

INFORMCIÓN GENERAL SOBRE SU ORGANIZACIÓN

Relelnar en mayúsculas

Nombre de la Organización:	THE CIRCULAR PROJECT SHOP
Dirección:	
País:	
Sector:	
Web:	
Número de personas empleadas:	1
Empresa individual?:	si
(Nota: en caso afirmativo, los valores se recalcularán de forma automática)	
Año del Balance del BC:	2015
Autor:	
Correo electrónico:	
Teléfono:	
Consultor/a:	
Correo electrónico:	
Teléfono:	
Breve descripción de la organización:	
Otros comentarios:	

CÁLCULO DE LOS INDICADORES

Organización: THE CIRCULAR PROJECT SHOP, Año: 2015

(Balance para Empresa unipersonal EUP)

TOTAL SUMA BALANCE:	65%	653	1000
----------------------------	------------	------------	-------------

Num.	Grupo Contacto/ Indicador / Criterios	Relevancia	Situación actual	Posibilidades mejora	% cumplimiento	Puntuacion	Punt. Maxima
A	SUMINISTRADORES				70%	63	90
A1	Gestión ética de los suministros				70%	63	90
A1.1	Consideración de aspectos regionales, ecológicos y sociales, alternativas de más valía	alta	<ul style="list-style-type: none"> Mantiene una política de trabajar con empresas locales, que estén comprometidas con la moda sostenible, ecológica, social y ética. Usa dificultad 	Aumentar el número de proveedores de servicios que estén alineados con los principios de la EBC	60%	20	34
A1.2	Evaluación activa de riesgos en el suministro de productos / servicios y de los	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> Utilizamos un sistema de homologación de proveedores 		60%	14	23
A1.3	Condiciones estructurales básicas para la fijación de precios justos	baja	<ul style="list-style-type: none"> Mantiene un tipo de acuerdo innovador con los principales proveedores en el que se les 		80%	27	34
B	FINANCIACIÓN				60%	18	30
B1	Gestión ética de finanzas				60%	18	30
B1.1	Institucionalización	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> La financiación relativa a la promoción y visibilidad de las 		60%	3	5
B1.2	Calidad ética y sostenible de los proveedores de servicios financieros	baja	<ul style="list-style-type: none"> Financia una parte importante del proyecto con Triodos Bank, entidad financiera especializada sólo 	Analizar otras opciones de financiación, para aumentar el porcentaje de financiación de nuestro proyecto procedente de	50%	4	8
B1.3	Inversiones orientadas al bien común	alta	<ul style="list-style-type: none"> La inversión de nuestra empresa contempla de forma 		80%	7	8
B1.4	Financiación orientada al bien común	baja	<ul style="list-style-type: none"> Para la financiación del proyecto TCPS promueve actividades de cooperación 		50%	4	8
C	EMPLEADOS INCLUYENDO SOCIOS Y PROPIETARIOS				46%	78	170
C1	Calidad del puesto de trabajo e igualdad				50%	45	90
C1.1	Estructura y cultura de la organización orientada al empleado	no aplica	NO aplica		0%	0	0
C1.2	Empleo justo y políticas de remuneración	no aplica	NO aplica		0%	0	0
C1.3	Protección, seguridad y salud laboral, incluyendo la conciliación personal/laboral/ flexibilidad horaria	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> Mantenemos una actitud flexible con las personas colaboradoras, ajustándonos a sus necesidades horarias 	Mejorar la prevención de riesgos laborales en algunos puntos de la tienda. Reforzar el código ético de	50%	45	90

C1.4	Igualdad (discriminación positiva) y diversidad	no aplica	NO aplica		0%	0	0
C2	Reparto justo del volumen de trabajo				30%	15	50
C2.1	Reducción de la jornada ordinaria de trabajo	alta	• Tiene puntuales y determinados "picos de		30%	9	30
C2.2	Mejora de la proporción de los modelos de jornada a tiempo parcial e implementación de trabajo a tiempo parcial (con una	no aplica	NO aplica		0%	0	0
C2.3	Uso y manejo consciente del tiempo (de vida), dedicado al trabajo	intermedia	Para este indicador, aunque no disponemos de empleados para formarles y/o plantearles	Mejorar la gestión del tiempo así como la conciliación personal/laboral	30%	6	20
C3	Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas				60%	18	30
C3.1	Alimentación durante la jornada de trabajo	alta	• Fomentamos en nuestro entorno, a través de los		50%	6	11
C3.2	Movilidad al lugar de trabajo	alta	• Tanto la propietaria como las personas colaboradores		60%	7	11
C3.3	Cultura Organizacional, sensibilización y procesos internos de la empresa	intermedia	• Adoptamos una actitud responsable en los consumos energéticos, conscientes del	Aumentar puntos de luz de bajo consumo y desarrollar plan de mejora de reducción de consumo	80%	6	8
C4	Reparto justo de la renta (para EUP no aplica)				-	0	0
C4.1	Brecha salarial bruta interna de la empresa	alta	NO aplica	NO aplica	0%	0	0
C4.2	Renta o Ingresos mínimos	intermedia	NO aplica	NO aplica	0%	0	0
C4.3	Transparencia e institucionalización	baja	NO aplica	NO aplica	0%	0	0
C5	Democracia interna y transparencia (para EUP no aplica)				-	0	0
C5.1	Grado de transparencia	baja	NO aplica	NO aplica	0%	0	0
C5.2	Legitimación del personal directivo	intermedia	NO aplica	NO aplica	0%	0	0
C5.3	Cogestión en el proceso de toma de decisiones fundamentales y de marco	alta	NO aplica	NO aplica	0%	0	0
C5.4	Copropiedad de las personas trabajadoras	intermedia	NO aplica	NO aplica	0%	0	0
D	CLIENTES/PRODUCTOS/SERVICIOS/PARTNERS				74%	201	270
D1	Relación ética con el cliente				70%	35	50
D1.1	Medidas globales para una relación ética con los clientes (Marketing/Ventas éticas)	alta	• Mantienen unos criterios éticos coherentes con los productos que vende, en todos los procesos de venta		90%	15	17

D1.2	Transparencia en el producto, un precio justo y una selección ética de clientes	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> Facilita información añadida en su etiquetado sobre los 		90%	10	11
D1.3	Alcance de la cogestión con los clientes para el desarrollo conjunto de productos/investigación de mercado	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> Pregunta y escucha de forma continua al cliente que compra en la tienda sobre su satisfacción y sus necesidades 	Potenciar la participación directa de la clientela en actividades puntuales de la tienda (a través de encuestas en redes sociales)	30%	3	11
D1.4	Gestión del servicio al cliente	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> Informa a cada cliente que cruza la puerta, de la historia, 		70%	8	11
D2	Solidaridad y cooperación con otras empresas del sector				70%	49	70
D2.1	Revelación transparente de información + compartir tecnología	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> Comparte información con otras empresas cuando es solicitada y se va a hacer un 	Participación activa o pasiva en clústers sectoriales. Potenciar sinergias de colaboración con	30%	6	20
D2.2	Transferencia de personal, contratos y recursos financieros. Participación cooperativa en el mercado	alta	<ul style="list-style-type: none"> Organiza cada año, en colaboración con las marcas de moda representada la 		90%	27	30
D2.3	Marketing Cooperativo	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> Fomentamos el marketing ético a través de 		90%	18	20
D3	Concepción ecológica de productos y servicios				90%	81	90
D3.1	Comparación ecológica de P/S con los competidores del sector (considerando P/S misma utilidad o alternativas)	alta	<ul style="list-style-type: none"> Vende ropa confeccionada con tejidos naturales, ecológicos, tintes naturales, no tóxicos y al menor consumo energético posible 		90%	35	39
D3.2	Diseño activo para una utilización ecológica y un consumo suficiente	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> Trabajamos con productos naturales, duraderos y sostenibles bajo un concepto de moda responsable y 		80%	21	26
D3.3	Comunicación: la comunicación activa de los aspectos ecológicos a los clientes	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> Informa a cada cliente nuevo que cruza la puerta de los aspectos ecológicos de los productos que vendemos en la 	Habilitar sistemas y fórmulas para la tienda física del barrio, que permitan dar a conocer mejor al consumidor los datos	90%	23	26
D4	Concepción social de productos y servicios				40%	12	30
D4.1	Facilitar el acceso a la información de los P/S a clientes socialmente más desfavorecidos	alta	<ul style="list-style-type: none"> Tiene unos costes muy ajustados que hacen difícil reducir los precios a los niveles que tienen las prendas 	Poner en marcha grupos de consumo y programas de ayuda a Organizaciones y colectivos más desfavorecidos para poder	40%	7	18
D4.2	Políticas de venta para apoyar a organizaciones/empresas meritorias (Pymes, empresas locales, y en especial las que estén comprometidas con el bien común)	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> Defendemos la igualdad de oportunidades para cualquier persona, independientemente de sus condiciones, la diversidad, la justicia social y 	Acuerdos y convenios con entidades para adaptar precios	40%	5	12
D5	Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales				80%	24	30
D5.1	Cooperación con los competidores y partners de la cadena de valor	alta	<ul style="list-style-type: none"> Trabaja en un proyecto de creación de un sello de Moda sostenible para nuestro sector 		80%	9	11

D5.2	Contribución activa para elevar los estándares legales	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> ● Selecciona marcas suministradoras que confeccionan sus productos 	Potenciar la participación directa de la clientela en actividades puntuales de la tienda (a través	60%	5	8
D5.3	Alcance, amplitud y profundidad del contenido	alta	<ul style="list-style-type: none"> ● Estamos posicionados en el sector textil de la moda sostenible, defendiendo 		90%	10	11
E	Ámbito Social: región, soberanía, generaciones futuras, sociedad civil, otras personas, y naturaleza				68%	156	230
E1	Sentido/utilidad e impacto social de productos/servicios				90%	81	90
E1.1	Productos/Servicios cubren necesidades básicas o sirven para el desarrollo de las personas de la Comunidad del planeta y generan una utilidad positiva	alta	<ul style="list-style-type: none"> ● Casi todos los productos que ofrecemos a los consumidores atienden necesidades básicas y generan impacto positivo tanto social positivo probado 		90%	49	54
E1.2	Comparativa ecológica y social de P/S con alternativas para usuarios con necesidades finales similares	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> ● Adquiere un compromiso social y ambiental en toda la cadena de valor de los P/S que ofrece para contribuir 	Promover a través de la Asociación MSMAD, iniciativas en el barrio de reciclaje y recuperación de ropa de los	90%	32	36
E2	Aportación a la comunidad local				70%	28	40
E2.1	Aportaciones/Rendimientos	alta	<ul style="list-style-type: none"> ● Organiza eventos en el barrio, promocionando a estar 		90%	12	13
E2.2	Efectos	alta	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantiene un compromiso social y ambiental con esa 	Valoración del impacto social en la comunidad, tal vez, a través	70%	9	13
E2.3	Intensidad	baja	<ul style="list-style-type: none"> ● Participamos en diferentes iniciativas con el Ayuntamiento 		50%	7	13
E3	Reducción de impactos ecológicos				50%	35	70
E3.1	Impacto absoluto	intermedia	<ul style="list-style-type: none"> ● Hemos realizado el análisis de huella de Carbono de 		40%	7	18
E3.2	Impacto relativo de la empresa en comparación con su sector: en cuanto a tecnología, y requisitos legales	alta	<ul style="list-style-type: none"> ● Huella de Carbono Alcances 1+2+3 = 1,21 Tn CO2 ● 1.161,37 Kwh año consumo calefacción 		80%	21	26
E3.3	Gestión y estrategia	alta	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantenemos una actitud alerta para minimizar el 	Documentar huella y difundir en el sector	30%	8	26
E4	Reparto de beneficios orientados al bien común (para EUP no aplica)				-	0	0
E4.1	Reparto dividendos a accionistas externos	alta	NO aplica	NO aplica	0%	0	0
E4.2	Utilización de los beneficios orientados al bien común: reparto y refuerzo del capital propio tanto a través de la dedicación y el trabajo, como de reinversiones eco-sociales	alta	NO aplica	NO aplica	0%	0	0
E5	Transparencia social y participación democrática (cogestión)				40%	12	30

E5.1	Alcance del informe del Bien Común	alta	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenemos una actitud alerta para minimizar el impacto ecológico de nuestra 	Documentar huella y publicar en una web	50%	5	10	
E5.2	Tipo de participación democrática (cogestión)	baja	<ul style="list-style-type: none"> • Pide los permisos pertinentes para informar y 		50%	5	10	
E5.3	Alcance de la participación democrática (cogestión) + grupos de interés comprendidos	baja	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenemos actuaciones de cogestión en temas puntuales con las marcas de moda 		30%	3	10	
N	CRITERIOS NEGATIVOS						0	-2800
N1	Vulneración de la Dignidad Humana						0	-550
N1.1	Vulneración de las Normas de Trabajo OIT/Derechos Humanos				0%	0	-200	
N1.2	Productos en detrimento de la dignidad y derechos humanos				0%	0	-200	
N1.3	Suministros, Outsourcing/Cooperación con empresas que vulneran los derechos humanos				0%	0	-150	
N2	Comportamiento no solidario						0	-500
N2.1	Compra hostil				0%	0	-200	
N2.2	Bloqueo de patentes				0%	0	-100	
N2.3	Dumping de precios				0%	0	-200	
N3	Destrucción del ecosistema						0	-450
N3.1	Gran contaminación ecosistemas				0%	0	-200	
N3.2	Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales				0%	0	-150	
N3.3	Obsolescencia programada (vida corta de los productos)				0%	0	-100	
N4	Comportamiento socialmente injusto						0	-750
N4.1	Remuneración desigual entre mujeres y hombres				0%	0	-200	
N4.2	Reducción de puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias				0%	0	-150	
N4.3	Filiales en paraísos fiscales				0%	0	-200	
N4.4	Interés del capital propio >10%				0%	0	-200	
N5	Comportamiento antidemocrático						0	-550

N5.1	No revelación de todas las participaciones y filiales	0%	0	-100
N5.2	Impedimentos de comites de empresa	0%	0	-150
N5.3	No publicación de los flujos de filiales a lobbies	0%	0	-200
N5.4	Excesiva desigualdad de ingresos dentro del mercado	0%	0	-100
SUMA TOTAL DEL BALANCE		65%	653	1000

MATRIZ DEL BIEN COMÚN

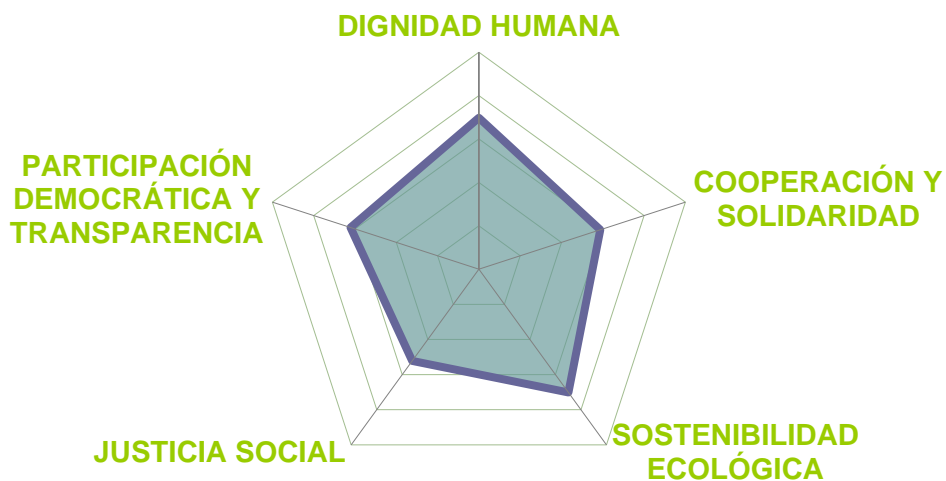
Organización: THE CIRCULAR PROJECT SHOP, Año: 2015

Balance Total: 653 de 1000 Puntos

Valores u Grupo contacto q	Dignidad Humana	Cooperación y Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia Social	Participación democrática y Transparencia
A: Suministradores	A1: Gestión ética de los suministros				63 de 90 70%
B: Financiadores	B1: Gestión ética de finanzas				18 de 30 60%
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
	45 de 90 50%	15 de 50 30%	18 de 30 60%	0 de 0 -	0 de 0 -
D: Clientes/Productos / Servicios /Socios/Partners	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: Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales
	35 de 50 70%	49 de 70 70%	81 de 90 90%	12 de 30 40%	24 de 30 80%
E: Ambito Social	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: Transparencia social y participación democrática (cogestión)
	81 de 90 90%	28 de 40 70%	35 de 70 50%	0 de 0 -	12 de 30 40%
Criterios negativos	Vulneración de las Normas de Trabajo OIT/Derechos Humanos	Compra hostil	Gran contaminación ecosistemas	Remuneración desigual entre mujeres y hombres	No revelación de todas las participaciones y filiales
	0 de -200	0 de -200	0 de -200	0 de -200	0 de -100
	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	Impedimentos de comites de empresa
	0 de -200	0 de -100	0 de -150	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	No publicación de los flujos de filiales a lobbies
	0 de -150	0 de -200	0 de -100	0 de -200	0 de -200
			Interés del capital propio >10%	Excesiva desigualdad de ingresos dentro del mercado	
			0 de -200	0 de -100	



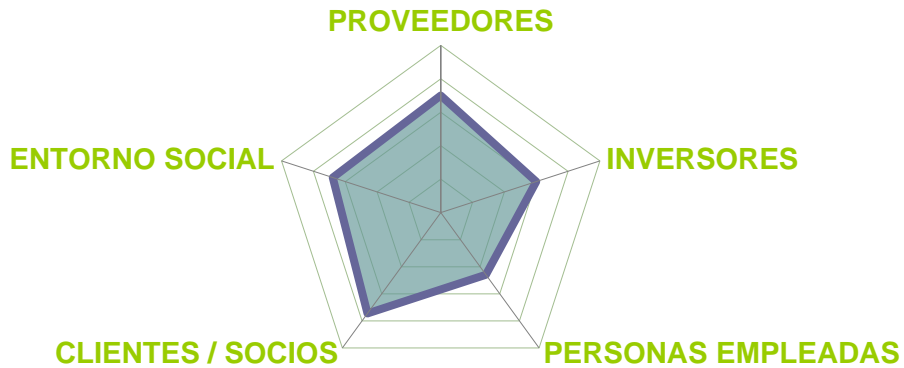
Diagrama por valores de THE CIRCULAR PROJECT SHC



RESUMEN BALANCE			
DIGNIDAD HUMANA	177	de 254	70%
COOPERACIÓN Y SOLIDARIDAD	108	de 184	59%
SOSTENIBILIDAD ECOLÓGICA	150	de 214	70%
JUSTICIA SOCIAL	28	de 54	52%
PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA Y TRANSPARENCIA	52	de 84	62%
SUMA (escala para unipersonales)	653	de 1000	65%



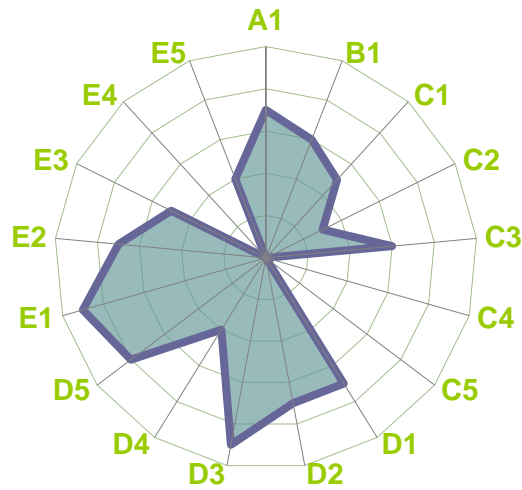
Diagrama por grupos de interés de THE CIRCULAR PRC



RESUMEN DEL BALANCE			
PROVEEDORES	63	de 90	70%
INVERSORES	18	de 30	60%
PERSONAS EMPLEADAS	78	de 170	46%
CLIENTES / SOCIOS	201	de 270	74%
ENTORNO SOCIAL	156	de 230	68%
SUMA (escala para unipersonales)	653	de 1000	65%



Diagrama por indicadores de THE CIRCULAR PROJECT



RESUMEN DEL BALANCE				
A1	63	de	90	70%
B1	18	de	30	60%
C1	45	de	90	50%
C2	15	de	50	30%
C3	18	de	30	60%
C4	0	de	0	-
C5	0	de	0	-
D1	35	de	50	70%
D2	49	de	70	70%
D3	81	de	90	90%
D4	12	de	30	40%
D5	24	de	30	80%

E1	81	de	90	90%
E2	28	de	40	70%
E3	35	de	70	50%
E4	0	de	0	-
E5	12	de	30	40%
TOTAL	653	de	1000	65%