INFORME DEL BIEN COMÚN

Grup d'Acció Local Rural
Muntanya d'Alacant
GAL RMA

EJERCICIO 2021

INDICE 1
Plantilla del Informe 5
Información general sobre la organización 6
A1 Dignidad humana en la cadena de suministro. 30
A1.1 Condiciones de trabajo e impacto social en la cadena de suministro. 30
A1.2 Aspecto negativo: vulneración de la dignidad humana en la cadena 30
A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro. 31
A2.1 Actitud ética con proveedores directos 31
A2.2 Promoción de la justicia y solidaridad en toda la cadena de suministro 32
A2.3 Aspecto negativo: abuso de poder de mercado frente a proveedores 33
A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro. 33
A3.1 Impacto medioambiental en la cadena de suministro: 33
A3.2 Aspecto negativo: impacto medioambiental desproporcionado en la cadena de suministro 34
4. Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro: 35
A4.1. Transparencia y participación democrática de los proveedores 35
A4.2 Promoción de la transparencia y participación democrática en la cadena de suministro 36
B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros. 37
B1.1 Independencia financiera: autofinanciación. 37
B1.2 Financiación externa orientada al Bien Común. 38
B1.3 Actitud ética de los proveedores financieros 38
B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros 40
B2.1 Gestión de los recursos financieros de forma solidaria y orientada al Bien Común 40
B2.2 Aspecto negativo: repartición injusta de los recursos financieros 41
B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros 41
B3.1 Carácter ambiental de las inversiones 41
B3.2 Inversiones orientadas al Bien Común 42
B3.3 Aspecto negativo: dependencia de recursos perjudiciales para el medio ambiente 42
B4 Propiedad y participación democrática 43
B4.1 Distribución de la propiedad orientada al Bien Común 43
B4.2 Aspecto negativo: oferta pública de adquisición (OPA) hostil 44

C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo 45
C1.1 Cultura organizacional orientada a las personas 45
C1.2 Promoción de la salud y seguridad en el trabajo 47
C1.3 Diversidad e igualdad de oportunidades 50
C1.4 Aspecto negativo: condiciones de trabajo indignas 51
C2 Características de los contratos de trabajo 52
C2.1 Remuneración 52
C2.2 Horario laboral 53
C2.3 Condiciones de trabajo y en la conciliación 54
C2.4 Aspecto negativo: contratos de trabajo injustos 54
C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de las personas empleadas 56
C3.1 Alimentación durante la jornada laboral 56
C3.2 Movilidad sostenible al puesto de trabajo. 57
C3.3 Cultura organizacional sostenible y sensibilización con el medio 58
C3.4 Aspecto negativo: promoción y tolerancia frente a la actitud medioambiental irresponsable 58
C4 Transparencia y participación democrática interna 59
C4.1 Transparencia interna 59
C4.2 Legitimación de la dirección: 60
C4.3 Participación de las personas empleadas en la toma de decisiones 60
C4.4 Aspecto negativo: impedimento del comité de entidad 61
D1 Actitud ética con los clientes: 62
D1.1 Comunicación transparente con los clientes 62
D1.2 Accesibilidad 64
D1.3 Aspecto negativo: publicidad engañosa y acciones comerciales no éticas 64
D2 Cooperación y solidaridad con otras organizaciones 65
D2.1 Cooperación con otras organizaciones 65
D2.2 Solidaridad con otras organizaciones 67
D2.3 Aspecto negativo: abuso de poder de mercado frente a otras organizaciones 68
D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios 69
D3.1 Relación “coste-beneficio” medioambiental de productos y servicios (Eficiencia y Consistencia) 69

D3.2 Uso moderado de productos y servicios (Suficiencia) 69

D3.3 Aspecto negativo: tolerancia frente al impacto medioambiental desproporcionado y consciente 70

D4 Participación de los clientes y transparencia de producto 71

D4.1 Participación de los clientes en la toma de decisiones, desarrollo de producto e investigación de mercado. 71

D4.2 Transparencia de producto 72

D4.3 No declaración de sustancias/mercancías peligrosas 72

E1 Propósito e impacto positivo de los productos y servicios 73

E1.1 Productos y servicios que cubren las necesidades básicas y mejoran la calidad de vida 73

E1.2 Impacto social de los productos y servicios 74

E1.3 Aspecto negativo: productos y servicios que vulneran la dignidad 75

E2 Contribución a la comunidad 76

E2.1 Impuestos y prestaciones sociales 76

E2.2 Contribución voluntaria a la comunidad 76

E2.3 Aspecto negativo: elusión y evasión fiscal 77

E2.4 Aspecto negativo: falta de prevención frente a la corrupción 78

E3 Reducción del impacto medioambiental 79

E3.1 Impacto absoluto / Gestión y estrategia 79

E3.2 Impacto relativo 80

E3.3 Aspecto negativo: infracción de la normativa medioambiental e impacto desproporcionado 80

E4 Transparencia y participación democrática del entorno social 81

E4.1 Transparencia 81

E4.2 Participación del entorno social en la toma de decisiones 81

E4.3 Aspecto negativo: manipulación de la información y falta de transparencia 82

Plan de Mejora 83

Declaración de conformidad con UE. Divulgación de información no financiera (COM 2013/207) 86

Descripción del proceso de elaboración del Balance del Bien Común 87

Plantilla del Informe

El informe está basado en la Herramienta de cálculo del Balance del Bien Común versión 5.5.

El contenido del informe está escrito de forma clara y comprensible para facilitar la labor de la auditoria.

Este informe ha sido redactado después de haber hecho el grupo Peer con otras empresas, dirigido y supervisado por Clara Aura Esteve, consultor acreditado de empresas de la Economía del Bien Común.

Información general sobre la organización

Tipo de información	Datos de la organización
Nombre de la organización	GRUP D'ACCIO LOCAL DE LA MUNTANYA D'ALACANT
Forma jurídica	PANAP -Poderes Adjudicadores No Administraciones Públicas
Forma jurídica de la propiedad	137 entidades: 58 ayuntamientos, 4 mancomunidades y 75 son privadas
Página web	https://www.galruralmuntanyadalacant.com/
Sector	Servicios
Dirección	Av. Ajuntament, 18, Sanet i els Negrals, 03769
Personas empleadas	2
Personas empleadas eq. a tiempo completo	1,75
Personas empleadas de ETT o temporada	0
Facturación	7.619
Beneficio anual	8.349
Periodo del informe	2021

Breve presentación de la organización

El Grup d'Acció Local Rural Muntanya d'Alacant se ha formado a partir de la colaboración surgida en las diferentes jornadas "LEADER - PDR: Participación y cooperación territorial al medio rural valenciano", celebradas en noviembre y diciembre del 2015 en Agres y La Font de la Figuera, dirigidos por el Servicio de Estrategia Territorial Rural y la Universidad de Alicante y con la asistencia de representantes de entidades públicas (ayuntamientos y mancomunidades) y privadas (asociaciones, cooperativas) y otros agentes implicados.

El Grup d'Acció Local Rural Muntanya d'Alacant es una asociación sin ánimo de lucro constituida el 28 de junio de 2016 en Vall de Gallinera, de acuerdo con el que disponen la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación y la Ley 14/2008, de 18 de noviembre, de la Generalitat, de Asociaciones de la Comunidad Valenciana, que agrupa entidades públicas y privadas de los territorios rurales con el fin de desarrollar acciones en las zonas rurales mediante la financiación del programa LEADER.

A estas jornadas, siguieron otras en Parcent y Vall de Gallinera donde se iniciaron las primeras reuniones de trabajo entre los agentes involucrados (públicos y privados), manteniendo una proximidad en los diferentes territorios mediante la itinerancia de las mismas dentro del ámbito territorial del GAL, para poder elaborar una candidatura firme a los para el periodo 2014-2020. Y todo mediante un proceso participativo abierto a la incorporación de nuevos agentes implicados, manteniendo los principios de la metodología LEADER de colaboración, cooperación, concertación y concreción. La candidatura de la asociación Grup d'Acció Local Rural Muntanya d'Alacant quedó constituida, en el momento de su presentación a Consellería, por un total de 137 entidades, de las cuales 62 son públicas (58 ayuntamientos y 4 mancomunidades) y 75 son privadas.

El conjunto de los 58 municipios que constituyen el Grup d'Acció Local Rural Muntanya d'Alacant ocupan una superficie total de 1.244 kilómetros cuadrados y en él habitan 35.319 personas (2016), el que supone una densidad mediana de 28,7 habitantes/km².

El área geográfica del Grup d'Acció Local Rural Muntanya d'Alacant (GAL RMA adelante) agrupa a 58 municipios distribuidos en cinco comarcas de la mitad septentrional de la provincia de Alicante (mapa 1).

Se trata de los siguientes:

- Marina Alta (19): Alcalalí, l'Atzúbia, Benidoleig, Benigembla, Benimeli, Castell de Castells, Xaló, Llíber, Murla, Parcent, Ràfol d'Almúnia, Sagra, Sanet y Negrals, Senija, Tormos, Vall de Alcalà, Vall d'Ebo, Vall de Gallinera y Vall de Laguar.

- Marina Baixa (10): Beniardá, Benifato, Benimantell, Bolulla, Castell de Guadalest, Confrides, Orxeta, Relleu, Sella y Tàrbena.

- El Comtat (22): Agres, Alcosser de Planes, Alcoleja, Alfafara, Almudaina, L'Alqueria d'Asnar, Balones, Benasau, Beniarrés, Benilloba, Benillup, Benimarfull, Benimassot, Quatretondeta, Facheca, Famorca, Gaianes, Gorga, Lorcha, Millena, Planes y Tollos.

- L'Alcoià (3): Benifallim, Penàguila y Tibi.

- El Alt Vinalopó (4): Beneixama, Biar, Campo de Mirra y Cañada.

MAPA 1: Localización y delimitación del territorio de acción del GAL RMA

Misión, visión y valores

MISIÓN

- Plan de Desarrollo Rural de la Comunidad Valenciana 2014-2020:

El PDR es el documento de **programación de la Generalitat Valenciana para sus actuaciones en materia de aplicación de políticas de desarrollo rural en el periodo presupuestario 2014-2020** (hay que aclarar que este no coincide con el de aplicación, que sería 2017-2023). El PDR canaliza las inversiones del FEADER (Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural) en el territorio de la CV. Se puede consultar más información en este enlace: http://www.avfga.gva.es/ca/pdr-cv-2014- 2020

- Medida LEADER:

Fondo de ayuda a proyectos de desarrollo rural innovador que se integra en el Plan de Desarrollo Rural de la Comunidad Valenciana 2014- 2020. ***Orientada a potenciar iniciativas locales que diversifican el tejido económico y apoyar selectivamente a empresas y microempresas que se vayan a establecer en las zonas rurales menos favorecidas.*** Se trata de una medida a escala europea que se ha aplicado durante dos décadas partiendo de un enfoque cooperativo "de bajo hacia arriba" y en que el peso decisorio es local a partir de los grupos de acción local (G.A.L.).

- Estrategia de Desarrollo Local Participativo (E.D.L.P.):

Estrategias y actuaciones encaminadas a orientar la distribución de los fondos de la medida LEADER. Tienen que estar enfocadas al crecimiento inteligente, sostenible e integrador. Las E.D.L.P. tienen que desarrollarse atendiendo a los criterios fijados en la ORDEN 5/2016 y tienen que partir de un diagnóstico local previo que permita identificar necesidades y potencialidades que vaya acompañado por un análisis DAFO. Para la creación del GAL RMA se acompañó de una E.D.L.P. que definió cuáles son las principales líneas de actuación.

- Grupo de Acción Local (G.A.L.):

Entidad formada por un colectivo representativo de agentes económicos y sociales, públicos y privados, con presencia en el territorio de actuación, que asume la elaboración y puesta en marcha de una EDLP.

VISIÓN

Desde el la óptica estructural, la zona del GALRMA es un conjunto de subunidades (pequeñas y estrechos valles vinculados a un curso fluvial) con una personalidad propia, pero que comparten fuertes vínculos históricos y elementos naturales comunes; es conocida históricamente con los nombres de las Montañas de Alcoy en la zona central y les Valls de La Marina en la parte oriental. Es precisamente la compleja orografía la que define el carácter de la unidad (altitud mediana superior a los 600 metros y máxima altitud de la provincia de Alicante a la sierra de Aitana con 1558 m) y la que ha condicionado, para bien (primeros aprovechamientos hidráulicos industriales del País Valenciano en Alcoy) o para mal (accesibilidad costosa en los municipios) el desarrollo humano en esta área.

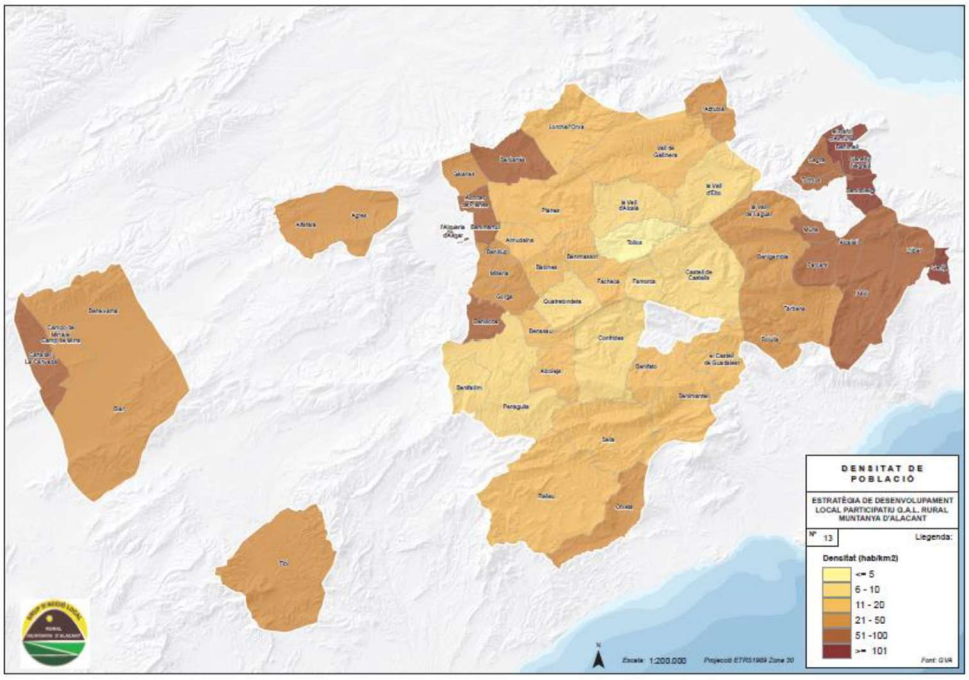
La belleza del paisaje montañoso llegando hasta el mar, la diversidad de espacios y cultivos, la variada manera de ocupar y sacarle provecho el territorio (desde la agricultura a la industria), los fuertes contrastes entre núcleos turísticos litorales y del eje Alcoy-Muro-Cocentaina y el vacío poblacional de las áreas rurales, todo ello, definen uno de los espacios con mayor diversidad y de marcada personalidad del País Valenciano. Una densa red de pequeñas y medianas empresas, turísticas, comerciales y de guardes a la costa; e industriales y de servicios en el interior. Una población con un elevado sentimiento de pertenencia, de autoestima y de conciencia territorial. Un espacio que acumula un capital al saber-hacer, en emprendimiento y en innovación, por encima de la media valenciana. Un territorio clave en la articulación entre las dos grandes ciudades del País Valenciano. La Montaña es la trastienda, emprendedora, sobria, industrial e innovadora, suministradora de muchas de las materias primas (agua, energía, materiales de construcción, productos industriales y, incluso, parte de la mano de obra) que consumen los grandes polos turísticos de la costa. Es, la reserva cultural, lingüística y medioambiental por excelencia. Todo ello son demasiadas cosas, no solo por no dejar perder, sino sobre todo, por no saber aprovecharlas de cara al futuro.

- Densidad demográfica y distribución.

Durante los últimos 20 años, ha habido en toda Europa un proceso de pérdida de población, especialmente en las regiones intermedias: un mayor envejecimiento de las zonas rurales que, con el tiempo, si no se ponen medidas correctoras, compuerta una progresiva desertización poblacional y económica de los territorios situados entre los polos metropolitanos. No hace falta más que fijarse en la comparación entre la distribución de la población en grupos de edad para el conjunto de la provincia y para el conjunto de los pueblos del GAL RMA; a pesar de que el conjunto de Alicante ya presenta una estructura envejecida, con una natalidad escasa y una población mayor que va en aumento, tanto por el envejecimiento de los pueblos rurales en particular y de la sociedad en general, como por la llegada de residentes europeos de avanzada edad. Si analizaremos las pirámides de cada municipio,

encontraríamos perfiles todavía más envejecidos, donde la población menor de 16 años es testimonial o directamente inexistente. La tendencia mayoritaria de la población joven es que la gente más preparada se ha ido, que la población autóctona se encuentra estancada y, en muchos lugares del interior, está en declive absoluto.

El envejecimiento de la población, y la situación económica de los municipios del GAL, supone, además, una dificultad añadida para disponer de una evolución positiva de la Tasa de Renovación de la población activa, se a decir, la población que mantiene una sociedad desde la vertiente laboral y económica. Este indicador es muy bajo para el GAL RMA. Según los últimos datos disponibles, se sitúa en el 67,6%, es decir, por debajo de la media valenciana que es del 98,5% y se manifiesta en una población cada vez más grande y con más dificultades de rejuvenecimiento de la población en edad laboral.



MAPA 2: Densidad de población: habitantes por km^2 Fuente: IVE

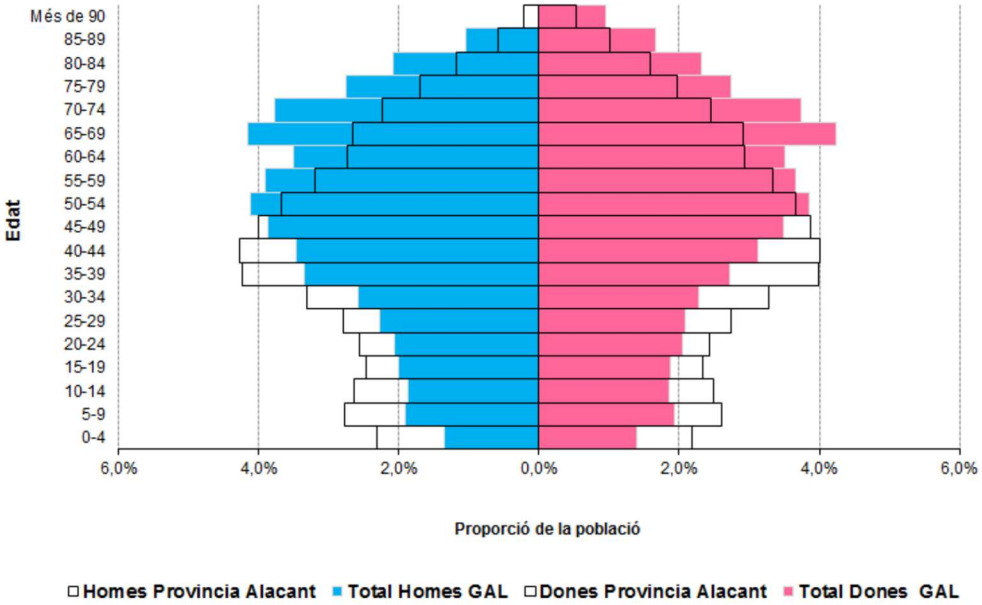


FIGURA 1: Estructura demográfica del conjunto de municipios GAL RMA y provincial

- Estructura económica

Los cambios que se han producido en los últimos 20 años han sido muy fuertes al conjunto del País Valenciano y a la zona del GAL RMA y sus alrededores. El cambio en el uso primario del suelo, el crecimiento de población residente extranjera, la destrucción del paisaje, el monocultivo constructor y la, como mínimo, polarización de la sociedad urbana y rural, genera numerosos problemas de futuro y, especialmente una carencia de ideas, recursos y liderazgo susceptibles de permitir una salida a la crisis puesto-burbuja. Es aquí donde la cooperación entre los diferentes agentes sociales y económicos de cada zona puede marcar el eje diferenciador sobre el cual empezar a generar sinergias; así, durante el proceso participativo para la elaboración de la estrategia, se ha comprobado, de primera mano, la importancia de entidades como las cooperativas, las comunidades de regantes, las asociaciones de mujeres y en defensa del territorio o las redes de productores en la hora de liderar iniciativas en estos entornos rurales y llevarlas a cabo.

El panorama empresarial queda constituido en base de una densa red de pequeñas y medianas empresas, turísticas, comerciales hacia la zona de la costa; e industriales y de servicios en el interior. Un área económica de varios sectores productivos que tienen en común el hecho de ser pymes o micro-pymes.

Estas microempresas necesitan, para poder competir con las grandes empresas, de una ágil e intensa colaboración territorial. También necesitan del apoyo de la administración y de entidades público-privadas para acceder a las innovaciones y a los mercados idóneos, tanto de materias primas como de productos acabados. Solo si se dan estas dos premisas será posible conseguir las suficientes economías de escala para competir con las grandes empresas en un mundo global.

El número total de empresas que aparecen para todo el territorio GAL RMA según el banco de datos territorial del INE es de 2.349 empresas, resultando una media de casi 15 (14,91) personas por empresa, una proporción ligeramente superior a la media del conjunto autonómico (14,27). Desgraciadamente, no se dispone información del sector económico para los municipios inferiores de 1.000 habitantes o con menos de 4 empresas por sector.

- Estructura productiva

Si analizamos la estructura productiva del conjunto del GAL RMA a partir de los datos del INE 2016 (2349 empresas), encontramos un predominio de empresas dedicadas al sector terciario, bien sea como comercio, transporte y hostelería (383 empresas) o bien en el resto de de servicios (431 empresas): entre los dos subsectores suman 814 empresas. Sabemos que esta cifra es superior, pero debido a las limitaciones de las fuentes estadísticas, no podemos realizar un análisis más profundo. Si bien, se de señalar el proceso de relocalización industrial que está dándose desde la Hoya de Alcoy en el Alto Vinalopó, donde los pueblos de Biar, Beneixama y Cañada suman 117 de las 170 empresas industriales que se localizan dentro del área del GAL RMA. Del mismo modo, resulta llamativa la especialización terciaria de pueblos como Xaló, de tradición comercial, donde más del 70% de las empresas están relacionadas con el sector servicios.

- La actividad agraria

La actividad agraria es una de las más destacadas al GAL RMA, sobre todo en los municipios menores y de mayor grado de ruralidad. Siguiendo una tendencia similar a la valenciana, y según los datos disponibles del IVE, entre 2002 y 2012 se ha producido un descenso en las superficies de cultivo del 16,76%, pasando de 33.509 a 27.892 hectáreas, situación que es muy visible al paisaje. El sector ganadero, por su parte, presenta una elevada concentración y especialización territorial en municipios como Gorga, Millena o Alfafara, que concentran cerca del 50% de las unidades ganaderas del conjunto del GAL RMA (6493 según el INE). También en Las Marines encontramos una situación similar: Xaló, l'Atzúbia, junto con Penàguila en l'Alcoià, llegan a sumar más del 25% del total. Estos valles interiores han disfrutado históricamente de cierto prestigio debido a su paisaje y su producción agropecuaria. Pueblos famosos por las frutas de secano: cerezas, uva, pasas, almendras. Pueblos con tradición vinícola y de famosos embutidos, como por ejemplo sobrasadas, morcillas y longanizas, bufa, y también buena carne de cordero. Algunos todavía mantienen estas producciones, cada vez más localizadas a los lugares más accesibles y productivos, como las cerezas en les Valls de Gallinera y Alcalà, o los embutidos y el vino de Xaló y de Llíber, o las sobrasadas de Tàrbena.

Los principales cultivos en la Montaña de Alicante son el oliveral (13.786 has), los fruteros (9.306 has), los cítricos (1.561 has), la viña (1.516) y los cereales para grano (1.106 has), que ocupan el 97,69% de las superficies de cultivo. Aquí es necesario destacar el gran potencial del sector agroalimentario;

existen productores y productos que cuentan con hashtags de calidad como son las DOP y las IGP Cerezas de la Montaña de Alicante, Aceite de la Comunidad Valenciana, Herbero de la Sierra de Mariola y el Vino de Alicante, así como producciones de aceite ecológico y vino de calidad que de empresas como Finca Torrevieja, El Altet o Bodega La Montaña, que a pesar de que no tienen sus sedes en dentro del GAL RMA, sí que tienen plantaciones en algunos de los municipios. Situado ahora en Benimarfull, Hierbas del Molino Coop V, con borde medio centenar de trabajadores directos, es uno en lo referente a escala nacional e internacional. Iniciativas salidas de diferentes agentes sociales (comunidad de regantes, cooperativas), son seguidas por algunos particulares, aunque sea solos una opción complementaria a su renta. Así, durante el proceso participativo, ha quedado patentiza la demanda de proyectos relacionados con la carencia de instalaciones para la elaboración de los productos de transformación agroalimentarios o pequeños obradores móviles que dan servicio a los pequeños productores y ganaderos.

La agricultura de la Montaña de Alicante se caracteriza por una **estructura minifundista,** destacándose que, en los municipios de mayor altitud, el 85% de las explotaciones tienen menos de 5 hectáreas y están micro-parceladas, y por una elevada edad de los agricultores. Con todo, durante los últimos años está produciéndose cierto retorno de jóvenes para cultivar tierras que antes estaban en desuso y una fuerte apuesta por la agricultura ecológica integradas con productos de calidad y autóctonos tal como se ha comprobado al proceso participativo con ejemplos como la Almàssera de Millena, la Cooperativa de vinos de Xaló o iniciativas que buscan los canales cortos de comercialización como los Mercados de la Tierra. Una parte importante de las actividades industriales están ligadas a la agricultura y en menor medida a la ganadería, así como a la industria agroalimentaria derivada, pero también están sectores industriales tradicionales como el textil, las industrias mecánicas, la artesanía, y últimamente la construcción. La dinamización del turismo rural y la demanda generada en las ciudades y a la costa ha estado difusa y de alta estacionalidad; además, la crisis ha castigado duramente el conjunto de actividades de las áreas rurales.

- Modelo turístico

Desde los años 1960 el turismo se convierte en el principal sector económico de las Marines, y la construcción de la AP-7 bordeando las áreas turísticas le daría al sector un impulso definitivo. El turismo provocará la desaparición de las industrias tradicionales en la mayoría de los pueblos y comenzará el proceso de una acelerada urbanización. Las tierras de secano, los regazos de las montañas litorales y la relativa concentración en medias y grandes propiedades en el secano montañoso y terrenos forestales, marcarán desde sus inicios, el modelo de urbanización extensiva del sector turístico en las Marines. Con la crisis profunda del sector agrario, el envejecimiento poblacional y la incapacidad de modernización competitiva en un mundo global, hemos asistido a la venta total del territorio, proceso que ha sido facilitado por la poca consistencia civil del País Valenciano hasta fechas recientes.

Uno de los problemas del sector turístico de interior es la fuerte estacionalidad del sector, concentrado en fines de semana y festivos. La conexión con el turismo de costa es mínimo, tanto respecto a desplazamientos organizados y visitas individuales, como respecto a la comercialización del producto e implantación de marca, más allá del caso "de isla" en Guadalest, que gracias a la CV70, actúa como complemento diferenciador de la oferta de Benidorm; eso sí, su impacto es mínimo más allá del Castell de Guadalest.

Algunos pueblos han desarrollado rutas de montaña, casas rurales, alguna producción agraria y otras iniciativas puntuales, lo cual ha sido una ayuda complementaria, pero insuficiente. **La carencia de coordinación territorial, de promoción del producto y de una marca distintiva, condena muchas iniciativas a la mera subsistencia y al voluntarismo más cruel.** El turista que llega suele ser valenciano, aunque cada vez se ven más residentes extranjeros, que realiza excursiones, a pie o en bicicleta, y busca alguna experiencia gastronómica. Un buen ejemplo encaminado al turismo rural de calidad ha sido Alcalà de la Jovada, que ha protegido el 80% del desarrollo urbanístico y apuesta por un turismo culto, que estimo y valoro el paisaje, la historia y los productos propios, artesanales, naturales y gastronómicos. Al menos, de momento, es de los pocos municipios de montaña que no pierde población.

La infraestructura turística del GAL RMA, totalmente diferente a la que presenta la zona litoral desde Dénia hasta la Vila siendo Benidorm el máximo exponente del modelo turístico hotelero del sol y playa, presenta una estructura hostelera donde predominan las casas rurales y los apartamentos turísticos, tanto el número como en capacidad. Así, de los 390 establecimientos registrados al 2015, según el IVE, con una capacidad total de 3799 plazas, las 159 casas rurales con 1348 plazas y los 207 apartamentos con 1101, son la base de esta. A nivel general, es notable el incremento de las plazas hoteleras, que han pasado de 1200 en 2000 a las casi 3800 plazas; este incremento se ha concentrado mayoritariamente en las casas rurales y los apartamentos turísticos.

A nivel provincial existe una densa red de puntos de información y de oficinas turísticas, si bien estas se concentran sobre manera en las grandes ciudades turísticas del litoral y las industriales del interior. Por lo tanto, **resulta necesario dotar de algún tipo de servicio de información turística personalizado a estas zonas rurales de interior.** En referencia a los puntos de información y difusión turística, conocidos como Tourist Info de la Red Valenciana de Turismo, existen cinco oficinas dentro del territorio del GAL RMA, algunas de las cuales trabajan de forma mancomunada como la de Pego y Les Valls (valles de Gallinera, Ebo y Alcalà y Atzúbia) o la del Vall del Pop (de Castells en Benissa siguiendo el Gorgos). Junto con estas dos, la del Castell de Guadalest completa la red de oficinas de turismo del interior de las Marines. En la mitad occidental, la oficina de Agres actúa como centro de información de visitantes de la Mariola, mientras que en el Alt Vinalopó es Biar, con su espectacular castillo, quien alberga la oficina de turismo.

VALORES

- En realidad, **las relaciones entre los pueblos de estos valles son la verdadera base de la red rural.** Una malla muy estructurada y asentada en el territorio, todo y el desequilibrio, cada vez mayor, que se produce en favor de la costa y las ciudades más grandes.

- Uno de los principales desafíos en cuanto a la **organización y funcionamiento coordinado del conjunto del GALRMA** es la accidentada orografía de estas tierras, sucesiones de valles y montañas, factor que dificulta notablemente la realización continuada y concentrada en solo un municipio debido al largo desplazamiento que supone para las zonas más alejadas. Es por eso que la gestión de la participación pública para la elaboración de la EDLP se realizó, de forma simultánea, en cuatro subzonas (Vinalopó, Condado-Alcoyano, Marina Alta y Marina Baixa) del territorio **para favorecer la participación de todos los territorios y llegar al máximo número de participantes.**

- En el G.A.L. **la sociedad civil tiene que prevalecer sobre la administración. Por eso en la suya configuración como mínimo un 51% del peso del G.A.L.** debe de recaer en este tipo de entidades fijándose un tope del 49% para el peso de la administración (ORDEN 5/2016). Los G.A.L. se deben de integrar forzosamente en las redes autonómicas y estatales que los agrupan y participar en proyectos de cooperación dentro de estas redes u otras de carácter supraestatal.

- La actividad del GAL tiene que garantizar los tres pilares básicos de la participación pública e igualitaria: INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y EMPODERAMIENTO

PROPUESTA DE VALOR DE LA ORGANIZACIÓN

- Con formación se conseguirá cambiar actitudes y aptitudes, crear un clima social favorable y de esta forma se podrán crear las adecuadas inversiones y conseguir revertir la situación.
- Orientación y servicio a todos los agentes del territorio de forma transparente, de abajo hacia arriba, son los mismos agentes quienes tienen que definir las necesidades y actividades reales.
- Fomentar el desarrollo de proyectos con las siguientes características:
  - Promovidos por entidades privadas y de entidades de la economía social.
  - Productivos o de servicios.
  - Se ajusten a la programación EDLP
  - Fomenten ocupación estable
  - Promovidos por mujeres y jóvenes
  - Inclusivos de colectivos desfavorecidos
  - Potencien desarrollo endógeno y capacidades internas de la comunidad local
  - Implantación TIC, telecomunicaciones
  - Actividades innovadoras
  - Sostenibilidad: los proyectos desarrollados deberán tener incidencia positiva en el medio ambiente.

Se encuentra información, detallada y extensa en el documento

EDLP GAL RURAL MUNTAYA D'ALACANT

Políticas y productos de la organización:

a) Política de compras:

El objetivo principal de la organización es en la medida de lo posible comprar a los propios agentes del territorio en el que está ubicado y además de entre ellos los de mayor proximidad a la sede social.

Sólo se comprará de empresas más distantes si no hay alternativa.

El 80% de los proveedores son del territorio donde se desarrolla la actividad y hasta un 84% se encuentran dentro de la Comunidad Valenciana y ninguno en el extranjero.

b) Política financiera y procedimiento de solicitud de subvenciones.

- Trabajar con banca ética.
- Endeudarse sólo lo necesario para los gastos de funcionamiento de la entidad, garantizados por la subvención concedida para el funcionamiento de la entidad.
- La financiación se solicita en el momento de inicio de actividades.
- Devolver cuanto antes los préstamos a los socios que han aportado capital para que funcione la entidad y recurrir a financiadores externos.
- Financiación ajustada a las limitaciones normativas del programa LEADER.
- Para realizar actividades solicitar ayudas a las diferentes líneas del programa LEADER, ejecutando las mismas al máximo.
- Se dispone de completo procedimiento

c) Procedimiento de solicitud de subvenciones.

- Proceso de solicitud
- Tratamiento de las solicitudes
- Seguimiento y pago de los proyectos
- Baremación
- Características y límites de las ayudas a otorgar
- Conflictos de interés

- Otras medidas de buen gobierno y transparencia para las ayudas presentadas
- Seguimiento y evaluación

d) Política con los trabajadores:

- Transparencia:
  - Definición del puesto
  - Procesos de selección
- Condiciones laborales: flexibilidad, conciliación de la vida personal y la vida laboral, igualdad de oportunidades.
- Plan de formación de los técnicos en las áreas de interés para a su vez poder formar y prestar los mejores servicios a los agentes del territorio.
- Consolidación puestos de trabajo.

ORGANIGRAMA

- Forma Jurídica:

Entidad sin ánimo de lucro – Asociación.

- Estructura del GAL y funciones de los distintos órganos:

Con funciones establecidas por el la ORDEN 5/2016, los estatutos del GAL RURAL MUNTANYA D'ALACANT y su régimen interno de funcionamiento y dentro de siempre del marco de las legislaciones europea, estatal y autonómica al respeto.

Estos órganos son:

- Asamblea:

La Asamblea General es el órgano supremo de gobierno de la Asociación, integrado por las personas asociadas por derecho propio irrenunciable y en igualdad absoluta, que adopta sus acuerdos por el principio mayoritario o de democracia interna.

La Asamblea General estará formada por cada una de las entidades pertenecientes a la Asociación, quienes decidirán sus asuntos por mayoría y el número de la cual de votos se reparte de la manera siguiente: el 30,8%, entre los socios del sector público; y el 69,2% restante entre los socios de la Sociedad Civil. Todos los miembros quedan sujetos en los acuerdos de la

Asamblea General, incluso los ausentes, los disidentes y los que encara estando presentes se hayan abstenido de votar.

- Junta Directiva:

La Asociación la rige, administra y representa la JUNTA DIRECTIVA encargada, además, de ejecutar/realizar las actividades/tareas para el cumplimiento del fin social y estará formada por el/la Presidente/a, Vicepresidente/a, Secretario/a, Tesorero/a, y Vocales en número máximo de nuevo.

Mesas Sectoriales:

Agrupaciones sectoriales de los diferentes asociados con la función de debatir propuestas que sus representantes llevan a la junta directiva de la que forman parte.

- Responsabilidad del G.A.L.

La Asociación se constituye como Grupo de Acción Local y nace de la voluntad de aplicar los principios básicos del enfoque de bajo hacia arriba, la cooperación y la participación de la sociedad civil, siente la encargada de gestionar las iniciativas comunitarias y los programas de desarrollo rural que se aplican en los municipios integrantes.

La finalidad de la Asociación es la de fomentar un desarrollo rural integrador, inteligente, inclusivo, equilibrado, sostenible y endógeno de su territorio de actuación.

Se acoge al que se dispone en la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación y a la Ley 14/2008, de 18 de noviembre de Asociaciones de la Comunidad Valenciana, y al amparo del que se dispone en el artículo 22 de la Constitución, careciendo de ánimo de lucro.

La Asociación se regirá especialmente por el establecido en sus Estatutos y –con carácter imperativo o supletorio, según proceda – por el derecho positivo vigente; así como por las normas de aplicación a los GAL LEADER 2014-2020, caso de ser seleccionada como Grupo de Acción Local, constando en el Anexo Y de la Orden 5/2016, de 11 de abril de la Consellería de Agricultura, Medio ambiente, Cambio Climático y Desarrollo

Rural la principal reglamentación comunitaria, nacional y autonómica aplicable a los mismos.

La Asociación no tiene ánimo de lucro, tiene personalidad jurídica propia y capacidad llena de obrar para administrar y disponer de sus bienes y cumplir las finalidades que se propone.

Por lo tanto, la asociación puede, con carácter enunciativo y no limitativo, adquirir, poseer, retener, administrar, alienar, permutar, grabar y, en general, disponer, transformar y convertir libremente bienes de todo tipos, celebrar todo tipos de actas o contratos, concertar operaciones crediticias, obligarse a renunciar y transigir bienes y derechos, así como promover, oponerse, seguir y desistir de los procedimientos que fueron oportunos y ejercitar libremente todo tipo de derechos, acciones y excepciones, ante los juzgados y tribunales de justicia, encomenderos y especiales, organismos y dependencias de la administración pública, y cualquier otros del

estado, provincia y municipios, organismos autónomos y otras corporaciones, organismos y entidades, de acuerdo con lo dispuesto en los presentes estatutos y dentro de los límites establecidos por la legislación vigente en esta materia.

- Miembros del G.A.L.

Asamblea general.

Constituida por todos los socios de pleno derecho del "GAL RURAL MUNTANYA D'ALACANT" y por el personal técnico y administrativo que tiene que estar presente.

Junta directiva i meses sectorials.

MEMBRE JUNTA	REPRESENTANT DE L'ENTITAT	CÀRREC	PUB/PRIV	COL·LECTIU
Jose Manuel Bisetto Pons	Agricologia Recupera	President	PRIVAT	OR JOVES
Maria José Payà Valdes	Ajuntament de Beneixama	Tresorera	PUBLIC	AJUNTAMENT
Vicent Morera Ferrando	Unió Cultural Amics de la Vall de Gallinera	Secretari	PRIVAT	ALTRES SOCIOECO T
Josep Manel Francesc i Reig	Ajuntament Agres	Vicepresident	PUBLIC	AJUNTAMENT
Juan Alejandro Mut Sirera	Ajuntament Sanet i Negrals	Vocal	PUBLIC	AJUNTAMENT
Jose Ismael Corbera Ferrandis	Fundación Organic Cultural World Center Foundation	Vocal	PRIVAT	ALTRES SOCIOECO
Vicente Javier Ripoll Peretó	Ajuntament de de Tormos	Vocal	PUBLIC	AJUNTAMENT
Enrique Sanchis Bodí	Asocciació Valenciana de Meteorologia	Vocal	PRIVAT	OR MEDI AMBIENT
Gonzalo Cots Cerda	Unió de Llauradors i Ramaders	Vocal	PRIVAT	OP AGRARIES
Victor Jorge Ferrer Casasempere	Federación de Asociaciones de Jóvenes Empresarios Prov Alicante	Vocal	PRIVAT	OE PYMES I AUTO
Ana Mercedes Santacreu Bardisa	Asociación de Mujeres del Medio Rural	Vocal	PRIVAT	OR MUJERES
David Belda Miró	Asociación Valenciana de Empresas Forestales	Vocal	PRIVAT	OP FORESTAL
Ignacio Cantó Gosálbez	Federació Cooperatives Agroalimentàries de la C Valenciana	Vocal	PRIVAT	COOPERATIVES

- Equipo Técnico

Gerente.

Técnico.

Administrativo.

Asesores externos temporales para cuestiones y actos concretos.

Responsable Administrativo y Financiero.

Se seleccionará en caso de que la candidatura sea aprobada como Grupo de Acción Local

e) Marketing ético.

I. Política de servicios y de Comunicación.

La difusión de información y transferencia de conocimiento entre la sociedad y destinatarios del programa LEADER, se desarrollará por medio de las siguientes herramientas:

- Publicaciones informativas.
- Web con apartados dinámicos e información sobre novedades.
- Creación y mantenimiento de perfiles en redes sociales.
- Creación y mantenimiento de listas de correo electrónico con información de interés.
- Diseño y ejecución de una agenda de acontecimientos informativos e informativos.
- Actas jornadas y cursillos organizados por el G.A.L. para informar al respeto.
- Aprovechamiento de acontecimientos organizados por otros para dar a conocer el G.A.L. sus funciones y sus objetivos.
- Estas actuaciones versarán sobre las siguientes temáticas:
- Oportunidades de financiación y apertura de convocatorias.
- Procedimientos administrativos que se tienen que seguir para optar a la financiación.
- Procedimientos de valoración de las solicitudes de financiación.

- Condiciones y / o criterios de elegibilidad para la selección y evaluación de los proyectos que se financiarán.
- Contacto de las personas a nivel local, autonómico o estatal que pueden explicar el funcionamiento de LEADER.
- Compromís de los beneficiarios en las tareas de comunicación que se pueden exigir como requisitos en las solicitudes de ayuda.
- Procedimientos para el examen de las denuncias que prevé el artículo 63 del Reglamento (UE) n.º 1306/2013.
- Todos los materiales generados del plan de comunicación y todos los resultantes de la aplicación de las diferentes submedidas LEADER serán convenientemente identificados y con las simbologías exigidas por el PDR de la C. Valenciana y otros documentos al respeto.

II. Política de Precios.

CUOTAS a pagar por los socios se fija de acuerdo a la siguiente forma:

- Municipios: cuota simbólica 1 € / habitante al año.
- Empresas: pagan cuota en función de facturación.
- Entidades socias sin ánimo de lucro no pagan.
- Los servicios que se prestan a los socios, a los socios de los socios y a cualquier agente del territorio son gratuitos.

III. Política de clientes.

- Conseguir llegar al máximo de entidades, agentes y personas. Que se conozcan bien los servicios que prestan y hacerles participar en el máximo de proyectos para alcanzar los objetivos.
- Coste a los clientes no sea superior a las cuotas que pagan ya sea como socios o que paguen los municipios o las asociaciones a las que pertenecen.
- Los clientes aprovechen al máximo los recursos que cada año se pueden conseguir para ellos a través de las ayudas LEADER.
- Identificar las necesidades para adaptar al máximo los productos y servicios.
- Orientación al cliente y transparencia. Elaboración de los servicios de acuerdo a las necesidades reales de los clientes. Escucha activa.

IV. Política de transporte:

El objetivo es la racionalización de los medios de transporte y reducir al máximo los trayectos:

- Aprovechamiento de trayectos: optimizando rutas de forma que con el mínimo desplazamiento y consumo de gasolina se pueda llegar al máximo de sitios.
- Compartiendo coches: evitar la utilización de más de un vehículo si se puede compartir.
- Reuniones virtuales en la medida de lo posible.
- Desplazarse el técnico a centros próximos a varios clientes para conseguir desplazamientos más cortos de muchas personas, en lugar de lo contrario.
- Intentar disponer de un vehículo eléctrico, menos contaminante.

V. Política medio ambiente.

- El desarrollo que potencian en el entorno debe ser perfectamente sostenible desde el punto de vista ecológico.

VI. Política de formación de trabajadores y agentes del territorio.

El funcionamiento del GAL ha de asegurar los tres pilares básicos de la participación pública e igualitaria: INFORMACIÓN, FORMACIÓN Y EMPODERAMIENTO en la toma de decisiones. para ello se diseña una propuesta de Plan de Formación continua basada en esos 3 ejes:

1) Formación del propio equipo técnico.

- Ampliación de capacidades profesionales.
- Formación en participación y dinamización.
- Formación en transparencia y gobernanza.
- Formación en atención al público.
- Formación en herramientas de cooperación y coordinación dentro y fuera del GAL RMA.
- Formación en gestión de TIC, bases de datos y SIG.

2) Formación a los miembros de la junta directiva, mesas sectoriales y asamblea.

- Formación sobre LEADER: Filosofía, objetivos y funcionamiento.
- Formación básica sobre el valor de la participación pública y como se aborda.
- Formación en herramientas de cooperación y coordinación de mesas sectoriales y grupos de trabajo.
- Formación en herramientas TIC para la difusión de acontecimientos e información.

3) Formación a la población del territorio.

- Formación sobre LEADER: Filosofía, objetivo y funcionamiento.
- Formación sobre experiencias y casos de éxito LEADER.
- Formación que de soporte a los emprendedores de proyectos
- Formación a medida de grupos de interés para que se conviertan en promotores.
- Formación en herramientas de cooperación y coordinación de grupos de trabajo.
- Herramientas TIC para a la población

La organización y el Bien Común

a) ¿Qué relación tiene la organización con la Economía del Bien Común?

Socio de la Asociación Valenciana de la Economía del bien común.

b) ¿Qué actividades y/o compromiso con la EBC tuvo la organización en el último año antes de elaborar el Balance del Bien Común?

Reuniones con la Asociación Valenciana de EBC para conocer de primera mano la EBC y analizar como implantarla de forma transversal a los proyectos a desarrollar y como potenciar los valores entre los agentes del territorio para asegurar que las actividades que se desarrollen serán sostenibles, cooperadoras y en buena gobernanza.

Asistencia de los técnicos a cursos sobre la EBC.

c) ¿Quién es la persona de contacto en la organización para la EBC? Facilite los datos de contacto.

Joaquín Panella Piera
E-mail: galruralmuntanyadalacant@gmail.com
Tel: 649244188 / 653175532

a) Evaluación del Balance del Bien Común:

Calculadora del Bien Común - Versión 5.02

Diagrama de araña. Valores deGAL RMA-GAL RURAL I

VISTA GLOBAL DEL BALANCE					
Dignidad humana	136	de	255		**53 %**
Solidaridad y justicia	94	de	255		**37 %**
Sostenibilidad medioambiental	77	de	298		**26 %**
Transparencia y participación democrática	115	de	191		**60 %**
TOTAL	421	de	1000		42 %

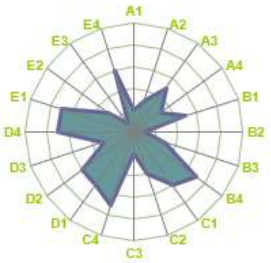
Calculadora del Bien Común - Versión 5.02

Diagrama de araña. Grupos de interés deGAL RMA-GAL I

VISTA GLOBAL DEL BALANCE					
Proveedores	55	de	170		**33 %**
Propietarios y proveedores financieros	66	de	149		**44 %**
Personas empleadas	140	de	340		**41 %**
Clientes y otras organizaciones	94	de	170		**55 %**
Entorno social	66	de	170		**39 %**
TOTAL	421	de	1000		42 %

Calculadora del Bien Común - Versión 5.02

Diagrama de araña. Temas deGAL RMA-GAL RURAL M



VISTA GLOBAL DEL BALANCE					
A1	9	de	43		**20 %**
A2	13	de	43		**30 %**
A3	21	de	43		**50 %**
A4	13	de	43		**30 %**
B1	21	de	43		**50 %**
B2	2	de	21		**10 %**
B3	13	de	43		**30 %**
B4	30	de	43		**70 %**
C1	51	de	85		**60 %**
C2	34	de	85		**40 %**
C3	26	de	128		**20 %**
C4	30	de	43		**70 %**
D1	26	de	43		**60 %**
D2	26	de	43		**60 %**
D3	13	de	43		**30 %**
D4	30	de	43		**70 %**
E1	30	de	43		**70 %**
E2	19	de	64		**30 %**
E3	4	de	43		**10 %**
E4	13	de	21		**60 %**
TOTAL	**421**	**de**	**1000**		**42 %**

Certificado de auditoría

GRUP D'ACCIÓ LOCAL RURAL MUNTANYA D'ALACANT

Organización pionera de la

ECONOMÍA
DEL BIEN COMÚN

Un modelo de economía con futuro

Certificación Peer 2 semillas

12/02/2023

Ver. M5.0

Válida hasta 31/10/2024

A1 Dignidad humana en la cadena de suministro.

A1.1 Condiciones de trabajo e impacto social en la cadena de suministro.

	Evidencias:
	Los proveedores se seleccionan por proximidad en la medida de lo posible. Algunos de los proveedores tienen políticas que promueven la dignidad - Siemens Seguridad en el trabajo - Mapfre Informe integrado - FADIT , Gal Asir - y GRUPO CONSIDERA – tienen en su filosofía y su actividad prácticas económicas centradas en las personas y en la dignidad humana.
	Indicadores obligatorios:
	- 37 % de los servicios adquiridos promueven la dignidad humana. - 27 % de productos y servicios producidos bajo condiciones justas
	Puntos fuertes:
	La organización tiene en su política general promover la dignidad humana, si bien no lleva a cabo ningún control respecto a sus proveedores o exige documentación que la justifican.
	Áreas de mejora:
	Definir una política de compras y evaluar a los proveedores.
	Valoración:
	La organización cumple con la ley respecto a las normas laborales por parte de los proveedores, tiene algún proveedor con procedimientos para promover la dignidad humana.

A1.2 Aspecto negativo: vulneración de la dignidad humana en la cadena

	Evidencias:
	No se observan evidencias

	Indicadores obligatorios:
	- % de productos comprados con riesgos sociales y/o sin riesgo
	Puntos Fuertes
	Áreas de mejora
	Valoración

A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro.

A2.1 Actitud ética con proveedores directos

	Evidencias:
	Los pagos se hacen en tiempo y forma. Se procura trabajar con los mismos proveedores, sobre todo en los casos de proximidad.
	Indicadores obligatorios:
	- Los principales acreedores son los mismos desde el inicio de la actividad del gal 4 años. - 35 % de los ingresos van a los acreedores.
	Puntos fuertes:
	Se mantienen los proveedores Se paga en menos de 60 días.

	Áreas de mejora:
	Definir una política de compras y evaluar a los proveedores. Incluir preguntas de satisfacción.
	Valoración:
	La organización ha implementado medidas para establecer relaciones comerciales justas con los proveedores. La duración promedia de las relaciones es de al menos tresa años.

A2.2 Promoción de la justicia y solidaridad en toda la cadena de suministro

	Evidencias:
	Entidades y empresas con planes y prácticas de solidaridad y justicia: - Universidad de Alicante - Gobernanza - Siemens - Compliance Siemens; Siemens Integrity Initiative - Informe anual 2020 - Telefónica - Accesibilidad - Grupo Considera - Plan de igualdad - Canon - Complicance Canon; Contribución a la comunidad - Fadit - FADIT - Gal Asir - https://www.galsurdealicante.es/
	Indicadores obligatorios:
	- 0 % de los servicios llevan un sello que considera criterios de solidaridad y justicia. - 58 % de proveedores con los que se ha tratado el tema de la justicia y solidaridad, o que fueron seleccionados en base a estos criterios.
	Puntos Fuertes
	Hay voluntad y algunos de sus proveedores cumplen con la justicia y solidaridad
	Áreas de mejora
	Definir una política de compras y evaluar a los proveedores.
	Valoración

	La organización no considera explícitamente la justicia y solidaridad en su cadena de suministro. La organización cumple con todas las leyes al respecto y no abusa de su poder de mercado.

A2.3 Aspecto negativo: abuso de poder de mercado frente a proveedores

	Evidencias:
	No se observan evidencias

A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro.

A3.1 Impacto medioambiental en la cadena de suministro:

	Evidencias:
	Material de oficina el papel se procura que sea reciclado. El 80 % de los proveedores son de proximidad. Proveedores con reportes de sostenibilidad - Universidad de Alicante -Reporte sostenibilidad GRI - Grupo considera - Huella de carbono; Calidad ambiental SGS - Telefónica de España - sostenibilidad - Quality Brokers Seguros - Siemens - Cambio climático - Mapfre - Descarbonizacion; Sostenibilidad - Canon - Impacto ambiental - Fadit- Triple balance - Gal Asir - https://www.galsurdealicante.es/
	Indicadores obligatorios:
	- 47 % de productos / servicios que son las alternativas más sostenibles (Best in Class)

	- 58 % de proveedores que contribuyen a la reducción de impactos ambientales
	Puntos Fuertes
	- Un buen número de los proveedores llevan a cabo prácticas de sostenibilidad y reducción del impacto ambiental de sus productos y servicios, también realizan mediciones y tienen planes bien definidos.
	Áreas de mejora
	Definir una política de compras y evaluar a los proveedores.
	Valoración
	Se analizan los impactos y riesgos ambientales de los productos/servicios adquiridos y se buscan alternativas de menor impacto.

A3.2 Aspecto negativo: impacto medioambiental desproporcionado en la cadena de suministro

	Evidencias:
	No se observan evidencias
	Indicadores obligatorios:
	- % de productos / servicios con impactos ambientales negativos desproporcionados.
	Puntos Fuertes
	Áreas de mejora
	Valoración

4. Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro:

A4.1. Transparencia y participación democrática de los proveedores

	Evidencias:
	Hay transparencia colaboración estrecha con los proveedores de proximidad. En el desarrollo de cualquier actividad o proyecto la misma se concibe y se realiza en total colaboración con los proveedores. Especial transparencia tienen entidades como : FADIT , GAL ASIR.
	Indicadores obligatorios:
	37 % Proveedores transparentes
	Puntos Fuertes
	Hay voluntad de transparencia, ya que se habla abiertamente con ellos y se publica toda la información de la entidad en su web. En el caso de FADIT y GAL ASIR se trata de entidades con idénticos valores y formas de proceder.
	Áreas de mejora
	Definir una política de compras y mejorar la transparencia. Fijar indicadores
	Valoración
	Se están analizando las relaciones con los proveedores en lo relativo a transparencia y participación. Se ha comenzado con las primeras medidas para establecer relaciones transparentes. Hay acreedores con los que se trabaja en total transparencia..

A4.2 Promoción de la transparencia y participación democrática en la cadena de suministro

	Evidencias:
	Acreedores que fomentan la transparencia: - Ajuntament Sanet i Negrals - Transparencia - Universidad de Alicante- Transparencia - Quality Brokers - RSCI - Mapfre - Transparencia - Fadit - Gal ASIR
	Indicadores obligatorios:
	- 0 % de productos / servicios adquiridos con certificados que tienen en cuenta la transparencia y participación. - 37 % de proveedores con los que se ha tratado el tema de la transparencia y participación con sus grupos de interés, o que fueron seleccionados por este criterio.
	Puntos Fuertes
	Vocación de transparencia absoluta
	Áreas de mejora
	Definir una política de compras y mejorar la transparencia. Fijar indicadores
	Valoración
	La organización tiene una voluntad de establecer relaciones transparentes y las lleva adelante con todos aquellos proveedores que puede.

B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros.

B1.1 Independencia financiera: autofinanciación.

	Evidencias:
	El GAL no tiene beneficios, al ser una entidad sin ánimo de lucro, se gestiona bajo presupuesto. Se plantea un presupuesto de gastos que permitan garantizar el objetivo de la entidad y los mismos se consiguen a partir de subvenciones. En el caso de superávit el mismo se guardaría como recursos propios para poder afrontar posibles necesidades. Como la actividad de la entidad es reciente los recursos propios se han dedicado a retornar a los financiadores iniciales de la entidad.
	Indicadores obligatorios:
	- 0 % de fondos propios. - 0 % de fondos propios en el sector
	Puntos Fuertes
	Hay una finalidad de tener la capacidad de generar unos recursos propios para hacer frente a imprevistos o intentar no tener que recurrir a la financiación. Aunque por el poco tiempo que se lleva realizando actividades es complicado.
	Áreas de mejora
	Conseguir generar unos fondos propios que garanticen estabilidad a la entidad.
	Valoración
	El porcentaje de fondos propios es del orden del sector.

B1.2 Financiación externa orientada al Bien Común.

	Evidencias:
	La entidad se financia totalmente con recursos externos ya que los ingresos se generan en gran parte por subvenciones y el porcentaje por aportación de miembros de la entidad es muy bajo.
	Indicadores obligatorios:
	- 89 % de capital ajeno. - Financiación desglosada según tipo de financiación (en miles de EUR) PRESTAMOS GRUPO DE INTERÉS JOSE MANUEL BISETO 11.438,52 € PRESTAMO BANCA ETICA (CAJAMAR) 91.500,00 €
	Puntos Fuertes
	La financiación es con Banca Etica
	Áreas de mejora
	Tratar de reducir la dependencia de financiación de bancos.
	Valoración
	La organización se financia a través de grupos de interés y banca ética

B1.3 Actitud ética de los proveedores financieros

	Evidencias:
	Los proveedores financieros son: - 1 Asociado - Segundo proveedor es - Cajamar – Caja rural que tiene como base de su funcionamiento la triple cuenta de resultados: económico-financiera, social y ambiental. ○ Informe de sostenibilidad ○ Comportamiento ético
	Indicadores obligatorios:

	Listado de los proveedores financieros. PRESTAMO JOSE MANUEL BISETO 11.438,52 € 11% PRESTAMO 91500€ 1/6/20 91.500,00 € 89% Total financiación 102.938,52 €
	Puntos Fuertes
	Se trabaja con grupos de interés y banca ética.
	Áreas de mejora
	Reducir el endeudamiento. Incrementar la financiación recursos propios o de los grupos de interés.
	Valoración
	Los proveedores financieros tienen un portfolio importante de productos financieros éticos y sostenibles, están comprometidos con la economía local y no están involucrados en proyectos cuestionables.

B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros

B2.1 Gestión de los recursos financieros de forma solidaria y orientada al Bien Común

	Evidencias:
	El presupuesto de gasto está perfectamente estimado y es visible y transparente para todos. Memoria anual 2021 Esta entidad no tiene reparto de dividendos, por lo que no hay definida una política a tal efecto. Existen limitaciones legales de generación o reparto de beneficios.
	Indicadores obligatorios:
	- Beneficios 8349 €€ - Gastos previstos en el futuro 80.000 € - Gastos estratégicos realizados 5.758,71 € - Altas de activos fijos 2.998,74 € - Aportación a las reservas 0 - Reparto de dividendos 0
	Puntos Fuertes
	Información perfectamente conocida.
	Áreas de mejora:
	Intentar generar recursos que permitan cubrir parte de los gastos futuros siempre cumpliendo con las limitaciones de la ley.
	Valoración:
	No se reparten beneficios, se destina todo a reservas.

B2.2 Aspecto negativo: repartición injusta de los recursos financieros

	Evidencias:
	No se observan evidencias

B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros

B3.1 Carácter ambiental de las inversiones

	Evidencias:
	Las únicas inversiones realizadas son las estrictamente necesarias para el funcionamiento de la entidad, herramientas de trabajo y equipamiento para la salud de los trabajadores.
	Indicadores obligatorios:
	- Plan de inversiones incl. las necesidades de rehabilitación o sustitución de activos con criterios ambientales 2.998,74 € - Rehabilitaciones y/o sustituciones realizadas teniendo en cuenta sus impactos ambientales 0 €.
	Puntos Fuertes
	Sólo se invierte en aquello que realmente contribuya a conseguir los objetivos de la entidad con el mínimo impacto ambiental.
	Áreas de mejora
	Invertir en una oficina en un vehículo eléctrico que permita la movilidad y aproximación a los clientes y agentes beneficiarios con el mínimo impacto ambiental y la máxima calidad para los trabajadores.

	Valoración
	Se han analizados las necesidades y se ha estimado la inversión.

B3.2 Inversiones orientadas al Bien Común

	Evidencias:
	Se colabora con entidades FADIT quienes a su vez se dedican a desarrollar proyectos de impacto social. El gasto corriente de la entidad e inversiones son para generar proyectos que permitan alcanzar los objetivos de la entidad.
	Indicadores obligatorios:
	- Proyectos financiados 2000 € - Fondos ISR 0
	Puntos Fuertes
	Las inversiones y actividades tienen exclusivamente proyectos que generen impacto social.
	Áreas de mejora
	Dedicar más fondos para poder generar más impactos.
	Valoración
	Se invierte sólo en proyectos sociales y sostenibles.

B3.3 Aspecto negativo: dependencia de recursos perjudiciales para el medio ambiente

	Evidencias:
	No se observan evidencias

B4 Propiedad y participación democrática

B4.1 Distribución de la propiedad orientada al Bien Común

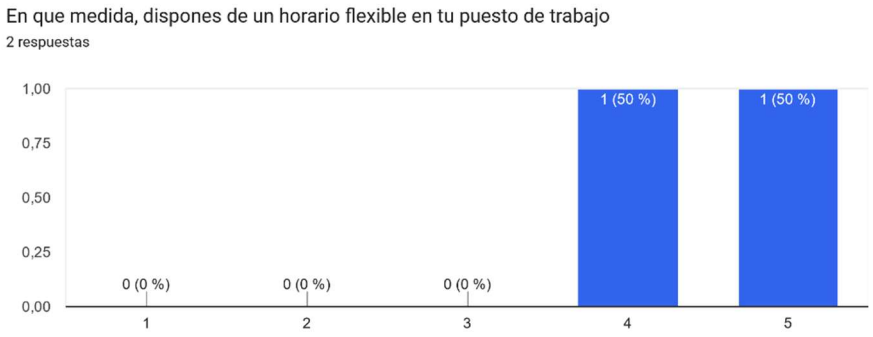
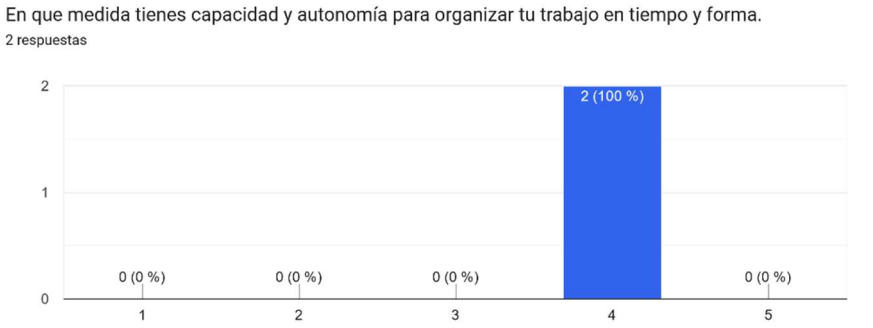
	Evidencias:
	La toma de decisiones es perfectamente transparente. Al tratarse de una entidad sin ánimo de lucro las decisiones se reparten entre todos los socios de forma equilibrada. Participan: 58 8municipios, 4 mancomunidades, 75 entidades entre asociaciones y cooperativas. La participación se organiza por mesas sectoriales, en total 13, de las cuales 9 son privadas y 4 públicas. Del ámbito privado deberá haber presencia de todos los grupos de interés y sectores: jóvenes, mujeres, turismo, medio ambiente, pymes y autónomos, cooperativa, forestal y otros.
	Indicadores obligatorios:
	Distribución de fondos propios dentro de cada uno de los siguientes grupos %. - Empresarios – no aplica - Directivos- no aplica - Personas empleadas 0 % - Clientes -0% - Proveedores – 0% - Otros – 100 % asociados - Inversores que no trabajan en la organización - 0
	Puntos Fuertes
	Toda la propiedad está orientada al bien común.
	Áreas de mejora
	Valoración
	Todos los propietarios forman parte de algún grupo de interés de la organización, siendo las personas empleadas quienes poseen la mayoría de la propiedad y los derechos de voto. Al mismo tiempo, los derechos de voto de personas individuales o grupos están limitados de tal manera que no es posible que controlen únicamente la organización.

B4.2 Aspecto negativo: oferta pública de adquisición (OPA) hostil

	Evidencias:
	No se observan evidencias

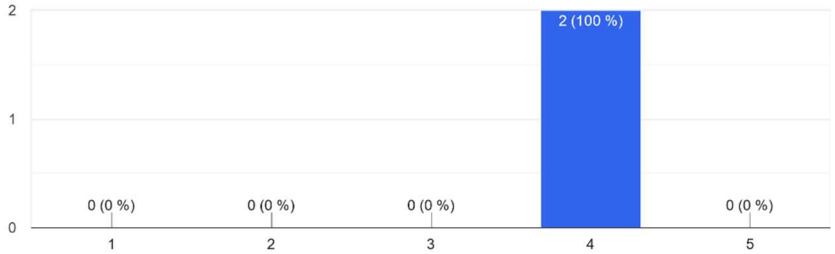
C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo

C1.1 Cultura organizacional orientada a las personas

	Evidencias:
	Los trabajadores de la entidad son el gerente y técnico y son perfectamente autónomos y responsables, siempre que cumplan con las normas por las que se rige la entidad para el ejercicio de su actividad. Los propios valores de la entidad ponen en el centro a las personas. Flexibilidad laboral para conciliar la vida personal y familiar. Al ser tan pocos trabajadores que trabajan juntos los errores se hablan de forma transparente.  

En que medida piensas que tu puesto de trabajo te ofrece una conciliación de la vida familiar suficiente

2 respuestas

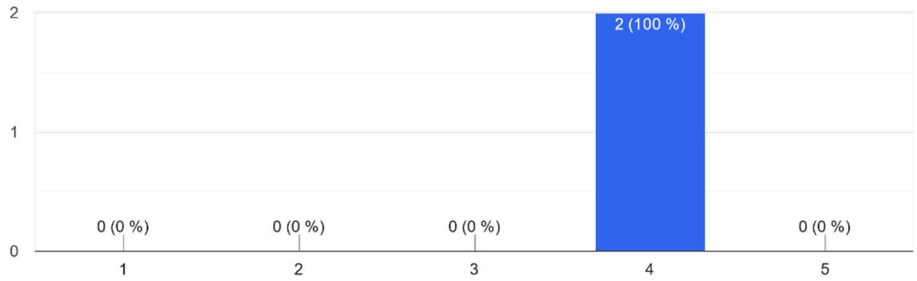


¿Piensas que el teletrabajo es una modalidad susceptible de realización en tu puesto de trabajo?

2 respuestas

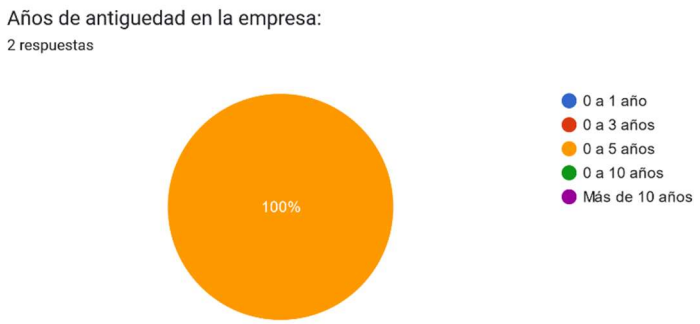
Si tu respuesta anterior es afirmativa, en que grado piensas que se está realizando.

2 respuestas



Indicadores obligatorios:

- Tasa de rotación: 0
- Antigüedad media en la organización: 4 años
- Cantidad de solicitudes de empleo: 0
- Cantidad y periodicidad de encuestas de clima laboral: 1 anual
- Oferta y horas de formación profesional y personal por empleado y según categoría:



Puntos Fuertes

Se realiza encuesta de satisfacción laboral

Áreas de mejora

Analizar con los trabajadores en qué forma se podría mejorar la satisfacción en su trabajo, conciliación laboral y familiar etc.

Valoración

El éxito de las medidas implementadas para fomentar una cultura organizacional orientada a las personas empleadas es fácilmente reconocible. Las medidas han sido implementadas ampliamente.

C1.2 Promoción de la salud y seguridad en el trabajo

Evidencias:

Plan de formación para empleados:

13 de enero de 2021: “Jornada de presentación del programa de antenas regionales de la red rural nacional y de los talleres participativos en el ámbito de la antena regional de Murcia y Comunitat Valenciana” RRN

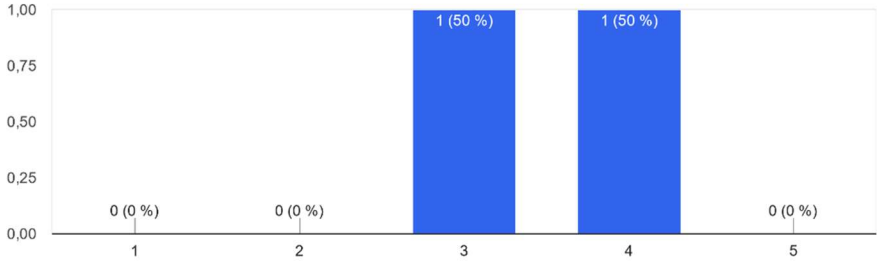
10 de febrero de 2021: Jornada de presentación de la publicación "Del medio urbano al rural: buenas prácticas de emprendimiento de nuevos habitantes". RRN

26 de febrero de 2021: Curso “Nuevo Reglamento General de Protección de Datos”

Formación específica Gestiona (empresa Espúblico), durante los meses de marzo y abril.

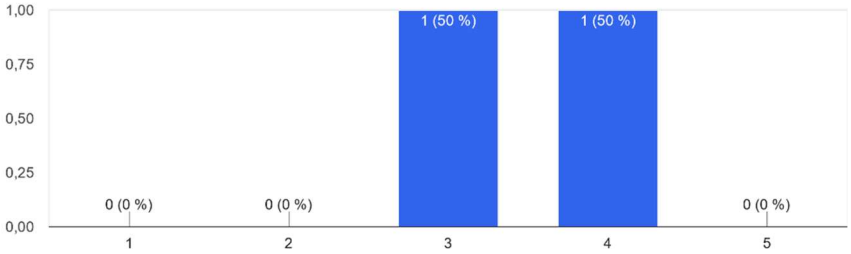
En que medida se adaptan los cursos de formación a tu puesto de trabajo

2 respuestas



En que medida crees suficiente la formación anual recibida

2 respuestas



Indica si has recibido algún tipo de estos cursos de formación para tu puesto de trabajo:

	Indicadores obligatorios:
	- Tasa de baja por enfermedad : 0 bajas - Cantidad y gravedad de los accidentes de trabajo: 0 accidentes - Formaciones impartidas a las personas empleadas: contenido y horas de trabajo por persona empleada. o 2 jornadas – 3 horas – 2 empleados o 1 curso – 60 horas – 1 empleado o 20 horas -2 empleados
	Puntos Fuertes
	Existe un plan de formación.
	Áreas de mejora
	Mejorar el plan de formación para que se adapten a las necesidades de los trabajadores y que también incluya formación de riesgos sicosociales
	Valoración
	Las medidas implementadas para fomentar una cultura organizacional orientada a las personas empleadas es fácilmente rec Reconocible. Las medidas han sido implementadas ampliamente.

C1.3 Diversidad e igualdad de oportunidades

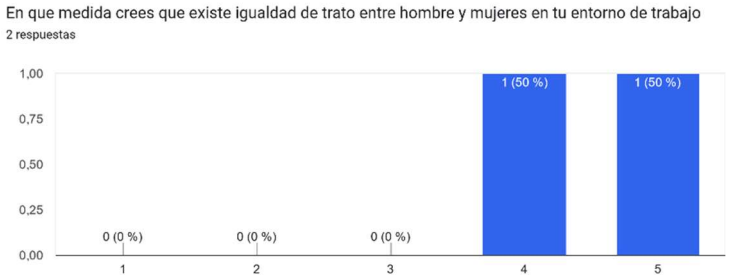
Evidencias:

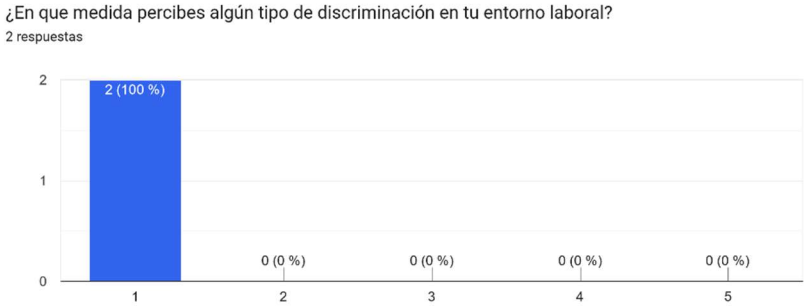
El proceso de selección es totalmente trasparente y se realiza en condiciones de igualdad. Enlace

Los trabajadores no perciben ningún tipo de discriminación laboral.

Si bien en el GAL RMA los trabajadores son sólo hombres, los otros GAL con quien se trabaja en colaboración y FADIT hay más mujeres que hombres.

Está previsto para el 2022 la elaboración del plan de igualdad.





Indicadores obligatorios:

- Personas empleadas desglosadas por categoría laboral atendiendo a criterios de diversidad No es relevante.
    - 1 persona gerente
    - 1 persona técnico
- Formaciones impartidas a las personas empleadas sobre diversidad: contenido y horas por persona empleada – no hay datos
- Diversidad social del entorno (al menos atendiendo a los criterios principales de la diversidad)

	- Cantidad de bajas de paternidad y maternidad en meses. 0 - Rotaciones y nuevas incorporaciones desglosadas por los criterios de diversidad relevantes. 0
	Puntos Fuertes
	Hay encuesta de clima laboral y no se evidencia percepción de ninguna discriminación.
	Áreas de mejora
	Incluir en el plan de formación alguna actividad vinculada a la igualdad de oportunidades. Elaborar el plan de igualdad.
	Valoración
	Se han implementado las primeras medidas para mejorar la manera de abordar la diversidad e igualdad y la concienciación sobre ellas.

C1.4 Aspecto negativo: condiciones de trabajo indignas

	Evidencias:
	No se observan evidencias

C2 Características de los contratos de trabajo

C2.1 Remuneración

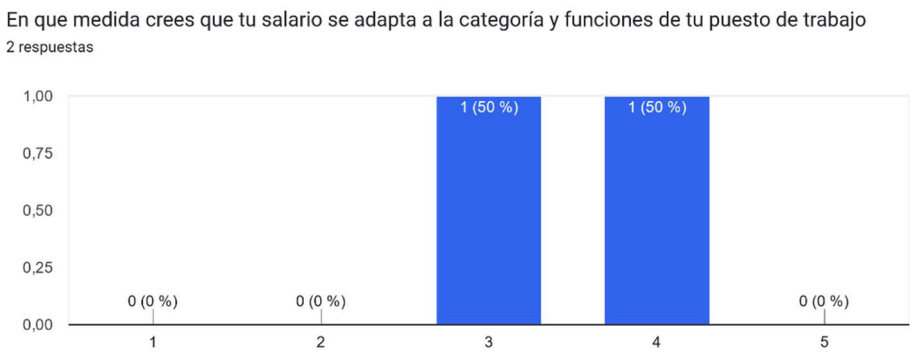
Evidencias:

Las personas están contratadas como gerente y técnico, donde se reconoce su cualificación y se les paga de acuerdo al convenio que les aplica.

Enlace de transparencia

Proceso de contratación

Visibilidad remuneraciones



Indicadores obligatorios:

- Remuneración más alta y más baja razón: 1:40
- Remuneración mediana bruta. 2.500,52 €
- Remuneración digna según ubicación: en la región el salario medio bruto es de 1.372,25 €

Puntos Fuertes

Existe total transparencia la razón de la remuneración

Áreas de mejora

Ajustar la remuneración y formas de pago para mejorar la satisfacción de los trabajadores. Incorporar alguna persona de apoyo.

Valoración

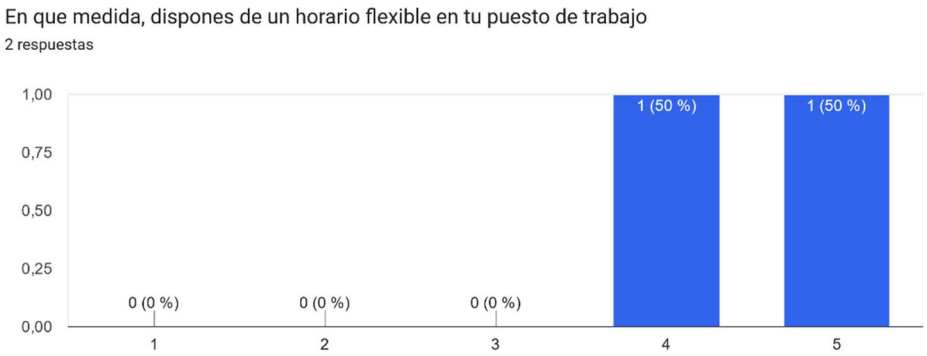
La razón entre la máxima y la mínima remuneración no supera 1:5.

C2.2 Horario laboral

Evidencias:

Existe flexibilidad laboral.

En determinados momentos de picos de trabajo se realizan más horas de las habituales, pero pudiendo igualmente ser compensadas en algún momento de menos trabajo.



Indicadores obligatorios:

- Horas semanales : 40 horas
- Horas extras realizadas: 0

Puntos Fuertes

Posibilidad de organización del trabajo por los propios medios.

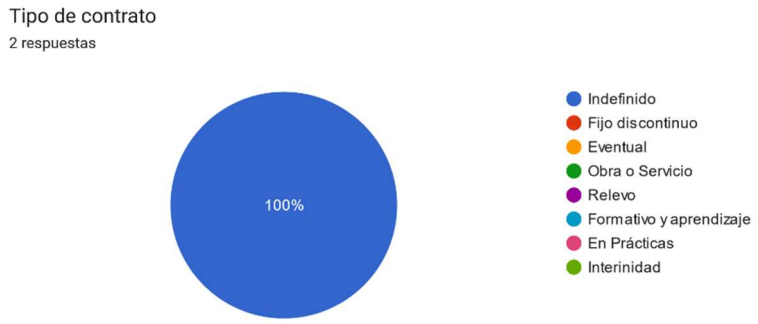
Áreas de mejora

Posibilidad de apoyo con nuevas incorporaciones en temporadas de picos de trabajo.

Valoración

Análisis y diálogo periódico sobre distribución justa del horario laboral y carga de trabajo.

C2.3 Condiciones de trabajo y en la conciliación

	Evidencias:
	 Se han estudiado posibilidades para poder desarrollarse personalmente con otras modalidades de contrato.
	Indicadores obligatorios:
	- Listado de todos los tipos de contrato laboral. 2 Indefinidos - Cantidad de personas empleadas y directivas con contratos adaptados a sus necesidades individuales 0
	Puntos Fuertes
	El diálogo es abierto y transparente
	Áreas de mejora
	Posibilidad de flexibilizar el contrato para poder desarrollar otras actividades en caso de interés de desarrollo personal.
	Valoración
	Se cumple la ley. Las personas empleadas pueden acogerse a contratos a tiempo parcial. Se está pensando y madurando fórmulas para facilitar la realización personal.

C2.4 Aspecto negativo: contratos de trabajo injustos

	Evidencias:
	No se observan evidencias

	Indicadores obligatorios:
	- Salario digno para cada ubicación de la organización - Beneficios - Número de personas empleadas - Salario más alto y más bajo - Número de contratos “predeterminados” (sin adaptación a necesidades individuales) - Cantidad de contratos zero-hour - Duración de contrato máxima y mínima de las personas empleadas temporales - Número de personas empleadas (incl. personas empleadas temporales) - Número de personas empleadas temporales - Duración de los contratos de duración determinada - Porcentaje de contratos de duración determinada - Política (real) de renovación de contratos de duración determinada
	Puntos Fuertes
	Áreas de mejora
	Valoración

C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de las personas empleadas

C3.1 Alimentación durante la jornada laboral

Evidencias:

Por el tamaño de entidad no hay cantina. No hay una planificación definida. Si bien se tiene acceso a información y proveedores de producto ecológico.

Indicadores obligatorios:

- sin datos % de alimentación ecológica

Puntos Fuertes

Fácil acceso

Áreas de mejora

Llegar a algún acuerdo con algún restaurante o proveedor de la zona con producto ecológico.

Valoración

No existen medidas para promocionar una alimentación saludable, aunque por la actividad y el entorno se es conocedor de la misma y se aprende de los miembros y colaboradores de la entidad.

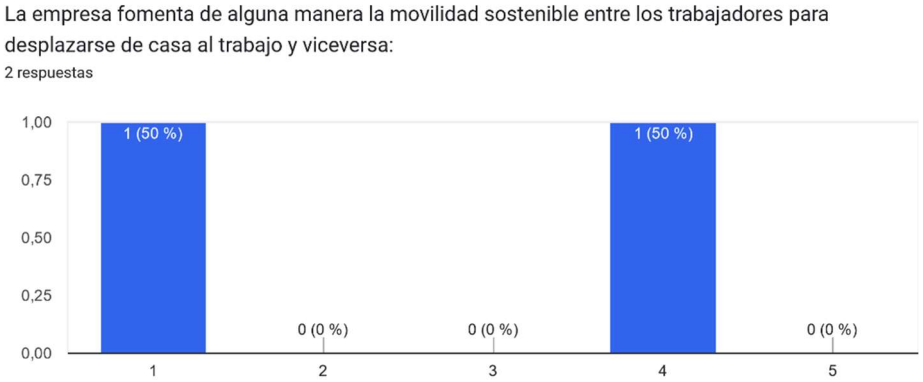
C3.2 Movilidad sostenible al puesto de trabajo.

Evidencias:

Las personas van a trabajar en coche y no tienen alternativas de bajo impacto. La distancia del domicilio al puesto de trabajo hace difícil ir en otro transporte, ya que no hay transporte público en la zona. Por la temperatura de la zona hace muy complicado lso viajes en bicicleta en una parte importante del año.

Hay facilidad para el teletrabajo lo que disminuye el número de desplazamientos.

Se comparte coche cuando se puede. Se organizan los trayectos de trabajo de la forma más racional para que los desplazamientos sean los mínimos posibles.



Indicadores obligatorios:

100 % de trayectos en coche

Puntos Fuertes

Voluntad de utilizar un medio de transporte más sostenible.

Áreas de mejora

Posibilitar la entidad un transporte eléctrico no contaminante.

Valoración

Se reconocen fácilmente los primeros pasos para una política de movilidad sostenible, se analiza la política de vehículos de la organización.

C3.3 Cultura organizacional sostenible y sensibilización con el medio

	Evidencias:
	En el ámbito privado, las personas tienen conocimientos y hábitos de sostenibilidad, sin embargo desde la entidad no se ha fijado un plan claro.
	Indicadores obligatorios:
	- Grado de conocimiento de la política medioambiental por parte de las personas empleadas en 50% - Grado de asistencia a las formaciones en materia ambiental por parte de personas empleadas en 0 %
	Puntos Fuertes
	El personal es consciente y la entidad también, pero se encuentran un poco limitados en las medidas a acometer porque las personas en su vida ya tienen comportamientos sostenibles en su día a día.
	Áreas de mejora
	Preparar un plan medioambiental que incluya, alguna formación, añadir separación de residuos otros objetivos.
	Valoración
	La organización recomienda puntualmente tener una actitud medio ambiental responsable. Primeras medidas implementadas.

C3.4 Aspecto negativo: promoción y tolerancia frente a la actitud medioambiental irresponsable

	Evidencias:
	No se observan evidencias

C4 Transparencia y participación democrática interna

C4.1 Transparencia interna

	Evidencias:
	Las memorias anuales con todos los detalles están disponible para todos en la web y en las herramientas de trabajo y de gestión. Memorias anuales. Los detalles de contratación Todas las actividades de la organización se conocen por todos los empleados y son ellos los responsables de ejecutar y preparar toda la documentación.
	Indicadores obligatorios:
	- Grado de transparencia de los datos críticos y fundamentales (estimación en 100 %)
	Puntos Fuertes
	Los empleados conocen de forma transparente toda la información y los datos críticos, además participan en la elaboración de la información financiera.
	Áreas de mejora
	Seguir manteniendo el grado de transparencia en la medida de lo posible conforme se integren más personas en la organización.
	Valoración
	Todos los datos críticos y fundamentales son transparentes y fácilmente accesibles y entendibles para todas las personas empleadas. La transparencia forma parte de la cultura organizacional.

C4.2 Legitimación de la dirección:

	Evidencias:
	La selección de los directivos empleados se escoge por los directivos de la entidad en proceso público y transparente. Enlace Los directivos de la entidad "Junta directiva" se eligen de forma totalmente transparente. Proceso constitución entidad Normas de funcionamiento de la entidad.
	Indicadores obligatorios:
	- Porcentaje de directivos que son legitimados por sus personas empleadas a través de consulta / diálogo / participación. 0%
	Puntos Fuertes
	La voluntad es que la elección de los trabajadores sea de abajo hacia arriba pero la propia forma legal de la entidad, exige el cumplimiento de otras normativas.
	Áreas de mejora
	Realizar nuevas actividades que mejoren la participación de todos los asociados/agentes.
	Valoración
	Los puestos directivos se seleccionan sin la participación de las personas empleadas, pero se hace en concurso público y transparente.

C4.3 Participación de las personas empleadas en la toma de decisiones

	Evidencias:
	Los trabajadores son quienes proponen a la dirección y propietarios (asociados) las actividades a realizar, se revisan con la junta directiva y se aprueban 100 % en Asamblea. Pero en las normas de funcionamiento tienen voz pero no voto. Manuales de funcionamiento de la entidad.
	Indicadores obligatorios:
	- Porcentaje de decisiones que se toman con consulta / diálogo / contribución / participación de las personas empleadas.

	Puntos Fuertes
	Gran implicación y preparación de todo el material por los empleados, pero siempre aprobado por los propietarios.
	Áreas de mejora
	Fomentar la participación efectiva y activa de los asociados y miembros en la participación del GAL.
	Valoración
	Algunas decisiones se toman con las personas empleadas por consenso desde hace algunos años.

C4.4 Aspecto negativo: impedimento del comité de entidad

	Evidencias:
	No se observan evidencias
	Indicadores obligatorios:
	- Existencia – o no – de comité de empresa. ¿Desde cuándo?
	Puntos Fuertes
	Áreas de mejora
	Valoración

D1 Actitud ética con los clientes:

D1.1 Comunicación transparente con los clientes

	Evidencias:
	El objetivo y actividad de la entidad está totalmente orientado a la satisfacción del cliente, cumplimiento de los objetivos de la entidad y que consisten en el desarrollo rural y no a los ingresos. *Orientada a potenciar iniciativas locales que diversifican el tejido económico y apoyar selectivamente a empresas y microempresas que se vayan a establecer en las zonas rurales menos favorecidas. Se trata de una medida a escala europea que se ha aplicado durante dos décadas partiendo de un enfoque cooperativo "de bajo hacia arriba" y en que el peso decisorio es local a partir de los grupos de acción local (G.A.L.)* Cliente como administración que es quien paga a través de las ayudas programa LEADER, consiste en demostrar que se alcanzan los objetivos comprometidos. Beneficiario de las ayudas final cualquier ciudadano o entidad del territorio en cada una de las formas. La adquisición de nuevos clientes se hace de forma directa, mediante visitas personales. Los beneficiarios de las actividades y servicios prestados son tanto clientes como terceros, que puede o no convertirse en clientes. Se dispone de web https://www.galruralmuntanyadalacant.com/inici Presencia en redes sociales: @galmuntanyadalacant @galruralmuntayadalacant @Gal_rma Se llevan a cabo jornadas divulgativas e informativas cercad de los clientes. Ver Memoria anual y redes sociales. Se identifica el tiempo dedicado a cada una de las actividades de la entidad que se desglosan en. TIPOLOGÍA DE ACTIVIDADES Y SERVICIOS PRESTADOS Asesoramiento 70,29 % Dinamización 11,59 % Actos 5,35 % Entrega/recogida documentación 7,70 % Otros 5,07 %

INDICADORS DE REALITZACIÓ DE L'ESTRATÈGIA D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ DEL PDR-CV 2014-2020
INDICADORES DE REALIZACIÓN DE LA ESTRATÉGIA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PDR-CV 2014-2020

INDICADOR	VALOR				ACTUACIÓ DIRIGIDA ÚNICAMENT A LA OPERACIÓ19.4.1 (Assenyalar amb una X) *ACTUACIÓN DIRIGIDA ÚNICAMENTE A LA OPERACIÓN 19.4.1. (Señalar con una X)*	REALITZAT PER A TOTA LA MESURA 19 (Assenyalar amb una X) *REALIZADO PARA TODA LA MEDIDA 19 (Señalar con una X)*
	Operació 19.2.1 *Operación 19.2.1.*	Operació 19.3.1 *Operación 19.3.1.*	Operació 19.4.1 *Operación 19.4.1.*	TOTAL		
NOMBRE D'ACTES PÚBLICS REALITZATS *NÚMERO DE ACTOS PÚBLICOS REALIZADOS*	10	8		18	☐	☐
NOMBRE DE PUBLICACIONS REALITZADES *NÚMERO DE PUBLICACIONES REALIZADAS*	30	50		80	☐	☐
NOMBRE DE SUPORTS PUBLICITARIS UTILITZATS *NÚMERO DE SOPORTES PUBLICITARIOS UTILIZADOS*	3	1		4	☐	☐
NOMBRE DE SOL.LICITUDS D'AJUDA TRAMITADES *NÚMERO DE SOLICITUDES DE AYUDA TRAMITADAS (2)*	33	(3)	(3)	33	☐	☐

INDICADORS DE RESULTAT DE L'ESTRATÈGIA D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ DEL PDR-CV 2014-2020
INDICADORES DE RESULTADO DE LA ESTRATÉGIA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PDR-CV 2014-2020

INDICADOR		VALOR				ACTUACIÓ DIRIGIDA ÚNICAMENT A LA OPERACIÓ19.4.1 (Assenyalar amb una X) *ACTUACIÓN DIRIGIDA ÚNICAMENTE A LA OPERACIÓN 19.4.1. (Señalar con una X)*	REALITZAT PER A TOTA LA MESURA 19 (Assenyalar amb una X) *REALIZADO PARA TODA LA MEDIDA 19 (Señalar con una X)*
		Operació 19.2.1 *Operación 19.2.1.*	Operació 19.3.1 *Operación 19.3.1.*	Operació 19.4.1 *Operación 19.4.1.*	TOTAL		
NOMBRE D'ASSISTENTS ALS ACTES PÚBLICS / *NÚMERO DE ASISTENTES A LOS ACTOS PÚBLICOS*	HOMES *HOMBRES*	178	77		255	☐	☐
	DONES *MUJERES*	81	67		148	☐	☐
NOMBRE DE PUNTS DE DISTRIBUCIÓ DE LES PUBLICACIONS *NÚMERO DE PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN DE LAS PUBLICACIONES*		4	4	4	4	☐	☐
NOMBRE DE SOL.LICITUDS D'AJUDA RESOLTES *NÚMERO DE SOLICITUDES DE AYUDA RESUELTAS (4)*		0	(3)	(3)	0	☐	☐

R PARA LA ADMINISTRACIÓN

Indicadores obligatorios:

- Presupuesto de marketing, ventas y publicidad: gastos de acciones y campañas 0.
- Modo de pago a la fuerza de ventas: no hay fuerza de ventas son los propios técnicos quienes realizan la labor, no hay incentivos.
- Existencia de objetivos de venta por parte de la organización: sí

Puntos Fuertes

Orientación a la satisfacción del cliente y no a los ingresos, sino a los ingresos para los clientes.
Evolución positiva de los indicadores obligatorios que se les exige legalmente desde el programa Leader.

Áreas de mejora

Disponer de más recursos personales y tiempo para poder realizar las tareas con mayor calidad y un mayor seguimiento de los clientes.
Añadir los indicadores leader como indicadores propios en este aspecto.

Valoración

De forma obligatoria se aplican políticas y procedimientos de actitud ética con los clientes tanto en la adquisición como en el cuidado de los mismos. Así mismo se promueve la publicidad boca a boca.

D1.2 Accesibilidad

	Evidencias:
	El medio rural desde hace años es un entorno con barreras físicas, cuestiones de distancias geográficas y medios de transporte accesibles, dificultad de acceso a los servicios y recursos financieros, técnicas su lejanía de nodos más populosos les impide en algunos casos por ejemplo el acceso a recursos tecnológicos o de comunicación, aunque en los últimos años se han reducido, disposición de recursos intelectuales abundantes, ya que la población es bastante limitada, es s por ello que los programas LEADER que se dedican a promover los GAL llevan a tratar de reducir al mínimo dichas barreras para revertir la situación.
	Indicadores obligatorios:
	- Porcentaje de facturación proveniente de grupos vulnerables 100%
	Puntos Fuertes
	La principal actividad de la entidad es la eliminación de barreras y mejorar la accesibilidad. Ya sea mediante servicios de asesoramiento, visitas, divulgación y formación al entorno.
	Áreas de mejora
	Realizar una estrategia de comunicación y atención al cliente para llegar a mayor número de personas y entidades.
	Valoración
	Se ofrecen soluciones para los grupos vulnerables y se pone a disposición de estas personas de recursos económicos y personales para tratar de superar las barreras.

D1.3 Aspecto negativo: publicidad engañosa y acciones comerciales no éticas

	Evidencias:
	No se observan evidencias
	Indicadores obligatorios:
	- % de gastos que se corresponden con campañas éticas y no éticas

	Puntos Fuertes
	Áreas de mejora
	Valoración

D2 Cooperación y solidaridad con otras organizaciones

D2.1 Cooperación con otras organizaciones

	Evidencias:
	Existe una extensa cultura de colaboración con otras entidades con los mismos objetivos, con entidades transversales, de formación o de otros valores. Se coopera con FADIT para desarrollar otro tipo de proyectos transversales cuyo objetivo es el mismo de la entidad, para potenciar si cabe la labor en ámbitos donde no se puede llegar desde la entidad. https://www.instagram.com/faditalc/?hl=es Se coopera con los GAL tanto de la provincia de Alicante como con los de toda la Comunidad Valenciana y se puede cooperar con los de toda Europa. Base datos GAL Se colabora con la Universidad de Alicante, impartiendo jornadas de formación. *MEMÒRIA ANUAL D'ACTIVITATS GAL RMA 2021* *20 de noviembre de 2021: 1a Visita estudiantes TADE al centre d'Agricologia Recupera (Benidoleig), Universitat d'Alacant* *12 de novembre de 2021: Esdeveniment Mutiplicador: "Resultados del proyecto europeo SMART RURAL". Universitat d'Alacant* *12 de novembre de 2021: Jornada Presentació 19.3 CRE-A Rural* *Colabora CEEI Alcoi.* "Identificació de Necessitats Territorials i Empresarials". Mancomunitat l'Alcoià-El Comtat i CEEI ALCOI *Jornada AVANT – Innovación en el sistema rural valenciano, experiencias de éxito contra la despoblación.*

	Se asiste a jornadas sobre “Prospección digital y sostenibilidad: mirando hacia el futuro”. Se planea colaborar con la Asociación Valenciana de la EBC.
	## Indicadores obligatorios:

	5 % de la actividad se dedica a otras actividades que no son las propias de la entidad y donde estarían englobadas el resto de colaboraciones.
	- Sin datos % de tiempo y/o recursos invertidos en la elaboración colaborativa de productos y servicios (en relación con todo el tiempo invertido en la elaboración de los productos y servicios de la organización)
	- ¿Qué % de tiempo va dirigido a cooperar con las siguientes organizaciones?:
	  o organizaciones que trabajan en el mismo segmento de mercado (también de la misma región)
	  o organizaciones del mismo sector que su segmento de mercado se encuentra en otra región
	  o organizaciones del mismo sector y de la misma región, pero con segmento de mercado diferente
	- En cuál de las siguientes áreas se involucra la organización (sume cada uno de los puntos siguientes que aplica y divida entre 3)
	  o Mantiene cooperaciones a largo plazo o por proyectos con iniciativas de la sociedad civil a fin de incrementar los estándares ambientales, sociales y de calidad del sector
	  o Se compromete activamente para incrementar la normativa legal del sector (“Lobbying resonsableo”).
	  o Trabaja en iniciativas organizacionales con el fin de incrementar los estándares ambientales, sociales y de calidad del sector

	## Puntos Fuertes
	Hay numerosas evidencias y una cultura intrínseca de colaboración y cooperación.
	## Áreas de mejora
	Cuantificación del tiempo dedicado a las mismas para disponer de indicadores.
	Valor La organización tiene primeras colaboraciones con otras organizaciones del mismo sector. El conocimiento e información de la organización está a disposición de otras organizaciones, y el trabajo en conjunto sirve para incrementar los estándares del sector.

D2.2 Solidaridad con otras organizaciones

	Evidencias:
	Hasta 2021 se dedicaba un 25% del horario de un técnico a gestionar FADIT. En estos momentos se paga la cuota a FADIT.
	Indicadores obligatorios:

	- ¿Cuántos empleados o cuantas horas de trabajo se ha prestado para un apoyo a corto plazo a organizaciones:
	  o de otros sectores? 0
	  o del mismo sector? 1 técnico 25 % horario
	- ¿Cuántos pedidos se han cedido para un apoyo a corto plazo a otras organizaciones:
	  o de otros sectores? 0
	  o del mismo sector? 0
	(% con respecto al total de pedidos)
	- ¿Cuántos recursos financieros pasados para un apoyo a corto plazo a otras organizaciones:
	  o de otros sectores? 0
	  o del mismo sector? 2000 €
	(Total, 5,8 % sobre facturación)

	Puntos Fuertes
	Vocación de cooperación en tiempo y especie.
	Áreas de mejora
	Cuantificación del tiempo dedicado a las mismas para disponer de indicadores.
	Valoración
	Valor La organización tiene primeras colaboraciones con otras organizaciones del mismo sector. El conocimiento e información de la organización está a disposición de otras organizaciones, y el trabajo en conjunto sirve para incrementar los estándares del sector.

D2.3 Aspecto negativo: abuso de poder de mercado frente a otras organizaciones

	Evidencias:
	No se observan evidencias
	Indicadores obligatorios:
	- ¿Emite la comunicación de la organización juicios de valor comparándose con ofertas y productos de otras organizaciones (mejor/peor)? - ¿Tiene alguno de los productos/servicios una estrategia de precios basada en dumping? - ¿Existen acuerdos secretos con otras organizaciones para fijar precios? - ¿Se incluye dentro de la estrategia de la organización la maximización de ganancias y la cuota de mercado a coste de otras organizaciones, clientes o productores? - ¿Tiene la organización varias patentes de productos con el fn exclusivo de bloquear el desarrollo/investigación/innovación de otras organizaciones?
	Puntos Fuertes
	Áreas de mejora
	Valoración

D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios

D3.1 Relación "coste-beneficio" medioambiental de productos y servicios (Eficiencia y Consistencia)

	Evidencias:
	El impacto ambiental es importante en el modelo de negocio. Los objetivos del modelo de negocio son el desarrollo rural de forma sostenible y ahí incluiría los residuos, pero no hay mediciones. En las valoraciones de los proyectos LEADER la evaluación se realiza conforme al triple balance, económico, social y ambiental.
	Indicadores obligatorios:
	Puntos Fuertes
	Se es consciente de la importancia de la medición los proyectos que se potencian se valoran de acuerdo al triple balance.
	Áreas de mejora
	Definir indicadores de medición eficiencia y consistencia para evaluar los proyectos LEADER y proporcionar datos.
	Valoración
	Se toman medidas para reducir los impactos ambientales y/o compensar los inevitables. Los proyectos tienen menor impacto ambiental de lo habitual.

D3.2 Uso moderado de productos y servicios (Suficiencia)

	Evidencias:
	Los proyectos que se realizan en colaboración con FADIT están todos concebidos pajo condiciones de suficiencia y son condición indispensable para la realización. Durante el 2021 se tomó consciencia de la importancia de este punto y se empezó a indagar en cómo poderlo, medir, divulgar, trasladar a todos sus clientes y agentes del territorio y entraron

	en contacto con la EBC como modelo económico que pudiera soportar las actividades y proyectos desarrollados y por desarrollar.
	Indicadores obligatorios:
	Número de proyectos lanzados - 0 % de producto / servicio ecológicos lanzados - 0
	Puntos Fuertes
	El objetivo de suficiencia está en la misión, visión y valores de la entidad.
	Áreas de mejora
	Identificar indicadores de suficiencia para poder valorar los proyectos LEADER. Elaboración de una estrategia de comunicación y divulgación.
	Valoración
	La organización tiene una estrategia para promover la suficiencia y un consumo moderado de los productos y servicios. Se han implantado las primeras medidas. Además, sensibiliza a sus clientes para realizar un consumo moderado. El objetivo es proponer sólo productos y servicios que promocionen un estilo de vida suficiente.

D3.3 Aspecto negativo: tolerancia frente al impacto medioambiental desproporcionado y consciente

	Evidencias:
	No se observan evidencias

D4 Participación de los clientes y transparencia de producto

D4.1 Participación de los clientes en la toma de decisiones, desarrollo de producto e investigación de mercado.

	Evidencias:
	El programa LEADER que gestiona la entidad y que es el objetivo de su actividad tiene como base la gestión “bottom up”, es decir, exige la participación de los clientes en todo el proceso. Las propuestas se realizan por los clientes y se aprueban también por una asamblea de clientes, siempre que se cumplan los mínimos requisitos técnicos.
	Indicadores obligatorios:
	- 100 % de las innovaciones de productos y servicios que se han desarrollado junto con el cliente. - 100 % de las innovaciones de productos y servicios con mejoras en el impacto social y/o ambiental que se han desarrollado junto con el cliente.
	Puntos Fuertes
	En el concepto de actividad es imprescindible la participación de los clientes.
	Áreas de mejora
	Programa de sensibilización, divulgación y participación a los clientes.
	Valoración
	La organización tiene una participación institucionalizada, abierta y transparente para los clientes. Comentarios constructivos se incorporan en la mayoría de los casos. La organización consulta a los clientes dentro de los procesos de innovación. Mejoras orientadas a la sostenibilidad siempre incorporan un diálogo con el cliente.

D4.2 Transparencia de servicio

	Evidencias:
	La propuesta inicial de producto y servicio es transparente en el caso de las subvenciones. Ver EDLP En el resto de servicios se quiere conseguir aunque el seguimiento posterior se quiere conseguir trasladar la labor a los clientes.
	Indicadores obligatorios:
	- Productos que disponen de la información sobre sus ingredientes/componentes (% sobre facturación) sin datos - Productos y servicios con los componentes del precio publicados (% sobre facturación). Sin datos - Dimensión de los costes externalizados de los productos y servicios. Sin datos
	Puntos Fuertes
	Conciencia de que hay que establecer formas de valoración y medición y seguimiento de los proyectos a posteriori.
	Áreas de mejora
	Establecer un sistema de reporte inicial y a posteriori para todos los servicios prestados.
	Valoración
	Las diferentes estaciones de la cadena de valor son accesibles públicamente. Los componentes del precio están parcialmente publicados.

D4.3 No declaración de sustancias/mercancías peligrosas

	Evidencias:
	NO APLICA

E1 Propósito e impacto positivo de los productos y servicios

E1.1 Productos y servicios que cubren las necesidades básicas y mejoran la calidad de vida

	Evidencias:
	Los servicios de la entidad están enfocados a: 1.- La subsistencia, salud y bienestar. 5.- Participación /integración 8.- Identidad/sentido 9.- Libertad/autonomía Normalmente satisfacen las necesidades de forma conjunta.
	Indicadores obligatorios:

	- % sobre facturación por el tipo de satisfactor:
	- cubre necesidades:
	  o necesidades básicas (100%)
	  o símbolos de estatus o de lujo (0%)
	- sirve al desarrollo:
	  o de las personas (50%)
	  o del planeta/biosfera (50%)
	- soluciona problemas sociales y ambientales según los ODS de la ONU (100%)
	- tipo de satisfactores que son los productos y servicios:
	  o satisfactores sinérgicos (100%)
	  o satisfactores inhibidores y pseudo-satisfactores (0%).
	  o Satisfactores destructores (0%)

	Puntos Fuertes
	Los servicios de la entidad van a conseguir mejorar la vida en el entorno rural desde el punto de vista, económico social y sostenible y de forma democrática son todo servicios de primera necesidad y cumplen más de una necesidad básica.
	Áreas de mejora

	Conseguir que los servicios y/o productos derivados de los de la propia entidad no tengan impactos negativos y sigan los mismos patrones.
	Valoración
	Todos los productos satisfacen necesidades básicas, el desarrollo personal y/o la diversidad de la biosfera.

E1.2 Impacto social de los productos y servicios

	Evidencias:
	Los servicios prestados benefician no sólo a los clientes sino a toda la comunidad donde se están ubicados, en este caso a todo el ámbito de actuación del GAL RMA. Se está tratando de conseguir un cambio en la actitud de las personas.
	Indicadores obligatorios:

- Número y tipo de acciones/medidas por año. Informe EDLP

- Número de personas alcanzadas, por ejemplo nº lectores, visitantes etc.

INDICADOR	VALOR				ÚNICAMENT A LA OPERACIÓ19.4.1 (Assenyalar amb una X) *ACTUACIÓN DIRIGIDA ÚNICAMENTE A LA OPERACIÓN 19.4.1. (Señalar con una X)*	TOTA LA MESURA 19 (Assenyalar amb una X) *REALIZADO PARA TODA LA MEDIDA 19 (Señalar con una X)*
	Operació 19.2.1 *Operación 19.2.1.*	Operació 19.3.1 *Operación 19.3.1.*	Operació 19.4.1 *Operación 19.4.1.*	TOTAL		
NOMBRE D'ACTES PÚBLICS REALITZATS *NÚMERO DE ACTOS PÚBLICOS REALIZADOS*	10	8		18	☐	☐
NOMBRE DE PUBLICACIONS REALITZADES *NÚMERO DE PUBLICACIONES REALIZADAS*	30	50		80	☐	☐
NOMBRE DE SUPORTS PUBLICITARIS UTILITZATS *NÚMERO DE SOPORTES PUBLICITARIOS UTILIZADOS*	3	1		4	☐	☐
NOMBRE DE SOL.LICITUDS D'AJUDA TRAMITADES *NÚMERO DE SOLICITUDES DE AYUDA TRAMITADAS (2)*	33	(3)	(3)	33	☐	☐

INDICADORS DE RESULTAT DE L'ESTRATÈGIA D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ DEL PDR-CV 2014-2020
INDICADORES DE RESULTADO DE LA ESTRATÉGIA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL PDR-CV 2014-2020

INDICADOR		VALOR				ACTUACIÓ DIRIGIDA ÚNICAMENT A LA OPERACIÓ19.4.1 (Assenyalar amb una X) *ACTUACIÓN DIRIGIDA ÚNICAMENTE A LA OPERACIÓN 19.4.1. (Señalar con una X)*	REALITZAT PER A TOTA LA MESURA 19 (Assenyalar amb una X) *REALIZADO PARA TODA LA MEDIDA 19 (Señalar con una X)*
		Operació 19.2.1 *Operación 19.2.1.*	Operació 19.3.1 *Operación 19.3.1.*	Operació 19.4.1 *Operación 19.4.1.*	TOTAL		
NOMBRE D'ASSISTENTS ALS ACTES PÚBLICS / *NÚMERO DE ASISTENTES A LOS ACTOS PÚBLICOS*	HOMES *HOMBRES*	178	77		255	☐	☐
	DONES *MUJERES*	81	67		148	☐	☐
NOMBRE DE PUNTS DE DISTRIBUCIÓ DE LES PUBLICACIONS *NÚMERO DE PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN DE LAS PUBLICACIONES*		4	4	4	4	☐	☐
NOMBRE DE SOL.LICITUDS D'AJUDA RESOLTES *NÚMERO DE SOLICITUDES DE AYUDA RESUELTAS (4)*		0	(3)	(3)	0	☐	☐

RSPC - SGACOIS

Número de seguidores en redes sociales 560 en Instagram, 2685 en Facebook y 154 en Twitter.

	Puntos Fuertes
	Las acciones benefician no solo a los clientes sino a toda la población del territorio de actuación.

	Áreas de mejora
	Medir no solo respecto a los clientes que se miden ahora, sino los impactos indirectos o más allá del propio entorno. Mediante algún tipo de encuesta de bienestar general al territorio de trabajo. Se podría valorar también visitas web, impacto de las redes sociales.
	Valoración
	Información sobre nuevas posibles soluciones llegan a personas ajenas a la organización (no clientes).

E1.3 Aspecto negativo: productos y servicios que vulneran la dignidad

	Evidencias:
	NO APLICA
	Indicadores obligatorios:
	- Proporción de productos no éticos (del listado abajo) - Proporción de los clientes que producen o difunden este tipo de producto.
	Puntos Fuertes
	Áreas de mejora
	Valoración

E2 Contribución a la comunidad

E2.1 Impuestos y prestaciones sociales

	Evidencias:
	Todos los trabajadores, clientes y agentes del territorio ya pagan sus impuestos.
	Indicadores obligatorios:

	- Volumen de facturación – 7.619 €
	- Cuota de contribución tributaria neta. Deben calcularse las siguientes cantidades:
	  o impuestos sobre la renta realmente pagados (impuesto sobre la renta, impuesto de sociedades) 10.091,63 € de impuesto sobre la renta. No se paga impuesto de sociedades.
	  o impuestos a la nómina y contribuciones a la seguridad social pagados por los empresarios y empresarias. Seguridad social 17.309,18 €
	  o Diferencia entre salario bruto y neto (suma del impuesto sobre la nómina y las contribuciones de las personas empleadas), menos todas las subvenciones y ayudas recibidas. – 64.176,75
	  o Esta contribución neta se divide entre el valor creado declarado (entendiendo valor creado por beneficio antes de impuestos, intereses e ingresos por alquiler y arrendamiento). El resultado de este cociente es la cuota de contribución tributaria neta. -7,6866

	Puntos Fuertes
	La contribución a la comunidad es global.
	Áreas de mejora
	Generar mayores ingresos para mejorar la contribución.
	Valoración
	La organización conoce y publica en detalle los impuestos y cuotas a la seguridad social.

E2.2 Contribución voluntaria a la comunidad

	Evidencias:
	Se realizan participaciones en diferentes jornadas divulgativas sin coste alguno. Ver memoria de actividades.

	Indicadores obligatorios:
	- Aportación monetaria voluntaria a la comunidad menos el beneficio propio que se obtiene (en % sobre la facturación o el tiempo total de trabajo anual). Sin datos
	Puntos Fuertes
	Siempre están dispuestos a aportar en especie.
	Áreas de mejora
	Cuantificar la dedicación en especie a la comunidad.
	Valoración
	La organización hace puntualmente aportaciones voluntarias sin medir impactos.

E2.3 Aspecto negativo: elusión y evasión fiscal

	Evidencias:
	No aplica
	Indicadores obligatorios:
	- ¿Forma parte la organización de un grupo multinacional, de una red de organizaciones internacional o participa en la economía digital en diferentes países? En caso afirmativo, debe publicar todas las sedes, organizaciones asociadas o socios comerciales en el extranjero a los que se transfiere más de un 10% de la facturación total. Presentación de informes específicos por cada país: - Volumen de facturación - Valor creado: beneficios antes de impuestos, intereses, e ingresos de alquiler y Arrendamiento - Volumen de inversión (también depósitos) - Número de empleados, salario bruto, salario neto - Impuestos y cuotas sociales (ordenado por tipo de contribución: impuesto sobre beneficios, impuestos sobre la nómina, etc.) - Total de ayudas y subvenciones - Pago de intereses y pagos por servicios intangibles (sobre todo derechos de licencias) a sedes o socios comerciales en el extranjero
	Puntos Fuertes
	Áreas de mejora

	Valoración

E2.4 Aspecto negativo: falta de prevención frente a la corrupción

	Evidencias:
	No se observan evidencias
	Indicadores obligatorios:
	- ¿Existe una declaración pública de las donaciones a partidos? - ¿Son las actividades y gastos de lobby transparentes (alta en el registro de lobbys)? - ¿Se les pide a las personas empleadas que denuncien casos de corrupción y reciben la protección adecuada (anonimato)? - ¿Tiene el presupuesto dedicado a contribuir a la sociedad un control y unos objetivos vinculantes? (véase el aspecto positivo “contribución voluntaria a la comunidado”)
	Puntos Fuertes
	Áreas de mejora
	Valoración

E3 Reducción del impacto medioambiental

E3.1 Impacto absoluto / Gestión y estrategia

	Evidencias:
	Sin mediciones porque se utilizan oficinas del ayuntamiento no se pagan los consumos directamente por lo que no se tienen mediciones.
	Indicadores obligatorios:
	- Cuenta medioambiental | medida en: - Emisiones de gases de efecto invernadero | kg – sin datos - Transporte (y su CO2eq) | km y kg - sin datos - Consumo de gasolina (y su CO2eq) | litros y kg – o *Km gerente 4589,70 y KM técnico 471,70* - Consumo de electricidad (y su CO2eq) | kWh y kg - sin datos - Consumo de gas (y su CO2eq) | kWh y kg - sin datos - Consumo de calor (en relación a la temperatura media) | kWh/ºC - sin datos - Consumo de agua potable y de lluvia | m³ - sin datos - Uso de químicos (venenosos, no venenosos) | kg - sin datos - Consumo de papel | kg - sin datos - Uso de otros consumibles | kg - sin datos - Uso de luz artificial | Lumen, kWh - sin datos - Emisiones de sustancias peligrosas y otros impactos medioambientales | de acuerdo a su categoría de impacto estandarizada - sin datos
	Puntos Fuertes
	Se es consciente y se intenta gastar el mínimo de recursos.
	Áreas de mejora
	Definir un plan de medición
	Valoración

	La organización conoce la existencia e impactos ambientales, pero no se tienen datos ni medidas de mejora.

E3.2 Impacto relativo

	Evidencias:
	Sin datos, aunque al realizar la actividad en el mundo rural los impactos son menores.
	Indicadores obligatorios:
	- Datos comparados de las cuentas medioambientales o categorías de impacto (véase E3.1) en el sector o región.
	Puntos Fuertes
	Voluntad de calcular
	Áreas de mejora
	Definir un plan de medición
	Valoración
	La organización conoce la existencia e impactos ambientales, pero no se tienen datos ni medidas de mejora.

E3.3 Aspecto negativo: infracción de la normativa medioambiental e impacto desproporcionado

	Evidencias:

E4 Transparencia y participación democrática del entorno social

E4.1 Transparencia

	Evidencias:
	Se reporta detalladamente toda la actividad desarrollada de forma abierta para todos los grupos de interés y se publica en la web. MEMORIAS ANUALES Se planea realizar el Balance del Bien Común.
	Indicadores obligatorios:
	- Publicación de un informe del Bien Común u otra opción análoga
	Puntos Fuertes
	Vocación de transparencia absoluta y demostrable.
	Áreas de mejora
	Realizar BBC
	Valoración
	Elaboración de un informe sencillo fácilmente accesible – online o de otra manera. Publicación de los valores de la organización y su cumplimiento.

E4.2 Participación del entorno social en la toma de decisiones

	Evidencias:
	Existe una asamblea general y un una junta directiva en la que se aseguran la representación proporcional y justa de todos los grupos de interés. Se publican los acuerdos en la web.

	Indicadores obligatorios:
	- 100% de decisiones relevantes para los grupos de interés que fueron tomadas con su participación (desglosadas por el grado de participación) - Está el diálogo institucionalizado en la organización Asamblea : sí.
	Puntos Fuertes
	Fuerte institucionalización de la participación
	Áreas de mejora
	Publicación de actas de asamblea en la web
	Valoración
	El diálogo con intercambio abierto de opiniones está institucionalizado en la organización. Las decisiones se toman en base a los mejores opiniones.

E4.3 Aspecto negativo: manipulación de la información y falta de transparencia

	Evidencias:
	No se observan evidencias

Plan de Mejora

Aspecto	Valoración	Puntos de mejora
A1.1.	3	Definir una política de compras y evaluar a los proveedores.
A2.1	3	Definir una política de compras y evaluar a los proveedores. Incluir preguntas de satisfacción.
A2.2	3	Definir una política de compras y evaluar a los proveedores.
A3.1	3	Definir una política de compras y evaluar a los proveedores.
A4.1	3	Definir una política de compras y mejorar la transparencia. Fijar indicadores
A4.2	3	Definir una política de compras y mejorar la transparencia. Fijar indicadores
B1.1	3	Conseguir generar unos fondos propios que garanticen estabilidad a la entidad.
B1.2	2	Tratar de reducir la dependencia de financiación de bancos.
B1.3	3	Reducir el endeudamiento. Incrementar la financiación recursos propios o de los grupos de interés.
B2.1	2	Intentar generar recursos que permitan cubrir parte de los gastos futuros siempre cumpliendo con las limitaciones de la ley.
B3.2	2	Invertir en una oficina en un vehículo eléctrico que permita la movilidad y aproximación a los clientes y agentes beneficiarios con el mínimo impacto ambiental y la máxima calidad para los trabajadores.
B3.3	1	Dedicar más fondos para poder generar más impactos.
C1.1	3	Analizar con los trabajadores en qué forma se podría mejorar la satisfacción en su trabajo, conciliación laboral y familiar etc.
C1.2	2	Mejorar el plan de formación para que se adapten a las necesidades de los trabajadores y que también incluya formación de riesgos sicosociales
C1.3	2	Incluir en el plan de formación alguna actividad vinculada a la igualdad de oportunidades. Elaborar el plan de igualdad.

C2.1	3	Ajustar la remuneración y formas de pago para mejorar la satisfacción de los trabajadores. Incorporar alguna persona de apoyo.
C2.2	2	Posibilidad de apoyo con nuevas incorporaciones en temporadas de picos de trabajo.
C2.3	3	Posibilidad de flexibilizar el contrato para poder desarrollar otras actividades en caso de interés de desarrollo personal.
C3.1	2	Llegar a algún acuerdo con algún restaurante o proveedor de la zona con producto ecológico.
C3.2	2	Posibilitar la entidad un transporte eléctrico no contaminante.
C3.3	1	Preparar un plan medioambiental que incluya, alguna formación, añadir separación de residuos otros objetivos.
C4.1	1	Seguir manteniendo el grado de transparencia en la medida de lo posible conforme se integren más personas en la organización
C4.2	3	Realizar nuevas actividades que mejoren la participación de todos los asociados/agentes.
C4.3	3	Fomentar la participación efectiva y activa de los asociados y miembros en la participación del GAL.
D1.1	1	Disponer de más recursos personales y tiempo para poder realizar las tareas con mayor calidad y un mayor seguimiento de los clientes. Añadir los indicadores leader como indicadores propios en este aspecto.
D1.2	1	Realizar una estrategia de comunicación y atención al cliente para llegar a mayor número de personas y entidades.
D2.1	2	Cuantificación del tiempo dedicado a las mismas para disponer de indicadores.
D2.2	2	Cuantificación del tiempo dedicado a las mismas para disponer de indicadores.
D3.1	2	Definir indicadores de medición eficiencia y consistencia para evaluar los proyectos LEADER y proporcionar datos.
D3.2	2	Identificar indicadores de suficiencia para poder valorar los proyectos LEADER. Elaboración de una estrategia de comunicación y divulgación.
D4.1	1	Programa de sensibilización, divulgación y participación a los clientes.

D4.2	3	Establecer un sistema de reporte inicial y a posteriori para todos los servicios prestados
E1.1	2	Conseguir que los servicios y/o productos derivados de los de la propia entidad no tengan impactos negativos y sigan los mismos patrones.
E.1.2	2	Medir no solo respecto a los clientes que se miden ahora, sino los impactos indirectos o más allá del propio entorno. Mediante algún tipo de encuesta de bienestar general al territorio de trabajo. Se podría valorar también visitas web, impacto de las redes sociales.
E2.1	3	Generar mayores ingresos para mejorar la contribución.
E.2.2	1	Cuantificar la dedicación en especie a la comunidad.
E.3.1	1	Definir un plan de medición
E3.2	1	Definir un plan de medición
E.4.1	2	Realizar BBC
E4.2	2	Publicación de actas de asamblea en la web

Declaración de conformidad con UE. Divulgación de información no financiera (COM 2013/207)

El consejo europeo aprobó en mayo de 2014 una directiva que debe ser traspuesta en el ordenamiento jurídico de cada uno de los países miembros. La información que debe divulgarse de forma obligatoria (a partir de 500 personas empleadas) es:

- Descripción del modelo de negocio. El objetivo de la organización, cómo se satisfacen las necesidades/deseos de los clientes y cómo se consiguen beneficios.
- ¿De qué políticas dispone la organización para garantizar que se respetan los intereses del medio ambiente, de la sociedad, de las personas empleadas, los derechos humanos y se combate la corrupción?
- ¿Cuáles son los riesgos principales a los que se enfrentan los procesos y operaciones de la organización en cada una de las áreas antes mencionadas?
- ¿Cuáles son los riesgos principales a los que se enfrentan los productos, servicios y relaciones comerciales de la organización en cada una de las áreas antes mencionadas?
- ¿Cómo se gestionan esos riesgos? ¿qué resultados se obtienen?
- Divulgación de indicadores no-financieros relevantes

Aplicamos el estándar del Informe del Balance del Bien Común cumpliendo con las exigencias de la divulgación de información no-financiera marcadas por la UE porque este estándar es universal, medible, comparable, público, auditado por una tercera parte, y fácil de entender por el público en general.

Añada un índice en el que se pueda consultar la información requerida por la jurisdicción correspondiente. En el siguiente link encuentra el enlace al BOE.
Directiva Europea 2014/95/UE: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=DOUE-L-2014-83373
Real Decreto-ley 18/2017 https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-13643

Descripción del proceso de elaboración del Balance del Bien Común

¿Quién ha estado involucrado en la elaboración del Balance y del Informe del Bien Común?

- ✓ Por parte de la entidad: Joaquín Panella Piera
- ✓ Como consultor acreditado: Clara Aura Esteve

¿Cuántas personas y horas de trabajo se han necesitado?

- Por parte de la entidad:
  Total horas entidad…….. 15 horas
- Como consultor acreditado
  Total horas invertidas en el BBC…… 40 horas.

¿Cómo se ha comunicado el Balance y el Informe internamente?

- Se presentará a la Asamblea General en la próxima reunión.
- Jornada divulgativa