

ÍNDICE

Datos de contacto/empresa	3
Misión y valores	3
Estructura (Clownfish/Koralium)	4
Clownfish y la EBC	7
Criterios para elaborar este informe	7
Proceso de realización del balance del bien común.	8
Especificación de los criterios individuales	9
A) Proveedores.	9
B) Financiadores.	10
C) Empleados, inclusive propietarios.	11
D) Clientes / productos / servicios / co-empresas.	14
E) Ámbito social: región, soberanía, generaciones futuras, personas y naturaleza.	21
F) Criterios negativos	25

Datos de contacto/empresa

Nombre de la empresa:	CLOWNFISH, S.L.
Sectores:	Agencia de Comunicación y diseño web. Diseño gráfico. Comercio electrónico (marketplace).
Proyecto propio:	Koralium (marketplace).
Ejercicio:	2014
Personal:	Empleados a noviembre 2014: 3 socios trabajadores.
Ubicación:	C/ Más de las Matas 20, 50014 Zaragoza Edificio de la Azucarera (Zaragoza Activa, La
Contacto:	http://www.clownfish.es/contacto/ info@clownfish.es Tel. 608786515

Misión y valores

Las posibilidades que nos ofrecen, hoy en día, las nuevas tecnologías son casi ilimitadas. Nosotros queremos contribuir poniendo todas estas posibilidades a disposición de las personas y las pequeñas empresas, de una forma ética y responsable:

- A través de Clownfish, dotamos a pequeñas empresas de una **identidad on-line** integral y adecuada.
- Koralium.org, **conecta** empresas, personas y organizaciones, con una conciencia social responsable, albergando un ecosistema de comercio electrónico sostenible.
- Mediante Punto-K, ayudamos a las empresas que quieren aumentar la salud y bienestar de sus trabajadores, potenciando la **conciliación** laboral y familiar, el comportamiento ecológico y consumo sostenible en las organizaciones.

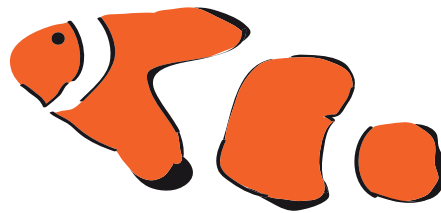
La mejor manera de lograr estos puntos es mediante la cooperación con empresas que, igual que nosotros, persiguen un impacto positivo en su entorno y en el medioambiente.



Estructura (Clownfish/Koralium)

Clownfish SL es una empresa que actúa con dos marcas diferentes, en dos áreas de actuación diferentes: **Clownfish** y **Koralium**.

En 2012 nace la empresa como agencia de comunicación, orientada principalmente a pequeñas empresas (microempresas y PYMES locales) para ayudarles en crear una identidad online adecuada.



clownfish
agencia de comunicación

koralium
ecosistema de comercio responsable

Nace CLOWNSFISH, que se diferencia por evaluar cada proyecto de forma individual y obtener para sus clientes un resultado adecuado y suficiente para sus necesidades completas.

Además, CLOWNFISH se diferencia por preocuparse de analizar exhaustivamente a cada cliente, para evaluar sus características, y poder ofrecerle un producto que perdure en el tiempo.

Se intenta ser muy realista, en todos los casos se asesora al cliente para que no obtenga un resultado que no sea capaz de manejar y ello le conduzca a la frustración de ver cómo su inversión queda en el olvido. Sugerimos y formamos también a nuestros clientes para que las acciones de marketing sean siempre éticas.

Servicios ofrecidos por CLOWNFISH:

Comunicación

- Redes sociales
- Comunicación corporativa
- Diseño editorial
- Maquetación

Diseño Web

- Desarrollo web
- CMS
- SEO
- Comercio electrónico
- Marketing Online

Diseño gráfico

- Namings y claims
- Identidad visual
- Imagen corporativa
- Packaging

Alojamiento y dominios

- Alojamiento/Hosting
- Gestión de dominios

Modelo Marketplace

- Organizaciones y/o Asociaciones
- Centros comerciales, mercados y mercados ambulantes
- Empresas privadas (explotación mediante cuotas/comisiones)
- Más info sobre marketplaces: <http://www.clownfish.es/marketplaces/>

Información detallada de los servicios ofrecidos: <http://www.clownfish.es/trabajos/>

Más información sobre CLOWNFISH en:

- www.clownfish.es
- info@clownfish.es
- Portfolio proyectos realizados: <http://www.clownfish.es/trabajos/>
- Tel. 608786515



Pocos meses después, el equipo, formado en esos momentos por dos personas/socios, decide emprender un proyecto propio de comercio electrónico, que satisfaga sus inquietudes en el campo de la responsabilidad social de las empresas. Así, nace el **PROYECTO KORALIUM**.

Por un lado, observamos que la demanda de productos procedentes de empresas responsables va en aumento, pero los consumidores se encuentran con diversas barreras a la hora de poder acceder a ellos para su consumo. Por otro lado, las **empresas responsables** tienen problemas para encontrar su nicho de mercado. Y, por último, la situación actual está haciendo que las organizaciones tengan cada vez más problemas para conseguir financiación para sus proyectos y para su propia existencia, lo que les obliga a buscar nuevas vías de obtención de recursos.

Por todo ello, nace KORALIUM...

KORALIUM es una **plataforma de comercio** electrónico, desarrollada con el objetivo de ayudar a la comercialización de productos responsables y a la financiación de proyectos sociales. Nuestra plataforma desarrolla una labor integradora, ya que busca poner en un mismo plano la necesidad de comercializar **productos responsables** y la financiación de **proyectos sociales**, con **consumidores claramente concienciados**.

Enlaces importantes sobre KORALIUM:

- El proyecto: <http://www.koralium.org/blog/koralium/>
- El marketplace: <http://www.koralium.org>
- El blog: <http://www.koralium.org/blog/>
- Cómo comprar: <http://www.koralium.org/como-comprar.html>
- Cómo vender: <http://www.koralium.org/como-vender.html>
- El transporte: <http://www.koralium.org/gastos-de-transporte.html>
- Proyectos: <http://www.koralium.org/blog/proyectos/>

Más información sobre KORALIUM en:

- www.koralium.org
- info@koralium.org
- <https://www.facebook.com/koralium>
- <https://twitter.com/koralium>
- Tel. 608786515

Clownfish y la EBC

La vinculación de la empresa con los valores y el movimiento de la Economía del Bien Común es, desde siempre, muy estrecha.

En el momento de la creación de la empresa algunos de sus socios ya formaban parte del movimiento, a través del campo de energía local (Zaragoza, desde diciembre de 2012) y también a nivel nacional participando en el nodo de informática. Así pues, la vinculación con el movimiento es incluso anterior a la propia creación de la empresa, que nace ya con buena parte de los valores EBC en su ADN.

Más adelante, el vínculo sigue vivo participando activamente en el campo de energía local y haciendo todo lo posible para promoverlo.

Este informe es prueba de ello, puesto que es fruto del primer grupo peer de pioneros que se elabora en la ciudad de Zaragoza. Así, Clownfish SL es una de las dos primeras empresas en elaborar el informe BBC resultante de este primer grupo peer de Zaragoza.

Criterios para elaborar este informe

Criterios y consideraciones por parte de la empresa sobre el informe.

Puede observarse, en los diferentes apartados del informe, que se hace referencia a una u otra unidad de negocio (Clownfish / Koralium) de forma intercalada.

Esto sucede debido a que, en función del apartado que se trate en cada momento, la incidencia de una de las unidades será mayor que la de la otra línea, y, por este motivo, las argumentaciones referidas a una unidad en concreto también tienen mayor presencia en el indicador correspondiente.

La empresa Clownfish SL es a la que se le aplica el balance. Ésta se compone de las dos líneas de negocio, Clownfish y Koralium, y por ello tratamos ambas líneas en el informe.

Por lo general, se menciona en los diferentes apartados cuál es el grado de incidencia que tiene cada línea, aunque, como se puede observar, la mayor parte de los esfuerzos de la empresa, en cuanto a mantenimiento y promoción, van dirigidos hacia la plataforma Koralium.

Uno de los dilemas frecuentes, a la hora de valorar los indicadores, ha sido si plasmar lo que la empresa pretende ser o lo que es en el instante de la elaboración del informe. En este sentido, se ha sido lo más fiel posible a la situación actual de la empresa, extrayendo una radiografía o imagen del momento actual.

El hecho de ser una microempresa, con pequeño volumen de negocio, ha favorecido la obtención de buenas puntuaciones en algunos de los indicadores. La empresa se compromete a trabajar para mantener o aumentar estas valoraciones de forma paralela a su crecimiento.



Proceso de realización del balance del bien común.

Proceso seguido en el campo de energía y grupo peer

El grupo se constituye en Junio de 2014, en las instalaciones en las que se encontraba la empresa, en calle Refugio nº10 de Zaragoza, aunque las sesiones posteriores se realizan en el centro sede del campo de energía, el Centro Joaquín Roncal.

Puesto que en la ciudad de Zaragoza no existen consultores acreditados y, ante la inminente demanda de empresas locales para ser acompañadas en el proceso del balance del bien común, el campo de energía local decide tomar la iniciativa y comenzar el proceso peer para ganar experiencia en este campo.

Contamos con un miembro del nodo de empresas nacional, Javier Pueyo, con experiencia como consultor, y que además tiene un proyecto personal para ofrecer servicios de consultoría del bien común. Por tanto, entendemos que está capacitado para hacer el acompañamiento del grupo en esta primera experiencia.

Se inicia con Cristina Ferrer, actuando como consultora (NO CERTIFICADA) del criterio C por sus conocimientos sobre ese apartado (Recursos Humanos).

Posteriormente, se realizan otras siete reuniones del grupo, acompañados siempre por Javier Pueyo como consultor (NO CERTIFICADO), quien supervisa y ayuda a la comprensión de los criterios.

La evaluación y aprobación final de este informe, por parte del grupo peer, tiene lugar el 10 de diciembre de 2014.

Se ha dedicado a la elaboración del informe un total de 80 horas de trabajo, compartidas por tres personas:

- Andrés Hernández y Jonatan Magaz, elaboración del informe
- Mainer Ondarra, maquetación del mismo.

Integrantes del grupo peer:

CONSULTORES: Javier Pueyo y Cristina Ferrer

EMPRESA: Julio Bernardos

EMPRESA: Mercado del Trece

EMPRESA: CASA PIRINEOS

CLOWNFISH - CONSIDERACIONES SOBRE EL BBC

- Aspectos positivos del informe BBC:

Realizar el informe BBC supone un ejercicio valioso, que permite a la empresa reflexionar sobre muchos aspectos de su actividad y los efectos de la misma. Así mismo, identifica las áreas de mejora en las que la empresa puede trabajar para lograr un mayor bien común.

- Aspectos negativos del informe BBC:

Requiere un alto esfuerzo de comprensión. El enunciado de muchos indicadores individuales no facilita su entendimiento.

Bastantes indicadores parecen de difícil aplicación o medición para pequeñas empresas o microempresas, quienes pueden no estar acostumbrados a elaborar este tipo de informes detallados.

Especificación de los criterios individuales

A) PROVEEDORES.

AI. GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS.

Clownfish asume la importancia de llevar a la práctica una gestión ética de los suministros y proveedores, como herramienta para lograr un mayor impacto positivo de su actividad. Entendemos que, una correcta selección de proveedores, devenga en un mayor aporte al bien común. A raíz de realizar el Balance del Bien Común, se ha sido más consciente del margen de mejora que aún tenemos en este campo.

A continuación, desgranamos las prácticas que se han llevado a cabo, para la consecución de una gestión de los suministros más responsable.

Objetivo: Evaluación de alternativas de más valía del servicio logístico del marketplace Koralium. Pendiente la tabla de análisis de los proveedores actuales.

A I.1 Consideración de aspectos regionales, ecológicos y sociales, alternativas de más valía. (Valoración 20%)

En Koralium, la empresa de transportes es un proveedor básico para su actividad. La **empresa logística** que nos da este servicio, es estándar; no destaca en su aspecto medioambiental o social, sino en su nivel de servicio y complementariedad con nuestras aplicaciones informáticas.

En su momento, se buscaron alternativas de transporte de más valía, en cuanto a su consideración ecológica/social, pero todos **los proveedores que se encontraron, eran empresas de mensajería de carácter local o urbano**, que no ofrecían servicio interurbano o de cobertura nacional, por lo que no se adaptaban a las necesidades operativas de Koralium, cuyo radio de actividad es nacional.

En cuanto a la actividad de Clownfish, al realizar sus proyectos y tareas en soporte digital, se genera un **consumo mínimo de papel y material de oficina**. La empresa es socia de la Cooperativa Rollo Vegetal, de quien adquirimos el material de oficina que se pueda necesitar.

En cuanto a las **instalaciones de trabajo**, Clownfish ha optado por la opción del **coworking**. La primera mitad del año la actividad se desarrolló en el espacio B+B. Alojando B+B a entidades y asociaciones con fines sociales de forma gratuita (CREAS, Hiberis, etc).

En la segunda mitad de este año 2014, la actividad de la empresa se trasladó a las instalaciones de Zaragoza Activa (ZAC) en la Azucarera, también en régimen de coworking. Clownfish se encuentra dentro del programa de **“La Colaboradora” de ZAC**. Este programa te otorga el derecho al disfrute de sus instalaciones, ofreciendo tus servicios y conocimientos a los otros miembros del programa La Colaboradora, en forma de banco del tiempo.

A I.2 Consideración activa de los riesgos de productos y servicios adquiridos y procesos de protección. (Valoración 10%).

Siendo pequeño el número de proveedores, por el tamaño de empresa, trayectoria y volumen de actividad, consideramos que el riesgo de los servicios adquiridos es limitado. Actualmente estamos **evaluando nuevas alternativas de servidores**.

Objetivo: Analizar, otras alternativas de mejora ecológica y social, para el proveedor de logística y el de los servidores.



A 1.3 Marco estructural para un precio justo. (Valoración 70%).

Clownfish se muestra fiel a sus proveedores y **no dispone de proveedores cambiantes en función de los precios.**

La práctica habitual a la hora de fijar los precios con los proveedores ha sido de una forma muy natural. En primer lugar, **se evalúan otros criterios antes que el precio, como la confianza, la calidad y profesionalidad de estos proveedores.** Y, después de evaluar estos criterios y elegir la mejor opción, no hemos tenido problema para acordar un **precio razonable para ambas partes.**

Ejemplo de ello, es nuestro gestor, con quién establecimos relación a través del programa de emprendedores Inicia-T y Emprende, donde fue uno de nuestros mentores. Esta relación de confianza fue la que motivó su elección como gestor.

Otro ejemplo a destacar, es la relación que se tuvo contratando los servicios de la agencia de MK Wanatop, para la elaboración de un plan de MK para Koralium. Aceptamos el presupuesto y, cuando finalizó el servicio, se facturó un precio inferior al acordado, como consecuencia de la buena relación y su transparencia.

B) FINANCIADORES.

BI GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS.

Siendo consciente de la corresponsabilidad de los mercados financieros en el diseño de las estructuras sociales, Clownfish determinó que, en su actividad financiera, la banca responsable debía jugar un papel central y, en consecuencia, orienta su operativa con esa determinación.

B.1.1 Calidad social y ecológica del servicio financiero. (Valoración 90%).

Nuestro principal proveedor de servicios financieros es Triodos Bank, referente en banca ética. La pasarela de pago de la plataforma, tanto el TPV virtual, como los cobros por transferencia, tienen como destino las cuentas de Triodos. Siendo las condiciones económicas de su TPV virtual peores que otras alternativas evaluadas. Los cobros de los servicios profesionales de Clownfish también se realizan en la cuenta de Triodos. **El 90% aprox. de la operativa bancaria, cobros y pagos, la realizamos con Triodos Bank.**

La empresa también mantiene relación con la banca convencional, a través de Ibercaja. La **financiación obtenida de Ibercaja** en forma de préstamo, por la participación en el programa "Inicia-T y Emprende" de su Obra Social (www.obrasocial.ibercaja.es/zaragoza/inicia-t-zaragoza-programa-emplea-t-y-emprende), resultó imprescindible para poder crear la sociedad e iniciar la actividad.

B.1.2 Depósito orientado al Bien Común. (Valoración 90%).

El dinero líquido de la empresa se encuentra en cuentas corrientes, principalmente en la de Triodos, donde se concentran los recursos (cobros) y necesidades (pagos). **No disponemos de depósitos u otros productos de ahorro.**

B.1.3 Financiación orientada al Bien Común y orientación de las inversiones al bienestar. (Valoración 65%).

En cuanto a los recursos propios, **el 100% del capital social ha sido aportado por los socios trabajadores.**

La empresa, en su constitución, recurrió a la financiación ajena, préstamo Ibercaja Obra Social, para poder cubrir sus necesidades en la fase inicial y de desarrollo de la actividad. Para la fase de consolidación del proyecto, la empresa se encuentra con nuevas necesidades de inversión y financiación. Éstas se pretenden cubrir con nuevas aportaciones de capital y financiación por parte de la empresa pública SODIAR (Sociedad para el Desarrollo Industrial de Aragón).

C) EMPLEADOS, INCLUSIVE PROPIETARIOS.

CI CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD.

Las **instalaciones de trabajo están completamente adaptadas a nuestras necesidades**, así como el puesto de trabajo. El ser un área de coworking, nos facilita el acceso a otros profesionales. Este networking ha dado lugar a colaboraciones para solventar incidencias, tanto nuestras, como las de otros compañeros externos.

Las instalaciones de Zaragoza Activa-La Azucarera cuentan con amplios espacios; área de oficinas, área de formación, área de cafetería, zonas wifi, biblioteca, etc.

CI.1 Horario de trabajo (voluntario y decidido propiamente, no obligado por la empresa). (Valoración 65%).

Los tres socios hemos acordado un **horario de trabajo de oficina**, en ZAC (Azucarera), de 9 a 14h. Para completar tareas cada uno se organiza/gestiona las tardes como considera oportuno. Esta metodología es compatible con la **flexibilidad** que se requiera para conciliar la vida familiar.

CI.2 Configuración del puesto de trabajo. (Valoración 80%).

El espacio de trabajo elegido, **Zaragoza Activa, cuenta con las instalaciones apropiadas** (ergonomía, accesos minusválidos, espacios de descanso, etc.).

Así mismo, como indicado en el punto anterior, gran parte del trabajo se puede realizar on-line, sin tener que encontrarse físicamente en el mismo emplazamiento.

CI.3 Salud física y seguridad. (Valoración 80%).

Consideramos la **salud un valor fundamental** y, aunque actualmente no se cuenta con programas que contemplen este apartado en la empresa, los trabajadores siguen estilos de vida coherentes; aumentando el peso de los productos ecológicos en la cesta de la compra y realizando actividad física de forma regular (fútbol, esgrima, transporte Bizi, etc).

CI.4 Salud psíquica. (Valoración 30%).

El equipo lo forman tres personas, existiendo un compromiso personal/emocional con la empresa. Buscamos la empatía de compartir los avatares de la vida. Dos de los trabajadores tenemos una relación de amistad anterior en el tiempo, con lo que esa **confianza y buen ambiente se traslada a la empresa**.

El equipo también da **importancia al acto de socializar y cuidar las relaciones personales**, en la esfera privada de cada persona, para lograr un mayor bienestar:

Se ha participado en programas de coaching: Escuela In Crescendo, "Coaching Emprendedores y PNL".

Objetivos: participar en formación específica de desarrollo personal.

CI.5 Organización propia, satisfacción en el puesto de trabajo y sentido del trabajo. (Valoración 75%).

Las tareas del equipo son programadas teniendo en cuenta las habilidades de cada miembro del equipo. Para el reparto y gestión de tareas utilizamos la **herramienta TRELLO**. Esta herramienta permite a todos ver el **estado de las tareas**: persona responsable, acciones, fecha de entrega, etc. Trello permite fácilmente identificar si hay demasiada carga de trabajo.

Los socios contamos con un **perfil y habilidades complementarias**, así que cada uno tiene asignados unos campos de trabajo (diseño web, comunicación, informática, contabilidad/facturación, documentos-programas, etc.). Si bien, se realiza **rotación** en las tareas en las que más de un miembro está capacitado para llevarlas a cabo.



Todos somos importantes y necesarios.

C1.6 Igualdad y trato igualitario para hombre y mujer. (Valoración 10%).

Los salarios son los mismos para un mismo puesto de trabajo, independientemente del sexo. Los tres miembros del equipo somos hombres.

C1.7 Desfavorecidos (igualdad de oportunidad). (Valoración 10%).

Igual que en el apartado anterior. Las circunstancias de la empresa, formada por tres socios, hacen que no contemos con **ningún empleado del grupo “desfavorecidos”**.

No se contempla ninguna medida al respecto para nuevas incorporaciones.

C2 REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO.

La fase de inicio y comercialización en la que se encuentra, tanto Clownfish, como su proyecto Koralium, es un hándicap para lograr un mejor reparto del volumen de trabajo, entendido como un mayor equilibrio entre la actividad profesional y personal de los empleados.

Como hemos indicado en los apartados C1, hay un **equilibrio entre las tareas y los responsables**. La asignación de estas tareas es en función de las habilidades.

C2.1 Reducción de la jornada laboral normal. (Valoración 10%).

La reducción de la jornada laboral es vista por los miembros de la empresa como algo deseable, fundamental para disfrutar del buen vivir.

La realidad de la empresa choca con esta visión, pues **no se cuenta con ingresos suficientes como para poder bajar la jornada laboral normal**.

Actualmente no existen personas contratadas. Se contempla la incorporación a la empresa de una colaboradora externa, para el desarrollo de nuevas actividades.

C2.2 Aumento del modelo laboral de jornada a tiempo parcial. (Valoración 10%).

En esta fase en que se encuentra la empresa, **no se contempla la reducción de jornada o a tiempo parcial, para poder cumplir con las tareas requeridas en plazo y calidad**. Es una **decisión interna de todos los socios**, que demuestra **responsabilidad** e implicación en el proyecto.

C3 PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LAS PERSONAS EMPLEADAS.

Las personas de la empresa cuentan con la concienciación y el conocimiento oportuno en materia de comportamiento ecológico e impacto medioambiental, y actúan de forma coherente con ello.

En los siguientes indicadores detallamos las actuaciones que lleva a cabo la empresa, tanto a título de la organización, como sus miembros a título personal.

C3.1 Cocina/cantina de la empresa / alimentación durante la jornada laboral. (Valoración 90%).

El centro de trabajo de La Colaboradora dispone de área de cafetería con nevera, donde podemos llevarnos la comida y calentarla. En este apartado, Clownfish-Koralium ha podido destacar de forma notoria al introducir un **Korner, punto de comida ecológica y de comercio justo, a disposición**, no solo de los miembros de la empresa, sino para todos los miembros del espacio, más de 200 personas actualmente. (www.Koralium.org/puntok/como-funciona-el-korner.html)

C3.2 Movilidad al puesto de trabajo: sistema de incentivación / comportamiento real. (Valoración 80%).

Los dos trabajadores residentes en **Zaragoza emplean la bicicleta para la mayor parte de sus desplazamientos por la ciudad**, así como para los desplazamientos al centro de trabajo. Son usuarios activos del servicio municipal Bizi Zaragoza.

El socio que utiliza el coche para sus desplazamientos al trabajo, tiene el hándicap de residir a 45kms de Zaragoza, en Tauste, lo que hace que se encuentre enormemente limitado en cuanto a conexiones y alternativas al vehículo privado.

C3.3 Cultura de la organización, concienciación y procesos de empresa internos. (Valoración 80%).

Aquí cabe destacar la importancia de **Koralium** como proyecto bandera de Clownfish, cuyo core business es el consumo responsable y la **ecología uno de los ejes centrales de su filosofía**.

Para desarrollar el proyecto e idea Koralium, en sus vertientes de blog, de marketplace y de redes sociales, se ha hecho fundamental el conocimiento y formación en aspectos ecológicos de los miembros de la empresa, para poder comunicar y difundir contenidos de valor a este respecto. Política de comunicación activa.

C3.4 Huella ecológica (de Carbono) de los trabajadores. (Valoración 0%).

No se ha medido la huella ecológica de carbono. Pendiente cálculo de los trabajadores. (calculator.carbonfootprint.com/calculator.aspx?lang=es). Estado PRINCIPIANTES.

C4 REPARTO JUSTO DE LA RENTA.

La empresa no cuenta con un protocolo de relaciones laborales. Clownfish se constituyó con dos socios en diciembre 2013 y, recientemente, se ha incorporado un nuevo socio, como administrador solidario y los **mismos derechos y responsabilidades**.

Hasta el momento no se ha planteado la necesidad de formalizar la política de retribución, pero **todos los socios** somos conscientes y tenemos claro el sentido concreto de esta política, aunque se trate de **un acuerdo tácito**, no formalizado, entre los socios.

Objetivo: formalizar documento en que se exprese la política de retribución y reparto de la renta.

C4.1 Diferencia de salarios internos en la empresa. (Valoración 90%).

Los tres socios trabajadores cobran exactamente el mismo salario. Comparten la misma responsabilidad y el mismo esfuerzo.

C4.2 Institucionalización. (Valoración 10%).

Todavía no existe un protocolo de salario mínimo/máximo. Los socios reciben su retribución facturando como autónomos.

Objetivo: redactar documento que establezca los objetivos de salario mínimo/máximo.

C4.3 Salario mínimo. (Valoración 20%).

La empresa en su corta trayectoria no ha permitido una retribución totalmente estable a sus miembros. En el cómputo anual, **la retribución por trabajador ha sido algo menor a lo establecido como LW para España (1.000 €)**.



C4.4 Salario máximo. (Valoración 95%).

En el momento de la realización del balance, los salarios cobrados han sido siempre a partes iguales y, por tanto, la **relación entre el salario mínimo y máximo** de la empresa es 1 a 1.

C5 DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA.

Clownfish se muestra completamente transparente ante sus socios trabajadores. No puede ser de otra forma, ya que las decisiones se toman con el mayor consenso, es decir, con el visto bueno de los tres socios. Por tanto, **los socios conocen toda la información sensible de la empresa.**

Se pone especial cuidado en la labor de documentación. Una buena organización de los documentos de empresa posibilita llegar a ellos de forma precisa y rápida, sin pérdidas de tiempo.

C5.1 Grado de transparencia. (Valoración 90%).

Clownfish de forma interna **comparte toda su información y documentos con aplicaciones en red**, como Google Drive, y expone el estado de todos los proyectos, a todos los trabajadores, a través de herramientas de gestión de proyectos, como Trello.

Todas las carpetas y archivos están accesibles a los socios. **Ninguna cuenta con acceso protegido al contenido.**

C5.2 Legitimación de la directiva/ejecutivos. (Valoración 95%).

Todos los trabajadores son socios y administradores solidarios de la empresa.

C5.3 Cogestión para decisiones básicas operativas /marco. (Valoración 90%).

En todas las **decisiones estratégicas y operativas** se cuenta con la **participación de todos los socios trabajadores**. Para decisiones tácticas o diarias se recurre a los socios implicados y que pueden aportar valor a la decisión tomada. Las decisiones se toman por consenso.

C5.4 Cogestión para la participación en las ganancias de los trabajadores. (Valoración 80%).

Los tres **propietarios somos igualitarios con el 33% de participación** en la sociedad, así mismo, somos socios trabajadores. En cualquier caso, no se contempla el reparto de dividendos y no se han repartido.

Los beneficios futuros de la sociedad, se destinarán a realizar las inversiones necesarias para garantizar la sostenibilidad y la evolución normal de la sociedad.

Los trabajadores reciben una remuneración por su trabajo.

Objetivo: institucionalizar formalmente la política de reparto de beneficios.

C5.5 Copropiedad de los trabajadores /fundaciones independientes. (Valoración 95%).

El 100% de la empresa pertenece a los socios trabajadores. Trabajamos en ella como autónomos.

D) CLIENTES / PRODUCTOS / SERVICIOS / CO-EMPRESAS.

Clownfish sigue una metodología, que le sirve como timón de actuación ante el cliente: Antes de abordar cualquier tipo de proyecto, sea grande o pequeño, realizamos un análisis previo, donde evaluamos las ideas y requisitos de nuestros clientes, para ofrecerles el servicio que se merecen.

Una vez identificadas las necesidades del cliente, se establece una línea temporal de trabajo y es, en este momento, cuando comienza a funcionar nuestro workflow, desarrollando el proyecto en los tiempos establecidos.

Para hacerlo, el estudio “vertebra” el proyecto e impulsa la comunicación con el cliente, quien está al corriente del estado de los trabajos.

Acabado el trabajo, Clownfish analiza, junto al cliente, el resultado final para verificar que cumple con el briefing inicial y las expectativas del cliente.

Este modus operandi pone de manifiesto la importancia que da Clownfish a la participación y satisfacción del cliente.

Los indicadores de este apartado D, vamos a analizarlos, principalmente, desde el punto de vista de Koralium, ya que es el proyecto propio, como agencia de comunicación y diseño web, al que Clownfish SL ha destinado la mayor parte de esfuerzos y recursos; económicos, de tiempo y humanos.

En Koralium se manifiesta y aprecia fácilmente la aplicación de todos los indicadores D, analizando experiencias concretas.

DI VENTA ÉTICA.

DI.1 Institucionalización (Anclaje en la empresa). (Valoración 85%).

El **leitmotiv de Koralium** es la venta ética, como se especifica en la propia web “un espacio donde **fomentar el consumo responsable**”.

En la práctica, este compromiso queda reflejado en la **línea editorial** de sus comunicaciones.

- Publicación web de los requisitos para vender en la plataforma (www.Koralium.org/como-vender.html).
- Blog: son numerosos los posts que promueven, sensibilizan y educan entorno al consumo responsable. Ejemplos: www.Koralium.org/blog/consumo-responsable/ o www.Koralium.org/blog/reciclar-comida/.

DI.2 Alcance marketing ético. (Valoración 85%)

El contenido de nuestro mensaje es el mayor aval de Marketing Ético.

Las acciones del Marketing on-line, como el boletín Koralium, se llevan a cabo de forma ética. Los **destinatarios** son los suscriptores, que han dado su autorización, con lo que se trata de público sensible e interesado en el contenido de las comunicaciones que reciben del boletín. Igualmente, se cumple con los estándares de la LOPD.

Fuera del ámbito on-line, las **acciones de Marketing** que se han llevado a cabo, por decisión de estrategia empresarial, **han sido dentro del ámbito de la economía social, mediante el patrocinio de eventos sociales, como, por ejemplo, la Discosopa Zaragoza** (www.Koralium.org/blog/discosopa-zaragoza/) o la participación dentro del I Congreso Internacional de Economía Social y Solidaria (www.Koralium.org/blog/congreso-de-economia-social-y-solidaria-presentamos-Koralium).

Todas las acciones de Marketing van encaminadas a propiciar un hábito de consumo responsable y sostenible.

DI.3 Formaciones para venta / marketing ético. (Valoración 25%).

Los trabajadores ya están alineados con los valores de la empresa, somos conscientes de que las acciones de Marketing no pueden contradecir las buenas prácticas que predicamos en la estrategia empresarial.

No se han recibido cursos formativos específicos.

DI.4 Bonificaciones alternativas de venta/ marketing. (Valoración 85%).

La **comisión que la plataforma Koralium recibe**, por la venta de los productos, es un porcentaje fijo sobre el precio de venta, independientemente del número de unidades vendidas.



Este porcentaje **es igual para todas las empresas**, no dando lugar a la competencia en márgenes o la canibalización, **y es público** (www.Koralium.org/contrato-vendedores.html).

Existe **comisión reducida para organizaciones sin ánimo de lucro** que desarrollen proyectos sociales.

Tarifa de comisiones a Noviembre 2014:

Las comisiones estipuladas para LA EMPRESA serán las siguientes:

- - 20 % IVA INCLUIDO en el caso de productos físicos
- - 30 % IVA INCLUIDO en el caso de productos digitales
- Las comisiones estipuladas para ORGANIZACIONES serán las siguientes:
 - - 10 % IVA INCLUIDO en el caso de productos físicos
 - - 15 % IVA INCLUIDO en el caso de productos digitales.

El PVP de los productos es fijado por la empresa u organización vendedora, siendo Koralium comisionista a éxito de venta.

A las primeras empresas dadas de alta en la plataforma se les aplicó una bonificación del 50%.

DI.5 Alcance de la participación en la decisión del cliente, p. ej. Consejo de clientes desarrollo conjunto del producto. (Valoración 85%).

El funcionamiento óptimo de la plataforma depende del **trabajo conjunto** de todos sus actores.

El punto fuerte es la total **autonomía de las empresas en la gestión de sus productos**: pvp, descripción y característica de los artículos, stock disponible, alta/baja de artículos, etc. Su responsabilidad es la de mantener estos datos actualizados.

El **consumidor** o cliente final también desarrolla una importante **función** en el ecosistema de Koralium, mediante dos vías de participación: la **elección del proyecto** al que destinar una donación y la **participación activa con los comentarios sobre los artículos** (feed-back para la empresa y para los otros potenciales consumidores).

En este sentido, dos clientes, a través de los canales de comunicación puestos a su disposición por Koralium, se manifestaron descontentos o críticos con el envase del producto utilizado por el vendedor, entendiéndolo que no era suficientemente ecológico. A partir de esta comunicación, Koralium contactó con la empresa vendedora y le trasladó la inquietud del cliente, dando como resultado una mejora en el envase de dicho producto.

DI.6 Transparencia del producto. (Valoración 60%).

Se cumplen con todas las normas legales de comercio electrónico (LSSICE y LOPD).

En cuanto a la **elección de los vendedores de la plataforma**, entendidos como proveedores de productos, su selección se realiza en función de criterios éticos y socialmente responsables. **Criterios detallados en el marketplace, www.Koralium.org/como-vender.html.**

Además, se exponen los **sellos de certificación** participantes (www.Koralium.org/sellos-certificadores.html).

De este estudio se desprende que los vendedores de la plataforma siguen prácticas empresariales en la línea con la filosofía de Koralium. Este es nuestro valor ante clientes sociedad.

A día de hoy, tenemos margen de **mejora en la descripción de los artículos** por parte de los vendedores. En bastantes casos se echa en falta una mejor descripción de los productos, asunto importante en el e-commerce.

Dentro de los planes de mejora de la empresa, y como recomendación del grupo peer; se encuentra entre los planes de la empresa mejorar la exposición de los sellos de empresas o productos en las propias fichas de productos. No obstante este es un proyecto en sí mismo que requiere recursos que actualmente no son posi-

bles. Así pues, se ha solucionado este apartado de la mejor forma posible teniendo en cuenta estas limitaciones técnicas y de recursos.

Objetivo: mayor seguimiento en la descripción de los artículos de los vendedores. Comunicación con los vendedores para ampliar la descripción.

D1.7 Cooperación con la protección al consumidor. (Valoración 80%).

Koralium ofrece una protección extra al consumidor; al hacer de **mediador en posibles reclamaciones** o quejas al recibir un producto que no sea lo prometido o se reciba en mal estado. En cuanto a la **garantía y devoluciones**, **Koralium** explica de forma clara y precisa estas cuestiones, dentro de sus Políticas de Uso (www.Koralium.org/garantias-y-devoluciones.html).

El hecho de tener **habilitado** un campo a los consumidores finales para realizar **comentarios sobre el producto**, sirve de medida para reducir la creación de falsas expectativas. Está ampliamente contrastado que los consumidores en Internet orientan sus compras en base a los comentarios y valoraciones de otros consumidores.

D1.8 Proceso de reclamaciones + lugar de quejas independiente + medidas positivas de servicio. (Valoración 80%).

Existe, el **formulario “Denuncia”**, accesible desde todos los productos de **Koralium**, que consiste en un sistema visible y sencillo para denunciar que el producto no cumple con lo establecido en la oferta o contiene información engañosa (www.Koralium.org/denuncia.html).

Koralium mantendrá una **aproximación activa** ante las denuncias recibidas, como en el ejemplo D1.5 sobre el envase de un artículo. Aunque hay que remarcar que sólo nos hemos encontrado con este caso de “denuncia”, lo que habla bien del comportamiento de los actores del marketplace.

D2 SOLIDARIDAD CON CO-EMPRESAS.

D2.1 Revelación de informaciones + transmisión de tecnologías. (Valoración 70%).

Se está trabajando en el **desarrollo de los Grupos de Consumo Punto K**, de forma conjunta con el **partner La Huertaza** (frutería ecológica).

El cimiento de la relación se basa en la cooperación. Cada uno aporta su know-how para ofrecer un mejor servicio al cliente y se **comparte información de costes y proveedores** (compartimos algunos productos, pero se identifican los que comercializará cada uno en el Punto K).

Para la gestión de los Punto K se necesita del aprendizaje y know-how de ambas empresas, para ofrecer un servicio rentable al cliente (evaluación conjunta de la estructura de márgenes de toda la cadena de valor).

Se proporciona a La Huertaza una programación de pedidos para facilitar su gestión de aprovisionamiento y stock.

Se evalúa con La Huertaza posibles líneas adicionales de acción conjunta.

Objetivo: Establecer un PIS conjunto con La Huertaza.

D2.2 Préstamo de mano de obra, encargos, participación en el mercado cooperativo. (Valoración 80%)

La plataforma **Koralium**, con las donaciones generadas y la visibilidad, **apoya los proyectos de sus Organizaciones**.

En cuanto a la línea de negocio de Clownfish, merece la pena destacar la relación con la agencia de Marketing Wanatop, en la que se han delegado trabajos y existe una relación de cooperación para futuras ocasiones. Compartimos parte del portfolio de servicios y mercado objetivo.



Clownfish participa en el banco del tiempo de La Colaboradora. Aportando de forma voluntaria sus conocimientos y servicios al resto de los participantes (www.zaragoza.es/ciudad/sectores/activa/lacolaboradora/). Destina el 5% de su tiempo de trabajo a este fin.

D2.3 Marketing cooperativo. (Valoración 90%).

Koralium, en su corta trayectoria, ha participado en varias campañas/acciones de Marketing conjuntas (**Marketing Colaborativo**) con otras empresas de la Economía Social:

- Espacio MECAMBIO.NET en el I Congreso Internacional de Economía Social y Solidaria (29 Noviembre 2014, Zaragoza). www.Koralium.org/blog/congreso-de-economia-social-y-solidaria-presentamos-Koralium/).
- DISCOSOPA (18 Mayo 2014, Zaragoza), junto con miembros de Feeding Zaragoza, organización sin ánimo de lucro. www.Koralium.org/blog/discosopa-zaragoza
- Koralium promociona en su blog el comercio responsable, difundiendo ejemplos de empresas líderes en buenas prácticas (www.Koralium.org/blog/chocolates-artesanos-isabel/).

D3 CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

D3.1 EFICIENCIA Y CONSISTENCIA. Productos/servicios son en comparación ecológica con los competidores o con alternativas equivalentes de utilización. (Valoración 75%).

La misión de Koralium es, como marketplace, fomentar el consumo responsable, siendo el factor ecológico uno de los pilares del consumo responsable.

La característica de artículo ecológico viene acreditada mediante sellos certificadores.

A día de hoy, están activadas cuatro características generales de los artículos: comercio justo, ecológico, elaboración artesanal y producto para descarga.

Estas acciones son las que hacen de Koralium una alternativa de más valor que los marketplace generalistas.

D3.2 SUFICIENCIA: Organización activa para una utilización ecológica y de consumo suficiente. (Valoración 80%).

Se habilita e incentiva a consumir a través de **grupos de consumo** (www.Koralium.org/puntok/), que **optimiza el impacto del transporte** de las mercancías. Fomentando el comportamiento ecológico, no sólo de sus clientes, sino **también de sus organizaciones** (centros de trabajo, etc.), que aportan las instalaciones y hacen suyo el mensaje.

Criterios claros en cuanto a la selección de productos a la venta (sellos certificadores, directos y mixtos, o impactos de desarrollo).

Por la parte de Clownfish, se recomienda a los clientes un producto adecuado a sus necesidades. Llegando en ocasiones a recomendar productos inferiores a los sugeridos por el propio cliente, al entender que sus necesidades son totalmente cubiertas por un producto más sencillo.

D3.3 COMUNICACIÓN: Comunicación activa de los aspectos ecológicos frente al cliente. (Valoración 90%).

Publicados en la web los criterios de selección de los productos (www.Koralium.org/como-vender.html), incluyendo el bloque ecológica. En todos los productos existe la herramienta denuncia, que se trata de una política de comunicación activa y bidireccional con los clientes.

En torno a la ecología gira gran parte de las comunicaciones de la empresa (línea editorial): enlaces cuenta facebook, artículos del blog... ya que en la naturaleza de Koralium está la **labor de divulgación y fomento del consumo responsable (eco=responsable)**.

Ejemplo acción comunicativa: www.Koralium.org/blog/ahorrar-energia/

D4 CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

D4.1 Consideración de barreras económicas en la esfera del cliente. (Valoración 70%).

En Koralium la barrera principal de entrada, sería una cuota de alta y cuota de mantenimiento en la plataforma para los vendedores-clientes. No se aplica ninguna de estas cuotas, facilitando el acceso de alta a las empresas y estableciendo una **relación ganar-ganar o éxito de venta**.

En cuanto a la comisión por la venta generada, también se contemplan **tarifas distintas para ONGs y empresas** (www.Koralium.org/contrato-vendedores.html).

Tarifa de comisiones a Noviembre 2014:

Las comisiones estipuladas para LA EMPRESA serán las siguientes:

- 20 % IVA INCLUIDO en el caso de productos físicos
- 30 % IVA INCLUIDO en el caso de productos digitales
- Las comisiones estipuladas para ORGANIZACIONES serán las siguientes:
- 10 % IVA INCLUIDO en el caso de productos físicos
- 15 % IVA INCLUIDO en el caso de productos digitales.

A las primeras empresas dadas de alta en la plataforma se les aplicó una bonificación del 50%.

Hay que tener en cuenta que, por lo general, los clientes de Clownfish son pequeñas empresas y autónomos, que no pueden asumir un coste mayor por los servicios. La política de Clownfish es ajustarse lo máximo posible a las capacidades económicas del cliente, buscando con creatividad soluciones para paliar esta barrera.

D4.2 Concepción de productos y servicios de barrera libre; 4 dimensiones: física, visual, lenguaje, intelectual. (Valoración 10%).

Este aspecto se puede trabajar más. La barrera visual puede mejorarse, aunque se han tenido en cuenta factores de adaptación de las webs a personas con capacidades visuales disminuidas. Las webs de Koralium y Clownfish no se han traducido a otros idiomas. Introducir nuevos elementos de accesibilidad (archivos audio).

D4.3 Procesos y medidas respecto a riesgos éticos y aspectos sociales en la esfera del cliente. (Valoración 65%).

Existe **información pública** sobre el criterio de relación con las empresas-clientes que formen parte del marketplace, explicando los **requisitos que se siguen para poder vender en la plataforma** (www.Koralium.org/como-vender.html). Para evitar los posibles errores, que pueden darse en cualquier ecosistema, habilitamos un sistema de control, mediante la **herramienta de denuncia** (www.Koralium.org/denuncia.html).

D5 AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS SECTORIALES.

D5.1 Cooperación con concurrente y socios de la cadena de producción. (Valoración 50%).

Los marketplace on-line, como Koralium, funcionan como **ecosistemas**. Es decir, las acciones de cada uno de los agentes afectan al resto de socios de la cadena de producción. Ello lleva a establecer **relaciones de cooperación, en la búsqueda del win-win**, con los otros actores del marketplace:

- Koralium: el esfuerzo de posicionar y dar visibilidad a la web revierte en mayores visitas y, consecuentemente, generando ventas para los vendedores.



- Vendedores: el ofrecer productos de calidad, elaborados bajo prácticas socialmente responsables, mejora la imagen del marketplace y del resto de empresas participantes, generando ventas y un mayor retorno obtenido por Koralium.

- Proyectos y Organizaciones: las acciones indicadas anteriormente, tanto de Koralium, como de las empresas participantes como vendedores, derivan en ventas de artículos. De estas ventas, las Organizaciones (Asociaciones, ONGs) obtienen fondos, destinados al desarrollo de sus proyectos. Esta donación sirve de incentivo a los consumidores sensibilizados con la problemática de las Organizaciones.

En la parte de Clownfish no es tan frecuente la colaboración con empresas, pero sí que tenemos buenas prácticas con empresas concurrentes del sector, como con la agencia de Marketing Wanatop, que ya se mencionó en el apartado D2.2.

D5.2 Aporte activo para el aumento de los estándares legales. (Valoración 50%).

En Koralium, el hecho de trabajar en parte con **sellos certificadores** eleva los estándares de las empresas y, por tanto, el del comercio electrónico (www.Koralium.org/sellos-certificadores.html). Suponiendo, además, fuente de confianza hacia los consumidores.

Por otro lado, el dar **visibilidad/difusión a las Organizaciones presentes en Koralium**, todas de carácter social (<http://www.Koralium.org/blog/proyectos/>), fomenta la sensibilización de la sociedad hacia sus problemáticas y ésta podría ejercer **presión hacia las instituciones para mejorar el marco legal**.

D5.3 Alcance, amplitud de contenido y profundidad. (Valoración 50%).

La razón de ser de Koralium es poner en valor a empresas, cuyos estándares sociales (EES) están por encima de la legalidad exigida. Los artículos presentes en Koralium tienen, al menos, un aspecto que los hace socialmente responsables: producción ecológica, comercio justo, artesanía...

Koralium se posiciona en el mercado como marketplace de consumo sostenible, mostrándose como alternativa responsable ante los canales convencionales.

E) ÁMBITO SOCIAL: REGIÓN, SOBERANÍA, GENERACIONES FUTURAS, PERSONAS Y NATURALEZA.

Clownfish SL, a través del modelo de negocio y filosofía de **Koralium**, muestra su compromiso con la sociedad y los recursos limitados del planeta.

A continuación, recordamos su filosofía.

- Koralium es un **proyecto social** que nace de la observación y el análisis de varias realidades dentro de la economía social:

Por un lado, hemos observado que la demanda de productos procedentes de empresas responsables va en aumento, pero los consumidores se encuentran con diversas barreras a la hora de poder acceder a ellos para su consumo. Por otro, las empresas responsables tienen problemas para encontrar su nicho de mercado. Y por último, la situación actual está haciendo que las organizaciones tengan cada vez más problemas para conseguir financiación para sus proyectos o para su propia existencia, lo que las obliga a buscar nuevas vías de obtención de recursos.

- ¿Qué más es Koralium?

Es una **plataforma de comercio electrónico**, desarrollada con el objetivo de ayudar a la comercialización de productos responsables y a la financiación de proyectos sociales.

Koralium, por tanto, identifica dos objetivos principales:

- Fomentar el consumo de productos responsables.
- Ayudar a la financiación de proyectos sociales.
- ¿Cómo funciona Koralium?

Como un marketplace donde pueden adquirirse productos diversos, ofrecidos por productores, empresas y comercios, que entienden que **el beneficio es algo que va más allá de lo económico**, y que trabajan manteniendo ciertos **criterios éticos**.

Parte del dinero pagado por la compra de los productos expuestos en Koralium va destinado a financiar proyectos sociales. Y es quien compra, no Koralium, quien decide qué proyecto -de entre los que participan en la plataforma- recibe la donación.

Entendemos Koralium como un ecosistema de comercio responsable, formado por empresas, organizaciones y compradores sensibilizados con la idea de beneficio global; en definitiva, la gente de Koralium, personas.

EI EFECTO SOCIAL/SIGNIFICADO DEL PRODUCTO/SERVICIO.

EI.1 Procesos internos de la empresa. (Valoración 75%).

La actividad de Koralium aporta un efecto positivo a la manera de consumir/producir: El consumo de estos productos, además de cubrir necesidades específicas (alimentación, calzado, etc.), deriva en un beneficio social: reparto justo de la riqueza, respeto al medioambiente, desarrollo rural, etc.

Identificamos dos **indicadores de impacto social de la actividad de Koralium**. Identificados los indicadores, de momento, su efecto real es pequeño, ya que Koralium marketplace se encuentra en fase de comercialización y primeras ventas.

- 1) De Prioridades Sociales: La variación del número de consumidores del marketplace y de las ventas es consecuencia de la tendencia hacia una sociedad basada más en la concienciación, incidiendo en su escala de valores: ecología, justicia social (necesidades de identidad y de relación; unión con la naturaleza).
- 2) Desarrollo Sostenible: Entendido como el indicador que mide la sostenibilidad del ecosistema e impacto sobre el medio ambiente. La tipología de productos que ofrece Koralium, respecto a los productos convencionales, supone una limitación de sus efectos negativos y una amplificación de los positivos.

EI.2 ¿Qué utilidades positivas o efectos negativos derivan de forma directa o indirecta de nuestros productos/servicios? (Valoración 70%).

Las ventas generadas por el consumo de productos en Koralium, representan un **incentivo a las buenas prácticas** que llevan a cabo las empresas.

Con la visibilidad de los **proyectos de Organizaciones** (www.Koralium.org/blog/proyectos/) se pretende **sensibilizar a la sociedad** respecto las áreas en las que éstas trabajan.

Las donaciones, derivadas de las ventas, representan otro efecto positivo, al colaborar con su financiación.

EI.3 Compatibilidad cultural: ¿Cómo se valoran los aspectos sociales en el proceso de la cadena de producción en comparación con alternativas con fines similares? (Valoración 70%).

Koralium desarrolla una labor integradora, poniendo en un mismo plano la necesidad de comercializar productos responsables, con la satisfacción de consumidores concienciados y la financiación de proyectos sociales.



Estas **tres vertientes** hacen del **marketplace un espacio singular**, que lo diferencia de los marketplace on-line convencionales (*Amazon, etc*).

Clownfish, como agencia de comunicación, se esfuerza de forma destacada por imprimir y dotar a cada uno de sus proyectos de la personalidad/alma del cliente o negocio. Esto se logra con una reunión inicial en la que se escucha, se indaga y se propone un **proyecto alineado con la filosofía de su cliente y en coherencia con el entorno social en el que opera**.

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? (Valoración 75%).

En los apartados anteriores C3 y D3, ya se han tratado los aspectos ecológicos de los productos y servicios. Ahora es pertinente señalar dos puntos:

- Para la búsqueda de artículos, se permite al consumidor **filtrar por Zona Geográfica del vendedor y por lugar de elaboración del producto**, dando la información necesaria para que la compra sea una elección más consciente de consumo sostenible, fomentando los **canales cortos de comercialización** y facilitando el **consumo de productores locales**. Características que nos diferencian de los canales de la gran distribución.
- En cuanto a la comercialización en Koralium, mediante la característica general de artículo o **etiqueta “ecológico”, ponemos en valor** esta característica **ante el consumidor**, respecto a los productos similares.

E2 APORTACIÓN A LA COMUNIDAD.

E2.1 Rendimiento: apoyo mutuo y cooperación por medio de financiaciones. (Valoración 50%).

La relación con las Asociaciones y ONGs se encuentra institucionalizada por medio del “**Contrato Organizaciones**” (ver pdf.adjunto), en el que se manifiesta el objeto de la relación (**promoción y financiación de proyectos sociales**) y los compromisos de las dos partes, Koralium y la Organización.

E2.2 Efectos. (Valoración 50%).

Se contempla el desarrollo del **Punto-K como un elemento transformador de la sociedad** (www.Koralium.org/puntok/), facilitando **la conciliación de la vida laboral-familiar** en las empresas **y fomentando la alimentación sana y el desarrollo de los productores del entorno local**.

El alcance geográfico del Punto-K es el área metropolitana de Zaragoza.

Objetivo: inicio del proyecto Punto-K, en fase de desarrollo.

E2.3 Factores adicionales. (Valoración 10%).

El **impacto real de Koralium es todavía limitado**, ya que el volumen de actividad de la plataforma es pequeño por el momento.

E3 REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS.

E3.1 Efectos absolutos: Reducción de los efectos sobre el medio ambiente un nivel sostenible: recursos, energía y clima, emisiones, residuos, etc. (Valoración 60%).

Koralium da accesibilidad y facilita el consumo de **productos ecológicos**, producidos de una forma sostenible y causando **una menor degradación medioambiental**. Frente a otras opciones, como los productos transgénicos, Koralium considera la **biodiversidad un valor a proteger**.

Como ya analizamos en el punto de la gestión ética de los suministros (A), los recursos consumidos por la empresa de transporte del marketplace, constituye el principal efecto ecológico negativo derivado de la actividad de Koralium. Este efecto se intenta aminorar promoviendo los **canales cortos de comercialización** ante el consumidor (filtros por localización).

E3.2 Efectos relativos: comparativamente en el sector se encuentra la empresa. (Valoración 50%).

Tratándose de una empresa tecnológica, del sector digital, los efectos relativos ecológicos son menores, comparados con los de otros sectores de la economía.

Tanto por los productos comercializados en Koralium, como por la localización de su oficina en el espacio coworking de Zaragoza Activa, Clownfish se encuentra por encima de la media de este tipo de empresas.

Algo ya común en otras entidades, pero que Clownfish también considera prioritario, es minimizar el impacto medioambiental de nuestra tareas. Lo más destacable es la eliminación del uso de papel, utilizando el **soporte digital** para la gestión empresarial: presentaciones y entregas a clientes, envío de liquidaciones de Koralium y facturas...

E3.3 Gestión y estrategia (más relevante con el aumento de tamaño, para sectores con efectos ecológicos muy altos condiciones básicas): la empresa... (Valoración 60%).

Koralium, basa su **estrategia**, como hemos ampliamente explicado, en la obtención del bien común, con el menor impacto medioambiental.

Un paso más, es motivar y proporcionar las herramientas (Punto K) para que otras empresas también enfoquen sus acciones en esta dirección.

E4 MINIMIZACIÓN DEL REPARTO DE GANANCIAS A EXTERNOS.

E4.1 Descenso del reparto de dividendos a externos. (Valoración 90%).

Todos los propietarios de Clownfish son trabajadores. No se han repartido beneficios y, en cualquier caso, no se contempla el reparto de dividendos. Los futuros beneficios de la sociedad, se destinarán a realizar las inversiones necesarias para garantizar la sostenibilidad y evolución normal de la sociedad.

Los socios trabajadores reciben una remuneración por su trabajo.

Objetivo: institucionalizar formalmente la política de reparto de beneficios.

E5 TRANSPARENCIA SOCIAL Y PARTICIPATIVA EN LA TOMA DE DECISIONES.

E5.1 Extensión de contenido. (Valoración 50%).

Miembros de la empresa están participando en el campo de energía de Zaragoza de la EBC y, a nivel nacional, en el nodo de Informática, desde diciembre 2012. Fruto de esta participación en la EBC es la decisión de invertir esfuerzos en la realización del **informe y balance del bien común**, como herramienta y ejercicio de transparencia (además de mejora en la gestión de los procesos internos). Este ejemplo de transparencia es clave para generar confianza en clientes y grupos de contacto.

Con las **comunicaciones del boletín** (<http://Koralium.us4.list-manage2.com/subscribe?u=3b6fb74d955f15a-75f990dc6b&id=bd67a7a800>), se pretende informar de aspectos relevantes de nuestra actividad a los grupos de interés.

En Internet, tanto en la web de Clownfish, como en la de Koralium, está accesible al público información de nuestros proyectos, clientes, metodología y filosofía de trabajo.



E5.2 Alcance de los grupos de contacto. (Valoración 50%).

Hasta ahora, Clownfish no se ha encontrado en la posición de tener que tomar decisiones que pudiesen afectar negativamente a los grupos de interés.

La empresa mantiene una relación comercial y de colaboración con la ONG Intermon-Oxfam (<http://www.Koralium.org/alimentacion/cestas-de-navidad/>).

E5.3 Alcance de los emplazamientos. (Valoración 50%).

La ubicación de la empresa está en Zaragoza, no dispone de más centros de trabajo, Todo lo explicado aplica a este emplazamiento.

E5.4 En empresas de < 100 empleados. (Valoración 50%).

La empresa cuenta con tres socios trabajadores. Se contempla en un futuro cercano la contratación de un nuevo trabajador, alineado con la filosofía de la empresa.

La empresa ve positivamente la publicación del informe EBC. En este informe se pretende explicar y argumentar la actuación de la empresa en cada indicador.

E5.7 Tipo de participación en la toma de decisiones + documentación. (Valoración 40%).

Se considera y valora la opinión de los colaboradores externos, críticos en sus respectivas áreas de trabajo, con la intención de que nuestras acciones no afecten negativamente a otros grupos o agentes. De esta manera, coordinamos y compatibilizamos mejor nuestras acciones para mejorar la calidad del producto/servicio.

E5.8 Extensión de la participación en la toma de decisiones. (Valoración 10%).

No contamos con una metodología establecida de participación externa en la toma de decisiones de la empresa.

E5.9 Extensión de grupos de contacto implicados. (Valoración 20%).

En la toma de decisiones estratégicas de la empresa, se ha implicado a los socios trabajadores y los colaboradores cercanos, valorando también la opinión de proveedores, pero sin tener en cuenta la valoración de otros grupos de contacto.

Siempre se ha dado por supuesto que la influencia de Clownfish y Koralium sobre los grupos de contacto (ciudadanos del entorno, naturaleza) es positiva, pero esta es una consideración subjetiva que debería ser corroborada por los propios grupos de contacto.

F) CRITERIOS NEGATIVOS

Atendiendo a los indicadores de criterios negativos que indica la BBC, no encontramos que la empresa incurra en prácticas de este tipo.

Suma
Balance:

618 de 1000 Puntos

Empresa: Clownfish SL; Año: 2014

Grupos de contacto	Dignidad humana	Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia social	Participación democrática y transparencia
A) Proveedores		A1: Gestión ética de los suministros			
B) Financiadores		B1: Gestión ética de finanzas			
C) Empleados inclusive propietarios	C1: Calidad del puesto de trabajo e igualdad	C2: Reparto justo del volumen de trabajo	C3: Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas	C4: Reparto justo de la renta	C5: Democracia interna y transparencia
	43 de 90	48% 5 de 50	10% 19 de 30	63% 39 de 60	82 de 90
D) Clientes/ productos/ servicios/ co-empresas	D1: Venta ética	D2: Solidaridad con otras empresas	D3: Concepción ecológica de productos y servicios	D4: Concepción social de productos y servicios	D5: Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales
	37 de 50	73% 56 de 70	80% 72 de 90	80% 17 de 30	56% 15 de 30
E) Ámbito social	E1: Efecto social/ Significado del producto/ servicio	E2: Aportación a la comunidad	E3: Reducción de efectos ecológicos	E4: Minimización del reparto de ganancias a externos	E5: Transparencia social y participación en la toma de decisiones
	65 de 90	73% 17 de 40	42% 40 de 70	57% 54 de 60	90% 13 de 30
	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT /derechos humanos	Compra hostil	Gran impacto medioambiental a ecosistemas	Remuneración desigual a mujeres y hombres	No revelación de todas las participaciones y filiales
Criterios negativos	0 de-200	0 de-200	0 de-200	0 de-200	0 de-100
	Productos sin dignidad humana/inhumanos, p.ej. armas, electricidad atómica, OGM (Organismos genéticamente modificados)	Patente defensiva	Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales (p.ej. valores límite)	Reducción de los puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias	Impedimento de comité de empresa
	0 de-200	0 de-100	0 de-150	0 de-150	0 de-150
	Suministro/ cooperación con empresas, que lastiman la dignidad humana	Precio dumping	Obsolescencia programada (vida del producto corta)	Filiales en paraísos fiscales	No publicación de los flujos de filiales a lobbies /entrada en el registro de lobbies de la UE
	0 de-150	0 de-200	0 de-100	0 de-200	0 de-200
	Leyenda:	0-10 %	11-30%	31-60%	61-100%
				Interés de capital propio > 10%	no auditado
				0 de-200	0 de-200