

INFORME DEL BIEN COMÚN



RUTH PALOMERO S.L.

EJERCICIO 2018

Contenido

Información general sobre la organización	7
Breve presentación de la organización	7
Productos y servicios.....	7
La organización y el Bien Común.....	7
Certificado de auditoría.....	8
A1 Dignidad humana en la cadena de suministro	9
A1.1 Condiciones de trabajo e impacto social en la cadena de suministro.....	9
A1.2 Aspecto negativo: vulneración de la dignidad humana en la cadena de suministro.....	9
A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro	10
A2.1 Actitud ética con proveedores directos.....	10
A2.2 Promoción de la justicia y solidaridad en toda la cadena de suministro	10
A2.3 Aspecto negativo: abuso de poder de mercado frente a proveedores.....	11
A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro.....	12
A3.1 Impacto medioambiental en la cadena de suministro.....	12
A3.2 Aspecto negativo: impacto medioambiental desproporcionado en la cadena de suministro	12
A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro	13
A4.1 Transparencia y participación democrática de los proveedores	13
A4.2 Promoción de la transparencia y participación democrática en la cadena de suministro.....	13
B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros	14
B1.1 Independencia financiera: autofinanciación	14
B1.2 Financiación externa orientada al Bien Común.....	14
B1.3 Actitud ética de los proveedores financieros	14
B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros	16
B2.1 Gestión de los recursos financieros de forma solidaria y orientada al Bien Común.....	16
B2.2 Aspecto negativo: reparto injusto de los recursos financieros.....	16

B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros..... 17

B3.1 Carácter ambiental de las inversiones	17
B3.2 Inversiones orientadas al Bien Común	17
B3.3 Aspecto negativo: dependencia de recursos perjudiciales para el medio ambiente	18

B4 Propiedad y participación democrática..... 19

B4.1 Distribución de la propiedad orientada al Bien Común	19
B4.2 Aspecto negativo: oferta pública de adquisición (OPA) hostil	19

C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo 20

C1.1 Cultura organizacional orientada a las personas.....	20
C1.2 Promoción de la salud y seguridad en el trabajo	20
C1.3 Diversidad e igualdad de oportunidades.....	21
C1.4 Aspecto negativo: condiciones de trabajo indignas	21

C2 Características de los contratos de trabajo..... 23

C2.1 Remuneración.....	23
C2.2 Horario laboral.....	23
C2.3 Condiciones de trabajo y conciliación.....	24
C2.4 Aspecto negativo: contratos de trabajo injustos	24

C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de las personas

empleadas 26

C3.1 Alimentación durante la jornada laboral.....	26
C3.2 Movilidad sostenible al puesto de trabajo	26
C3.3 Cultura organizacional sostenible y sensibilización con el medio ambiente.....	27
C3.4 Aspecto negativo: promoción y tolerancia frente a la actitud medioambiental irresponsable.....	27

C4 Transparencia y participación democrática interna..... 28

C4.1 Transparencia interna.....	28
C4.2 Legitimación de la dirección	28
C4.3 Participación de las personas empleadas en la toma de decisiones.....	29
C4.4 Aspecto negativo: impedimento del comité de empresa	29

D1 Actitud ética con los clientes	30
D1.1 Comunicación transparente con los clientes	30
D1.2 Accesibilidad	30
D1.3 Aspecto negativo: publicidad engañosa y acciones comerciales no éticas	31
D2 Cooperación y solidaridad con otras organizaciones.....	32
D2.1 Cooperación con otras organizaciones	32
D2.2 Solidaridad con otras organizaciones	33
D2.3 Aspecto negativo: abuso de poder de mercado frente a otras organizaciones.....	33
D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios	35
D3.1 Relación “coste-beneficio” medioambiental de productos y servicios (Eficiencia y Consistencia).....	35
D3.2 Uso moderado de productos y servicios (Suficiencia)	35
D3.3 Aspecto negativo: tolerancia frente al impacto medioambiental desproporcionado y consciente	36
D4 Participación de los clientes y transparencia de producto	37
D4.1 Participación de los clientes en la toma de decisiones, desarrollo de producto e investigación de mercado	37
D4.2 Transparencia de producto.....	37
D4.3 No declaración de sustancias/mercancías peligrosas	38
E1 Propósito e impacto positivo de los productos y servicios	39
E1.1 Productos y servicios que cubren las necesidades básicas y mejoran la calidad de vida	39
E1.2 Impacto social de los productos y servicios.....	40
E1.3 Aspecto negativo: productos y servicios que vulneran la dignidad humana	40
E2 Contribución a la comunidad	41
E2.1 Impuestos y prestaciones sociales.....	41
E2.2 Contribución voluntaria a la comunidad.....	41
E2.3 Aspecto negativo: elusión y evasión fiscal	42
E2.4 Aspecto negativo: falta de prevención frente a la corrupción.....	43

E3 Reducción del impacto medioambiental.....	44
E3.1 Impacto absoluto / Gestión y estrategia	44
E3.2 Impacto relativo	45
E3.3 Aspecto negativo: infracción de la normativa medioambiental e impacto desproporcionado	45
E4 Transparencia y participación democrática del entorno social	46
E4.1 Transparencia	46
E4.2 Participación del entorno social en la toma de decisiones	46
E4.3 Aspecto negativo: manipulación de la información y falta de transparencia	47
Plan de Mejora.....	48
Objetivos a corto plazo.....	48
Objetivos a largo plazo.....	48
Declaración de conformidad con UE. Divulgación de información no financiera (COM 2013/207).....	49
Descripción del proceso de elaboración del Balance del Bien Común	50

Información general sobre la organización

Tipo de información	Datos de la organización
Nombre de la organización	NARANJAS DE CULLERA.
Forma jurídica	SOCIEDAD LIMITADA
Forma jurídica de la propiedad	RUTH PALOMERO S.L
Página web	https://www.naranjasdecullera.com/
Sector	ALIMENTACION
Dirección	Ruth Palomero Jimenez
Personas empleadas	11 (Equivalente jornada completa)
Personas empleadas fijas discontinuas	5
Personas empleadas de ETT o temporada	0
Periodo del informe	2018

Breve presentación de la organización

La sociedad constituida en octubre del 2014, tiene por objetivo la comercialización online de naranjas y mandarinas con entrega a domicilio, con el fin de entregar al cliente un producto fresco, sin pasar por cámaras de mantenimiento, a un precio justo, tanto para el agricultor, el cliente y para la empresa.

Misión, visión y valores

MISIÓN

La misión que entendemos que tenemos desde nuestra empresa es, por una parte contribuir al bienestar y salud de nuestr@s client@s ofreciendo naranjas más frescas y con menos tratamientos y, por tanto, mejores características organolépticas, y, por otra, y no menos importante, contribuir a un comercio justo, des del punto de vista tanto social como ecológico, de la naranja de nuestra área.

VISIÓN

Intentar que nuestra empresa pueda ser un factor de cambio del cultivo tradicional al ecológico así como de un tipo de comercio «tradicional» donde nunca se han tenido en cuenta valores como la justicia social y la sostenibilidad a un tipo de comercio «con corazón» y «verde». Para ello esforzarnos en mejorar cada día nuestras relaciones con client@s proveedor@s y trabajador@s para contribuir al bien común. Hacer de la transparencia una herramienta para dar el poder al consumidor de fomentar el tipo de comercio que considere mejor:

«Tu carro de la compra es tu carro de combate»

VALORES

Entendemos que el éxito de una empresa no está únicamente en una buena cuenta de resultados, sino que, en su camino, tiene también el deber de mejorar aspectos en el ámbito social y medioambiental de su entorno relacional y geográfico.

Los pilares en los que se sustenta nuestra empresa son:

- ✓ Confianza con nuestros trabajador@s para que realicen su trabajo de forma autónoma. También con nuestros client@s y agricultor@s nuestra relación se basa en la confianza mutua.
- ✓ Transparencia en todos los aspectos de la empresa.
- ✓ Compromiso sobre todo con nuestros client@s para que queden satisfechos de sus compras y también con nuestros agricultor@s de tener un comportamiento ético en nuestras relaciones.
- ✓ Justicia social promover en todos los ámbitos de la empresa la dignidad humana promoviendo valores como la igualdad entre personas sin importar el sexo, raza, cultura,

condición sexual o situación socio económica y contribuir dentro de nuestras posibilidades a subsanar situaciones de desigualdad.

- ✓ Sostenibilidad ambiental proteger los recursos naturales, adoptando políticas empresariales de suficiencia y de gestión eficiente del uso y consumo de los mismos y luchar por frenar los efectos negativos sobre el medio ambiente.

PROPUESTA DE VALOR DE LA ORGANIZACIÓN

Mejorar día a día en cada uno de los valores definidos anteriormente.

Políticas y productos de la empresa:

a) Política de compras:

La empresa distingue tres tipos de proveedores:

- ✓ Los agricultores que suministran las naranjas. La política que se sigue con ellos es pagarles un precio justo (como comprobaremos posteriormente) se les paga por encima de los precios de mercado. Da tal forma que respetamos por encima de todo la dignidad humana de nuestros proveedores.
Se les exige y comprueba el cuaderno de campo que siguen con los tratamientos fitosanitarios.
- ✓ En otro orden, los transportistas son los que se llevan la mayor parte del gasto. Aquí se les paga el precio que marcan sus tarifas.
- ✓ El resto de compras y servicios, tratamos que sean locales.

b) Política financiera.

Hasta la fecha, la empresa ha sido autosuficiente y por lo tanto se ha financiado con fondos propios, sin tener en ningún momento necesidades de cash-flow. La entidad financiera solo se utiliza como canal de las transacciones.

c) Política con los trabajadores:

- ✓ Confianza con los trabajadores para que realicen sus tareas de forma independiente.
- ✓ Remuneraciones justas para sus condiciones de trabajo.
- ✓ En la medida de lo posible horarios flexibles dentro de la campaña.
- ✓ Ajuste horarios, tanto los de almacén como los de campo.
- ✓ Igualdad de género en la plantilla.
- ✓ Paridad de género.
- ✓ Fomentar la hermandad entre la plantilla.



d) Marketing ético.

I. Política de producto:

Los naranjos se encuentran en el término de Cullera, al sur de Valencia. Los cítricos valencianos tienen fama en toda España por su calidad. Las variedades son Navelina y Lanelate, de excelente sabor y con una pulpa muy jugosa que las hacen ideales tanto para zumo como para naranja de mesa. Ambas de larga duración post-recolección.

Las mandarinas tempranas son Clementinas, jugosas, dulces y fáciles de pelar. Les sigue la Clemenvilla, una delicatessen de larga duración post-recolección que nos acompaña en Navidades. Aproximándonos al mes de febrero, la Hernandina, una clementina tardía de gran dulzor, y acabamos la temporada con Fortune, una variedad de mandarina que combina dulzor con matices ácidos.

El excelente sabor de las naranjas y mandarinas frescas sin tratamientos post-recolección sorprende a quien solo ha probado naranjas del supermercado. Para garantizar que son frescas, las naranjas se sirven con alguna hoja que encontrará tierna mostrando que no han estado almacenadas en cámaras frigoríficas. La entrega de sus naranjas se realiza el día siguiente de su recolección.



II. Política de Comunicación

La única publicidad que se hace, se puede encontrar en la página web, sencilla, y muy clara para evitar las confusiones en los clientes. Incluso se destacan los puntos negativos que pueda tener una variedad de naranjas para no confundir al cliente.

El resto de publicidad es el boca a boca de los diferentes clientes.

III. Política de Precios.

Existe una sencilla tarifa de precios, por kilos y puesta en destino.

Tarifa Plana
Para la combinación de naranjas y mandarinas que usted elija

Servidas en caja de cartón reciclable

10 kg	22 €
15 kg	29 €
20 kg	35 €

Gastos de envío e I.V.A incluidos

VISA MasterCard PayPal

Contrareembolso Transferencia Bancaria

Cargo en Cuenta

Los precios son de mercado, no obstante al realizarse la comercialización on line, disminuimos los pasos del circuito clásico y por lo tanto, le podemos pagar al agricultor un precio justo.

IV. Política de clientes.

Como utilizan un canal de distribución corto, el trato con los clientes es personalizado, considerando siempre sus propuestas y ajustando, dentro de lo posible a sus necesidades.

Algunos clientes del extranjero, visitan nuestras playas y aprovechan para hacer circuitos donde dan a conocer el proceso del cultivo de los cítricos, así como las diferentes variedades.

V. Política de transporte:

Las naranjas son recogidas del árbol a la mañana siguiente del pedido del cliente, (excepto los pedidos hechos en jueves, viernes y sábado para los que se recolectará el lunes siguiente) y se expiden. Se computará como día de realización del pedido el día natural, es decir desde las 00:00 h hasta las 23:59 h.

Si las condiciones meteorológicas no nos permiten recolectarlas el día previsto (tienen que estar secas para una buena conservación), se recolectaran y enviaran el primer día laborable en el que la meteorología sea favorable.

El transporte contratado por la empresa Naranjas de Cullera es un servicio de entrega de 24 / 48 horas (en días laborables), no obstante existe un tanto por cien muy pequeño de incidencias ajenas a la gestión de la empresa, como las provocadas por inclemencias meteorológicas u otras, por las cuales la entrega puede demorarse. Naranjas de Cullera no se puede hacer responsable de estas demoras, aunque en todo caso velaremos por el interés de nuestros clientes.

En el caso de no poderse hacer efectiva la entrega en la dirección aportada, el transportista puede ponerse en contacto con el cliente para pactar una nueva entrega, por lo cual le pedimos un número de teléfono de contacto en el momento de hacer el pedido.

Si recibe la caja en malas condiciones por causa del transporte, se hace constar en el albarán del transportista, firme y recoja la entrega, realice alguna foto y escríbanos un correo a info@naranjasdecullera.com indicando en el asunto "Reclamación transporte". En el correo describa brevemente los defectos encontrados, adjunte las fotos e indique si desea que le enviemos un nuevo pedido o bien que le devolvamos su dinero.

La organización y el Bien Común

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

Nos encontramos en un caso más, donde los socios de organización, son personas EBC y no lo saben, pero sus acciones, como veremos siempre han estado en el camino del Bien Común.

Si resumimos un poco los diferentes proyectos que han desarrollado, siempre han estado dirigidos a buscar la sostenibilidad:

- ✓ **Sociedad:** Los agricultores proveedores a la vez de ser locales, son fieles a la empresa, no compiten, cooperan. Los trabajadores son prácticamente todos vecinos del municipio de Cullera. El resto de proveedores tratan de que sean de la localidad o municipios de alrededor.
- ✓ **Medio ambiente:** Los medios mecánicos que se utilizan para realizar las tareas de envasado, precisan de necesitan muy poca energía. Control exhaustivo de los tratamientos fitosanitarios. Incluso las labores en los campos son manuales. Circuito corto de comercialización, lo que equivale a decir menor contaminación.



- ✓ **Economía:** Pago precio por encima del mercado a los agricultores, lo que permite sacar una rentabilidad y por lo tanto poder vivir de forma digna y de tarifa al resto de proveedores.

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

La empresa se puso en contacto con la Asociación Valenciana para el fomento de la Economía del Bien Común a finales del 2018, para solicitar consultor que les ayudase a confeccionar el Balance del Bien Común. En el transcurso del presente ejercicio tiene la intención de asociarse a la AVEBC.

Hasta la fecha lo único relacionado con la EBC, son las buenas prácticas que hemos señalado e iremos indicando a lo largo de este informe.

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

La persona de contacto es RUTH PALOMERO, cuyo correo es:
info@naranjasdecullera.com

d) Evaluación del Balance del Bien Común:

Calculadora del Bien Común - Versión 5.02

Nota: esto no es un certificado

MATRIZ DEL BIEN COMÚN

Empresa: NARANJAS DE CULLERA; Año del balance: 2018

Puntuación total: **338 de 1000 Puntos**

Valores Grupos de interés	Dignidad humana	Solidaridad y justicia	Sostenibilidad medioambiental	Transparencia y participación democrática
A: Proveedores	A1: Dignidad humana en la cadena de suministro	A2: Justicia y solidaridad en la cadena de suministro	A3: Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro	A4: Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro
	15 de 51 30 %	30 de 51 60 %	41 de 101 40 %	25 de 51 50 %
B: Propietarios y proveedores financieros	B1: Actitud ética en la gestión de recursos financieros	B2: Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros	B3: Inversiones sostenibles y uso de los recursos financieros	B4: Propiedad y participación democrática
	5 de 13 40 %	18 de 25 70 %	8 de 38 20 %	3 de 25 10 %
C: Personas empleadas	C1: Dignidad humana en el puesto de trabajo	C2: Características de los contratos de trabajo	C3: Promoción de la responsabilidad medioambiental de las personas empleadas	C4: Transparencia y participación democrática interna
	23 de 76 30 %	38 de 76 50 %	4 de 38 10 %	8 de 76 10 %
D: Clientes y otras organizaciones	D1: Actitud ética con los clientes	D2: Cooperación y solidaridad con otras organizaciones	D3: Impacto medioambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios	D4: Participación de los clientes y transparencia de producto
	20 de 51 40 %	5 de 51 10 %	10 de 51 20 %	25 de 51 50 %
E: Entorno social	E1: Propósito e impacto positivo de los productos y servicios	E2: Contribución a la comunidad	E3: Reducción del impacto medioambiental	E4: Transparencia y participación democrática del entorno social
	25 de 51 50 %	10 de 25 40 %	5 de 51 10 %	20 de 51 40 %

Diagrama de araña. Valores de NARANJAS DE CULLERA



Diagrama de araña. Grupos de interés de NARANJAS DE CULLERA

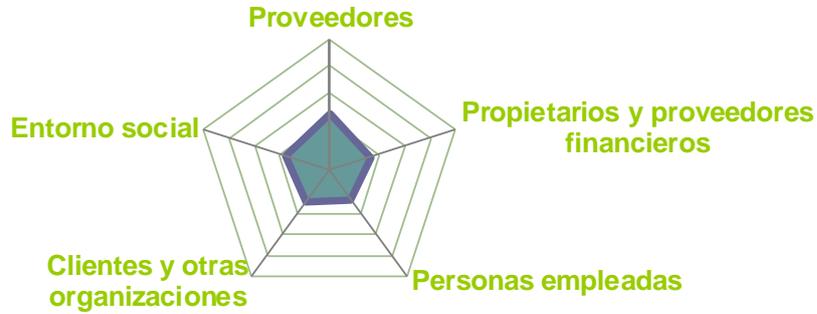
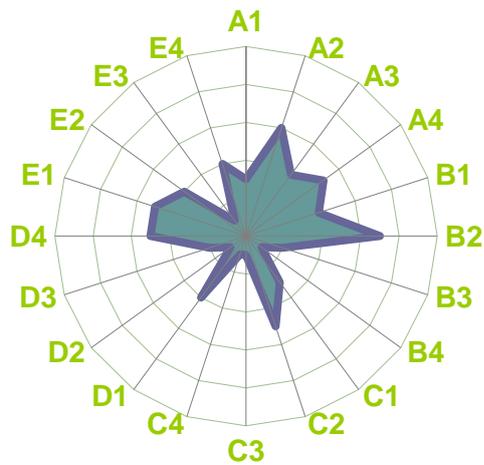


Diagrama de araña. Temas de NARANJAS DE CULLERA



Certificado de Grupo Peer

RUTH PALOMERO S.L

Organización pionera de la

ECONOMÍA 
DEL BIEN COMÚN

Un modelo de economía con futuro

Certificación Peer 2 semillas 

04 de noviembre de 2019

EPM 5.0

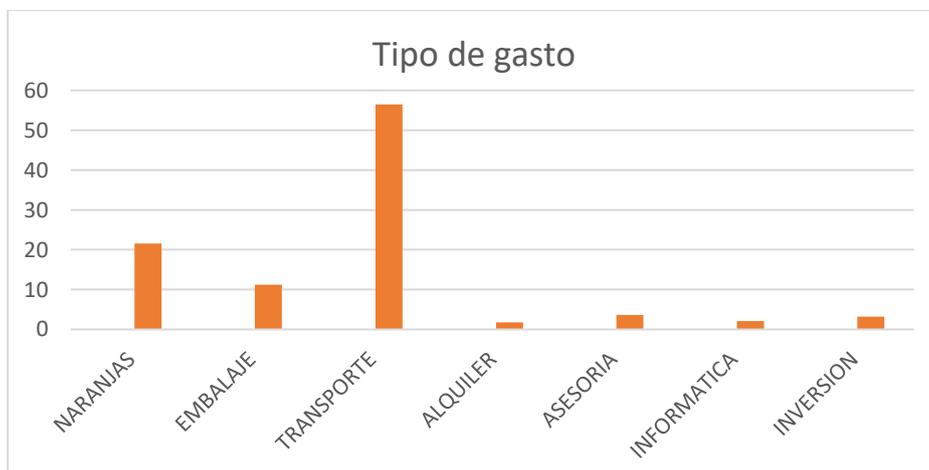
Válida hasta 04/11/2021

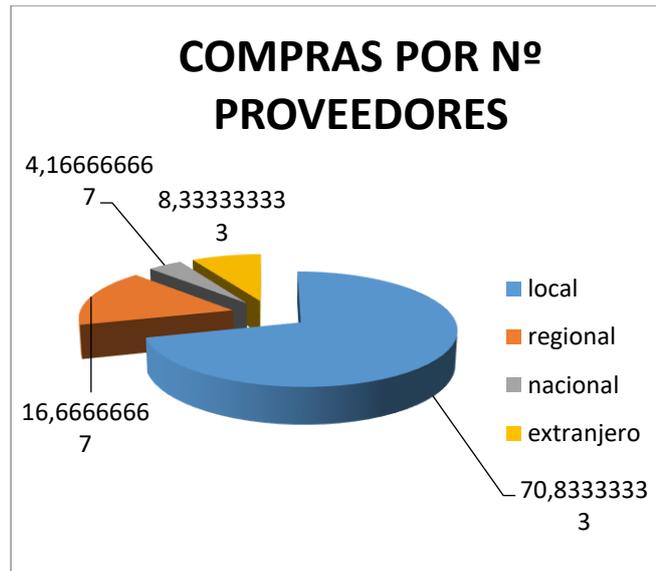
A1 Dignidad humana en la cadena de suministro.

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

Evidencias:

- ✓ El principal producto que adquiere la empresa son los cítricos, aunque como se puede observar en la tabla que a continuación indicamos, el mayor coste es el transporte de la mercancía hasta el consumidor final.
- ✓ En la medida de lo posible, las compras se realizan en el municipio y les gusta una frase que dice: "Tu carro de la compra es tu carro de combate". La ferretería es de un familiar, la papelería de un amigo, el Informático muy conocido, etc.". Se confía en ellos y aunque su producto o servicio sean un poco más caros, la empresa entiende que es un precio justo el que aplican.
- ✓ También consumen cajas de cartón y lo compran a un pequeño empresario que empezó hace unos años.
- ✓ La mejor forma que entiende la empresa para influir en los proveedores de tal manera que la dignidad humana esté en el centro de las relaciones, es pagar la materia prima, los cítricos, por encima de la media de precios del mercado, entre un 27,78 % y un 99,63 % según la variedad y periodo de recolecta.





PRECIOS COMPRA PRODUCTOS POR ARROBA

	CAMARA COMERCIO	MEDIA CAMARA	NARANJAS CULLERA	DIFERENCIA CON LA MEDIA	% INCREMENTO
<u>Clementina Rubi</u>	3,276/4,988	4,13	6,00	1,87	45,21
<u>Mandarina clemenville</u>	2,104/2,705	2,40	4,80	2,40	99,63
<u>Naranja navelina</u>	1,953/2,705	2,33	4,00	1,67	71,75
<u>Naranja lanelate</u>	3,005/4,508	3,76	4,80	1,04	27,78

Valoración:

Puntuación aspecto A1.1: 15 puntos de 51 (29,41 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Relación y características de las compras
<https://drive.google.com/open?id=1U8MnySAWNWqGdKSH94SH7vOI0Kv0n2ZL>
- ✓ Origen de la compra
<https://drive.google.com/open?id=1xKyYot9z3VM5hPm22waLZ8qMXIstjEcN>

Áreas de mejora:

Crear protocolo procedimiento compra, selección de proveedores, que contenga los valores a considerar según los criterios de la empresa.

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

Evidencias:

Debido a la naturaleza de la actividad de la sociedad, se tienen bajos riesgos de impacto social negativo en la cadena de suministro.

Valoración:

Puntuación aspecto A1.2: X puntos de YY (XX %)

A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro.

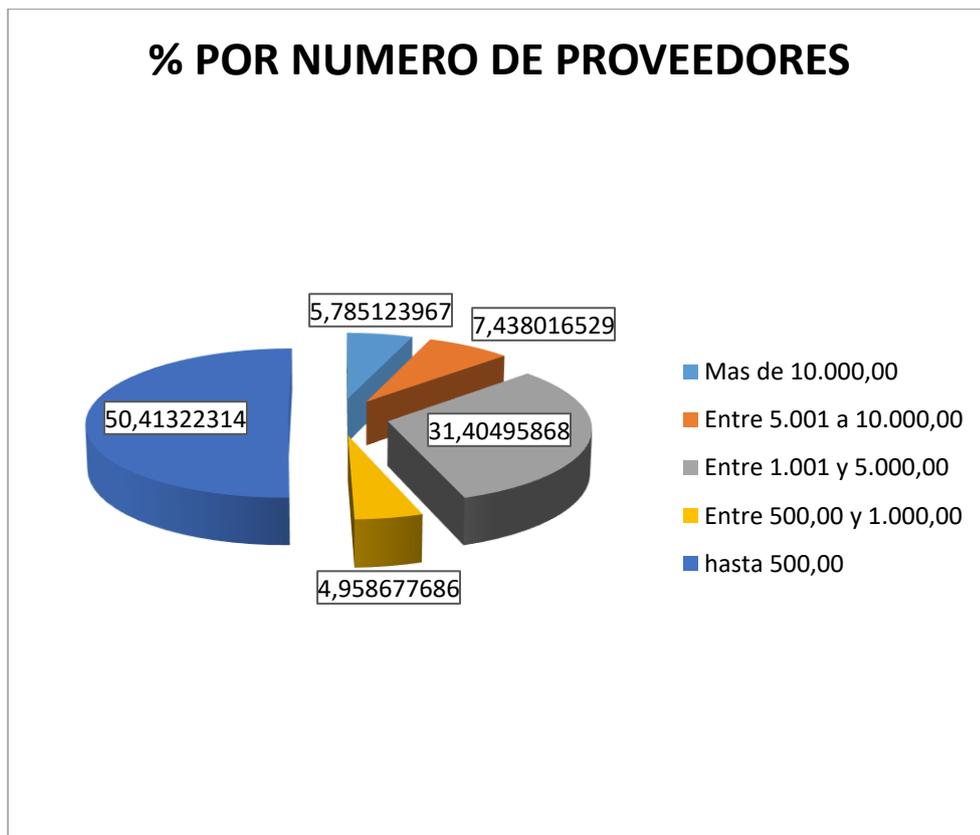
A2.1 Actitud ética con proveedores directos

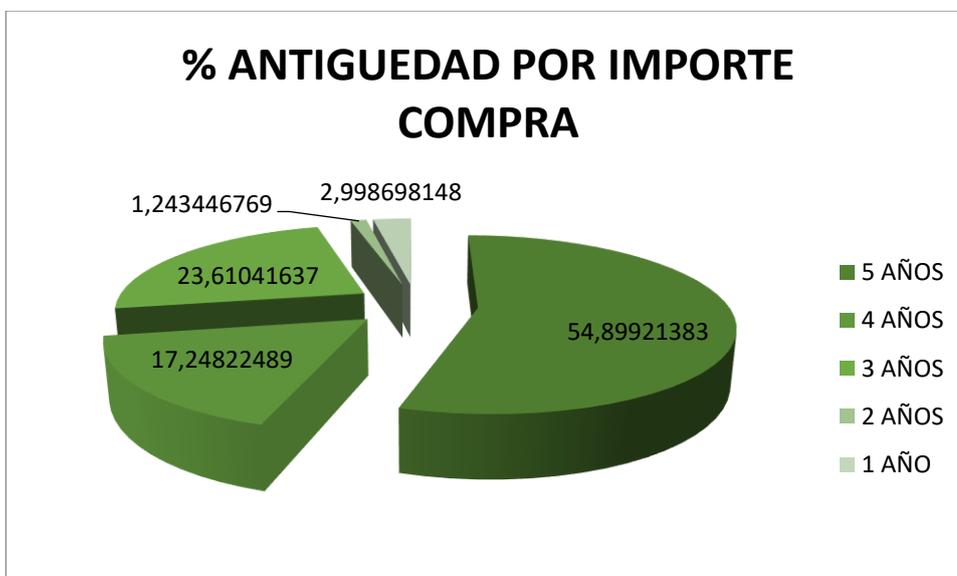
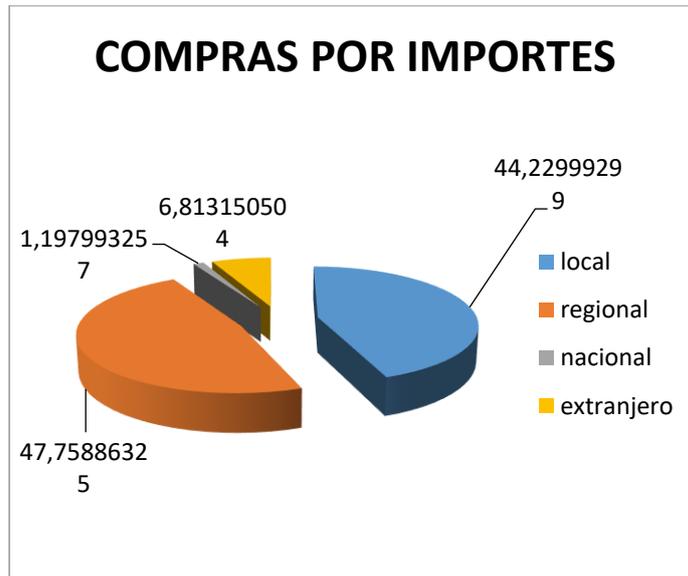
Evidencias:

- ✓ El medio de pago habitual en proveedores, es la transferencia. Los importes reducidos son pago inmediato.
- ✓ Con el proveedor de transporte nuestro pago es cuarenta y cinco días desde la fecha de factura, pero no se tienen problemas para abonarlas de inmediato.
- ✓ Con los agricultores entrega de mercancía y pago.
- ✓ El proveedor del cartón es a los treinta días, desde la entrega de la factura.
- ✓ El periodo medio de cobro a clientes es muy corto, ya que el pago se realiza a la entrega de las cajas de naranjas, por lo que la empresa no tiene problemas de solvencia para poder pagar a los proveedores cuanto antes, es más la filosofía es cancelar la deuda lo antes posible porque así se tiene una realidad del circulante disponible.
- ✓ En cuanto a la negociación de los precios intento que los proveedores tenga a sus trabajadores lo mejor posible. Por eso si el precio, del proveedor es alto, como en la empresa de transporte, no me importa pagar algo más si las condiciones laborales en las que se encuentran sus trabajadores son buenas. Como hemos visto en el punto A1.1.- el pago

al proveedor de los cítricos es mayor del que se establece en la Cámara de Comercio de Valencia, con el único fin que el agricultor pueda tener un precio justo y poder a la vez de vivir dignamente, poder contratar a trabajadores en condiciones laborales ejemplares, a la vez de utilizar fertilizantes y productos agrarios no tan agresivos para la naturaleza, y por ende más ecológicos para los cítricos.

- ✓ Nos gusta una economía sostenible medioambiental, contratos justos, etc. Y lo consideramos en el momento de elegir a proveedores.
- ✓ La antigüedad de los proveedores es alta, contamos con un 58,33 % (por número de proveedores de más de cinco años, este porcentaje pasado a volumen de compras pasa a ser un 72,29 %
- ✓ En la campaña se quedaron alrededor de 550 arrobas de naranjas compradas y pagadas al agricultor y no vendidas.





Valoración:

Puntuación aspecto A2.1: 15 puntos de 25 (60 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Periodo medio de pago corto, 38,47 días de media.
- ✓ Relación a largo plazo con los proveedores, ver grafica de antigüedad
<https://drive.google.com/open?id=1c7ch7BVapJPscdz9VTi66SxYlRdck6hw>
- ✓ Precio compra cítricos por encima del mercado.
https://drive.google.com/open?id=1vXlpdVvlH_PpR_wUnkLUSlnDsW8lvfkp.

Áreas de mejora:

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

Evidencias:

- ✓ En la empresa consideran que la dignidad humana está por encima de cualquier trato comercial. Se les dio el caso de que un proveedor trataba de mala manera y de forma despótica y soberbia a nuestro encargado. Cuando él me lo contó, siendo como es un gran hombre, le dije que prefería quedarme sin comprar naranjas, por el trato que dispensaba a nuestro encargado.
- ✓ Como ya hemos comentado anteriormente, la única forma que tenemos de promover un trato justo y solidario, es pagando al agricultor el importe que garantice la continuidad del mismo y le asegure una viabilidad y rentabilidad de su trabajo, esto repercute directamente en su dignidad, contratación, mejora tratamientos fitosanitarios.
- ✓ También hay que tener en cuenta que los pagos a los agricultores, se hacen en un contexto de crisis, por lo tanto también hay que ponerlo en valor.

Valoración:

Puntuación aspecto A2.2: 13 puntos de 25 (52,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ La empresa centra sus esfuerzos en la parte más débil de la cadena de proveedores que son los agricultores, que representan el 21,54 % de las compras. Si los consideramos de forma unitaria, representan el 45,83 %
- ✓ Pago a los agricultores un precio justo y más dentro del contexto de la crisis.

Áreas de mejora:

- ✓ Realizar un estudio para ver en que otro tipo de compras, la empresa puede adquirir productos con certificado que tenga en cuenta la justicia y la solidaridad.
- ✓ Sería muy interesante, junto a otras empresas del sector y agricultores, fijar un estandar para elaborar políticas y procedimientos, así como los códigos éticos de conducta que garanticen la justicia y la solidaridad en toda la cadena de suministro de cítricos.

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

Evidencias:

Debido a la naturaleza de la actividad de la sociedad, se tienen bajos riesgos del abuso de poder frente a los proveedores.

Valoración:

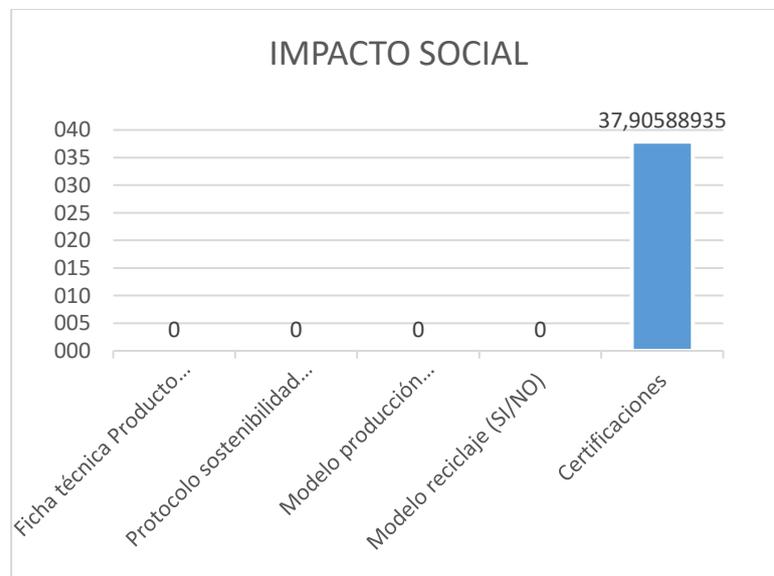
Puntuación aspecto A2.3: X puntos de YY (XX %)

A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro:

A3.1 Impacto medioambiental en la cadena de suministro:

Evidencias:

- ✓ Se tienen en consideración el uso de los productos fitosanitarios en la huerta, el consumo de energía, el reciclado en el almacén y el transporte.
- ✓ En cuanto al agricultor, se controlan los tratamientos fitosanitarios que realizan, ellos llevan unos estadios donde van anotando los productos que van utilizando en cada momento, aunque el control de los mismos sigue siendo un pequeño problema.
- ✓ Las diferentes parcelas, al tratarse de minifundios, tienen un problema añadido, y es que los tratamientos que hagan los vecinos (desconocemos los productos), no se puede evitar que un par de hileras de árboles de nuestros proveedores puedan ser afectadas, no obstante, también existen muchos agricultores que protegen sus parcelas con vallas de telas protectoras y no afecta a la producción.
- ✓ En la actualidad, hay un total desconocimiento de las medidas que utilizan el resto de proveedores en cuanto al impacto y riesgos medioambientales. Salvo El principal transportista, que tiene los certificados IS14001, a la vez está apostando a la sostenibilidad con la incorporación de vehículos que funcionan con gas natural.



Valoración:

Puntuación aspecto A3.1: 41 puntos de 101 (40,59 %)

Puntos fuertes:

<https://saladeprensa.seur.com/2017/09/22/seur-continua-apuesta-la-sostenibilidad-la-incorporacion-dos-trailers-gas-natural/>

Áreas de mejora:

Fijar un protocolo de los control de los tratamientos fitosanitarios, indicando que productos están autorizados y cuales prohibidos.

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

Evidencias:

Por tratarse de minifundios, no se puede evitar que los tratamientos que hagan las parcelas colindantes, puedan afectar al menos en un par de líneas de los árboles de nuestros proveedores.

Valoración:

Puntuación aspecto A3.2: X puntos de YY (XX %)

4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro.

A4.1 Transparencia y participación democrática de los proveedores

Evidencias:

- ✓ Tenemos contacto con nuestros proveedores para informarnos y ver los calibres de las naranjas y poder explicarlo a los clientes. Nosotros compramos desde el calibre más pequeño al más grande. En ocasiones en el caso que el calibre medio es muy pequeño, lo comunicamos a los clientes quienes suelen entender la situación y siguen adquiriendo el producto. No se pueden dejar las naranjas en el árbol y no pagar a los agricultores. Este tema es que no diferencia y satisface al proveedor.
- ✓ En ocasiones existen naranjas compradas en el árbol que están por vender. Pero si no se venden la empresa tiene que pagar a los trabajadores y agricultores.
- ✓ Los problemas vienen en noviembre y diciembre, cuando aparecen las lluvias, muchos cítricos se estropean, y por ello no se deja de pagar al agricultor la recogida.
- ✓ Los responsables de compra de la empresa, tienen trato directo con los agricultores, el canal de información es directo y facilita la participación del proveedor con la toma de decisiones.

Valoración:

Puntuación aspecto A4.1: 15 puntos de 25Y (60,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Canal de comunicación directo entre encargado de compras y agricultores.
- ✓ La empresa se hace cargo de lidiar con calibres pequeños así como de las inclemencias del tiempo, sin dejar de pagar a los agricultores.
- ✓ Con el resto de proveedores locales, también existe una relación directa.

Áreas de mejora:

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

Evidencias:

- ✓ La organización no tiene establecido ningún protocolo que garantice su influencia en relaciones transparentes y participativas con los proveedores, lo hace de forma natural y los resultados, como hemos visto son muy positivos.
- ✓ Volvemos a indicar, que con los proveedores donde se realizan canales de participación y transparencia son los agricultores, ellos son la base de nuestra empresa y productos.

Valoración:

Puntuación aspecto A4.2: 8 puntos de 25 (32,00 %)

Puntos fuertes:

Los cítricos son la base de la empresa, por lo tanto la línea directa de participación y transparencia es con ellos.

Áreas de mejora:

Protocolo de Transparencia y participación en la cadena de suministro.

B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros.

B1.1 Independencia financiera: autofinanciación

Evidencias:

- ✓ La empresa genera un cash flow positivo sin necesidad de financiación externa temporal, por lo que no tiene financiación externa.
- ✓ En otro orden de cosas, la empresa no está distribuyendo beneficios entre los accionistas, de demento los manda a reservas para incrementar los fondos propios de la sociedad.

Valoración:

Puntuación aspecto B1.1: 2 puntos de 4 (50,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Autofinanciación hasta el día de la fecha.
- ✓ La empresa no distribuye beneficios, incrementa los fondos propios aplicándolos a reservas.

Áreas de mejora:

B1.2 Financiación externa orientada al Bien Común

Evidencias:

La empresa es autosuficiente y durante el 2018 no ha necesitado financiación externa

Valoración:

Puntuación aspecto B1.2: 3 puntos de 4 (75,00 %)

Puntos fuertes:

La empresa es autosuficiente, los pagos de clientes son prácticamente al contado y por lo tanto se genera un cash flow suficiente.

Áreas de mejora:

B1.3 Actitud ética de los proveedores financieros

Evidencias:

- ✓ Solamente existe un proveedor financiero que es la CAIXA.
- ✓ Hasta la fecha, la empresa no ha realizado ninguna evaluación con referencia a la ética y sostenibilidad de los mismos.

Valoración:

Puntuación aspecto B1.3: 0 puntos de 4 (00,00 %)

Puntos fuertes:

Los proveedores financieros solo se utilizan para ingresos externos de los clientes y los pagos a los proveedores y trabajadores.

Áreas de mejora:

Inicio actividades con banca ética o banca no tóxica (Caixa Ontinyent).

B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros

2.1 Gestión de los recursos financieros de forma solidaria y orientada al Bien Común

Evidencias:

La empresa no reparte dividendos, de momento está capitalizando la empresa para asegurar el pago de los gastos. Como hemos mencionado, tiene un cash flow positivo, que de momento lo le hace falta una financiación temporal para cubrir pequeños déficits de tesorería.

Valoración:

Puntuación aspecto B2.1: 18 puntos de 25 (72,00 %)

Puntos fuertes:

Los resultados los aplica capitalizando la empresa.

Áreas de mejora:

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

Evidencias:

Debido a la gestión financiera de la sociedad, no existen repartos injustos de los recursos financieros.

Valoración:

Puntuación aspecto B2.2: X puntos de YY (XX %)

Puntos fuertes:

Potencial de mejora:

B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros

B3.1 Carácter ambiental de las inversiones

Evidencias:

Aunque sea por maquillar, LA CAIXA también trabaja la sostenibilidad ambiental

https://www.caixabank.com/responsabilidadcorporativa/medioambiente/eficienciaambiental_es.html

Valoración:

Puntuación aspecto B3.1: 2 puntos de 19 (10,52 %)

Puntos fuertes:

La empresa se autofinancia, por lo tanto es difícil poder incidir sobre las inversiones que pueda realizar el proveedor financiero.

Áreas de mejora:

B3.2 Inversiones orientadas al Bien Común

Evidencias:

- ✓ Como Caixa propone el programa DESCUBRE LA ECONOMIA DEL BIEN COMUN, consumo y producción sostenible en las ciudades de futuro.

https://cosmocaixa.es/es/p/descubre-ods-11-y-12_a370419

- ✓ CaixaBank y comerciantes de electrodomésticos (ANCDE) lanzan una campaña para potenciar el reciclaje de aparatos antiguos.

- ✓ Uno de cada cuatro empleados de CaixaBank se movilizará en su semana social

<https://diarioresponsable.com/noticias/26134-uno-de-cada-cuatro-empleados-de-caixa-bank-se-movilizará-en-su-semana-social>

Valoración:

Puntuación aspecto B3.2: 4 puntos de 19 (21,05 %)

Puntos fuertes:

Ligero asomo al bien común

Áreas de mejora:

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

Evidencias:

No vamos a considerar los aspectos negativos.

Valoración:

Puntuación aspecto B3.3: X puntos de YY (XX %)

B4 Propiedad y participación democrática

B4.1 Distribución de la propiedad orientada al Bien Común

Evidencias:

- ✓ La Empresa solo tiene dos accionistas, cuyo porcentaje de participación es del 50%.
- ✓ Ambos son igual responsables y toman las decisiones de forma consensuada. .
- ✓ La comunicación es fluida y directa.

Valoración:

Puntuación aspecto B4.1: X puntos de YY (XX %)

Puntos fuertes:

La empresa solo tiene dos accionistas al 50%, de una u otra forma, la toma de decisiones es siempre consensuada.

Áreas de mejora:

Plantearse una ampliación de las participaciones para dar entrada a los trabajadores.

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

Evidencias:

No existe ninguna OPA hostil.

Valoración:

Puntuación aspecto B4.2: X puntos de YY (XX %)

C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo

C1.1 Cultura organizacional orientada a las personas

Evidencias:

- ✓ La organización de la empresa está dividida en tres bloques: el campo, el almacén y la oficina.
- ✓ El organigrama del almacén empieza con la jefa de almacén, se contrató en el momento en el que las tareas no eran asumibles por una persona. Así que en ella y en la administradora, recae el tema organizativo y de contratación. El criterio de contratación, no se realiza por la entrada de currículum en la oficina sino por la información que nos proporciona el boca a boca en el entorno en que nos movemos y por las necesidades que nos cuentan las personas con las que convivimos, aquellas que les hace falta trabajar y tienen necesidades económicas. Nuestro propósito es fomentar el empleo de nuestro pueblo.
- ✓ Además de la jefa de almacén tenemos dos encargadas más que supervisan al resto de trabajadoras, todas ellas eficientes y comprometidas con el trabajo.
- ✓ En cuanto al campo la organización es más clara, están los recogedores de naranjas y el encargado que es quien convoca, un día antes, a los trabajadores para ir a la recogida de la cosecha. El encargado reparte las horas de faena en función de si hay mucha o poca. Si hay van todos y a menos faena van turnando los trabajadores para que todos puedan ir a trabajar.
- ✓ En la oficina diferenciamos al encargado de recibir y mandar mails, el gerente, que además también es el que gestiona la página web y el informático. Entre ellos se organiza el trabajo, un día antes, para hacerles llegar a la encargada de almacén las etiquetas para las cajas, la estimación de las horas de trabajo, todos los documentos que necesi-

tarán para el embalaje de las cajas de naranjas. Y al encargado del campo da la información para que al día siguiente se dirija a la huerta donde deben trabajar y la fruta se pueda recoger, estimando el número de trabajadores necesarios para la faena.

- ✓ Los errores en nuestra empresa los abordamos con naturalidad, pensamos que las personas pueden equivocarse cuando realizan una tarea, en nuestro caso podría ser el poner una etiqueta de naranjas en una caja de mandarinas y mandarlas al camión de transporte equivocado, eso no implica una sanción al trabajador sino una búsqueda de soluciones por parte de todos. Procurar un buen ambiente en el lugar de trabajo es fundamental para el desarrollo pleno del mismo.
- ✓ Del mismo modo pensamos que las normas que deben cumplir los trabajadores a veces deben saltarse, entendemos que en ocasiones se deben cumplir, por ejemplo llevar el móvil encima cuando está prohibido, porque hay unas necesidades personales en el trabajador para que las salte.
- ✓ El trabajo está organizado y cada una sabe cuáles son sus responsabilidades. Existe un protocolo a seguir en cada departamento que fija una organización en el trabajo. De todas formas aquellas trabajadoras que en el almacén hacen un trabajo específico más perfecto, las mismas compañeras las animan a que sean ellas las responsables de su desarrollo.

Valoración:

Puntuación aspecto C1.1: 10 puntos de 25 (40,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Los encargados tratan compensar el volumen de trabajo en la plantilla, por lo que la rotación entre los trabajadores está bien organizada.
- ✓ Se fomenta la responsabilidad del equipo de encargados.
- ✓ La mayoría de los trabajadores están en la empresa más de tres años.
- ✓ Existe un pequeño manual de actividades de los diferentes responsables.

Áreas de mejora:

- ✓ Crear protocolo personal, selección, remuneraciones, etc.
- ✓ Plan de cursos de formación
- ✓ Realizar una encuesta del clima laboral y satisfacción de los trabajadores.

- ✓ Dar oportunidad a los que entregan curriculum, se puede rechazar a excelentes operarios.

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

Evidencias:

- ✓ A principios de la temporada se hace un resumen de la anterior para ver los posibles déficits que existen en el material de la seguridad en el trabajo y la salud de los empleados. Una vez visto los déficits se realizan los pertinentes cambios y compras de material necesario para la mejorar la seguridad en el trabajo y material para evitar los posibles efectos climatológicos que pueden mermar la salud de los trabajadores, como la compra de parkas para el frío, gorras para el sol en el campo, cremas solares, botiquines , etc...
- ✓ La empresa hace revisiones médicas voluntarias para los trabajadores.
- ✓ No se realizan revisiones de salud mental, pero es cierto que podrían ser necesarias.
- ✓ Cuentan con un trabajador responsable de enseñar y advertir de los riesgos laborales que existen a la hora de realizar y desarrollar el trabajo en los diversos lugares: almacén, oficina y campo.

Valoración:

Puntuación aspecto C1.2: 5 puntos de 25 (20,00 %)

Puntos fuertes:

Durante el 2018 ningún trabajador/a ha sufrido ningún accidente laboral. Al tratarse de una actividad de jornadas y con la posibilidad de la rotación de los trabajadores, es difícil de tener bajas.

Áreas de mejora:

- ✓ Formación, en primeros auxilios, seguridad y salud, conducción del riesgo.
- ✓ Actualización y renovación del material de oficina (ergonomía, luz, ruido).
- ✓ Medias para disminuir la presión productiva tanto en el almacén con en las labores de campo.

C1.3 Diversidad e igualdad de oportunidades

Evidencias:

- ✓ La diversidad de razas, salvo la contratación de un operario durante 14 jornadas (un 0,89 %), no hay porque el total de los trabajadores son del pueblo, la razón pues son conocidos, amigos y gente del lugar que quieren trabajar. En cuanto a la paridad, tienen la misma cantidad de mujeres que de hombres en la plantilla, (un 50,92 % hombres y un 49,08 % mujeres) es cierto que no trabajando en la misma faena, hay más chicas en el almacén y en el campo en su mayoría son chicos. Eso no significa que alguna mujer pueda ir a trabajar al campo, o un hombre pueda ir al almacén. La estructura está hecha más en función de las características del trabajador y donde se acopla mejor.
- ✓ No se ha dado ningún caso de baja por maternidad porque las mujeres que tengo trabajando son mayores de 35 que ya son madres y no quieren ser más, y otro grupo mucho más joven que no están en este momento interesadas en la maternidad.
- ✓ A la hora de dar trabajo se intenta, ver quién es el más necesitado, en este caso la mayoría de las veces son los chicos recolectores del campo. Damos la oportunidad a gente excluida de la sociedad, a veces no ha salido bien.
- ✓ Como el trabajo es temporal y en el campo, los trabajadores que vienen son en gran medida los que se han quedado fuera del mercado laboral por circunstancias personales como la edad, estudios y están en riesgo de exclusión.

Valoración:

Puntuación aspecto C1.1: 5 puntos de 25 (20,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Plantilla por jornales que se adapta a las necesidades de cada momento.
- ✓ Por la rotación de los trabajadores/as, favorece la no existencia de bajas por enfermedad.

Áreas de mejora:

Curso de formación sobre igualdad y diversidad

C1.4 Aspecto negativo: condiciones de trabajo indignas

Evidencias:

No existe ningún aspecto negativo en la empresa, ni condiciones de trabajo potencialmente indignas dentro de ella.

Valoración:

Puntuación aspecto C1.4: X puntos de YY (XX %)

C2 Características de los contratos de trabajo

C2.1 Remuneración

Evidencias:

- ✓ La empresa procura remunerar a los recolectores del campo de forma justa de modo que los salarios que pagamos están por encima de los precios de mercado y que aplican otros comercios y/o empresas de contratación. En concreto remuneramos a dichos trabajadores no como peones sino con una categoría superior.
Nuestro encargado en el campo cobra un 15 % más de salario, porque en la empresa pensamos que es justo. A nuestra encargada de almacén la remuneramos con un 30 % más de salario, con el fin de equiparar dicho salario con el del encargado del campo. Es cierto que el encargado del campo cobra algo más por las características y penosidad del trabajo que realiza. Tiene que soportar las inclemencias del tiempo y la carga de trabajo es mayor que en el almacén.
Siempre se eligen a los encargados por su fuerza de voluntad, sus ganas de trabajar y porque son muy buenos trabajadores, a ellos no se les puede dejar ir.
- ✓ Los encargados tienen una hoja Excel donde apuntan las horas que hacen cada trabajador, cuando llega final de mes las adjunto a sus nóminas y se abonan a parte de su salario.
Si me gusta que tenga el salario más alto por si tienen que pedir una prestación puedan dárselas más amplia.
Los trabajadores pueden negociar con los responsables de la empresa sus salarios sin problemas.
- ✓ En la empresa considera que es muy importante tener trabajadores buenos y contentos que eso es lo que da valor a la empresa.
La remuneración de las horas extra están por encima del coste medio de mercado.

Valoración:

Puntuación aspecto C2.1: 13 puntos de 25 (52,00 %)

Puntos fuertes:

Salarios a Jornal, se ajustan a las necesidades del momento.

Áreas de mejora:

Fijar un sistema de control donde se puedan comparar los diferentes tipos de jornadas.

C2.2 Horario laboral

Evidencias:

- ✓ En cuanto a las horas de trabajo en el campo que se realiza en la empresa va en función de la carga de trabajo que exista cada día.

En oficina se trabaja ocho horas y un empleado trabaja desde casa y es el quien se administra el tiempo de trabajo, con un rendimiento espectacular.

Las chicas del almacén dependen, como dije antes, de la carga de trabajo que hay en ese momento. Las horas extra se pagan como jornadas de trabajo.

En cuanto al campo exactamente igual.

- ✓ Las horas extras viene determinadas por el trabajo que hay que sacar, por ejemplo si tenemos que terminar de cargar un camión o tenemos un pedido urgente, es necesario que se aumenten.
- ✓ De todas formas, he de decir que son los empleados quienes deciden qué horas extras pueden trabajar o no. Si alguien tiene un evento familiar o cualquier otro motivo cambia las horas de un día por otro. También recalcar que como no hay trabajo para todos, por ejemplo en el campo o el almacén, se intenta repartir las horas entre todos para que tengan las mismas posibilidades de trabajo y de remuneración.

Valoración:

Puntuación aspecto C2.2: 15 puntos de 25 (60,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ El horario de trabajo siempre es muy flexible y está en función de las necesidades de la campaña.
- ✓ Con la posibilidad de rotación de trabajadores/as, son ellos quien eligen y se ajustan a sus necesidades.

- ✓ Las horas extras siempre se compensan con jornadas de trabajo.

Áreas de mejora:

Realizar un test de satisfacción a los operarios donde se refleje entre otros temas, el horario laboral.

C2.3 Condiciones de trabajo y en la conciliación

Evidencias:

- ✓ Los contratos son de tiempo parcial, la mayoría, y del régimen agrario que al final de mes se comunica lo que ganará cada uno. El horario no es fijo por la climatología y la temporalidad del producto. De los contratos en 2018, cinco eran trabajadores fijos discontinuos. En 2019 tienen la previsión de aumentar dos más.
- ✓ Los viernes, sábados, domingos y lunes son los días que más se trabajan.
- ✓ La conciliación laboral y familiar es por acuerdo entre la empresa y quien lo solicite.

Valoración:

Puntuación aspecto C2.3: 8 puntos de 25 (32,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Disponibilidad de la dirección de la empresa en favorecer todo lo relativo a la conciliación familiar.
- ✓ Tipo de contrato adecuado a la temporalidad del sector.
- ✓ Posibilidad de cambiar el lugar de trabajo (almacén / campo)

Áreas de mejora:

Plantearse la posibilidad de crear contratos de fijos discontinuos.

C2.4 Aspecto negativo: contratos de trabajo injustos

Evidencias:

Los contratos laborales son agrarios, por lo que en ese sentido, depende de factores externos, por desgracia, para que puedan trabajar todos.

Valoración:

Puntuación aspecto C2.4: X puntos de YY (XX %)

C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de las personas empleadas

C3.1 Alimentación durante la jornada laboral

Evidencias:

- ✓ No existen medidas que fomenten la alimentación sana.
- ✓ Existe un microondas en el almacén, solo se pone a disposición de los trabajadores los productos de la empresa, naranjas y mandarinas (que pueden llevarse a sus domicilios siempre que quieran), el alimento se lo traen de casa. No tenemos planificación de comedor laboral.

Valoración:

Puntuación aspecto C3.1: X puntos de YY (XX %)

Puntos fuertes:

Áreas de mejora:

Poner en marcha acciones de promoción de una alimentación sana. La posibilidad de realizar formación al respecto, incluso acudir a un restaurante vegetariano en el caso de que la empresa celebre algún acontecimiento.

C3.2 Movilidad sostenible al puesto de trabajo.

Evidencias:

- ✓ Los recolectores como los trabajadores del almacén comparten coche, para ir a su lugar de trabajo. Algunos suelen ir al almacén a pie.
- ✓ El porcentaje de trabajadoras que vienen a trabajar a pie será de un 20 % aproximadamente.

Valoración:

Puntuación aspecto C3.2: 1 puntos de 13 (7,70 %)

Puntos fuertes:

Para ahorrar costes en los desplazamientos de los recolectores, se completan los vehículos, lo que a la vez repercute en un mayor respeto al medio ambiente, menos coches, menos contaminación.

Áreas de mejora:

Crear un reglamento interno de desplazamientos, donde se contemple las asignaciones dinerarias por viajes de trabajo, transporte colectivo, puntos de partida, incentivos al ahorro y el respeto ambiental, etc. Fomento de la utilización de las bicicletas, todo medible para que se pueda comparar en ejercicios venideros.

C3.3 Cultura organizacional sostenible y sensibilización con el medio

Evidencias:

- ✓ Se recicla el cartón que sobra de las cajas, pero en cuanto a programa medioambiental no hay. Si se les invita a que deben reciclar el material no utilizable.
- ✓ La empresa dispone de un vehículo Toyota Auris híbrido.

Valoración:

Puntuación aspecto C3.3: 3 puntos de 13 (23,08 %)

Puntos fuertes:

Áreas de mejora:

Establecer protocolo de medidas de sensibilización a la cultura de la sostenibilidad y sensibilización con el medio ambiente.

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

Evidencias:

Valoración:

Puntuación aspecto C3.4: X puntos de YY (XX %)

C4 Transparencia y participación democrática interna

C4.1 Transparencia interna

Evidencias:

- ✓ La nóminas son repartidas por la encargada a los diferentes trabajadores, pero no tenemos constancia si entre ellos hablan sobre su remuneración y hacen un estudio de cada uno para ver que cobran.
- ✓ En la empresa no hay problemas para que los empleados accedan a sus datos. Hay datos que no pueden acceder por ser confidenciales.
- ✓ Los únicos que saben el resultado de los beneficios de la empresa son dos empleados de la oficina. Sobretudo Vicente que forma parte de la empresa como si fuera suya, así como la toma decisiones.

Valoración:

Puntuación aspecto C4.1: 3 puntos de 25 (12,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Cualquier trabajador puede disponer de la información que le repercute, hay que recordar que también existe una Ley de Protección de datos y no se puede dar información a la ligera.
- ✓ Facilidad de diálogo entre la dirección de la empresa y los trabajadores.

Áreas de mejora:

- ✓ Protocolo de gestión de la información con los trabajadores, que datos, medios, facilidad de acceso, datos no accesibles. etc.
- ✓ Diseñar una encuesta para saber el nivel de transparencia que tiene la empresa con los empleados.
- ✓ Proponer una jornada anual donde se ponga al día de los datos que obtenidos en la encuesta.

C4.2 Legitimación de la dirección:

Evidencias:

- ✓ Es una empresa pequeña con dos accionistas que llevan directamente la dirección de la empresa.
- ✓ Los directivos no suelen rotar.

Valoración:

Puntuación aspecto C4.2: 0 puntos de 25 (00,00 %)

Puntos fuertes:

Áreas de mejora:

Establecer un indicador de mejora competencial de la Dirección, como pueden medirse sus competencias y evaluarlas.

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

Evidencias:

Por escrito no tenemos nada sobre la toma de decisiones en el trabajo, por parte de los trabajadores. Si es cierto, que para la organización del almacén las chicas se ponen de acuerdo y toman decisiones sobre su propia organización laboral diaria. Se intenta realizar una organización para mejorar la carga y otros factores, pero si ellas deciden de otra manera no ponemos problemas.

Un ejemplo de ello es: un lunes era festivo en el pueblo pero el camión debía salir cargado con las naranjas por la tarde, decidieron mejor ir a trabajar un domingo y cargar el camión para tener disponible el lunes por la mañana y poder disfrutar de la fiesta. Desde la empresa no pusimos problemas y el camión salió el lunes por la mañana. Tienen un margen de maniobra para las decidir el horario y el día de trabajo.

Valoración

Puntuación aspecto C4.3: 5 puntos de 25 (20,00 %)

Puntos fuertes:

Alto nivel de confianza entre dirección y encargados, con una comunicación fluida, que facilita la resolución al momento de la mayoría de los problemas.

Áreas de mejora

- ✓ Sería muy interesante empezar a llevar una memoria donde queden reflejadas todas las aportaciones de los diferentes trabajadores y sus resultados. Fomenta la participación.
- ✓ En un futuro, es muy buena idea que cuando tenga una nueva candidata para ser encargada las elijan sus compañeras.

C4.4 Aspecto negativo: impedimento del comité de empresa

Evidencias:

No existe comité de empresa. En realidad nunca se ha planteado, ni nadie lo ha demandado.

Valoración:

Puntuación aspecto C4.4: X puntos de 10 (XX %)

D1 Actitud ética con los clientes:

D1.1 Comunicación transparente con los clientes

Evidencias:

- ✓ La captación de nuevos clientes es más por el boca a boca, cuando han realizado alguna campaña publicitaria, mediante redes sociales, la efectividad es muy baja.
- ✓ En este campo siempre es el cliente el que gana, si no está satisfecho con la mercancía, o esta llega en malas condiciones por el transportista, se pierden cajas de naranjas o cualquier otro problema, nosotros lo arreglamos enviando la mercancía necesaria para sufragar las mermas producidas al cliente. Incluso devolver el dinero del encargo, o parte y dar un cupón para regalarle parte de la mercancía.
- ✓ No tienen un registro con las reclamaciones de los clientes. Si poseen la constancia por correo electrónico. El encargado, es quien lleva el control.
- ✓ No cuentan con un porcentaje de reclamaciones.
- ✓ Si tienen una trazabilidad por las devoluciones parciales, en cuanto a la total no porque se envían una nueva factura.
- ✓ Siempre se ofrece una solución al cliente.
- ✓ No les gusta una publicidad engañosa. Cuando realicen la compran que tengan la mayor información de las cualidades de la naranja o mandarina.

Valoración:

Puntuación aspecto D1.1: 8 puntos de 17 (47,06 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Política de comunicación externa a través de la web, clara, sencilla y transparente.
- ✓ Política de trazabilidad de los productos, origen y destino.

- ✓ Publicidad suficiente por producto, incluso aportando en la misma los inconvenientes de los productos, si llevan semillas o no, etc.

Áreas de mejora:

- ✓ Implantar un formulario para tener una trazabilidad de cada una de las reclamaciones.
- ✓ Publicar en la web el resultado de la encuesta realizada sobre satisfacción con los clientes.
- ✓ Delimitar contablemente las partidas de marketing y establecer presupuesto.

D1.2 Accesibilidad

Evidencias:

- ✓ No hay barreras en general y facilitamos la comunicación. En cuanto al lenguaje, la página web está en cinco idiomas. El encargado en la oficina, de recibir los encargos, sabe hablar varios idiomas. Nos han felicitado por nuestra traductora.
- ✓ Suelen dar cajas de naranjas a asociaciones, una de ellas era una asociación juvenil que había restaurado una casa en Alemania para un centro cultural. A otra para un chico que estaba mal para recaudar.
- ✓ Al centro de mayores se han regalado alguna que otra caja y a gente del pueblo y amigos.
- ✓ Al centro de mayores hemos dado alguna que otra caja y a gente del pueblo y amigos.
- ✓ Las cajas de naranjas son de cartón y levan los sellos obligatorios de información alimenticia. Las reciclamos, pero no son de material reciclado.

Valoración:

Puntuación aspecto D1.2: 14 puntos de 34 (41,18 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Fácil accesibilidad en la página web a la calidad y característica de los productos así como a los precios.
- ✓ Aportación de naranjas a grupos vulnerables.

Áreas de mejora:

- ✓ Aumentar en la web la información sobre los productos, desde las propiedades nutritivas de los mismos como incluir un recetario donde se utilicen los productos de la empresa.
- ✓ Realizar una dotación presupuestaria para destinar a ongs o grupos vulnerables (rentas bajas) etc.

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

Evidencias:

Como comentamos en otros puntos no realizan ninguna publicidad engañosa que pueda confundir a los clientes. El objetivo es ser lo más transparentes posibles en nuestra publicidad, dando información precisa y veraz.

Valoración:

Puntuación aspecto D1.3: X puntos de YY (XX %)

D2 Cooperación y solidaridad con otras organizaciones

D2.1 Cooperación con otras organizaciones

Evidencias:

No se ha dado la circunstancia de cooperar con otras organizaciones. Como productores, son pequeños y no están asociados a ninguna asociación.

Valoración:

Puntuación aspecto D2.1: 0 puntos de 25 (00,00 %)

Puntos fuertes:

No existen puntos fuertes, lo hay don buenas intenciones.

Áreas de mejora:

Crear una asociación de venta por naranjas on line, para poder dar a conocer las naranja valencianas y actuar desde el bien común y fomentar los productos de una manera conjunta.

D2.2 Solidaridad con otras organizaciones

Evidencias:

La empresa hace donaciones a otras empresas o asociaciones. Hacen uso lucrativo de Linux y software libre, por lo que les donan pequeñas cantidades de dinero. Además de a la Escuela Valenciana, etc.

Valoración:

Puntuación aspecto D2.2: 3 puntos de 25 (12,00 %)

Puntos fuertes:

Áreas de mejora:

- ✓ Fijar una política de solidaridad con dotación presupuestaria.
- ✓ Fomentar la participación de los trabajadores en acciones locales de voluntariado.

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

Evidencias:

No se bloquea nadie, ni intentan dañar la imagen de ninguna organización o empresa, es más les gusta hablar de sinergias. Es decir, poder cooperar y repartir los trabajos que resultan.

Valoración:

Puntuación aspecto E2.4: X puntos de 10 (XX %)

Puntos fuertes:

Potencial de mejora:

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:

- ✓ La naranja que no sirve porque la piel no está tan lisa o tiene algún defecto, pero si es óptima para el consumo humano, se aprovecha para pelarlas y venderlas a las empresas que hacen zumos de naranja en brik.
- ✓ Las cajas rotas, restos de cartón se reciclan al contenedor de papel para su reciclado industrial.
- ✓ Los plásticos se usan muy poco en la empresa, pero igualmente se recicla el que ya no se usa.
- ✓ En cuanto al productor de naranjas, que es el proveedor, intentan que no use productos químicos en el cultivo y si productos más ecológicos para mantener sanos los naranjos. Les marcan unas condiciones para adquirir el producto final, la naranja.
- ✓ ¿Cómo puedo controlar el uso de productos ecológicos en los productores? Es difícil, pero tenemos productores que se dedican a la agricultura y tienen un cuaderno de campo en el que anotan todos los pasos que dan hasta llegar a la producción de la naranja. Es cierto que en la provincia de Valencia la mayoría son minifundista y se les obliga, de alguna manera que el agricultor nos anote todo el proceso y los productos que se echan en el árbol y las naranjas para evitar plagas. Además se incrementa la dificultad, por el coste económico de estos pequeños agricultores para solicitar análisis fitosanitarios de sus tierras y dar de esa forma la seguridad y garantía a los compradores. Por otra parte los productos de pesticidas, herbicidas, etc., que compran están avalados por la Unión Europea. Es verdad, que el agricultor les podría engañar, pero por economía tampoco podría ya que tendría que echar más producto del permitido.
- ✓ Intentan tener una hoja de ruta, de cada productor, de los productos químicos o ecológicos que usan para el cultivo de las naranjas. A veces es difícil, pero tienen un 80 % de las naranjas que compran normalizadas en la hoja de ruta en regla. Se compra la mayor parte a un productor que sigue escrupulosamente ese cuaderno de campo y la trazabilidad de los productos usados.
- ✓ La naranja que adquieren, no es ecológica, debido a las exigencias de la normativa al aplicarse en los minifundios. Solamente realizamos un control desde la empresa sobre el producto adquirido a los agricultores o productores.
- ✓ El resto de residuos, naranjas que nos sirven para la alimentación se tiran al contenedor y las otras a la mezcladora.

Valoración:

Puntuación aspecto D3.1: 5 puntos de 25 (20,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ La existencia de los cuadernos de campo, hoja de ruta a disposición de la empresa.
- ✓ Productos fitosanitarios de alto coste lo que limita la utilización de los mismos.
- ✓ Utilización de envases reciclables.

Áreas de mejora:

- ✓ Protocolo de utilización del cuaderno de ruta, obligaciones de los productores, premiando a los que utilicen tratamientos fitosanitarios menos agresivos y corrosivos para los árboles y el suelo.
- ✓ Buscar proveedores de transporte que respeten el medioambiente, puede que sean más caros, pero los clientes de la empresa, ubicados en un segmento de mercado, en el que además son muy solidarios con el respecto al medioambiente, atenderán ese incremento del precio de los productos.
- ✓ Análisis de las compras adaptando su adquisición en primer lugar a producto reciclable.

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

Evidencias:

- ✓ El consumo eléctrico es muy bajo porque la mayoría de las máquinas son manuales, excepto las balanzas y una para envolver las cajas.
- ✓ Ahora comparten el almacén con una empresa que comercializa guayabas
- ✓ Por las condiciones de la naranja no se puede acondicionar el almacén, incluso no hay gasto de calefacción en invierno, a los trabajadores se les facilitan parcas para el frío. Y en verano tampoco tiene aire acondicionado. Así que, que el importe de la factura de la luz es muy bajo.
- ✓ Hace falta mucha luz para la clasificación y la selección de las naranjas, pero no es un consumo muy elevado. Son fluorescentes por un sitio y otros son parecidos a los halógenos.
- ✓ No se hace ninguna prueba de emisión de gases

Valoración:

Puntuación aspecto D3.2: 5 puntos de 25 (20,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Bajo consumo energético.
- ✓ Búsqueda de alternativas para minimizar el consumo energético, sustituir la calefacción por parcas.
- ✓ Utilización de las instalaciones por dos empresas.

Áreas de mejora:

Creación del protocolo de uso moderado de productos en su plan estratégico y potenciación de la comunicación con los clientes mediante la web, creando un indicador del % de consultas/ interacciones por campaña.

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

Evidencias:

El coste del transporte es elevado.

Valoración:

Puntuación aspecto D3.3: X puntos de YY (XX %)

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:

- ✓ La empresa escucha las propuestas de los clientes y poder satisfacer sus necesidades, a través de correos y teléfono, pero lo cierto es que, el cliente pide normalmente cajas

de 10 kilos, si son de más kilos, por ejemplo 100, el coste es el mismo porque donde se incrementa es en el transporte, por lo que no es comercial este formato.

- ✓ De manera puntual se ofertan pedidos con otros formatos.
- ✓ Al finalizar la temporada 2017 se realizó una encuesta a los clientes para preguntar por la calidad de las naranjas, el transporte, el tiempo de llegada y si ha obtenido un buen servicio.

Valoración:

Puntuación aspecto D4.1: 8 puntos de 25 (32,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ La empresa tiene feedback con los clientes.
- ✓ Encuesta sobre satisfacción a los clientes.

Áreas de mejora:

- ✓ Institucionalizar la encuesta de satisfacción.
- ✓ Añadir encuesta sobre sobre la práctica del Bien Común del consumidor final.

D4.2 Transparencia de producto

Evidencias:

- ✓ Todo el proceso es manual hasta llegar al cliente. En la página web se exponen los tipos de naranjas que comercializa la empresa, el precio bien claro, incluso les han felicitado por ello al ser transparente en el coste.
- ✓ La información que se facilita en la página web sobre los tipos de naranjas es muy claro. Remarcan sus características, su sabor, si llevan o no semillas en su interior, si son fáciles de pelar, si la corteza está adherida a la pulpa, etc., Se ofrece una información clara al cliente de los pros y contras.
- ✓ Cada caja lleva una etiqueta de trazabilidad del producto, la cual identifica su procedencia y productos utilizados. En ocasiones la naranja puede tener una buena vista, pero pueden aparecer hongos que en tres días o cuatro días pudren el producto. De esta manera con la trazabilidad del etiquetado saben el productor y cliente final, así los se lleva un control

de las reclamaciones a las que la empresa siempre se hace cargo. Uno de los objetivos de la organización es que los clientes estén satisfechos con nuestra filosofía empresarial.

Valoración:

Puntuación aspecto D4.2: 18 puntos de 25 (72,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Cumplimiento con la normativa fitosanitaria.
- ✓ Etiquetas de trazabilidad.
- ✓ Los datos de externalización se publican en este informe.

Áreas de mejora:

Desglose de los costes de producción más detallados.

D4.3 No declaración de sustancias/mercancías peligrosas

Evidencias:

- ✓ Los elevadores son manuales, la mayoría de las máquinas son manuales y no contaminan. Nos preocupa que tipo de mercado es más contaminante el tradicional o el online.
- ✓ Nuestros clientes alemanes están muy concienciados con el medioambiente.

Valoración:

Puntuación aspecto D4.3: X puntos de YY (XX %)

Puntos fuertes:

Potencial de mejora:

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:

- ✓ Las necesidades básicas.
Se asocia el consumo de naranja al frío, por la vitamina C, en Europa, contribuiríamos a las necesidades de salud y de protección.
Me emociona cuando vienen clientes y me dicen que les envié una caja de naranjas a sus madres como regalo con una nota en el interior de la caja, en la que les muestra su amor incondicional. Son pocas veces las que ocurren pero me llega al corazón.
Empatía y entendimiento con el cliente siempre, no nos desvinculamos de los problemas que surgen después de la salida del producto en el camión. Siempre buscamos soluciones a la llegada de nuestro producto.
Ocio y recreación no tenemos.
Identidad a lo valenciano.
- ✓ De forma directa sirven los productos.
- ✓ Es difícil pero estamos intentando hacerlo.
Suelen dar cajas de naranjas a asociaciones, una de ellas era una asociación juvenil que había restaurado una casa en Alemania para un centro cultural. A otra para un chico que estaba mal para recaudar.

Al centro de mayores hemos dado alguna que otra caja y a gente del pueblo y amigos.

Pero de todo esto no llevamos un registro de a los que han sido agraciados por esa donación.

Valoración:

Puntuación aspecto E1.1: 18 puntos de 25 (72,00 %)

Puntos fuertes:

Cubren las necesidades básicas humanas según Nax-Neef

Áreas de mejora:

- ✓ Ampliar en la web la información sobre los diferentes beneficios.
- ✓ Crear asociación empresas venta on line para afrontar la crisis actual del sector de los cítricos en la región valenciana.

E1.2 Impacto social de los productos y servicios

Evidencias:

- ✓ La empresa prácticamente trabaja con la gente de Cullera. Contratan la mano de obra en la localidad, contribuye a fortalecer la vida familiar y laboral del pueblo. La publicidad, las compras de ordenadores y otros materiales para la empresa se adquieren a través de empresas del municipio para fortalecer la economía.
- ✓ Llega a parte de la ciudadanía de la localidad.
- ✓ Suelen tener visitas de clientes alemanes que vienen a hacer turismo, y que de una forma indirecta, también beneficia a la localidad.
- ✓ Están hermanados con un pueblo alemán y vienen a menudo al pueblo. Les enseñan los campos de naranjas, recogen el producto, se relacionan y comparten experiencias. Son visitas muy reconfortantes y que aportan un feedback de información de gran valor.

Valoración:

Puntuación aspecto E1.2: 8 puntos de 25 (32,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Repercusión social en el municipio, empleados, proveedores auxiliares y agrícolas.
- ✓ Visitas turísticas esporádicas de clientes alemanas, que de forma directa e indirecta repercuten en la localidad.

Áreas de mejora:

- ✓ Desarrollar un proyecto completo de turismo de clientes al municipio con el consiguiente impacto social del mismo.
- ✓ En combinación con la asociación gastronómica de la localidad, desarrollar proyecto de cata de naranjas, gastronomía y bebidas.
- ✓ Desarrollar proyecto formación niños/as escolares en materia de naranjas y sus derivados.

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

Evidencias:

Valoración:

Puntuación aspecto E1.3: X puntos de YY (XX %)

E2 Contribución a la comunidad

E2.1 Impuestos y prestaciones sociales

Evidencias:

- ✓ De forma directa, con los impuestos anuales, sobre todo las del impuesto de sociedades, el 25 % es la aportación de la empresa a las arcas públicas.
- ✓ Las cuotas de la seguridad social, también repercuten directamente con el personal.
- ✓ La sociedad no recibe ninguna ayuda directa ni subvención.

Valoración:

Puntuación aspecto E2.1: 4 puntos de 13 (30,77%)

Puntos fuertes:

- ✓ No existen sanciones derivadas del cumplimiento de obligaciones fiscales y laborales.

Áreas de mejora:

Implementar medidas concretas para aportar una contribución que vaya más allá de los impuestos y cuotas a la seguridad

E2.2 Contribución voluntaria a la comunidad

Evidencias:

- ✓ Lo que comentamos anteriormente sobre las cajas que se regalan o donan asociaciones, centros de mayores, particulares con necesidades, etc.
- ✓ Hace poco, a una asociación de mujeres, se les pagó la pancarta de publicidad para unos eventos que iban a hacer.
- ✓ Realizan también publicidad en el libreto de una la falla.

- ✓ Sin duda la aportación más importante que hace la empresa a la comunidad es la política desde precio como pago de las naranjas, en un sector castigado. Gracias a la intervención de la empresa, no se han arrancado muchas anegadas de naranjos, en beneficio de los agricultores, las tradiciones y el medio ambiente.
- ✓ Donaciones a software libres

Valoración:

Puntuación aspecto E2.2: 5 puntos de 13 (38,46 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Política de precio pago a los agricultores por encima de la media del mercado (tal como hemos visto), impidiendo que se abandonasen campos, favoreciendo la economía local, y medio ambiente.

Áreas de mejora:

- ✓ Registro de las acciones que se realizan para ponerlas en valor.
- ✓ Integrar las acciones de RSC en el modelo de negocio.
- ✓ Desarrollar un plan de acción anual incluyendo las acciones, cuantía económica y colectivos a los que va dirigido.

E2.3 Aspecto negativo: elusión y evasión fiscal

Evidencias:

No existe evasión fiscal

Valoración:

Puntuación aspecto E2.3: X puntos de YY (XX %)

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

Evidencias:

No existen indicios de corrupción

Valoración:

Puntuación aspecto E2.4: X puntos de YY (XX %)

E3 Reducción del impacto medioambiental

E3.1 Impacto absoluto / Gestión y estrategia

Evidencias:

- ✓ En nuestro interés está el control de los usos de los productos fitosanitarios en la agricultura, en especial los usos en los terrenos que cultivan para nosotros el producto que vendemos a nivel nacional e internacional, las naranjas.
- ✓ Las emisiones son las que produce el transporte del producto al cliente final, pero es de manera indirecta, no es nuestra empresa la que contamina.

Valoración:

Puntuación aspecto E3.1: 3 puntos de 25 (12,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Control de los tratamientos fitosanitarios a través de los cuadernos de campo.
- ✓ Las emisiones en el almacén, apenas existen, ya que la mayoría de las maquinarias son manuales.

Áreas de mejora:

- ✓ Buscar nuevos transportistas de cuiden de forma directa el medioambiente.
- ✓ Análisis y fijación de un punto de partida documentando datos de impacto ambiental de las diferentes emisiones y plantear estrategias para reducirlas en un el futuro..

E3.2 Impacto relativo

Evidencias:

Valoración:

Puntuación aspecto E3.2: X puntos de YY (XX %)

Puntos fuertes:

Áreas de mejora:

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

Evidencias:

Valoración:

Puntuación aspecto E3.3: X puntos de YY (XX %)

Puntos fuertes:

Potencial de mejora:

E4 Transparencia y participación democrática del entorno social

E4.1 Transparencia

Evidencias:

Intentan ser lo más transparentes posible, pero sin publicar la información en ninguna parte.

Valoración:

Puntuación aspecto E4.1: 8 puntos de 25 (32,00 %)

Puntos fuertes:

- ✓ Encuesta a los clientes de satisfacción, en ella también se trata la transparencia.

Áreas de mejora:

- ✓ Publicar el informe que se está realizando del Balance del Bien Común

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

Evidencias:

- ✓ La participación del entorno social en la toma de decisiones de la empresa no hay. No interferimos en ningún aspecto negativo del pueblo.
- ✓ La participación de los clientes en encuestas para valorar nuestro trabajo es importante para nosotros, desde sus respuestas

Valoración:

Puntuación aspecto E4.2: **10** puntos de 25 (40 %)

Puntos fuertes:

La encuesta realizada a los clientes

Áreas de mejora:

Mejorar el canal de comunicación con consumidores y otros grupos de interés para mejorar la participación en toma de decisiones que les afecten

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

Evidencias:

- ✓ Toda la información de los productos, están muy clara en la web, así como la política del transporte, comunicación, por lo tanto entendemos que una vez se publique este informe, quedará toda la información disponible para todos.

Plan de Mejora. Indicado en cada aspecto.

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?

Colaboración entre Ruth Palomero y Miguel Ribera.

No hay que olvidar también la colaboración y aportaciones de los integrantes en el grupo Peer, hermanos Esteve Bueno (Inforatge) y Santiago Arevalo LLacer (Helia Coop. Val)

- ✓ ¿Qué grupos de interés han estado involucrados (nombre, posición, relación con la organización)?

Ruth Palomero es la Administradora de su sociedad.

- ✓ ¿Cuántas personas y horas de trabajo se han necesitado?

El trabajo se inició en el mes de Mayo, al finalizar el mes de Julio, ya estaba hecho el borrador del BBC. Durante el mes de Septiembre se hizo el grupo Peer y durante la primera quincena de Octubre se confeccionó el informe.

En la elaboración de todo el proyecto se han empleado entorno a las 47 horas

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