

INFORME DEL  
BALANCE DEL BIEN COMÚN

CROWD SPAIN SL

Marzo 2020

Auditado

## **SUMARIO**

<b>0 -INTRODUCCION.....</b>	<b>3</b>
<b>I -EMPRESA.....</b>	<b>3</b>
<b>II –CAMPO DE ACTIVIDAD.....</b>	<b>6</b>
<b>III –LA EMPRESA Y EL BIEN COMUN.....</b>	<b>6</b>
<b>IV –RESUMEN DE LA EVALUACION PREVIA A LA AUDITORIA EXTERNA O EVAL. PEER.....</b>	<b>7</b>
<b>V –CRITERIOS NEGATIVOS.....</b>	<b>8</b>
<b>VI –ESPECIFICACION DE LOS CRITERIOS INDIVIDUALES.....</b>	<b>9</b>
<b>A1 Gestión ética de los suministros.....</b>	<b>9</b>
<b>B1 Gestión ética de finanzas.....</b>	<b>10</b>
<b>C1 Calidad del puesto de trabajo e igualdad.....</b>	<b>11</b>
<b>C2 Reparto justo del volumen de trabajo.....</b>	<b>11</b>
<b>C3 Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas.....</b>	<b>12</b>
<b>C4 Reparto justo de la retribución.....</b>	<b>12</b>
<b>C5 Democracia interna y transparencia.....</b>	<b>13</b>
<b>D1 Relación ética con el cliente.....</b>	<b>14</b>
<b>D2 Solidaridad y cooperación con otras organizaciones.....</b>	<b>14</b>
<b>D3 Concepción ecológica de productos y servicios.....</b>	<b>15</b>
<b>D4 Concepción social de productos y servicios.....</b>	<b>15</b>
<b>D5 Aumento de los estándares sociales y ecológicos del sector.....</b>	<b>15</b>
<b>E1 Valor e impacto social de productos y servicios.....</b>	<b>16</b>
<b>E2 Contribución a la comunidad local.....</b>	<b>16</b>
<b>E3 Reducción de efectos ecológicos.....</b>	<b>16</b>
<b>E4 Orientación de las ganancias al Bien Común.....</b>	<b>17</b>
<b>E5 Transparencia social y Cogestión.....</b>	<b>17</b>
<b>VII –PLAN DE MEJORA.....</b>	<b>18</b>
<b>VIII –MATRIZ DEL BIEN COMUN CON PUNTOS.....</b>	<b>19</b>
<b>IX –PROCESO DE REALIZACION DEL BALANCE DEL BIEN COMUN.....</b>	<b>20</b>
<b>X –AUDITORIA.....</b>	<b>20</b>

## 0-INTRODUCCION

Para hacer el Balance del Bien de Crowd Spain, S.L., hemos utilizado las siguientes herramientas y versiones:

- Matriz del Bien Común 4.1.
- Manual de aplicación utilizado: Manual internacional homologado 4.1.1.

## I -EMPRESA

### 1) DATOS DE LA EMPRESA / ORGANIZACION

Nombre de la empresa/organización	Crowd Spain, S.L.
Dirección	
Nº sedes	1
Propiedad	Alquiler
País	España
Sector	fintech
Productos de minorista	No
Actividad	Crowdfunding
Régimen de contratación a la SS	Autónomos
Número de trabajadores	1
<b>Forma jurídica</b> (Unipersonal/Autónomo)	Sociedad Limitada
Año del balance	2017
Responsable	Ángel
Dirección de correo electrónico	angel@crowdants.com
Número de teléfono	659570953
Página Web	
Otros datos de interés	1 personas universitarias de formación de prácticas de empresa
Consultor/a	Elena Santana
Dirección de correo electrónico	elena.sofia.santana@gmail.com>
Número de teléfono	646316334
Auditor/a	
Dirección de correo electrónico	
Número de teléfono	

## 2) INFORMACIÓN CLAVE

Crowd Spain, S.L. nace con la intención de

Crowd Spain, S.L. es una empresa creada en 2013 y dedicada a ofrecer a las diferentes comunidades la posibilidad de crear su propia plataforma Crowd (Funding, sourcing, ticketing...) que permita recaudar fondos para proyectos y empoderar a sus miembros.

### 2.1) LA ORIENTACION BASICA DE LA ORGANIZACIÓN (misión, visión, valores...)

#### MISIÓN:

Ofrecer herramientas tecnológicas que permitan que las diferentes comunidades lleven a cabo sus proyectos, mejoren su comunicación, generen procesos horizontales, democratizen la financiación, las decisiones, los tipos de proyectos a llevar a cabo, mediante recursos no solo económicos, sino de todo tipo.

#### VISIÓN:

Empoderar a las diferentes comunidades para que de forma colaborativa alcancen sus objetivos. También empoderar a las personas particulares para que alcancen sus metas.

#### VALORES:

##### TRABAJO EN EQUIPO:

En base a la confianza, responsabilidad, autonomía, flexibilidad, independencia, cliente como foco, conciliación de la vida laboral y personal, crecimiento personal, cooperación...

##### ORIENTACIÓN AL CLIENTE:

Aplicamos técnicas lean startup y ágiles, mediante las cuales el foco está en el cliente, sus necesidades, hábitos, etc.

##### CRECIMIENTO Y DESARROLLO:

El objetivo que nos mueve es el de hacer un mundo mejor, mediante el apoyo a que proyectos de comunidades vean la luz, gracias a la captación de fondos o recursos necesarios, facilitando la herramienta tecnológica y la preparación de campañas Crowd.

#### LIBERTAD:

Las personas que desarrollan su actividad en Crowd Spain así como sus clientes y usuarios disponen de libertad total para adaptar el trabajo necesario a sus condiciones particulares.

## **PRAGMATISMO**

Dar a conocer proyectos, recaudar dinero, recopilar bienes materiales e inmateriales, facilitar los proyectos de las diferentes comunidades.

## **INTEGRIDAD:**

Mediante acciones como realizar el balance el bien común, buscamos dar respuesta concreta a nuestros valores, no todo vale y el dinero como único objetivo no es el fin de Crowd Spain SL.

## **COMPROMISO CON EL BIEN COMÚN**

Gracias al balance el bien común y la aplicación de lo aprendido, tenemos una visión de donde estamos en relación con nuestros valores, y también hacia donde vamos y cómo podemos mejorar poco a poco.

## **NUESTRA PROPUESTA DE VALOR**

Facilita a cualquier comunidad que disponga de proyectos que quiere poner en marcha, todos los elementos tecnológicos necesarios para, sin conocimientos técnicos, recaudar dinero, recursos y dar a conocer el proyecto.

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

Permitir que cualquier persona, organización o comunidad pueda ver realizados sus proyectos en base a sus valores e intereses.

## 2.2) POLITICAS Y ESTRATEGIA

En vez de competir para crecer y expandir tu mercado reduciendo la competencia.

La organización Crowd Spain busca un crecimiento sostenido, estable y progresivo, llegando a nuevos mercados y sectores en los que no trabajamos en este momento pero en los que vemos mucho potencial.

### B) Políticas más importantes

#### 1) Política de suministradores.

##### **Política de compra ética, social y de proximidad**

La mayor parte de nuestros proveedores son locales y hacemos un esfuerzo por que la adquisición de bienes y servicios sea ética, así como social.

Plazos de pago a proveedores.

Garantizar el pago a proveedores en el mínimo plazo posible una vez realizado el servicio contratado o en su caso, pago previamente si éste ha sido solicitado.

En nuestro caso tardamos menos de 7 días en abonar las facturas que nos remiten nuestro proveedores.

Criterios de Selección de proveedores

- Transparencia e igualdad de oportunidades
- Precio justo
- Precio ajustado al mercado
- Confianza y cooperación

#### 2) Política de finanzas.

**Las directrices y principios básicos son:** trabajamos desde siempre con banca ética, asegurando que los fondos con los que se gestiona la empresa se utilizan para proyectos medio ambientales, sociales y culturales.

También trabajamos mucho con financiación pública, respetando y cumpliendo íntegramente con las exigencias de estas organizaciones.

#### **4) Política de comunicación (interna y externa).**

Establecer los principios y directrices básicas en materia de comunicación para concienciar, sensibilizar e informar a los ciudadanos, sobre diferentes aspectos sociales relacionados con la pobreza, igualdad, educación e igualdad de oportunidades.

En la comunicación interna, la estructura jerárquica de sólo dos niveles favorece la comunicación, así como la realización de acciones (reuniones individuales o grupales) de manera periódica.

**Las directrices y principios básicos son:**

#### **5) Política de responsabilidad social**

Establecer los principios y directrices básicas en materia de responsabilidad social con el objeto de garantizar modelos de gestión donde se respeten y promuevan los derechos humanos.

**Las directrices y principios básicos son:**

- Aplicar criterios transparencia y exigencia en la responsabilidad social, en relación al aprovisionamiento y los suministradores con el fin de garantizar que éstos cumplen con el respeto a los derechos humanos en sus organizaciones
- Fomentar la responsabilidad y sostenibilidad social a través de la participación en asociaciones que apoyen el bienestar social y trabajen con personas en riesgo de exclusión social
- Respetar los derechos humanos reconocidos internacionalmente.

#### **6) Política de responsabilidad ecológica y sostenibilidad**

**Las directrices y principios básicos son:**

#### **7) Política de producción.**

Tratamos de minimizar el impacto en el medio ambiente en las acciones que llevamos a cabo.

#### **8) Política de marketing y ventas**

##### **Política de marketing, precios y ventas.**

Las acciones que llevamos a cabo son éticamente responsables, respetando principios básicos centrados en la economía del bien común.

**Las directrices y principios básicos son:**

El precio de los servicios así como las ventas son justos, no competimos en precio, sino que apostamos por la calidad, experiencia y profesionalidad.



## 2.3) OTROS DATOS DE INTERES

### II-CAMPO DE ACTIVIDAD

#### **-Clientes, productos y servicios**

Nuestros clientes son variados, desde universidades a asociaciones, pasando por particulares u organizaciones públicas. Todo gira alrededor de comunidades interesadas en dar a conocer y poner en marcha un proyecto.

Nosotros aportamos la parte tecnológica y de conocimiento para lanzar campañas exitosas.

### III -LA EMPRESA Y EL BIEN COMUN

La razón de ser del proyecto de Crowd Spain es poner en marcha proyectos promovidos por diferentes comunidades, desde equipamientos de casas de acogida, hasta campamentos para niños sin recursos, pasando por proyectos universitarios o de emprendedores.

**IV –RESUMEN DE LA EVALUACION PREVIA A LA AUDITORIA EXTERNA O EVAL. PEER**

		Autoevaluación	
A1	GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS	xx de 90	%
B1	GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS	xx de 30	%
C1	CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD	xx de 90	%
C2	REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO	xx de 50	%
C3	PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DEL EQUIPO HUMANO	xx de 30	%
C4	REPARTO JUSTO DE LA RETRIBUCIÓN	xx de 60	%
C5	DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA	xx de 90	%
D1	RELACION ÉTICA CON EL CLIENTE	xx de 50	%
D2	SOLIDARIDAD Y COOPERACIÓN CON OTRAS ORGANIZACIONES	xx de 70	%
D3	CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	xx de 90	%
D4	CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	xx de 30	%
D5	AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS DEL SECTOR	xx de 30	%
E1	VALOR E IMPACTO SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	xx de 90	%
E2	CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD LOCAL	xx de 40	%
E3	REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS	xx de 70	%
E4	ORIENTACIÓN DE LAS GANANCIAS AL BIEN COMÚN	xx de 60	%
E5	TRANSPARENCIA SOCIAL Y COGESTIÓN	xx de 30	%

**V-CRITERIOS  
NEGATIVOS**

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

<b>N</b>	<b>CRITERIOS NEGATIVOS</b>	<b>Puedo confirmar</b>	<b>No puedo confirmar</b>
<b>N1</b>	<b>Quebrantamiento de la Dignidad humana</b>		
N1.1	Violación de los Derechos del Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo / estándares / Derechos Humanos	<b>Confirmado</b>	
N1.2	Productos y Servicios inhumanos	<b>Confirmado</b>	
N1.3	Aprovisionamiento / colaboración con organizaciones que violen la dignidad humana	<b>Confirmado</b>	
<b>N2</b>	<b>Comportamiento no solidario</b>		
N2.1	Adquisiciones hostiles	<b>Confirmado</b>	
N2.2	Patentes bloqueantes	<b>Confirmado</b>	
N2.3	Dumping	<b>Confirmado</b>	
<b>N3</b>	<b>Destrucción del ecosistema</b>		
N3.1	Impacto medioambiental ilegítimo	<b>Confirmado</b>	
N3.2	Violación de las regulaciones medioambientales	<b>Confirmado</b>	
N3.3	Obsolescencia programada	<b>Confirmado</b>	
<b>N4</b>	<b>Comportamiento socialmente injusto</b>		
N4.1	Violación de las leyes laborales	<b>Confirmado</b>	
N4.2	Despidos y relocalización de organizaciones que obtienen beneficios	<b>Confirmado</b>	
N4.3	Evasión de impuestos	<b>Confirmado</b>	
N4.4	Retornos de interés inapropiados para socios no empleados en la organización	<b>Confirmado</b>	
<b>N5</b>	<b>Comportamiento antidemocrático</b>		
N5.1	Ocultamiento de inversiones y filiales	<b>Confirmado</b>	
N5.2	Obstrucción a la formalización del comité de empresa	<b>Confirmado</b>	
N5.3	Ocultación de flujos financieros de la actividad de Lobby / No inscribirse en el Registro de Lobby de la UE u otros similares	<b>Confirmado</b>	

## **VI –ESPECIFICACION DE LOS CRITERIOS INDIVIDUALES**

### **A1 Gestión ética de los suministros**

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

**Evidencias:**

Colaboración con co-working Nomad (contrato), restaurante ecológico "Vía orgánica".factura. y colaboración con restaurante "Cayena".bono. Mails y mensajes a REAS, Raquel, etc. en busca de empresas éticas de merchandising ejemplo mail a Irene del 17 de abril, sobre empresa de merchandising IRE <iremartinez@gmail.com> Relacionado con el respeto al medio ambiente, ámbito local, respeto a derechos de los trabajadores...Nuestra organización mantiene una política de suministradores claras, sobre todo en la realización de servicios, basada en la proximidad como se puede observar en el cuadro adjunto.

**Indicadores:** 50% de proveedores de proximidad, locales. 92% de Gasto realizado en proveedores de proximidad, locales.

El punto fuerte es la transparencia

Área de mejora: Crear una herramienta que permita validar y registrar los indicadores con la intención de tomar decisiones sobre datos objetivos. Elabora una guía de criterios de selección de proveedores. Redactar la política de compras.

La puntuación es del 15%

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

**Evidencias:**

Valoración del balance del bien común de Coworking Nomad  
Compartir información sobre la EBC en las redes sociales. Introducir a Coworking Nomad

**Indicadores:**

2% de proveedores a los que se esta evaluando  
Número de acciones de comunicación para fomentar la EBC realizadas.

Los puntos fuertes son la relación con los proveedores y Despertar el interés entre los trabajadores, socias y colaboradores en la EBC.

Como áreas de mejora exponer información en la web de coavanza de la economía del bien común. Generar videos sobre empresas del bien común como Coworking Nomad, tipo Play Ground. Y Establecer mecanismos para negociar en base a unos criterios previamente establecidos.

La puntuación es el 8%.

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

Evidencias:

Facturas recibidas de Coworking Nomad y fecha de pago

Gestoría, Coworking Nomad, Triodos Bank... Trabajando con ellos desde el año 2014

Indicadores:

Número de años que, como media, se esta trabajando con los proveedores. 4 años. Acciones o colaboraciones realizadas con proveedores.

Por todo esto, nuestros puntos fuertes : Inmediatez en el pago a proveedores, máximo 15 días desde la recepción de la factura. Tasa elevada de mantenimiento temporal de proveedores. No se ha cambiado.

Como áreas de mejora nos plateamos:

Establecer mecanismos para negociar en base a unos criterios previamente establecidos.

Implementar programas concretos de mejora en la relación con los proveedores. tar al 75% los proveedores locales. Llegar a un acuerdo con "Co-working Nomad" y esta a su vez con "Vía orgánica". Adquirir verduras y frutas de km 0 a través de grupos de compra, como el que utiliza Coworking Nomad.

La puntuación de este criterio está entre el 23%

- Cuadro resumen de proveedores: poner

Empresa	Categoría	Regional (Si o No)	Impacto alto Social o Ecológico (Si o No)	Peso económico (% anual)
Gestoría econotec	Gestoría	Si	No	10%
Segeon	Desarrollo	Si	No	50%
Lenfox	Consultoría	Si	No	20%
Utopía Digital 30	Consultoría	Si	No	15%
Otros				5%

## **B1 Gestión ética de finanzas**

### **B1.1 Institucionalización**

Como área de mejora: Establecer una estrategia registrada para tener presentes los beneficios sociales además de los económicos, en todas las acciones de la organización.

La puntuación ha sido de un 0%

### **B1.2 Calidad ética y sostenible de los proveedores de servicios financieros (Relevancia media)**

Evidencias: Cuenta corriente y actividad principal en Triodos Bank. También una cuenta corriente secundaria en Caixa Bank

Indicadores:

El 50% de entidades financieras en las que tenemos cuentas corrientes son éticas. El 90% del dinero está en banca ética.

Nuestro punto fuerte es que Desde el nacimiento de Crowd Spain trabajamos con banca ética y difundimos esta opción

Área de mejora: Establecer programas concretos para optimizar la relación, por ejemplo, dedicando posibles intereses a proyectos sociales directamente.

Es por eso que nuestra puntuación en este criterio es de 35%.

### **B1.3 Inversiones financieras orientadas al bien común (Relevancia baja)**

Evidencia: 1 proyecto apoyado con los intereses que genera la cuenta en Triodos bank

Indicador: N<sup>a</sup> de proyectos apoyados anualmente mediante nuestras inversiones

Nuestro punto fuerte es la Facilidad para llevar a cabo el proceso, cuando se disponga de fondos.

Como propuestas de mejora Establecer un plan concreto mediante el cual de las operaciones que lleva a cabo Crowd Spain , una parte sea para invertir en proyectos relacionados con el bien común. Invertir en Triodos bank, Fiare...

La puntuación otorgada es de 15%

### **B1.4 Financiación de la organización orientada al bien común**

Evidencias: Préstamo Caixa Bank. Cuentas corrientes en Triodos Bank. Tpv utilizado por nuestros clientes de Triodos bank.

Indicadores: El 50% de las entidades con las que nos financiamos son éticas.

Nuestro punto fuerte es que or el momento la financiación es propia, de organismos públicos o vía clientes

Nuestro plan de mejora es Reducir la financiación vía prestamos, y aumentar la financiación por vías propias.

La puntuación para este criterio es de 15%.

## **C1 Calidad del puesto de trabajo e igualdad**

### **C1.1 Cultura y estructura organizacional orientada a las personas (Relevancia media)**

No tenemos indicadores COMO MANUAL DE BIENVENIDA, EXPLICACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN OBJETIVOS... en nuestra página web se puede ver la idea esencial del proyecto, centrado el empoderamiento de las personas.

Evidencias: Libro Emprender en Canarias. Libro Crowdfunding Legal. Libro cómo vivir con menos.

Nuestro punto fuerte es la posibilidad de acceso a personas de referencia en el sector

Dentro de nuestro plan de mejora:

Establecer un plan concreto con acciones específicas que ayuden a informar e involucrar a trabajadores, socios y colaboradores. Concretar la Misión, visión y valores en relación con la calidad de trabajo e igualdad. Realizar un manual de bienvenida. Redactar una política de comunicación interna. Realizar reuniones mensuales para hablar de la EBC y de aspectos informales. Realizar encuesta del clima laboral.

Establecer un plan de formación para Ángel, socios y colaboradores

Establecer una estrategia con acciones concretas para implementar mejoras en la comunicación formal e informal

Para este criterio tenemos una puntuación del 12 % de media.

### **C1.2 Empleo justo y política de remuneración (Relevancia media)**

Nuestro salario se ajusta a los salarios establecidos por convenio.

Nuestro punto fuerte es una previsión de cobros.

Plan de mejora: Disponer de un salario suficiente para el próximo año.

Nuestra puntuación es de 15%.

### **C1.3 Protección, seguridad y salud laboral, incluyendo la conciliación personal, laboral y la flexibilidad horaria (Relevancia media)**

Horario laboral y horario escolar. Flexible. Acudir a eventos de trabajo con familiares. NO trabajar a partir de las 17.00, PONER POR ESCRITO NO TRABAJAR A PARTIR DE LAS 17.00. COLGAR PARTES DE JUAN LUIS DE HORARIOS

Indicadores:

Horario de 9.15 a 13.30, el mismo horario que la niña. Entrevista en La Radio con la niña.

Punto fuerte: Flexibilidad horaria y adaptación a los horarios de los colegios.

Nuestro plan de mejora es disponer de tiempo personal (yoga, deporte, nada...).

La puntuación otorgada es del 20 %

### **C1.4 Políticas de igualdad y diversidad (Relevancia media)**

Estamos desarrollando los puntos básicos relacionados con la igualdad y diversidad en nuestra organización.

Como elemento de mejora, tenemos casi todo por hacer.

La puntuación otorgada es del 15 %

## **C2 Reparto justo del volumen de trabajo**

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

Evidencias:

- Horas laborales de cada empleado al año
- Horas máximas diarias, semanales y mensuales por empleado.
- Nuevas contrataciones y sus causas
- Rescisiones de contratos y sus causas

Horas de trabajo, reducción de la jornada.

Indicadores:

4 horas máximas al día

Reducción del horario

Nuestro punto fuerte es que No superamos las 40 horas semanales. Podemos flexibilizar el horario.

Plan de mejora: Contratar colaboradores cuando sea posible. Trabajar menos horas.

La puntuación de este criterio es de 8%.

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



Evidencias:

Contrato temporal de Juan Luis, colgar como evidencia

Plan de mejora.

Conseguir que se establezcan contratos a todas las personas implicadas en el proyecto, a medio plazo contratos indefinidos.

Para este criterio estimamos el 13% de puntuación.

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

Evidencias:

Horario de trabajo. Forma de trabajo. EVIDENCIA REGISTRO ENTRADA Y SALIDA

Indicadores: 4 horas al día, es decir horario adaptado y flexible. Y la ejecución del teletrabajo.

Puntos fuertes: Flexibilidad y adaptación al horario familiar

Como planes de mejora planteamos mejorar la organización del trabajo, tratar de optimizar mejor el tiempo, ser más productivo.

La puntuación es de 30%.

## **C3 Promoción del comportamiento ecológico del equipo humano**

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

Evidencias: Comida casera comprada o de Vía orgánica

Indicadores: <https://elmenudefregel.com/> comida realizada en casa, desayuno en La Cayena y en otra cafetería del barrio

Como plan de mejora: Reducir el consumo de carne. Aumentar el consumo de verduras y frutas km 0, locales.

La puntuación de este criterio es de 10%

### **C3.2 Movilidad al puesto de trabajo**

Evidencia: uso de transporte público o a pie.

Indicadores: Utilización diaria del tranvía y andando. El 50% Ángel andando o en metro, y el otro 50% Juan Luis en coche.

Punto fuerte: No disponemos de coche por lo que lo nos movemos en transporte público (Tranvía, guagua, taxi)

Plan de mejora: Tener un patinete, ir andando algún día,

La puntuación de este criterio es de 15%

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

Evidencia: Contrato con proveedor (Coworking Nomad) que optimiza lo relativo a suministros

Indicadores: 2 proveedores que facilitan el consumo responsable (Som energía y Manantial de Garoe) . Indicar por escrito mi predisposición a este tipo de consumo y mi difusión del mismo.

El punto fuerte es contar con proveedores que realizan el balance del bien común

Planes de mejora:

Elaborar un manual de buenas prácticas en relación con la cultura organizacional de la empresa

Integrar formación específica centrada en elementos ecológicos así como realizar actividades (ej. reuniones) teniendo en cuenta variables ecológicas, ej. ofrecer frutas y verduras km0 durante la jornada laboral

La puntuación de este criterio es de 8%.

## **C4 Reparto justo de la retribución**

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

Nuestra política a remunerar se establece en función de la responsabilidad

Hemos contado son sólo un trabajador a tiempo parcial en un período del ejercicio 2017, por lo que no aplica este aspecto

### **C4.2 Salario mínimo**

La retribución media en nuestra empresa es según el convenio laboral

Por un lado, hemos de apostar por un salario para todos los trabajadores. Por otro, que el salario mínimo sea una realidad, incluso aportando otros elementos además del dinero.

La puntuación otorgada es de 10%

### **C4.3 Transparencia e institucionalización**

Este aspecto no aplica en nuestra empresa al no contar sin con un solo trabajador y no durante todo el año.

He contado con un trabajador durante 11 meses.

## C5 Democracia interna y transparencia

### C5.1 Grado de transparencia

Dada el poco tiempo del trabajador, no aplicamos este criterio

### C5.2 Legitimación del personal contratado (directivos y resto de personal)

El personal contratado lo realiza en este caso, el único socio-trabajador de la empresa. Por lo que no aplica al no haber más personal

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

El trabajador participaba en decisiones cotidianas.  
Al no obtener beneficios, no aplica este aspecto y objetivo

### C5.4 Copropiedad de las personas trabajador

La organización es propiedad de los socios societarios y no del único trabajador

La puntuación es del 0%

## D1 Relación ética con el cliente

El comercio ético está presente en todos y cada uno de los productos y servicios de nuestra empresa. Nuestro modelo de empresa promueve el consumo responsable

### D1.1 Medidas globales para una relación ética con los clientes (Marketing y Venta ética)

Evidencias: Visión, misión y valores. Recaltar que trabajamos con bancos éticos.

Indicadores: Número de reclamaciones por información engañosa. 0

Puntos fuertes: No se han producido reclamaciones.

Plan de mejora: Redacción del código ético

La puntuación es de 10%

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

Evidencias:

Información sobre modelos de negocio y precios de otras plataformas Crowd. Información pública de la comisión del 5%. En las condiciones legales esta todo indicado, enlace <https://www.crowdants.com/condiciones>

Listado de clientes éticos

Indicadores:

Número de quejas por falta de información por servicios y tarifas. 40 propuesta.

Numero de quejas por precio injusto: ninguna queja

25% de clientes sin cualificar y 75% de clientes éticos

Puntos fuertes:

Ya tenemos lista la nueva landing page donde aparece todo esto

Un 75% de nuestros clientes son éticos. Asociaciones, Bancos éticos, colegios, organismos públicos, universidades...

Plan de actuación:

Implementar la nueva landing page antes de junio 2018

Finalizar y hacer pública la política de precios

Aumentar un 1000% los clientes éticos en 2018

La puntuación es de 15%

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

Evidencias:

Mails y whatsapp de clientes que nos ayudan a optimizar la herramienta

Indicadores:

Un 90% de los comentarios, si son reiterados, se implementan. El 90% de nuestros clientes sigue confiando en nosotros, incluso después de haberse ido con otros proveedores, han vuelto.

Nuestro punto fuerte es Desarrollo basado en el cliente. Design Thinking

Plan de mejora: Aumentar las pruebas con clientes en remoto y físicamente.

La puntuación es de 25%

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

Evidencia:

Servicio de whatsapp. Encuestas. Mail, teléfono, entrevistas...

Indicadores:

80% de satisfacción en base a las encuestas realizadas

Nuestro punto fuerte es: Help desk habitual

Como propuestas de mejoras pensamos en: Implementar encuestas al 100% de los clientes, promotores y usuarios.

La puntuación es de 20%.

#### **D2 Solidaridad y cooperación con otras organizaciones**

La colaboración y solidaridad con otras empresas y organizaciones de nuestro sector, es importante, por ejemplo, colaboramos de forma desinteresada con la Universidad Complutense de Madrid y Universo Crowdfunding en la elaboración del Informe sobre Crowdfunding en España. Todo un referente para el sector.

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

Evidencias:

Reuniones con otras empresas sobre proveedores y posibles mejoras

Recomendación a Coworking Nomad de la empresa Som Energía, agua... envío de mail con el plan de empresa del coworking

Valores de la empresa. Charlas en crowdays para promover la colaboración entre actores del mismo sector.

Indicadores:

5 reuniones anuales en las que compartimos información

3 Conversaciones sobre proveedores. Mails con información sobre proveedores, whatsapp

0 Número de acuerdos que restrinjan de forma ilegal una actividad.

Nuestro puntos fuertes:

Una seria predisposición a compartir información con otras organizaciones

Facilidad para intercambiar información

Ningún acuerdo que suponga la restricción de otras organizaciones.

La puntuación en este aspecto es de 22%

Nuestro plan de mejora:

Compartir información no vital o diferencial

Generar eventos o momentos concretos y definidos donde el objetivo sea intercambiar información.  
Aumentar vía whatsapp el intercambio de información.

Ampliar el contenido del documento Visión Misión y Objetivos

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

Evidencias:

Remitir a interesados a otras plataformas de crowdfunding, ej. sociosinversores.com

Acciones de marketing en colaboración con universo crowdfundining, ej. Informe Cf España 2017

Indicadores:

Reuniones anuales en las que compartimos información . 5 recomendaciones a sociosinversores

1 informe sobre el Crowdfunding

Puntos fuertes:

Colaboración actual muy estrecha entre Crowdants y Universo Crowdfunding

Área de mejora:

Creación muchas más acciones de colaboración mutua.

LA puntuación en este aspecto es del 8%

## **D2.3 Marketing cooperativo**

Evidencias:

Banners en las campañas que hayan sido asesoradas por Universo Crowdfunding

Indicadores:

15 Banners en Crowdants sobre Universo Crowdfunding. En todas las plataformas que se crean en Crowdants existe un link a Universo Crowdfunding

Nuestro punto fuerte es nuestra estrecha relación entre ambas empresas

Plan de mejora:

Aumentar la colaboración y difundir más Crowdants por parte de Universo Crowdfunding

La puntuación en este aspecto es de 10%.

### **D3 Concepción ecológica de productos y servicios**

#### **D3.1 Eficiencia**

Tratamos de utilizar los recursos de la manera más eficiente posible.

Evidencias:

Clasificación residuos. Información sobre lo que ofrece el coworking en este ámbito.

Referencias en la web donde se indican temas de sostenibilidad.

Indicadores:

Consumo de energía concretar por puestos.

Planes de mejora:

Implemente mecanismos de seguimiento de la competencia en el ámbito medio ambiental

La puntuación en este aspecto es de 8%

#### **D3.2 Suficiencia**

Evidencias:

Uso de recursos comunes, como la sala de reuniones, servicio, sala comida... apago las luces

Uso de la sala de reuniones. Uso del mismo frigorífico. Uso del mismo microondas. Dispensador de agua. Reutilización de recursos anteriores con otros clientess.

**Indicadores:**

Dos salas de reuniones . Uso sala comida. Apagado de puntos de luz de todo el coworking.  
Uso diario de la sala de reuniones, del frigorífico, del microondas

Nuestro punto fuerte es que estamos en proceso de búsqueda de colaboraciones medioambientales con otros coworkers

**Planes de mejora:**

Establecimiento de planes de acción con acciones concretas en este ámbito de la suficiencia  
Implementar mecanismos de control

La puntuación en este aspecto es de 10%

### **D3.3 Comunicación**

La empresa se ocupa de manera de comunicar a los clientes sobre los aspectos ecológicos y de concienciación sobre el uso de nuestros productos y servicios

**Evidencia:**

Destacamos a los clientes que trabajamos con Triodos bank, banca ética que invierte en proyectos ecológicos.

**Indicador:**

Plataforma de triodos <https://www.crowdants.com/fundacion-triodos>

Nuestro punto fuerte es nuestra predisposición a trabajar con proveedores

**Planes de mejora:**

Formalizar en documento este modo de proceder en cuanto a la comunicación

La puntuación es de un 15%

### **D4 Concepción social de productos y servicios**

La concepción social del servicio prestado es fundamental en el desarrollo de nuestra actividad al tener como misión el empoderamiento de la diferentes comunidades para que de forma colaborativa logren sus objetivos. Por ejemplo, a través del uso de nuestras herramientas se han puesto en marcha comedores sociales, adquirido vehículos para transportar a personas con dificultades, acondicionar pisos de acogida...

Adaptar la herramienta para que todo esto sea cada vez más sencillo es nuestro reto.



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

Evidencias:

Proyecto Tenerife Solidario. 44 asociaciones.

Reuniones con Tenerife Solidario para hacer accesible la plataforma. Mails de mejoras de video. Mostrar la plataforma antigua y la nueva.

Indicadores:

Asesoramiento coste/hora inferior a la media.

Lectura fácil de la plataforma. Una adaptación.

El punto fuerte en este sentido es el siguiente: 80 hora/asesoramiento normal. 50 hora/asesoramiento Tenerife Solidario

Plan de mejora:

Ampliar el tipo de clientes de este tipo, el correspondiente al ámbito social

En este aspecto la puntuación es de 30%

#### **D4.2 Políticas de venta para apoyar a organizaciones/empresas con una vertiente más social (pymes, empresas locales, y en especial las que estén comprometidas con el bien común)**

Evidencias:

Muchos de nuestros clientes son asociaciones, bancos éticos...

Indicadores:

Triodos, Parkinson, Alzheimer, autismo... encuestas sobre las necesidades, etc. y entrevistas.

Nuestro punto fuerte es:

El foco en el cliente como elemento esencial. Para ello estamos en contacto directo con ellos continuamente, detectando sus necesidades y cómo les podemos ayudar.

Los planes de mejora son:

Aumentar el número de encuestas, entrevistas y monitorización de las campañas.

La puntuación es de 35%

## **D5 Aumento de los estándares sociales y ecológicos del sector**

Participamos activamente como asesores de la Comisión Europea, en la Asociación Española de Crowdfunding, así como en la realización de informes de referencia para el sector en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid

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

Evidencias:

Reuniones peer to peer con coworking nomad, Grupo Shine. Pertenecer a la asociación española de crowdfunding, como vocal.

Indicadores:

5 Reuniones de la EBC

El punto fuerte precisamente es la elaboración del BBC

Planes de mejora:

Implementación de lo registrado en el balance del bien común

La puntuación de este aspecto es del 10%

### **D5.2 Contribución activa para elevar los estándares legales**

Evidencia:

Hacer el balance del bien común. Participación en el grupo de 25 expertos de la Comisión Europea. Vocal de la Asociación Española de Crowdfunding. Informe sobre Crowdfunding en España.

Nuestro punto fuerte es:

Plan de mejora:

Participar en el congreso europeo de crowdfunding

La puntuación en este aspecto es de 60%

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

Evidencias:

La normativa aprobada. Pasaporte europeo para plataformas de Crowdfunding.  
Nuestro punto fuerte es:

Las propuestas de mejora son: ampliar la difusión de los beneficios del Crowdfunding.

La puntuación es de 15%

## **E1 Valor e Impacto social de productos y servicios**

### **E1.1 Los productos / servicios cumplen con una necesidad básica o contribuyen al desarrollo de los seres humanos / la comunidad / la tierra y generan un uso positivo**

Evidencias:

Informes concretos sobre sectores y tipos de campañas que se lanzan con Crowdants. Crowdants no solo permite recaudar dinero, sino pedir colaboraciones no económicas...

Impacto concreto que generan nuestras campañas de Crowdfunding

Indicadores:

Un 50% de las campañas que utilizan nuestra plataforma son campañas solidarias, para recaudar dinero para comida, alojamiento... 4 campañas no económicas lanzadas. Copoliki, herramienta educativa. Varias de las campañas lanzadas son culturales, otras para montar negocios...

8 nuevos negocios creados. Recopilar tipos de proyectos generados en las campañas. ej. 3 campañas que mejoran la vida de los animales. 5 campañas que mejoran las condiciones de vidas de niños (justicia y paz, autismo... )

Nuestros puntos fuertes:

Los servicios que permite crowdants cubren necesidades básicas en varios campos, solidaridad, educación, emprendimiento...

El 90% de nuestras campañas tienen un impacto positivo, sobre todo a nivel local.

La puntuación para este criterio es de 55%.

Planes de mejora:

Ampliar el número de campañas que cubran necesidades básicas, así como aumentar los sectores

Llegar a más comunidades a nivel local.

## **E1.2 Comparación ecológica y social de los productos / servicios con las alternativas con beneficio final similar**

Evidencia: es el uso repetido de la plataforma

Indicadores:

Un 25% de las personas u organizaciones que crean una plataforma, la siguen utilizando 3 años después con nuevas campañas.

Nuestro punto fuerte es que la tasa de repetición de clientes es muy elevada.

Planes de mejora:

Informar sobre las opciones de uso de la plataforma, que es mucho más que una herramienta de Crowdfunding para conseguir solo dinero. Generar que más comunidades grandes la utilicen.

La puntuación otorgada es de 40%

## **E2 Contribución a la Comunidad local**

### **E2.1 Acciones / Medidas**

Evidencias:

La mayoría de las campañas que se lanzan con nuestra plataforma son locales.

Indicadores:

El 85% de las campañas crowd que se lanzan a través de Crowdants, son para proyectos locales.

Puntos fuertes:

Por el momento, el empoderamiento de las comunidades locales es uno de los puntos fuertes.

Planes de mejora:

Ampliar el número de comunidades locales que puedan utilizar la herramienta crowdants.

La puntuación obtenida es del 40%

### **E2.2 Efectos**

**Evidencias:**

Desarrollo de proyectos concretos y locales

**Indicadores:**

La plataforma de Fundación Triodos ha puesto en marcha más de 30 proyectos en colegios concretos creando huertos educativos.

**Puntos fuertes:**

Se ha mejorado la educación ecológica con los huertos ecológicos de triodos. Se han mejorado las condiciones de vida de personas con discapacidad en Tenerife...

**Planes de mejora:**

Automatizar la recopilación de información sobre las campañas. ej. estadísticas sobre campañas locales.

La puntuación en este aspecto es de 50%

### **E2.3 Intensidad**

**Evidencias:**

Acudir a eventos locales, sin cobrar, exponiendo lo que es el Crowdfunding y Crowdans.

**Indicadores:**

Charlas gratuitas a asociaciones de Tenerife dando a conocer el Crowdfunding. Participar en el Crowddays y patrocinarlo.

**Puntos fuertes:**

Participar en todos los eventos que nos llaman, cobremos o no.

**Planes de acción:**

Participar en muchos más eventos, sobre todo on line. Tener todo esto por escrito y para darlo a conocer, como visión de la empresa.

Participar en medios de comunicación (Televisión, radios, periódicos, on line...) para difundir y dar a conocer mucho más el Crowdfunding, todo sin coste.

La puntuación de este aspecto es de 40%

## E3 Reducción de efectos ecológicos

### E3.1 Impacto absoluto / Impacto relativo

#### Evidencias:

Listado de recursos compartidos. Puestos de trabajo, salas de reuniones, salas de descanso, máquina del agua, baños, ...

Proveedores concienciados con el medio ambiente. ej. Coworking Nomad

Medios de transporte utilizados. Intereses que se generan en Triodos bank, destinados a plantar árboles.

Uso de medios de transportes públicos, tranvía

#### Indicadores:

Nuestro proveedor principal, Coworking Nomad, trabaja con Som energía

Uso del tranvía todos los días. Plantación de árboles a través de triodos.

#### Puntos fuertes:

Trabajamos en un coworking, buscando sinergias. Nuestro proveedor principal es un coworking.

Predisposición para reducir más las emisiones

Concienciación activa.

#### Planes de mejora:

Que todos nuestros proveedores en todos los ámbitos opten por reducir el impacto ecológico de sus acciones.

Registra concretamente las emisiones

Registra de alguna forma los ruidos generados, olores generados...

Realizar más propuestas al coworking para aumentar el número de sinergias.

La puntuación de este aspecto es de 10%

### E3.3 Gestión y estrategia

Las evidencias e indicadores de estos aspectos son:

Desarrollo de la Matriz del bien común

Indicadores:

Parte de la matriz del bien común centrada en el medio ambiente, que permite registrar datos para mejorar

Punto fuerte:

Tiempo dedicado a realizar la matriz del bien común

Plan de mejora:

Generar estrategias concretas de mejora. Acabar la matriz.

La puntuación de este aspecto es de 10%

- Al menos la mitad del material de oficina utilizado es reciclado, ya que utilizamos poco material (folios principalmente)

## **E4 Orientación de las ganancias al Bien Común**

### **E4.1 Reparto de dividendos a accionistas / propietarios externos**

En este aspecto, la empresa no reparte dividendos a accionistas o propietarios externos porque no cuenta con ellos.

La puntuación es del 100%

### **E4.2 Utilización de beneficios orientados al bien común**

La empresa no tiene beneficios, por lo que no aplica este aspecto

Como plan de mejora: pagar sueldos antes de obtener beneficios

## **E5 Transparencia social y Cogestión**

### **E5.1 Transparencia**

Evidencias:

En la web ofrecemos lo básico y esencial. Charlas para dar a conocer y promover el Crowdfunding. Informe sobre crowdfunding.

Realización del balance del bien común

Indicadores:

Charlas sin coste sobre la economía colaborativa y el Crowdfunding. ej. Charla en Logroño Ayuntamiento de Logroño, asociación de vecinos Madre de Dios, Tenerife solidario...

7 reuniones de las auditorías.

Puntos fuertes:

Estas auditorías son genéricas lo que supone un análisis compartido de la organización. El proceso de la matriz del bien común iniciado en 2017

Plan de mejora:

Acabar la matriz y memoria de la EBC y hacerlo público.

Revisión periódica de la matriz y la memoria y de las areas de mejora.

A este respecto la puntuación es de 10%

## **E5.2 Cogestión**

Evidencias:

Reuniones y entrevistas con los clientes donde nos informan de sus necesidades. En base a esas necesidades desarrollamos acciones.

Reuniones y entrevistas con los clientes donde nos informan de sus necesidades. En base a esas necesidades desarrollamos acciones. Grupos de whatsapp con asociaciones de Tenerife solidario.

Indicadores:

5 reuniones con asociaciones de Tenerife Solidario

5 reuniones con asociaciones de Tenerife Solidario. Y grupo de whatsapp activo.

Puntos fuertes:

- Recopilación cada vez mayor de lo que interesa a los clientes
- Recopilación de información básica
- Áreas de mejora:
- Aumentar el número de encuestas, entrevistas... y detectar mejoras más concretas
- Aumentar la información recopilada, y el número de comunidades de interés

La puntuación es de un 20%



**VII –PLAN DE MEJORA**

**PLAN DE ACCION**

<b>Objetivos</b>	<b>Acciones previstas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsable</b>	<b>Fecha prevista</b>	<b>Fecha Real</b>
Llegar a América Latina	Acuerdos con colaboradores locales	Entrevistas realizadas	Angel	2019	2020
Aumentar el número de Universidades como clientes	Contactos y propuestas con universidades que ya conocemos	Propuestas formativas que salgan	Angel	Julio 2019	Octubre 2019
Aumentar el número de clientes de entidades sin ánimo de lucro	Contactar con Federaciones nacionales para hacerles propuestas.	Al menos contactar con 10 entidades	Angel	Julio 2019	Noviembre 2019
Aumentar la colaboración con proveedores ético	Dar a conocer mucho más Crowdants	Número de comunidades a las que llegaremos, como la relacionada con la EBC	Angel	Marzo 2019	Octubre 2019

**METAS A CORTO PLAZO**

- Finalizar el proceso de elaboración y auditoría del Balance del Bien Común.
- Publicar el Informe del Balance del Bien Común con la descripción detallada de los indicadores.
- Acometer las mejoras prioritarias que figuran en la memoria

**METAS A MEDIO Y LARGO PLAZO**

- Acometer las medidas de mejora detectadas durante la elaboración del Balance del Bien Común.
- Mantener el proceso de mejora continua del Balance del Bien Común.
- Colaborar activamente en la difusión y el desarrollo de la Economía del Bien Común.

**VIII –MATRIZ DEL BIEN COMUN CON PUNTOS**

Herramienta Calculo BBC, Version (ESP) 4.1.

Nota: Este balance no está auditado

**MATRIZ DEL BIEN COMÚN**

Organización: , Año:

**Balance Total: 239 de 1000 Puntos**

Valores Grupo contacto	Dignidad Humana	Cooperación y Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia Social	Participación democrática y Transparencia
<b>A: Proveedores</b>	A1: Gestión ética de los suministros				18 de 90
<b>B: Financiadores</b>	B1: Gestión ética de finanzas				6 de 90
<b>C: Personal, inclusive propietarios</b>	C1: Calidad del puesto de trabajo e igualdad	C2: Reparto justo del volumen de trabajo	C3: Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas	C4: Reparto justo de la renta	C5: De transpa
	18 de 90 20 %	10 de 50 20 %	3 de 30 10 %	6 de 60 10 %	0 de 90
<b>D: Clientes/Productos / Servicios /Socios/Partners</b>	D1: Relación ética con el cliente	D2: Solidaridad y cooperación con otras empresas	D3: Concepción ecológica de productos y servicios	D4: Concepción social de productos y servicios	D5: Au estándar ecológi
	10 de 50 20 %	7 de 70 10 %	9 de 90 10 %	9 de 30 30 %	9 de 90
<b>E: Ambito Social</b>	E1: Sentido/utilidad e impacto social de productos/servicios	E2: Aportación a la Comunidad local	E3: Reducción de Impactos ecológicos	E4: Reparto de beneficios orientados al bien común	E5: Tra y partici democ
	45 de 90 50 %	16 de 40 40 %	7 de 70 10 %	60 de 60 100 %	6 de 90
<b>Criterios negativos</b>	Vulneración de las Normas de Trabajo OIT/Derechos Humanos	Compra hostil	Gran contaminación ecosistemas	Remuneración desigual entre mujeres y hombres	No revé las parti filiales.
	0 de -200	0 de -200	0 de -200	de	Impedii de emp
	Productos en detrimento de la dignidad y derechos humanos	Bloqueo de patentes	Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales	Reducción de puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias	No pub flujos d
	0 de -200	0 de -100	0 de -150	0 de -150	
	Suministros, Outsourcing/ Cooperación con empresas que vulneran los derechos humanos	Dumping de precios	Obsolescencia programada (vida corta de los productos)	Filiales en paraísos fiscales	Excesi ingreso mercac
0 de -150	0 de -200	0 de -100	0 de -200		

## **IX –PROCESO DE REALIZACION DEL BALANCE DEL BIEN COMUN**

El Balance del Bien Común fue realizado por Ángel González en el periodo comprendido entre diciembre de 2017 y diciembre de 2018.

Se emplearon alrededor de 450 horas en su elaboración.

## **X –AUDITORIA**

(Pendiente)

## **ORGANIZACIÓN**

**Fecha**