual.

Se propicia un continuo diálogo y fomento de la participación en la toma de decisiones y soluciones. Tratamos de crear **condiciones de trabajo equilibradas y saludables** implicándose todo el equipo para conseguirlo.

La dirección mantiene un compromiso laboral muy serio respecto a la calidad en el trabajo, **estudiando continuamente mejores alternativas y opciones para el equipo**. Con ello se quiere ser partícipe de un **desarrollo empresarial ejemplar** que demuestre que una forma mejor de hacer las cosas es posible. **La dirección entiende que los beneficios deben invertirse en el equipo y en la mejora de sus condiciones**. Además, está dispuesta a esforzarse, a asumir condiciones poco favorables y lidiar con situaciones difíciles con el fin de seguir siendo un ejemplo de excelencia empresarial. Para ello la empresa pone a disposición de su plantilla múltiples condiciones favorables como las que se detallan a continuación:

Destacar que existe un fuerte compromiso de la dirección por la existencia de un **trato justo e igualitario**, muestra de ello es que **no se exige ni solicita nada fuera de convenio**. Por ejemplo, para crear unas condiciones de trabajo de mayor calidad se evita que la plantilla tenga que hacer nada fuera del horario y toda hora que se haga de más, es compensada con horas de libre disposición. El trabajo fuera del horario solo ocurre en casos muy excepcionales (menos de 1 hora al mes de media por empleado).

En la política de “dar lo que nos gustaría recibir” **se potencia la progresión personal y profesional dentro y fuera de la agencia**. Así Oceanográfica se plantea como un medio al alcance de su equipo para conseguir la felicidad lo que implica que su equipo tiene que tener la puerta siempre abierta para buscar alternativas que se adapten más a sus necesidades. Es por ello que se impulsan las iniciativas y proyectos propios del personal dentro y fuera de la agencia y las propuestas de alternativas fuera de Oceanográfica son apoyadas por la propia empresa. Entendemos que Oceanográfica debe estar a la altura de los profesionales que la componen y tiene que ser un impulso para aquellos con capacidades que la empresa no es capaz de potenciar.

Oceanográfica no exige exclusividad a los miembros de su equipo por lo que cuentan con **libertad y apoyo a la obtención de financiación extra**. De hecho no son pocos los trabajos y proyectos que se desarrollan fuera de la empresa en colaboración con miembros de la plantilla. Por poner un ejemplo, la colaboración de Oceanográfica en el Gran Canaria *Comic Fest* que es iniciativa de uno de los empleados pero que se realiza con independencia de la empresa.

La empresa pone sus **medios materiales a disposición de la plantilla** para que los puedan aprovechar en la realización de trabajos propios. Incluso antiguos trabajadores que ya no están en la plantilla han optado por esta vía de colaboración.

Todos los empleados cuentan con un **correo directo** con su nombre. Esto suele ser evitado por las agencias de comunicación y publicidad centrando los contactos en servicios y departamentos con objeto de que las personas sean prescindibles. En Oceanográfica creemos que las personas que la componen son la propia empresa.

Cierto es que las personas pueden cambiar pero Oceanográfica debe ser el reflejo y el resultado de los miembros que la componen y aunque resulta más trabajoso cambiar los correos de contacto en función del personal, consideramos que es mucho más acorde con el sentir de la empresa.

### C1.1 Horario de trabajo

El **horario es elegido democráticamente** por toda la plantilla y está adaptado a las necesidades del personal (pese a que no es el horario que ofrece mayor rendimiento laboral). El horario está especialmente diseñado para una **mejora en la conciliación familiar**.

Al tratarse de un trabajo de oficina variado y cambiante, con una plantilla reducida y polivalente, resulta necesaria la presencia física del personal en la oficina.

Hay establecida una **flexibilidad horaria personalizada** que es acordada individualmente según las necesidades de cada persona.

Existe un **autocontrol de horas** por parte del personal que se recoge en un estadillo y es rellenado por la propia plantilla. La dirección no registra las horas de trabajo, confía plenamente en la honestidad de su equipo y su inteligencia colectiva.

Los **días libre y las faltas son flexibles y negociados individualmente**. Así, los distintos miembros del equipo pueden solicitar días cuando lo necesiten, independientemente de los motivos y siempre que no afecten al correcto funcionamiento de la empresa.

El **calendario de vacaciones está adaptado a las necesidades del personal y es elegido democráticamente**. Así se establecen: 6 días que pueden combinarse sueltos a voluntad, una semana toda junta y 15 días al año en la que toda la plantilla sale de vacaciones a la vez (que es cuando la dirección realmente descansa porque se puede olvidar de la oficina, etc).

### C1.2 Configuración del puesto de trabajo

Los puestos de trabajo están estudiados para que sean **ergonómicos**: sillas, pantallas y mesas de calidad; Iluminación y temperatura de trabajo óptimas; espacios libres de cables y obstáculos. Los puestos de trabajo se definen conforme a necesidades evaluadas y solicitadas. **La plantilla dispone de todos los medios que ha solicitado**. No se escatima en este apartado.

Como se detalla más adelante, existe una pequeña cocina para la plantilla.

La oficina no está adaptada para discapacitados sin movilidad, ya que nos encontramos en una 2ª planta sin ascensor.

### C1.3 Salud física y seguridad

Oceanográfica pone a disposición de su plantilla todos los **medios necesarios para minimizar los riesgos** en el desarrollo de cualquier tarea. En sus 10 años no se ha dejado de adquirir ningún elemento de seguridad necesario o solicitado por la plantilla y no se han producido accidentes laborales destacables.

Los **procedimientos de seguridad e higiene en el trabajo** se aplican con rigurosidad y se revisan constantemente. La dirección aplica **especial dedicación al análisis de posibles riesgos** y a su eliminación o mitigación.

La actividad principal de Oceanográfica al desarrollarse en la oficina permite establecer medidas extras de seguridad, así los **trabajos que entrañan riesgos son asumidos por la dirección** (trabajo de campo, buceo, corte, etc.)

Determinados servicios que entrañaban riesgos potenciales para la plantilla han sido eliminados de las tareas internas y son contratados a empresas con mejores medios para su correcto desarrollo. Así, se han **eliminado infinidad de tareas** asociadas al uso de herramientas pesadas, pinturas y disolventes.

También se han **eliminado materiales en la producción**, principalmente plásticos y PVC. En general, se prima la realización de trabajos que prescindan de estos materiales.

Existe un programa específico de prevención de salud y seguridad e higiene. **Prioridad a la seguridad e higiene en el trabajo**. Se ejerce una evaluación continua de mejora. En 2011 se realizó una auditoría externa y en 2012 una persona de la plantilla realizó la formación específica y fue la encargada de la supervisión de las condiciones de seguridad e higiene y de la formación y actualización.

La empresa pone a disposición de la plantilla **revisiones médicas** de carácter voluntario que fue realizado por todo el personal en 2012.

Al menos 2 veces al año se organizan **actividades deportivas de "team building"** para toda la plantilla. Normalmente se buscan nuevas alternativas para ampliar el espectro. Se ejerce una promoción activa de actividades deportivas y saludables, tanto desde la propia plantilla como desde la dirección. Así, se han hecho actividades de iniciación al buceo, al *snorkel*, al senderismo, al surf, a la orientación, al *running*, a la fotografía de naturaleza, etc.

Se ejerce una **promoción activa de alimentación** sana. La dirección tiene especial inquietud en la formación para una vida sana y ofrece a la plantilla contactos de profesionales, recomendaciones y consejos de salud, alimentación y medicinas complementarias. A su vez potencia estas inquietudes en el resto de la plantilla.

Actualmente se está realizando un esfuerzo consciente por sustituir la alimentación industrial por fruta, zumos y alimentos saludables durante las horas de oficina.

## C1.4 Salud psíquica

La dirección se esfuerza en conseguir un **equilibrio entre el marco laboral, el desarrollo personal y el familiar**.

Existe un serio compromiso por ofrecer un **trabajo digno y de calidad**. Como se ha expuesto anteriormente la dirección se esfuerza por ofrecer “el trabajo que les gustaría tener”, destacando la implicación por minimizar las contrataciones externas y aumentar los contratos de plantilla, contribuyendo a lo que consideran trabajos de mayor calidad.

Apostamos fuertemente por el **buen clima de trabajo** en la agencia como base de la motivación y la creatividad. Para ello establecemos entre todos, las condiciones que consideramos más apropiadas para ello. Para trabajar en este sentido, es importante tener unos criterios sobre las relaciones humanas en el trabajo los cuales se trabajan constantemente existiendo protocolos internos y bibliografía específica disponible para ello.

La dirección realiza la **selección del personal** dando prioridad a que sus miembros contribuyan a la generación de un excelente clima de trabajo y fomenta las relaciones interpersonales entre sus miembros. Se han dado casos en los que se ha cambiado la plantilla (pese a ser personal con una excelente rentabilidad) con objeto de mantener un equipo unido, motivado y estable.

La **relación y comunicación** entre las personas es una prioridad para Oceanográfica, por ello compartimos todos un mismo espacio, tanto empleados como dirección (oficina diáfana).

Se potencian los **team building** mencionados anteriormente fuera de la jornada de trabajo, como mecanismo tanto para afianzar relaciones como para fomentar la práctica de nuevos deportes. Así, se han realizado actividades de iniciación al surf, al snorkeling, al buceo, a la escalada, a la orientación, etc.

También se organizan **otras actividades** como talleres de formación, desarrollo personal, dinámica de intercambio de libros, encuentros fuera de la oficina, etc.

## C1.5 Organización propia, satisfacción en el puesto de trabajo y sentido del trabajo

Hay disponible por la intranet un listado de **tareas** clasificadas por prioridades, responsables y plazos. De esta forma cada responsable las puede **distribuir según criterios propios**. Se utiliza una aplicación específica para tener compartidas las tareas de todo el equipo con acceso web y mediante dispositivos móviles.

Existe un programa de evaluación continua, encuestas y trabajo persona a persona. Las encuestas recogen aspectos específicos sobre el puesto de trabajo y la cultura de confianza, con expectativas de motivación individualizadas y medición del nivel de estrés y autosatisfacción. La periodicidad de las encuestas se define en función

de la demanda del personal, lo cual oscila entre consultas trimestrales o anuales. El excelente ambiente en el equipo en 2012 posibilitó que las encuestas y las reuniones persona a persona fuesen sustituidas por reuniones generales.

La motivación como eje principal de eficacia. Existe una implicación estratégica en desarrollar una metodología para el fomento de la motivación. Hay una persona encargada del desarrollo de **acciones de motivación** como tarea propia de su puesto de trabajo.

**Se evitan las situaciones de estrés** en todo momento, pese a ser una empresa de comunicación en la que los servicios urgentes son numerosos.

Hay definidos **3 niveles de jerarquía**: Dirección, coordinación y ejecución.

Como ya se ha especificado anteriormente, Oceanográfica se basa en definir y poder ofrecer **un trabajo en el que merece la pena trabajar**.

Existe un **plan estratégico** bianual que es desarrollado por la dirección y debatido con el equipo antes de su puesta en marcha. El plan en curso es el de 2011-2012 y está pendiente de evaluar.

La agencia no comparte la visión de "hacer pagar a los empleados por sus errores". Existe un **sistema protocolizado de gestión de errores** que prima el aprendizaje y la resolución de problemas similares en el futuro. Así, cada vez son menos los problemas y errores cometidos y mejor la relación entre todo el equipo.

#### C1.6 Igualdad y trato igualitario para hombre y mujer

A diciembre de 2012 la agencia la componen 6 mujeres y 4 hombres. El reparto en los niveles jerárquicos es equitativo con una mujer y un hombre en la dirección. Por tanto, existe un **50% de proporción de mujeres en la dirección de la empresa**.

Oceanográfica tiene una conciencia y compromiso por impulsar la igualdad en la sociedad. Además, dado el cariz educacional de los trabajos desarrollados, se hace un serio esfuerzo por impulsar un **lenguaje de género** en los trabajos realizados y sensibilizar y educar a los clientes en su aplicación.

Los puestos de trabajo los ocupan indistintamente hombres y mujeres.

Los **salarios** se determinan por puesto de trabajo y antigüedad y **no existe ninguna diferencia por sexos**.

#### C1.7 Desfavorecidos (igualdad de oportunidad)

No se prioriza ningún tipo de perfil. Se buscan siempre personas capaces y motivadas. Así, la empresa ha contado en 2012 con **desempleados de largo tiempo e inmigrantes**, siempre en base a sus curriculum y referencias sobresalientes.

Oceanográfica colabora activamente con diversas ONGs como se ha detallado anteriormente. No solo lo hace con ONGs ambientales sino que en 2012 también lo hizo con **ONGs sociales** como Fundación Yrichen o Aldeas Infantiles en eventos que organizaron.

Oceanográfica mantiene un serio **compromiso con la formación de terceros**. Es por eso que incorpora regularmente a alumnos en prácticas de diversas disciplinas. Algunos centros como la Escuela de Arte Superior de Diseño de Las Palmas de Gran Canaria selecciona a los mejores candidatos para incorporarlos a realizar las prácticas en Oceanográfica, han sido más de 6 alumnos de la escuela los que han sido contratados a lo largo de la historia de la agencia. En las prácticas también han participado alumnos con discapacidad.

## C2 REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO

En líneas generales Oceanográfica tiene:

Serio **compromiso con la contratación, la seguridad y la legalidad**.

**Compromiso** con la **formación** y la transferencia de **conocimiento**. Se han llegado a acuerdos con centros de estudios superiores y universidades para que sus estudiantes puedan realizar sus prácticas, trabajos fin de carrera, máster, etc. en la agencia. Muchos de ellos al finalizar han pasado a formar parte del equipo como personal contratado.

Tratamos de que el personal que deja el equipo lo haga por sus **aspiraciones profesionales** incluso que les sirvamos de trampolín hacia nuevos puestos de trabajo acorde con sus inquietudes. Intentamos ser partícipes e incluso potenciar este proceso.

La **categoría** a la que puede acceder un empleado dependerá principalmente en primer lugar de él mismo, de su efectividad, resolución, progresión e implicación y en segundo lugar de la trayectoria de la empresa en dicho momento.

Entendemos que la persona es el único elemento en la empresa que no tiene límites.

Se establece un contrato fijo a los 3 años.

### C2.1. Reducción de la jornada laboral normal

Los contratos no contemplan **horas extras**. Entendemos que un trabajo bien planificado y ejecutado no requiere de horas extras. Para lograrlo, se planifican detenidamente los trabajos y por lo general, en los últimos años, son muy pocos los proyectos que han requerido de un sobre esfuerzo por parte de la plantilla. Como

se ha explicado anteriormente, en estos casos las horas realizadas fuera de la jornada se compensan con horas libres.

**Fines de semana libres.** No se contempla el trabajo de la plantilla en fin de semana con ánimo de posibilitar un concilio óptimo en la vida familiar y profesional. En los más de 10 años de trabajo, no han llegado a 10 las veces que la plantilla ha tenido que hacer trabajos en fin de semana y siempre trabajos muy puntuales de monitores, o ajustes de diseño.

Destacar que los propios empleados llevan **registro de las horas y entre ellos** se supervisan. Existe un cuaderno general donde cada uno anota las horas de entrada y salida a fin de poder compensar las diferencias existentes con las horas contratadas. La dirección confía en la excelente disposición de la plantilla puesto que ha demostrado un gran compromiso con la veracidad en la información recogida.

En 2012 la jornada era de **40 horas semanales** en horario de 8:00 a 16:30 de lunes a jueves y el viernes de 8:00 a 14:00.

## C2.2 Aumento del modelo laboral de jornada a tiempo parcial

**Jornada laboral de mañana con reducción de jornada en viernes.** El horario de trabajo es fruto de los acuerdos establecidos por todos los miembros de Oceanográfica para beneficio común. Así, se establece el horario definido anteriormente.

Posibilidad de solicitar **jornada a tiempo parcial a voluntad**. Es el caso de varias personas del equipo creativo que han disfrutado y disfrutan actualmente de jornada parcial para formación y conciliación de vida familiar.

## C3 PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LAS PERSONAS EMPLEADAS

El **compromiso ambiental** viene marcado por la inquietud de la dirección. Somos conscientes de que existe un problema ambiental y desde aquí tratamos de aportar nuestro granito de arena dentro de la agencia y en nuestra vida diaria incentivando a que la plantilla participe más activamente en la gestión de los recursos dentro y fuera de la empresa.

### C3.1 Cocina/cantina de la empresa / alimentación durante la jornada laboral

En Oceanográfica se cuenta con un pequeño *office* adecuado a las dimensiones de la oficina y acondicionado a las **necesidades del personal**.

### C3.2 Movilidad al puesto de trabajo: sistema de incentivación / comportamiento real

Toda la plantilla vive en un radio no superior a los 20 km utilizando por ello el transporte público y el privado. Para tratar de optimizar los trayectos que coinciden en ruta y se fomenta y se aplica el **carsharing**, el cual es utilizado regularmente por buena parte de la plantilla (40%).

La empresa pone facilidades para cuadrar los horarios con los servicios de transporte público.

La **situación de la oficina** fuera del casco de los núcleos urbanos, facilita el aparcamiento lo que redunda en mayor comodidad tanto para la plantilla como para los visitantes externos. Sin embargo, su ubicación dificulta el acceso en bicicleta por el sistema de carreteras y su peligrosidad.

### C3.3 Cultura de la organización, concienciación y procesos de empresa internos

La gestión y distribución de residuos se reparte entre todo el equipo, con la intención de **concienciar e implicar** a cada miembro con los problemas ambientales que nos rodean. Si todos generamos basura todos **colaboramos**. Este tipo de procedimientos están recogidos en los protocolos internos de la empresa.

Se fomenta la conciencia del esfuerzo para construir economías basadas en productos locales. Mediante debates y análisis internos se potencia un **estilo de vida saludable**, con una alimentación equilibrada y un ejercicio adecuado es siempre beneficioso para nuestra vida cotidiana.

Desde la dirección **se incentiva** a todos aquellos trabajadores con actitudes proactivas impulsando y apoyando sus propias propuestas y proyectos dentro y fuera de la agencia.

Puesto que la empresa está implicada social y ambientalmente considera fundamental **impulsar al personal** con el que comparte inquietudes. El equipo de ilustradores se ha mostrado dispuesto a desarrollar materiales de sensibilización para los que se han creado proyectos propios o se han adaptado algunos ya existentes.

La empresa no cuenta con coche propio, siendo el vehículo de los directores quien hace las veces de vehículo de transporte de material, de traslado para gestiones de oficina, recogida de clientes que se trasladan desde fuera de la isla, etc. Con ello se pretende reducir el parque móvil y la optimización de los recursos.

### C3.4 Huella ecológica (de Carbono) de los trabajadores

Se estima que en Canarias la huella ecológica media por persona es mayor de 5 ha por persona debido a la dependencia de las importaciones y el tipo de producción

energética basada principalmente en combustibles fósiles (valor suministrado por Ben Magec/Ecologistas en acción). Se asume este valor como unidad de referencia.

El **análisis de ahorro y eficiencia energética** a diciembre de 2012 en base a los parámetros de cálculo descritos por WWF en emisiones de CO<sub>2</sub> anuales. ([www.officinaseficientes.es](http://www.officinaseficientes.es)) ofrece el siguiente balance:

AÑO	Iluminación	Equipos	Calefacción	Refrigeración	ACS	Otros	Total	Facturas	Desviación	Coste	Emisiones CO <sub>2</sub>
0	kWh	kWh	kWh	kWh	kWh	kWh	kWh	kWh	%	Eu	kg
Electricidad	1.701	7.875	0	0	0	873	10.449	8.732	16%	1.452	2.995
Gas natural	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0	0
Gasóleo	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0	0
Propano	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0	0
Butano	0	0	0	0	0	0	0	0	0%	0	0
<b>Total</b>	<b>1.701</b>	<b>7.875</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>873</b>	<b>10.449</b>	<b>8.732</b>	<b>16%</b>	<b>1.452</b>	<b>2.995</b>
	16%	75%	0%	0%	0%	8%	100%				

Destacar que el anterior balance hace referencia solo a los consumos en el interior de la oficina por lo que no tiene en consideración gasto de combustible en desplazamientos, que son analizados individualmente en la siguiente tabla.

El cálculo de la huella de carbono individual, recogido en la siguiente tabla, ha sido realizado por el propio equipo y no está certificado por ninguna empresa (en toneladas/año y calculada a diciembre de 2012). Corresponde al gasto de transporte calculado a partir de <http://calculator.carbonfootprint.com/calculator.aspx?lang=es> y al de la propia oficina.

Características	Saro	Edu	Cristian	Magda	Cris	Arturo	Elena	Kella	Valentina
<b>Huella de Carbono en Oceanográfica</b>									
Coche/Guagua	2,67	0,9	2,68	1,87	2,4	2,4	2,32	1,87	1,28
Consumo eléctrico	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042	2,042
<b>Total</b>	<b>4,712</b>	<b>2,942</b>	<b>4,722</b>	<b>3,912</b>	<b>4,442</b>	<b>4,442</b>	<b>4,362</b>	<b>3,912</b>	<b>3,322</b>
<b>EMISIONES DE CO2 ANUALES</b>					<b>67,568</b>				

Este análisis evalúa: consumo eléctrico anual, características de la iluminación, los equipos electrónicos utilizados, climatización y agua caliente.

#### C4 REPARTO JUSTO DE LA RENTA

En sus 10 años de existencia la agencia nunca ha repartido beneficios entre los socios, sino que los ha **reinvertido en la mejora de la calidad de los puestos de trabajo** (sistemas y programas informáticos, mobiliario, etc.), en la realización de actividades de *team building* fuera de la oficina para afianzar la cohesión social entre

los trabajadores (viaje al Mar Rojo, Viaje al Aaiún, etc.) y en proyectos propios, principalmente ambientales como las numerosas publicaciones, el proyecto Biodiver o el proyecto Micro Áreas Marinas Protegidas.

**Ningún salario** para plena jornada **es inferior al salario que cubre las necesidades básicas** en base a *living wage* (en España se estima en 1.000 €). Se apuesta por establecer salarios equilibrados entre las diferentes categorías y en que sean lo más acordes a responsabilidades y resolución.

Todos los sueldos se calculan en base a una **tabla de experiencia y responsabilidades** según convenio y publicada en la intranet de la empresa.

Es de destacar el **compromiso** de la dirección **con los pagos**. En los más de 10 años de vida de la agencia nunca ha dejado de pagar ningún sueldo al personal empleado ni ha habido retrasos en los cobros.

El mismo comportamiento se ha seguido con los proveedores siendo conocido el excelente compromiso de Oceanográfica con el pago de sus deudas. Esta situación se ha podido dar gracias a que los directores han dejado de cobrar sus propios sueldos como medida de aporte de liquidez más rentable para la empresa, al no suponer ninguna comisión para la misma. Por voluntad propia, los directores han llegado a aportar sus sueldos para dar liquidez a la empresa dejando de cobrar el sueldo de hasta un año y medio. Este hecho es debido principalmente a que se trabaja para administraciones y en grandes proyectos.

#### C4.1 Diferencia de salarios internos en la empresa

La diferencia entre el mayor y el menor de los salarios no excede del 1:3, ni siquiera del 1:2, como se expone en los apartados siguientes.

#### C4.2 Institucionalización

La remuneración de la dirección fue consensuada con la plantilla en 2008 y no ha sido modificada desde entonces. Como norma general los directores se quedan sin cobrar para que lo haga la plantilla, así, desde que existe Oceanográfica ninguna persona asalariada ha dejado de cobrar puntualmente. La principal vía de financiación de la empresa es debida a las aportaciones hechas por el equipo de dirección.

#### C4.3 Salario mínimo

Ningún salario para plena jornada es inferior al salario que cubre las necesidades básicas estimado en España en 1.000€ según el manual básico sobre criterios de aplicación del bien común 4.1. El salario mínimo en Oceanográfica es de 1.462,96€ brutos al mes para una equivalencia de 8 horas.

#### C4.4 Salario máximo

El salario máximo corresponde a la dirección de Oceanográfica, siendo su trabajo el de mayor sacrificio, invirtiendo más horas para el buen funcionamiento de la misma. El salario máximo es de 2.000€ brutos al mes y es de destacar que no se cobran horas extra pese a ser numerosas las que se hacen necesarias.

### C5 DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA

Entendemos la **participación** como parte del modelo de excelencia empresarial al que el equipo quiere optar. La participación de los empleados implica, que pueden participar de las decisiones, no solamente ser informados o escuchados, sino que poseen la posibilidad de tener influencia. Se diferencian ciertas formas de participación en base a la toma de decisiones, se realizan reuniones para brainstorming o por departamentos, por proyectos, etc. La decisión final no está siempre en manos de la directiva de la agencia, en muchas ocasiones se establece en base a las decisiones de la mayoría o hasta que se llega a un consenso.

El clima de participación y negociación es excelente por lo que las decisiones relevantes son expuestas y debatidas con la plantilla y en los últimos años son muy escasas las decisiones tomadas sin conocimiento previo ni participación del personal.

Destacar una vez más que Oceanográfica se implica activamente en contribuir a **una vida más feliz para sus trabajadores** y al equilibrio emocional, físico e intelectual. Apostamos activamente por el *Empowerment*, proceso por el cual las personas aumentan la fortaleza espiritual, política, social o económica de los individuos y las comunidades para impulsar cambios positivos de las situaciones en que viven y con ello una motivación más alta de los trabajadores.

El equipo plantea **soluciones creativas**, porque se escuchan los puntos de vista de todos los participantes por lo que los trabajadores están más comprometidos y hay mejores resultados. A su vez, existe un continuo diálogo y fomento de la participación en la toma de decisiones y soluciones.

Toda la actividad de la empresa es recogida en una **base de datos** a la que puede acceder el personal. La información general es accesible a toda la plantilla, los presupuestos y la facturación está disponible para el personal de administración.

#### C5.1 Grado de transparencia

La dirección tiene plena confianza y transparencia con los componentes del equipo. Cada trabajador tiene **llave de acceso** a la oficina, cada uno sabe y controla su hora de llegada y salida. No hay armarios ni documentación bajo llave por lo que hay

acceso total. Toda la información está en base de datos y la totalidad de los gastos han sido procesados por un miembro de la plantilla. En los últimos 5 años no se ha dado el caso en el que un trabajador haya solicitado información y esta no haya sido suministrada.

### C5.2 Legitimación de la directiva/ejecutivos

Los directores son los socios mayoritarios y fundadores de la empresa.

Los **coordinadores** son evaluados regularmente por la dirección y reconocidos por el personal. Los coordinadores son definidos en base al criterio de todo el equipo. En 2012 había definidos 2 coordinadores, un coordinador de diseño e ilustración y una coordinadora de proyectos.

El personal participa en la selección de nuevo personal, incluidos aquellos con cargos de coordinación.

### C5.3 Cogestión para decisiones básicas operativas /marco

Más del 50% de las decisiones que afectan a la plantilla son determinadas por consenso. Al tratarse de una plantilla pequeña es más fácil llegar a acuerdos. Pocas veces ha sido necesario aplicar votaciones para tomar decisiones. Por ejemplo, como ya se ha indicado anteriormente con el tema de las vacaciones. Rara vez la dirección ha impuesto su criterio.

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

El modelo empresarial no plantea tener ganancias. Como ya se ha indicado anteriormente se reinvierte en mejoras, proyectos de I+D o se destinan a actividades *team building* con todo el equipo.

### C5.5 Copropiedad de los trabajadores /fundaciones independientes

El 98% de las participaciones en la agencia corresponden a los fundadores de la misma y en este caso son dos de los trabajadores.

## D1 VENTA ÉTICA

**La apuesta por la excelencia y la calidad** es el elemento diferencial de Oceanográfica y unos procesos éticos son la base de nuestra filosofía.

El objetivo de nuestro trabajo es que nuestros productos y servicios lleven intrínsecos unos valores éticos. Como se ha detallado anteriormente

Oceanográfica no trabaja para cualquier cliente. Nuestra agencia tiene un objetivo definido de compromiso social y respeto ambiental y para cumplirlo tenemos que llevar a cabo proyectos que estén relacionados con dicho fin, y no al revés. Este criterio se sigue firmemente **rechazando trabajos** que no cumplan con el objetivo de la agencia pese a que puedan ser muy lucrativas. Insistimos en que la premisa es ser felices y estar orgullosos de lo que hacemos y somos muy conscientes de que “no es más rico quien más tiene sino quien menos necesita”.

Oceanográfica realiza numerosos proyectos propios con el objetivo de contribuir al **desarrollo sostenible**. Así, tiene por ejemplo una marcada línea editorial que aunque no resulta excesivamente lucrativa proporciona notables beneficios a la sociedad y a la valorización del entorno. Inevitablemente esta dedicación repercute muy positivamente en el prestigio y relaciones de la empresa.

En Oceanográfica se establecen una serie de protocolos a seguir para garantizar unos **estándares de calidad**. Cuando hablamos de “calidad”, no nos referimos solamente a la corrección o reducción de defectos, sino a prevenir que éstos sucedan y a comportarnos de forma ejemplar. Sin lugar a dudas queremos ser un ejemplo a seguir.

Este compromiso quiere ir más allá de procesos y productos, puesto que comprende también un **compromiso ambiental y social**. Oceanográfica pretende definirse como una empresa sostenible que contribuye, por tanto, al desarrollo empresarial, ambiental y social.

Nos caracterizamos por **dar más de lo que nos piden**, por dar esa vuelta de tuerca a nuestros trabajos lo que hace que sean distintos al resto. Ese compromiso se fundamenta en “dar antes de recibir” lo cual implica un **sobreesfuerzo** que muchas veces redundan negativamente en la rentabilidad económica de los proyectos en beneficio de un trabajo de mayor valor para el bien común. Buen ejemplo de ello es el libro de la Revisión Científica de las Tallas Mínimas de las especies de interés pesquero en Canarias para el cual se han hecho las ilustraciones de cerca de 100 especies sin coste añadido para el cliente.

Como se ha destacado repetidas veces, los presupuestos se realizarán siempre atendiendo a las **tablas de cálculo existentes** y a la mayor objetividad posible.

Destacar que somos conscientes de nuestras limitaciones: somos como somos, sabemos lo que sabemos y llegamos hasta donde llegamos. Hay que empezar por ser honestos con nosotros mismos para poder serlo con los que nos rodean y admitir nuestros errores. Por muy evidente que pueda ser este aspecto, no es fácil asumirlo. Es por ello que tenemos una **política protocolizada de asunción de errores** y de superación de la ignorancia inconsciente por lo que nos sometemos a un continuo autoanálisis y a formación especializada.

Existe una estrecha relación con los clientes fruto de años de relación lo que implica altos niveles de confianza y compromiso. Los clientes de Oceanográfica son la muestra de las garantías y compromisos ofrecidos por la empresa:

- ONU Organización de las Naciones Unidas (PNUD)
- Gobierno de España. Ministerio de Medio Ambiente y Ministerio de Agricultura y Pesca
- Gobierno de Canarias: Consejería de Industria; Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación; Consejería de Turismo; Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial
- Gobierno de Madeira
- Gobierno de Azores
- Gobierno de Cabo Verde. Ministerio de Ambiente
- 7 Cabildos Insulares
- Instituto Español de Oceanografía
- Instituto Canario de Ciencias Marinas
- Varias universidades nacionales
- Infinidad de Ayuntamientos
- AZTI Tecnalia
- SINTEF (Noruega)
- Reservas de la Biosfera de Lanzarote y Gran Canaria
- Museo de la Ciencia y la Tecnología
- WWF, SECAC, BALFIN, ECOOCÉANOS, ECOLOGISTAS EN ACCIÓN
- y un largo etc.

#### D1.1 Institucionalización (Anclaje en la empresa)

Como se ha comentado, los productos y servicios desarrollados por Oceanográfica deben atender a **criterios sostenibles**, además, la premisa protocolizada es **“dar más de lo que se ha pedido”** lo cual nos permite convertirnos en un elemento de confianza para nuestros clientes. Ciertamente existen muchas personas que no están acostumbradas a un servicio así y ocurre, a veces, que no saben valorar lo que han recibido más allá de lo contratado. Aún así, esta filosofía nos permite **afianzar relaciones con clientes** con los que se alcanza poderosas **sinergias**. Tanto es así

que actualmente son muchos los clientes que nos confían directamente sus presupuestos para que diseñemos estrategias adaptadas, confiando plenamente en nuestra profesionalidad y honestidad.

### D1.2 Alcance marketing ético

En Oceanográfica entendemos también el marketing como un proceso que debe ser honesto y comprometido. La mayor parte del marketing realizado se centra en hacer visible el resultado de nuestro trabajo. Así, los medios locales tratan en sus noticias los proyectos en los que participamos entre una y dos veces al mes, principalmente porque presentan una notable trascendencia para el bien común. No existe contratación de medios, lo que hacemos debe **ser noticia por su contenido social, ambiental o innovador**.

**El criterio general es que la calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro mejor elemento de marketing.** Muestra de ello son las distintas noticias aparecidas en prensa <http://www.oceanografica.com/tamboril/?cat=7>

### D1.3 Formaciones para venta / marketing ético

El director es la persona con responsabilidades comerciales el cual realiza formaciones de más de 2 días de duración, principalmente con la cámara de comercio. Además, se realiza un trabajo continuo en técnicas de negociación, consenso y resolución de conflictos, atendiendo siempre a criterios éticos. La máxima es siempre la regla de oro: **“tratar al resto como te gustaría que te trataran a ti”**.

A su vez, se adquiere y consulta numerosa bibliografía específica, tanto en aspectos de venta y marketing como en comunicación.

Existen protocolos específicos para la comunicación telefónica, por email, para eventos y presentaciones, incluso para el contacto con prensa con objeto de que toda persona de la empresa que necesite realizar este tipo de comunicaciones pueda tener una orientación de como hacerlo atendiendo a los criterios de buenas prácticas de la empresa.

### D1.4 Bonificaciones alternativas de venta/ marketing

**El salario básico es independiente del número de ventas.** Dado que el trabajo es de desarrollo directo de servicios, se prima la **satisfacción del cliente**. Por ejemplo, por regla general, en el proceso de diseño, los bocetos no pasan hasta la fase de producción hasta haber contentado al cliente, independientemente de los cambios y mejoras que conlleve. Lo cierto es que son muy pocas las veces que ha habido que recurrir a las horas invertidas respecto a las presupuestadas para limitar el

desarrollo de un proyecto. Por lo tanto, **todo trabajo correctamente terminado debe hacerse contentando al cliente.**

Como se ha especificado anteriormente, el grado de implicación de los clientes de Oceanográfica en los proyectos que desarrollamos juntos es de gran magnitud resultando relaciones sólidas y duraderas con resultados que los propios clientes y colaboradores promocionan.

#### D1.5 Alcance de la participación en la decisión del cliente, p. ej. consejo de clientes desarrollo conjunto del producto

Dadas las características del trabajo en Oceanográfica los productos desarrollados son el resultado del **trabajo conjunto con los clientes.** Al tratarse de productos de diseño, la implicación del cliente resulta vital en todo el proceso. El resultado es debido al trabajo conjunto con el cliente en un 100%, con infinidad de fases de revisión.

En trabajos de relevancia, al finalizar se le solicita al cliente una **carta de satisfacción** como medida de evaluación interna y de justificación posterior.

#### D1.6 Transparencia del producto

Los productos de comercio minorista de Oceanográfica son **publicaciones en papel.** En los mismos se hace referencia a la calidad de los materiales empleados, los equipos participantes y se habilita una página web específica con toda la información técnica adicional. Por ejemplo, el libro "Guía de inmersiones de Lanzarote", es el resultado de un dilatado proceso de participación social que se refleja en la propia obra lo que le confiere unas características por encima del sector. Ver referencias en el apartado de "muestras de trabajos".

Una vez realizado y auditado el presente informe la intención es exponer el resultado del balance en dichos productos.

#### D1.7 Cooperación con la protección al consumidor

Tenemos una clara visión de que el consumidor somos nosotros, tratamos al cliente como nos gustaría que nos trataran a nosotros mismos. Llevamos más de 10 años de servicio sin reclamaciones insatisfechas y **sin ninguna inserción en el libro de reclamaciones** a disposición de los clientes. Los libros defectuosos han sido automáticamente reemplazados.

## D1.8 Proceso de reclamaciones + lugar de quejas independiente + medidas positivas de servicio

Múltiples sistemas de reclamación: hoja de reclamaciones en sede, teléfono, email, postal, redes sociales. Sustitución de producto y reembolso. Normalmente en los envíos se suele añadir algún detalle extra, más aún en el caso de reclamaciones.

Las **reclamaciones** se han suplido con la reposición del producto y un regalo adicional a modo de detalle de compensación. Buenas respuestas en las reclamaciones nos han supuesto relaciones duraderas con los clientes.

## D2 SOLIDARIDAD CON CO-EMPRESAS

Oceanográfica **colabora con distintas empresas, principalmente del sector del medio ambiente**, compartiendo trabajos, métodos, medios e incluso transfiriendo esos trabajos en casos de necesidad de éstas o de contar con excedentes de encargos. También se ha optado por la Unión Temporal de Empresas para proceder a realizar proyectos determinados.

Las relaciones con otras empresas son sólidas, fructíferas y gratificantes y permiten a la empresa abordar cualquier campo de acción. Continuamente se está buscando nuevos *joint ventures* y proyectos que compartir.

A su vez, trabajamos con varias empresas de suministros para fomentar **la diversidad, la especialización y la efectividad**.

Como se ha destacado anteriormente, Oceanográfica colabora con infinidad de organizaciones y entidades de ámbito regional, nacional e internacional como WWF, Oceana, Ecooceanos, Ocean2012, Ecologistas en Acción, Balfin, Sociedad para el Estudio de los Cetáceos en el Archipiélago Canario, etc.

**Sumamos equipo** con entidades situadas en otras islas para llevar a cabo proyectos que se desarrollan fuera de Gran Canaria. De esta manera se genera un beneficio económico para la zona donde se desarrolla el proyecto, por ejemplo con Cabo Verde (Oceanográfica el diseño e ideas y Cabo Verde la producción), igualmente con Azti del País Vasco, con Área Rural en Tenerife, etc.

En general como aportaciones al entorno se puede destacar:

Sumamos sinergías con empresas del sector o que se complementen con proyectos que se vayan a desarrollar apostando, en la medida de lo posible, con empresas cercanas. Delegamos en otras empresas aquellos trabajos que no son el fuerte de Oceanográfica, aquellos que van más allá de nuestras especialidades.

Nos ponemos a disposición de empresas y clientes para asesorarles en aquello que necesiten y que esté bajo la fortaleza del conocimiento, experiencia o recursos de Oceanográfica.

Colaboramos y **aportamos nuestros recursos** (fotos, diseños, materiales, personal, etc.) a diversas fundaciones y causas benéficas. Ponemos a disposición gratuita de nuestros clientes, ONGs y empresas colaboradoras nuestro banco de imágenes con más de 50.000 imágenes e ilustraciones.

Apostamos por **servicios no perecederos** y que se conviertan en una herramienta prolongada en el tiempo para la sociedad (paneles, web, unidades didácticas en formatos digitales, etc.). Muestra de ello son los materiales que Oceanográfica tiene a disposición gratuita en su web y en las webs de los proyectos que realiza.

Prestamos servicios a empresas privadas, asociaciones, administraciones, centros escolares, centros de buceo, particulares, etc., a todas aquellas con las que compartamos el objetivo de su trabajo.

#### D2.1 Revelación de informaciones + transmisión de tecnologías

Se realiza reparto de trabajo, transferencia completa de recursos y tecnologías con empresas colaboradoras. Buen ejemplo de ello es la UTE formado con otras dos empresas para el desarrollo del proyecto de dinamización de la Reserva de la Biosfera de Gran Canaria. Como se ha comentado repetidas veces, actualmente se está desarrollando un modelo de creación de áreas marinas cogestionadas que pueda ser impulsado y desarrollado por terceros (Micro Áreas: [www.microareas.org](http://www.microareas.org)).

El objetivo de **este informe** es hacer publicas informaciones que puedan ser aprovechadas por terceros. Destacar que desde el grupo de trabajo de Gran Canaria se está realizando este informe de forma pionera en España y en Canarias junto a la empresa Limonium Canarias, sin contar con referencias anteriores en el territorio nacional a fin de que este trabajo y el presente informe pueda ser aprovechado por terceros y ayude a dinamizar a nuevas empresas interesadas.

#### D2.2 Préstamo de mano de obra, encargos, participación en el mercado cooperativo

Como se ha detallado anteriormente se realizan sinergias con otras empresas realizando incluso análisis estratégicos conjuntos. Como ha ocurrido con alguna empresa colaboradora, habiendo detectado por nuestra parte la falta de trabajo de la otra empresa y sin ser solicitado, se le han cedido encargos de varios miles de euros al 100% y sin comisiones para ayudarla.

### D2.3 Marketing cooperativo

Es el caso de la Revista Nu2 o Pellagofio, así como para otras entidades para las que se cede **material gráfico y contenidos**. La cantidad de recursos gráficos y documentales de Oceanográfica permite establecer muchas vías de colaboración con distintos colectivos como se puede ver en oceanoblog.com.

Como se ha detallado anteriormente, la publicidad se basa en **generar noticias**, no se contratan servicios para presencia en medios. No se contratan espacios publicitarios.

## D3 CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

En el apartado de “La empresa y el bien común” se ha expuesto que Oceanográfica desarrolla innumerables trabajos en beneficio de la sociedad y el medio ambiente porque es la base de su fundamento y de una concepción comprometida en productos y servicios.

Así, se establecen varias directrices de funcionamiento que recogen su compromiso y comportamiento:

Como se ha señalado reiteradamente, a la medida de nuestras posibilidades, trabajamos para mejorar el mundo y en especial para demostrar que el desarrollo sostenible es posible.

El trato hacia los clientes debe ser siempre servicial y resolutivo; cualquier cosa es posible acorde a unos recursos bien planificados y acordados. Nuestro trabajo consiste en detectar y hacer lo que el cliente necesita y desempeñarlo mejor de lo que el propio cliente se espera acorde a criterios beneficiosos para el medio y el bien común. Incluso a veces adelantarnos a sus necesidades.

Un trabajo no cumplirá satisfactoriamente con **los criterios de calidad de la agencia si no implica un beneficio para la sociedad, para el medio ambiente y para su propio personal** y por supuesto, si no ha sido realizado acorde a los criterios establecidos en nuestros protocolos.

### D3.1 EFICIENCIA Y CONSISTENCIA. Productos/servicios son en comparación ecológica con los competidores o con alternativas equivalentes de utilización

Oceanográfica realiza su actividad en el sector de las agencias de publicidad y comunicación. Es por ello que la filosofía de Oceanográfica resulta marcadamente diferente a la de sus competidores, hasta el punto de definir un **sector propio**, el de la divulgación y la puesta en valor del patrimonio natural y cultural como objeto de comunicación.

Por lo general las agencias de publicidad no reparan en criterios de sostenibilidad a la hora de planificar las campañas produciendo gran cantidad de materiales efímeros poco o nada reciclados o respetuosos con el medio o con criterios éticos.

### D3.2 SUFICIENCIA: Organización activa para una utilización ecológica y de consumo suficiente

Este es un aspecto al que se le presta especial dedicación como se ha podido comprobar a lo largo del presente informe.

Los productos son **generadores de conciencia** y potencian la **valorización del patrimonio natural y cultural**. Generamos nuevos modelos y procesos aprovechables por terceros. Por ejemplo, aunque se evita la creación de material en papel, siempre que se hace necesario se diseñan de tal forma que puedan ser aprovechables por largo tiempo. Así, los pósters diseñados por Oceanográfica están ideados de tal forma que se pueden ver en las paredes de los sitios más recónditos durante años.

### D3.3 COMUNICACIÓN: Comunicación activa de los aspectos ecológicos frente al cliente

Los aspectos ecológicos y de estilo de vida son contenido fundamental en las relaciones con los clientes. Se realiza una **comunicación ecológica** incansable y los productos son generadores de conciencia. A modo de ejemplo se recomienda la lectura de la página 18 del libro "Guía visual de especies marinas de Canarias" dedicada especialmente al ser humano.

## D4 CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

En el punto anterior se han detallado las directrices establecidas que también apuntan a una concepción social en los servicios.

Además:

Oceanográfica **tabula sus precios en función de las tasas de mercado** y con actualización constante.

A la hora de realizar un presupuesto nos gusta poner en conocimiento de nuestros clientes que **somos una agencia que prima la calidad al precio**, dado que antepone la calidad e innovación a la oferta de productos de bajo coste y escaso o nulo compromiso social o ambiental. **Apostamos por dar calidad** y realizar un buen trabajo en el que todas las partes interesadas salgan ganando; proveedor, cliente, la sociedad en general y Oceanográfica.

En cuanto a la gestión con proveedores, se estudia exhaustivamente la relación calidad-precio. **Se da prioridad** a los que apuestan por el empleo local, **por un trato humano y personalizado con un compromiso ambiental en productos y servicios**. Por poner un ejemplo, se da prioridad a que los proveedores de material físico sean preferentemente de Canarias, para potenciar una filosofía de “kilómetro cero”. Así, las imprentas utilizadas actualmente son canarias, lo cual supone unos sobrecoste considerables que asumimos gustosos.

Oceanográfica es también la autora de diversas publicaciones, que se ponen a disposición de la sociedad. En cuanto a esta faceta editorial comentar que muchas de las publicaciones se encuentran para su **descarga gratuita** desde la web [www.oceanografica.com](http://www.oceanografica.com).

Las publicaciones que se encuentran a la venta se ponen a disposición de diferentes entidades para fomentar una **cadena generadora de valor**, donde otras entidades también ganan gracias a nuestro trabajo de promoción del patrimonio natural y cultural. Algunos ejemplos claros son las guías de inmersiones y placas submarinas que se distribuyen a través de los centros de buceo, tiendas, librerías, etc., los desplegados de cetáceos que se distribuyen a las empresas de turismo activo o las que realizan *whale watching*, etc. Compartiendo de esta manera un beneficio por la venta de la publicación. La agencia cuenta también con la venta de sus productos desde su web sin abaratar el precio de sus productos para no ser competencia de sus distribuidores.

Los precios que estima Oceanográfica para la venta al público de sus publicaciones son previamente analizados y sugeridos a sus clientes para fomentar una venta respetuosa.

#### D4.1 Consideración de barreras económicas en la esfera del cliente

Se realiza una adaptación al presupuesto independientemente del tipo de cliente. Preferentemente se intenta crear productos que puedan ser **gratuitos** y que puedan estar **disponibles por tiempo ilimitado** (soporte digital). En nuestra web existen numerosos recursos descargables gratuitamente. La mayor parte de los productos generados pueden ser aprovechados gratuitamente por terceros. Se establecen multitud de colaboraciones con todo tipo de entidades para adaptarse a necesidades y presupuestos con incluso el 100% de descuento.

Se ofrece un **acceso escalonado** a los productos donde los materiales infantiles son predominantemente gratuitos y los más específicos van incrementando su valor. Así, para el conocimiento del medio marino por ejemplo está disponible para su descarga gratuita la Unidad didáctica “Canarias, por una Costa Viva” con infinidad de material. Por 5€ se puede adquirir la “Guía de cetáceos y tortugas” por 15€ el libro de iniciación a la biodiversidad marina “Guía rápida de especies marinas del

Atlántico y por 35€ la “Guía visual de especies marinas de Canarias”, mucho más especializada.

#### D4.2 Concepción de productos y servicios de barrera libre; 4 dimensiones: física, visual, lenguaje, intelectual

Los productos están adaptados al mayor número posible de público con consideraciones específicas para las distintas minusvalías. La mayoría de productos dirigidos al público general cumple **al menos con 3 de las 4 dimensiones**. Por ejemplo para el proyecto de restauración ambiental de juncalillo del sur, no solo se hicieron materiales visuales sino que se creó también una audioguía para que hubiese recursos para todo tipo de públicos. [www.oceanografica.com/juncalillodelsur](http://www.oceanografica.com/juncalillodelsur)

#### D4.3 Procesos y medidas respecto a riesgos éticos y aspectos sociales en la esfera del cliente

Como se ha detallado anteriormente se realiza una selección del cliente. **NO trabajamos para cualquier tipo de empresa** ni persona. Los valores éticos de nuestros clientes pueden ser motivo de descarte, lo que, lógicamente entraña delicadas situaciones.

En el capítulo referido a “muestras de trabajos realizados” ya se ha hecho referencia expresa a este punto y se puede ver el tipo de trabajo que Oceanográfica realiza. A su vez, también se ha especificado anteriormente el tipo de clientes y trabajos para los que Oceanográfica presta sus servicios atendiendo a **criterios de sostenibilidad**.

Un claro ejemplo fue cuando una gran empresa de vehículos se puso en contacto con nosotros para encargarnos una campaña y le comunicamos que no estábamos interesados en la realización de este tipo de proyectos. En estos casos lo que se suele hacer es remitirlo a otras agencias.

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

La contribución realizada por Oceanográfica en la última década, ha definido un **nuevo nicho de mercado** y unos **estándares de calidad** para su realización, generando un impulso a nuevas economías y una renovación en el campo de la comunicación, la ciencia y la educación ambiental. La labor, la calidad, el diseño, el estilo y el resultado de cada trabajo realizado, forma parte de nuestro currículum y son las premisas que atraen a gran parte de los clientes que no conocían a Oceanográfica, sino que la han descubierto a través de los trabajos existentes llegando a suponerles un cambio de mentalidad.

Como ya se ha comentado previamente, Oceanográfica es convocada constantemente a todo tipo de eventos, jurados, conferencias, encuentros de emprendeduría, sostenibilidad, comunicación, innovación, gestión ambiental, etc. para dar a conocer que otra forma de hacer las cosas es posible. A su vez cuenta con **importantes menciones**, como por ejemplo haber sido seleccionada entre una de las 50 empresas de éxito de la Unión Europea por el proyecto *Startent*.

Es de destacar que la labor de Oceanográfica es motivo de interés de distintos medios de comunicación.

Ejemplos de estos casos son:

La primera publicación, "Canarias, naturaleza sumergida", fue una demostración de la excelencia de Canarias en recursos naturales y profesionales, ayudando a dinamizar el potencial de los profesionales de las islas y sirviendo como punto de partida para mostrar el potencial natural que albergan. Así, se contó con la Colaboración de Ocean Photos, compuesta por Carlos Minguel y Catalina Perales-Raya un equipo que ha sido tres veces campeón del mundo en fotografía submarina, entre sus innumerables galardones.

La publicación de la "Guía Visual de Especies Marinas de Canarias", ha supuesto un acercamiento de la sociedad al medio marino canario, siendo la obra de divulgación de la biodiversidad marina canaria de referencia y contando con infinidad de colaboraciones con investigadores y centros de investigación e incluso con la inestimable colaboración de Alberto Vázquez Figueroa.

La publicación de la "Guía Rápida 365 Especies del Atlántico", nos presentó en el mercado internacional, abriendo la divulgación de la biodiversidad marina a otras regiones atlánticas.

El trabajo realizado por Oceanográfica para la campaña de divulgación de "Canarias por una Costa Viva", fue la carta de presentación para infinidad de clientes y sentó las bases de un gran proyecto de ámbito científico, divulgativo y de sensibilización que fue seguido por decenas de proyectos que siguieron sus pasos y en los que aplicamos todo lo aprendido.

La Guía de Inmersiones "Descubre Gran Canarias bajo el mar" convenció al Cabildo de Lanzarote para crear su propia guía de Inmersiones con Oceanográfica y como línea de impulso de un proyecto piloto de turismo sostenible en una isla modelo que ya es Reserva de la Biosfera. [www.lanzaroteideal.com](http://www.lanzaroteideal.com)

Proyectos como la propuesta de creación de pequeñas Micro Áreas, donde Oceanográfica es promotora junto a la Asociación Ecoocéanos. Ésta suponiendo una iniciativa revolucionaria donde se demuestra que la participación ciudadana es capaz de ser el motor de grandes cambios en favor del desarrollo sostenible. [www.microareas.org](http://www.microareas.org)

Oceanográfica como agencia participa en diferentes licitaciones para el desarrollo de proyectos, compitiendo de esta manera con otras empresas del sector por la obtención de la mejor puntuación. Ante esta situación no opta por la reducción de calidad de su servicio para ofrecer una mejor propuesta económica, antes prefiere ser descartada o eliminar acciones secundarias. En ocasiones, cuando se trata de un proyecto que va más allá de los servicios que desempeña Oceanográfica, se opta por la colaboración con empresas, antes que por la subcontratación, dando pie a que el beneficio económico revierta entre diversas empresas y potenciando las colaboraciones. Así, el sumarse a la Economía del Bien Común será una demostración más de la apuesta por un modelo de calidad integral y una contribución a la divulgación de la existencia de este nuevo modelo.

**Nuestra filosofía coincide plenamente con las premisas del bien común donde se potencia la generación de sinergías frente a la competencia.** Para el logro de este fin, se apuesta por delegar tareas y trabajos cuando sea necesario. No por abarcarlo todo se es mejor empresa.

En la trayectoria de los más de 10 años de vida laboral, Oceanográfica tiene el orgullo de haber trabajado para más de 200 clientes y proyectos en España, Portugal, Cabo Verde, Noruega, Marruecos, Senegal, Colombia o Venezuela, siempre atendiendo a directrices de que dichos proyectos contribuyan al desarrollo sostenible de las distintas regiones. Se trabaja para todo tipo de entidades desde ministerios de varios países, gobiernos regionales, ayuntamientos, mancomunidades, centros de investigación, fundaciones, asociaciones e infinidad de instituciones. Este hecho da buena cuenta de las garantías y el compromiso ofrecido por Oceanográfica para poder contar con esta cartera de clientes.

Como ejemplo puntual pero muy esclarecedor de la contribución de Oceanográfica es para nosotros todo un honor que el grupo de investigación en Biología Pesquera, del Instituto Canario de Ciencias Marinas del Gobierno de Canarias haya añadido una nueva línea de investigación y trabajo gracias a nuestra existencia y aportaciones. Así, este grupo cuenta con una línea específica destinada a la divulgación científica y social que, como asegura su director D. José Antonio González, ha sido motivada por Oceanográfica.

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

Este apartado ha sido extensamente tratado en apartados anteriores: incentivo de proveedores y colaboradores comprometidos. Colaboración sistemática con ONGs. Desarrollo de metodologías innovadoras y productos diversos útiles para terceros, etc.

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

Todos los programas utilizados en la empresa cuentan con licencia legal o son de uso gratuito. Este aspecto resulta relevante en un sector que demasiadas veces abusa de la facilidad con la que se pueden utilizar aplicaciones de terceros de forma ilícita. Este es un aspecto que se ha cuidado especialmente y que muestra el sentir de la empresa respecto al compromiso con formas de proceder no solo legales sino también, éticas.

Como se ha comentado anteriormente, destaca aquí el proyecto Micro Áreas que pretende contribuir a un nuevo modelo de creación de espacios naturales protegidos basados en la participación y la implicación social lo que puede implicar un gran avance en la conservación del medio marino.

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

Aspecto ya desarrollados en los distintos apartados del documento. Todos los aspectos fundamentales contemplan criterios socio-ecológicos. La subida de los estándares sectoriales es parte inherente del posicionamiento de la agencia.

## E1 EFECTO SOCIAL/SIGNIFICADO DEL PRODUCTO/SERVICIO

**Nuestra filosofía y productos están orientados a generar un bien social y perdurar en el tiempo** (divulgan, conciencian, educan, potencian, etc.)

El desarrollo de cada trabajo se planifica en función del público objetivo al que se quiera llegar, adultos, niños, instituciones, asociaciones, etc.

Nuestro listón está en trabajar, colaborar, participar, producir o llevar a cabo **todo aquello en lo que creemos**, en aquello que implica un **beneficio social**.

Trabajamos y producimos en base a premisas que marcan nuestra filosofía, descartando todo aquello en lo que no creamos.

El resultado de nuestro trabajo debe ser una herramienta útil para la sociedad.

### E1.1 Procesos internos de la empresa

Los procesos internos están definidos para contribuir al desarrollo sostenible. Somos y queremos ser un ejemplo a seguir. Como se ha detallado en este informe, nos esforzamos que nuestros productos y servicios sean un beneficio por definición.

## E1.2 ¿Qué utilidades positivas o efectos negativos derivan de forma directa o indirecta de nuestros productos/servicios?

Todos nuestros trabajos deben ser un beneficio para el desarrollo sostenible. Integran un efecto positivo. Resuelven problemas de la sociedad como por ejemplo generación de economía asociada al empleo verde.

## 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?

Oceanográfica está definida para poner en valor el patrimonio natural y cultural de forma responsable con lo que existe una diferencia muy marcada con las agencias de comunicación convencionales.

## 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?

Tal y como se ha detallado anteriormente en este informe, e igual que en el apartado anterior, se desarrollan de una forma responsable con un grado de ejecución muy por encima del resto de agencias de comunicación.

## E2 Aportación a la comunidad

Fiel reflejo de las aportaciones de Oceanográfica al entorno local son las solicitudes del propia comunidad a participar en los encuentros de emprendeduría e innovación que organiza. En Oceanográfica queremos ser un **ejemplo de buenas prácticas** y nos esforzamos en ello, colaborando activamente.

La mayor aportación es quizás el servir de ejemplo de innovación, emprendeduría y compromiso y es por eso que el propio consistorio de Telde nos seleccionó para crear la plataforma [www.zaguandelinnovador.org](http://www.zaguandelinnovador.org) como punto de encuentro de personas creativas y emprendedoras.

La relevancia de los premios y menciones obtenidas por Oceanográfica ofrecen a la comunidad un argumento más para promocionar la emprendeduría y la excelencia y como se ha detallado en los apartados de participación en jurados y eventos, Oceanográfica muestra una disposición muy activa en múltiples ámbitos.

A su vez, colaboramos con empresas, ONGs y medios locales participando en sus eventos y potenciando su difusión. Es el caso de Palet Express, Singular Factory, Inventia, Fundación Yrichen en apoyo a drogodependientes, Aldeas Infantiles, Centro de Buceo Los Pecios, Turcón, el programa de radio La Selva de Doramas, etc.

La contribución de Oceanográfica no se queda en el ámbito local, gracias a las nuevas tecnologías **su aportación** se extiende más allá de las islas. Buena muestra de ello es, por ejemplo, la guía de cetáceos y tortugas con cerca de 200.000 visitas.

Quizá el proyecto emblemático vuelve a ser Micro Áreas, donde los municipios reciben la dinamización social necesaria para crear espacios para el desarrollo sostenible gracias a la implementación de la metodología impulsada por Oceanográfica y el resto de entidades que participan en el proyecto.

### E2.1 Rendimiento: apoyo mutuo y cooperación por medio de financiaciones

Oceanográfica realiza múltiples aportaciones tanto en trabajo como en medios materiales. Así, en los últimos años ha ofrecido premios para diversos encuentros de carácter ambiental y social como el Fotosub Playa Viva de Las Palmas de Gran Canaria, la subasta de la Fundación Yrichen, el Fotosub Mar de Lava, el Fotosub de Güimar, el Fotosub de Tenerife, etc. Como se ha detallado anteriormente participa activamente en foros de expertos, actividades de formación, desarrollo y en jurados de diversos eventos. A su vez, se implica activamente en la dirección de trabajos de formación e investigación como por ejemplo la última tesina dirigida "Metodologías de participación ciudadana como herramientas de gestión de las Micro Áreas".

### E2.2 Efectos

Los efectos en el bienestar de las personas, la capacidad de ocupación, las consecuencias positivas en la actividad económica, la eliminación de daños al medio ambiente, mejor disposición de bienes colectivos o conocimiento han sido extensamente tratados en apartados anteriores.

### E2.3 Factores adicionales

Consideramos que es de destacar las aportaciones e implicación de Oceanográfica desde sus inicios respecto a su limitada capacidad en medios humanos, financieros y materiales. La empresa centra su acción en la contribución a la sociedad y, como se ha especificado anteriormente, prácticamente la totalidad de los trabajos que realiza cumplen la condición de ser beneficiosos para la sociedad, el medio ambiente y la potenciación de la generación de economías alternativas.

## E3 REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS

Como se ha especificado anteriormente, Oceanográfica cuenta con procedimientos bien documentados de reciclaje de materiales, papel, vidrio, residuos orgánicos, etc. y protocolos específicos para su gestión.

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

Apostamos por ser una **empresa sostenible** y actuamos en consecuencia aplicando diferentes medidas que van desde los procesos internos hasta los contenidos de los trabajos que realizamos.

La gestión, clasificación y distribución de **residuos** trata de repartir entre todo el equipo las tareas de la oficina y de concienciar a sus miembros con los problemas ambientales que nos rodean. Se apuesta por concienciar al equipo ante la problemática ambiental y actuar en consecuencia dentro y fuera de la oficina.

Se ha **optimizado** considerablemente el **consumo de energía eléctrica** lo que en 2007 supuso una reducción del 20% lo que, además, ha supuesto una bajada considerable en la facturación por el consumo de energía. Entre las acciones realizadas se encuentran: control exhaustivo de que las luces encendidas sean las necesarias, se optimiza el empleo de aparatos como ventiladores y calefactores, distribuyéndolos en zonas estratégicas para que todo el equipo pueda beneficiarse y trabajar cómodamente. Los nuevos calefactores son de energía azul, lo que supone una eficiencia mucho mayor que los calefactores individuales que se utilizaban al principio. Contra el calor, se ha optado por no instalar aire acondicionado por su deficiencia en la gestión energética y se ha apostado por adoptar distintas medidas de aislamiento y ventilación como la colocación de láminas de protección solar en los ventanales y aislar el techo. Para información más detallada: <http://www.oceanografica.com/tamboril/?p=59>

Recomendamos y trabajamos con **materiales sostenibles, biodegradables** en los casos necesarios, elementos de bajo impacto en el medio natural, en papelería con el certificado FCC, tintas ecológicas, etc. y evitar aquellos otros más contaminantes como el PVC. Ver apartado A1 para más detalles al respecto.

Hay que recordar que Oceanográfica es una consultora sin producción propia o con una producción no significativa que se reduce a informes e impresiones de tirada propia de una oficina.

Destacar la participación y organización de una decena de **acciones de reforestación** en el año 2012 con motivo del proyecto Somos Biosfera. [www.somosbiosfera.org](http://www.somosbiosfera.org)

En apartados anteriores se han detallado distintas consideraciones respecto a los aspectos ambientales así como la valoración de huella de carbono realizada para 2012 conforme a la herramienta de WWF [www.officinaseficientes.es](http://www.officinaseficientes.es)

### E3.2 Efectos relativos: comparativamente en el sector se encuentra la empresa.

Como se ha detallado anteriormente, Oceanográfica presenta un comportamiento ejemplar respecto a las agencias de comunicación y publicidad convencionales.

Cabe destacar en este apartado la apuesta clara de Oceanográfica por contribuir al desarrollo de la EBC como metodología de autoevaluación y de comunicación externa. Liderando su implementación y difusión en Canarias.

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

La agencia dispone de una estrategia clara de minimización de impactos y de maximización de beneficios sociales, ambientales y de desarrollo económico como se ha podido comprobar a lo largo del presente documento.

## E4 MINIMIZACIÓN DEL REPARTO DE GANANCIAS A EXTERNOS

Oceanográfica, en sus más de 10 años de historia nunca ha repartido beneficios entre sus socios.

**Los beneficios** que Oceanográfica obtiene con el desarrollo de los proyectos **son reinvertidos** en proyectos o materiales (tecnológicos, informáticos, etc.) que facilitan el trabajo a los miembros del equipo.

En ocasiones se han invertido las ganancias obtenidas por la venta de derechos de autor u otros proyectos, en la realización de viajes con el equipo de trabajo (*team building*), realizando un reparto equitativo entre sus empleados para la financiación de los billetes. Es el caso del viaje realizado al Mar Rojo en 2007: <http://www.oceanografica.com/tamboril/?p=48> o el realizado al Aaiún en 2008: <http://www.oceanografica.com/tamboril/?p=714>

### E4.1 Descenso del reparto de dividendos a externos

No se contempla la existencia de dividendos.

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

Desde su origen Oceanográfica presenta una política de comunicación activa, **transparente y participativa**. Al ser una empresa pequeña de menos de 10 empleados que comparten oficina es sencillo mantener una comunicación fluida con todos los miembros. Las cuestiones relevantes **son debatidas** por todo el equipo y la toma de decisiones se hace **de forma democrática**. Fiel reflejo de esta

dinámica son el horario laboral y el calendario de vacaciones, definidos ambos por consenso al igual que el plan estratégico bianual, que es elaborado y debatido por todo el equipo. Como se ha expuesto anteriormente **las cuentas se presentan anualmente en el registro** por lo que son públicas, **no existen armarios bajo llave, los empleados tienen llave de la oficina y la información de gestión se encuentra en bases de datos compartidas en la intranet.**

A su vez, este documento pretende ser reflejo público de las prácticas de la empresa.

#### E5.1 Extensión de contenido

Oceanográfica es una empresa pequeña con una sola sede y por tanto resulta sencillo acceder a toda la información relevante tanto de forma oficial como con consultas directas.

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

La empresa presenta una política de comunicación activa, este informe es buena muestra de ello puesto que pretende ser auditado para ser público.

#### E5.3 Alcance de los emplazamientos

La empresa solo tiene un emplazamiento que es donde se aplica lo expuesto en este documento.

#### E5.4 En empresas de < 100 empleados

El presente informe presenta la descripción detallada de cada uno de los indicadores.

#### E5.5 En empresas de > 100 empleados

No es aplicable.

#### E5.6 Verificación > 100 empleados

No es aplicable.

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

Como hemos comentado anteriormente, la toma de decisiones son consensuadas por todo el equipo. Rara vez la dirección ha tenido que tomar una decisión de forma unilateral.

Los tipos de participación recogidos son:

- reuniones específicas
- reuniones de coordinación donde se revisan los proyectos en curso, necesidades y aportaciones generales
- reuniones personales de evaluación de estado personal y planificación
- existe también un sistema interno operativo para sugerencias anónimas. Buena muestra de la disposición al diálogo del equipo es que este sistema nunca ha sido utilizado

Existe una base de datos de actas de reunión donde se recogen los temas tratados y las conclusiones

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

Ya desarrollado en el indicador C1 - Se propicia un continuo diálogo y fomento de la participación en la toma de decisiones y soluciones. Tratamos de crear condiciones de trabajo equilibradas y saludables implicándose todo el equipo para conseguirlo.

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

Oceanográfica mantiene un dialogo continuo tanto interno como externo con todo tipo de agentes y participa activamente en foros de debate y discusión para realizar análisis y aportar soluciones como ya se ha detallado anteriormente.

## CRITERIOS NEGATIVOS

Nuestra labor consiste en evitar que se produzcan los criterios señalados como negativos y en demostrar que otra forma de práctica empresarial existe y es posible.

## VISIÓN

### METAS A CORTO PLAZO

Que la existencia de Oceanográfica como equipo de trabajo y como empresa sea un beneficio para la sociedad, el medio ambiente y el desarrollo empresarial en cada uno de los trabajos que realiza.

## METAS A LARGO PLAZO

Aportar metodologías y recursos que puedan ser utilizados por terceros, en beneficio de modelos para un desarrollo sostenible. Convertirnos en un ejemplo de que otro modelo empresarial es posible y servir de ayuda y motivación para que otras entidades puedan seguir el camino de la Economía del Bien Común.

## 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?

Arturo Boyra López  
Dirección de Oceanográfica  
[arturo@oceanografica.com](mailto:arturo@oceanografica.com)

Cristina Fernández Gil  
Dirección de Oceanográfica  
[cristina@oceanografica.com](mailto:cristina@oceanografica.com)

Saro Cabrera Castellano  
Departamento de Educación ambiental y divulgación  
[saro@oceanografica.com](mailto:saro@oceanografica.com)

Elena Mendoza Sánchez  
Departamento de Administración  
[elena@oceanografica.com](mailto:elena@oceanografica.com)

María Valentina Cedeño  
Gestión de proyectos  
[mariavalen11@gmail.com](mailto:mariavalen11@gmail.com)

**¿Durante qué período de tiempo fueron éstos realizados?**

- Entre Julio 2012 y Marzo del 2013

**¿Cuántas horas han sido empleadas para su realización?**

-150 horas aproximadamente

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

Oralmente, en reuniones generales se presentó el método del bien común y el Balance y el Informe han estado disponibles para su consulta en el dropbox colaborativo y ha sido remitidos de forma telemática para su consulta y revisión, sumando las aportaciones recibidas.

**Revisión conjunta del informe**

Este informe se ha analizado en dos sesiones de trabajo *peer to peer* de 9 horas totales, en las que han participado la empresa Limonium Canarias; María Oliva en

calidad de coordinadora del grupo local de EBC Gran Canaria y consultora en formación; y Carlos Jimenez y Eugenio Reyes como miembros del grupo local de EBC Gran Canaria .



## AUDITORIA

Documento remitido a auditores, pendiente de revisión.

[auditores@economia-del-bien-comun.es](mailto:auditores@economia-del-bien-comun.es)

Fecha: 18.4.2013