

INFORME BALANCE DE BIEN COMÚN 5.02

PIBEN
fruits

Introducción

Presentación de la empresa

Nuestros servicios y productos

Misión, Visión y Valores

La empresa y el bien común

A Proveedores

A1 Dignidad humana en la cadena de suministro

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

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

A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro

A2.1 Actitud ética con proveedores directos

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

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

A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro

A3.1 Impacto medioambiental en la cadena de suministro

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

A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro

A4.1 Transparencia y participación democrática de los proveedores

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

B Propietarios y proveedores financieros

B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros

B1.1 Independencia financiera: autofinanciación

B1.2 Financiación externa orientada al Bien Común

B1.3 Actitud ética de los proveedores financieros

B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros

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

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

B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros

B3.1 Carácter ambiental de las inversiones

B3.2 Inversiones orientadas al Bien Común

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

B4 Propiedad y participación democrática

B4.1 Distribución de la propiedad orientada al Bien Común

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

C Personas empleadas

C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo

C1.1 Cultura organizacional orientada a las personas

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

C1.3 Diversidad e igualdad de oportunidades

C1.4 Aspecto negativo: condiciones de trabajo indignas

C2 Características de los contratos de trabajo

C2.1 Remuneración

C2.2 Horario laboral

C2.3 Condiciones de trabajo y en la conciliación

C2.4 Aspecto negativo: contratos de trabajo injustos

C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de las personas empleadas

C3.1 Alimentación durante la jornada laboral

C3.2 Movilidad sostenible al puesto de trabajo

C3.3 Cultura organizacional sostenible y sensibilización con el medio ambiente

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

C4 Transparencia y participación democrática interna

C4.1 Transparencia interna

C4.2 Legitimación de la dirección

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

C4.4 Aspecto negativo: impedimento del comité de empresa

D Clientes y otras organizaciones

D1 Actitud ética con los clientes

D1.1 Comunicación transparente con los clientes

D1.2 Accesibilidad

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

D2 Cooperación y solidaridad con otras organizaciones

D2.1 Cooperación con otras organizaciones

D2.2 Solidaridad con otras organizaciones

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

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

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

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

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

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

D4.2 Transparencia de producto

D4.3 Aspecto negativo: No declaración de sustancias/mercancías peligrosas

E Entorno social

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

E1.2 Impacto social de los productos y servicios

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

E2 Contribución a la comunidad

E2.1 Impuestos y prestaciones sociales

E2.2 Contribución voluntaria a la comunidad

E2.3 Aspecto negativo: elusión y evasión fiscal

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

E3 Reducción del impacto medioambiental

E3.1 Impacto absoluto / Gestión y estrategia

E3.2 Impacto relativo

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

E4 Transparencia y participación democrática del entorno social

E4.1 Transparencia

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

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

Introducción

A través de la publicación voluntaria de este informe de Balance de Economía del Bien Común, la empresa Piben Fruits, quiere mostrar su nueva ideología en cuanto a la visión de la propia empresa bajo los conceptos de la Economía del Bien Común.



Presentación de la empresa

Nuestra empresa fue creada en el año 2011 por una familia con larga experiencia en el sector de cítricos. El capital es 100% español. Los inicios de esta empresa están enfocados en la agricultura ecológica. La empresa se dedica al cultivo, recolección, selección, confección y comercialización de cítricos ecológicos realizando mayoritariamente exportación a la Unión Europea especialmente a supermercados donde ya estamos consolidados desde nuestros inicios.

Las fincas de cultivo están ubicadas en Villarreal, Burriana, Onda, Vilanova d'Alcolea, tanto el almacén como las oficinas se encuentran ubicadas en Vila-real con una superficie de 3500 m².

Dentro de nuestros principales objetivos se encuentran:

- Ofrecer al cliente un trato personalizado adecuándonos a sus necesidades teniendo en cuenta las tendencias de los mercados y su repercusión en el Medio Ambiente

- Ofrecer una excelente calidad en todos nuestros productos

- Máximo interés por el Medio Ambiente y reducción / compensación de CO₂

- Máximo respeto por todas las personas que forman parte del equipo humano de la empresa

- Compromiso con la Seguridad alimentaria:

- Implantación y cumplimiento con los requisitos APPCC (Análisis de Puntos Críticos) en nuestras instalaciones

- Implantación y cumplimiento de la normativa de Riesgos Laborales

- Obtención de la certificación GLOBALGAP tanto en fincas de cultivo como en almacén, número GGN 4056186903617

- Obtención de la certificación del Comité de Agricultura Ecológica de la Comunitat Valenciana número CV3379E

- Obtención del alta en el Registro de Establecimientos Agroalimentarios de la Comunitat Valenciana número 12/42472

- Enfocar nuestra empresa a los valores de la Economía del Bien Común

Información general sobre la organización

Tipo de información	Datos de la organización
Nombre de la organización	PIBEN FRUITS, S.L.U.
Forma jurídica	Sociedad limitada unipersonal
Forma jurídica de la propiedad	Sociedad limitada unipersonal
Página web	www.pibenfruits.com
Sector	Comercio al por mayor
Dirección	Calle Trullenc, 51
Personas empleadas	30
Personas empleadas eq. a tiempo completo	1
Personas empleadas de ETT o temporada	17
Facturación	770.747
Beneficio anual	11.315
Periodo del informe	Año 2.018

Nuestros servicios y productos

La mayoría de nuestros productos son cítricos ecológicos.

Actualmente somos especialistas en Clementinas con hojas. Este tipo de producto ofrece a nuestros clientes y por consecuencia al consumidor final una frescura extraordinaria ya que desde el inicio de la recolección hasta su puesta en venta no pasan más de 35 horas en territorio nacional y 72 horas en territorio internacional.

Evidentemente, realizamos cualquier otro tipo de producto relacionado con los cítricos, tales como Clementinas sin hojas, Naranjas sin hojas y con hojas, limones...

Respecto a los formatos de presentación de nuestros productos, existe una gran diversidad, desde pequeños formatos de cestas de 750 gramos hasta cajas de 12 kg, y con diferentes acabados, envasados en flowpack, encajados y a granel, en madera y en cartón.

Nuestra inquietud sobre nuestros productos es ofrecer a los clientes una máxima calidad tanto en sabor y presentación

Misión, visión y valores

La misión de la empresa es generar puestos de trabajo y riqueza a su alrededor.

Creemos en la conservación y recuperación del Medio Ambiente. Pensamos que los productos que la población consume deben ser, cada vez más sanos y ecológicos.

La visión de futuro de la empresa es crecer con un progreso moderado, en la sección de productos ecológicos y respetuosos con el Medio Ambiente.

En nuestra empresa prevalecen principalmente tanto los valores humanos relacionados con los trabajadores, procurando que reciban un salario digno y acorde a su entorno como los valores relacionados con los proveedores para que reciban un precio justo por sus productos y en especial con los agricultores para que mantengan rentables sus explotaciones.

Apostamos por la agricultura ya que es fuente de riqueza imprescindible en nuestro territorio tanto económicamente como medioambientalmente.

La empresa y el bien común

Dentro de las iniciativas de la empresa y que se ha convertido en un objetivo a cumplir en corto plazo es la adaptación de la misma a la Economía del Bien Común.

Esta nueva forma de Economía nos parece muy interesante ya que plantea y demuestra documentalmente muchas de nuestras actitudes relacionadas con el trato a las personas tanto trabajadoras como proveedoras y está en el mismo camino que la proyección de la empresa.

Empezamos la implantación a mediados del 2019 a través de la formación de un “grupo peer” promovido por la Cátedra de la Economía del Bien Común de la Universidad de Valencia.

Tanto los indicadores como las áreas de mejora trabajados en el grupo peer, han hecho que nuestra empresa mejore en bastantes aspectos y los dé a conocer voluntariamente a cualquier persona interesada.



A1 Dignidad humana en la cadena de suministro

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

Los principales productos y servicios de compras en la empresa son fruta, envases y embalajes, luz y transporte. La empresa comercializa tanto fruta ecológica como convencional, para la fruta ecológica se pide la certificación ecológica y para la no ecológica se piden Buenas Prácticas Agrícolas para que el impacto medioambiental sea menor. Para los envases y embalajes lo que se exige es el Certificado de Conformidad para consumo alimentario. En el suministro de luz nos hemos adaptado al servicio de nuestro arrendador. Y en transporte nuestro servicio se basa en porte terrestre y este servicio lo contratamos a una empresa de grupaje de palets especializada en fruta y verdura en frío. No disponemos de ningún protocolo para vigilar que no existan vulneraciones de la dignidad humana.

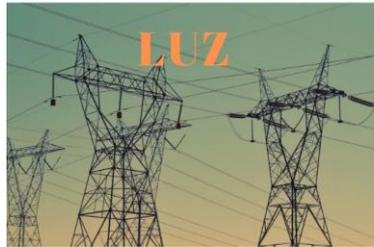
El trato con los proveedores es directo y personal con las gerencias. Y los más importantes disponen de certificados ecológicos, de calidad o de RSC.

En la sección de fruta, que supone el 69% de las compras totales, hay 3 proveedores que poseen certificado ecológico, 2 GlobalGap y uno GRASP, Fair Trade Certified, BRC y IFS. En la sección de envases y embalajes todos los proveedores poseen Certificado de Conformidad con su Registro Sanitario, 2 poseen la ISO 9001, la ISO 14001, BRC, FSC y uno el EBC. Y en la sección de transporte nuestro proveedor posee la ISO 9001. La media de pago a proveedores es de 60 días.

Objetivos y áreas de mejora:

Realizar un estudio de cada proveedor donde se analizará su criterio social. Se solicitarán Certificados de Calidad, RSC, y en su defecto se realizarán cuestionarios al respecto.

Compras de Productos/Servicios



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

Entendemos que nuestra empresa tiene un bajo riesgo social negativo por parte de nuestros proveedores, ya que, poseen diversos certificados que demuestran su compromiso con la calidad y dignidad humana.

A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro_____

A2.1 Actitud ética con proveedores directos

La empresa cumple con las leyes respecto a las condiciones de entrega y pago. En la compra se establece un acuerdo en los precios y en la forma de pago que beneficie a ambas partes. Y las demás compras es el precio que nos marca el proveedor.

El trato con los proveedores es directo y personal intentando un compromiso justo en precio y formas de pago. Y la relación comercial de la mayoría de ellos es de una media de 4 años. Los proveedores están satisfechos. El 22% de los proveedores son nuevos (inicio relación) y el 78% proveedores se mantiene una relación de más de 5 años. El tiempo medio de pago es de 60 días.

Objetivos y áreas de mejora:

La empresa se compromete a implementar medidas para establecer relaciones comerciales justas con los proveedores, mediante un trato comercial directo y llegando a acuerdos en precios y formas de pago beneficiosas para ambas partes.

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

La empresa hasta el momento no se ha informado sobre riesgos y posibles irregularidades respecto a la justicia y solidaridad en su cadena de suministro, y no abusa de su poder de mercado. Algunos productos y materias primas adquiridas poseen un certificado que tiene en cuenta la justicia y la solidaridad.

El 55% de nuestros proveedores son locales (menos de 30 Km), el 25% de proximidad 30-100 Km, el 20% de proximidad mayor a 100 Km. El 0% de nuestros proveedores fueron seleccionados con criterios de justicia y solidaridad. Pero hay un 1% de proveedores con EBC y un 22% de nuestros proveedores poseen sellos con criterios de solidaridad y justicia, certificación en comercio justo, certificación en RSC o similar.

Objetivos y áreas de mejora:

La empresa quiere aumentar el número de empresas que dispongan de sellos que consideren criterios de solidaridad y justicia.

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

La empresa no posee poder de mercado y no se ha recibido ninguna queja.

A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de

suministro

A3.1 Impacto medioambiental en la cadena de suministro

Los proveedores de fruta la mayoría poseen el certificado ecológico, y éstos son sostenibles medioambientalmente y si no poseen el GlobalGap y hacen un uso medioambiental sostenible mediante las Buenas Prácticas Agrícolas.

El sobrante de fruta se deposita en contenedores y una empresa lo retira y lo gestiona medioambientalmente.

La energía utilizada es la luz y mantenemos las condiciones de nuestro arrendador.

Nuestros envases son de cartón, madera y plástico el sobrante se deposita en los contenedores de envases del ayuntamiento. Nuestro volumen de restos de envases es pequeño siendo el plástico el que más impacto medioambiental negativo ocasiona.

El transporte en nuestra cadena de suministro es por carretera y la energía utilizada es el gasoil.

Actualmente, sólo se tiene en cuenta los criterios sociales negativos en la compra de la fruta mediante la solicitud de su Certificación Ecológica que es la fruta de mayor volumen comercializada y que va en la directriz social de la empresa que quiere aumentar su expansión hacia este sentido.

Nuestra materia prima procede de Agricultura Ecológica y de Buenas Prácticas Agrícolas. Y los materiales la mayoría son reciclables y la mitad de nuestros proveedores tienen ISO 14001 y certificaciones de compromiso medioambiental (FSC).

En la sección de fruta el 35% de los proveedores poseen certificado ecológico y 22% GlobalGap. En la sección de envases y embalajes el 22% poseen la ISO 14001, y un 10% el EBC. El 0% de los proveedores tienen huella de carbono certificada. El 70% de los productos adquiridos tiene certificado ecológico, el 50% de los productos GlobalGap. El 35% de los productos/servicios son alternativas más sostenibles (Best in Class). No se recicla el agua de riego. En 2.018 no se utilizan los residuos de los cultivos como abonos verdes. Se intenta hacer un uso responsable del agua y para ello se posee de un procedimiento P-PG-3 Plan del Agua y otro PG-10 Evaluación de Riesgos en Campo, donde se evalúa el agua, los animales e la higiene. Para minimizar los recursos no renovables se dispone de los procedimientos PG-5 Conservación del medio Ambiente, PG-5.1 Eficiencia Energética y del Anexo I Identificación de Residuos para la gestión de éstos. Nuestros criterios de compra son: certificaciones ecológicas y de calidad, comercio justo, sostenibilidad medio ambiental y social.

Objetivos y áreas de mejora:

La empresa está intentando reducir los residuos ocasionados en nuestra cadena de suministro. En la materia prima se va a realizar una prueba de compostaje y en los materiales se está buscando eliminar el plástico procedente del petróleo con otras alternativas más sostenibles como el PLA. La empresa se va a plantear la búsqueda de transporte más sostenible medioambientalmente y energía sostenible.



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

Los productos/servicios que presentan mayor impacto medioambiental negativo son la luz y el transporte.

A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro

A4.1 Transparencia y participación democrática de los proveedores

La empresa analiza las relaciones con los proveedores en lo relativo a transparencia y participación, para ello mantiene una comunicación directa y fluida donde se ponen común las inquietudes en la cadena de suministro. No tenemos quejas y entendemos que están satisfechos.

Se mantiene un trato fluido y se comenta con ellos las inquietudes de nuestros clientes en la cadena de suministro.

El nivel de satisfacción de los proveedores es óptimo con un 0% de quejas. La información que está a disposición de los proveedores es de un 85%. No hay conflictos con nuestros proveedores por el uso del agua. Al 0% de los proveedores les hemos dado certificado de estar al corriente pago con Hacienda y la Seguridad Social. Al 0% de los proveedores les hemos informado de forma escrita sobre la forma de pago pero se llegan a acuerdos verbales.

Objetivos y áreas de mejora:

La empresa se plantea estudiar la realización de encuestas. Entrega de información corriente de pago de Seguridad social y Aeat.

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

Actualmente, no realizamos ningún tipo de promoción de la transparencia y participación democrática en la cadena de suministro.

Objetivos y áreas de mejora:

Buscar indicadores de transparencia, como Comercio Justo.



B

**PROPIETARIOS
Y PROVEEDORES
FINANCIEROS**

B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros__

B1.1 Independencia financiera: autofinanciación

La empresa trabaja con un solo banco, y dispone de una cuenta corriente y otra de crédito.

La empresa es autofinanciable en un 90% el otro 10 % se financia mediante una cuenta de crédito. Los fondos propios suponen el 20% de la facturación. No se hace reparto de beneficios.

Objetivos y áreas de mejora:
Aumentar la autofinanciación.

B1.2 Financiación externa orientada al Bien Común

Actualmente, la empresa no dispone de otro tipo de financiación que no sea la bancaria.

El 100% es capital propio de la empresa, por tanto, el 0% procede de financiación de grupos de interés. Hay un 0% de financiación de banca ética, de cooperativas de crédito y de banca convencional.

B1.3 Actitud ética de los proveedores financieros

La empresa sólo tiene un proveedor financiero, es un banco español con proyección internacional y no se tuvo en cuenta su actitud ética.

La empresa sólo tiene un proveedor financiero, el Banco Santander y supone un 100% de financiación. El banco si tiene compromiso ético de sus recursos financieros, desinando fondos a Universidades, Desarrollo social, Medio Ambiente y Voluntariado.

B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos

financieros

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

Los gastos de la empresa se estiman a partir del balance de resultados del año anterior, se calcula un 5% más, por aumento de compras e imprevistos. Los propietarios hasta el momento no hacen reparto de dividendos.

El beneficio en el año 2.018 es de 8.306 euros. Para el año 2.019-2020 y 2021 se estima un gasto de inversión 90.000 euros. Las altas en activos fijos fueron de 8.605 euros durante el 2.018. El total de las reservas ha sido de 24.352. Ha habido un 0% reparto dividendos una vez cubiertos los gastos futuros.

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

No se realiza un reparto injusto de los recursos financieros, ya que no se realizan repartición de dividendos.

B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros

B3.1 Carácter ambiental de las inversiones

Actualmente la empresa no ha realizado ninguna inversión con carácter medioambiental.

El plan de inversión medioambiental y en rehabilitación considerando condiciones ambientales es del 0%, pero se sigue un plan en sustitución de activos con criterios medioambientales, fruta ecológica, envases sostenibles.

Objetivos y áreas de mejora:

Intentar buscar una alternativa más sostenible al suministro de luz.

B3.2 Inversiones orientadas al Bien Común

En estos momentos, la empresa no participa en ninguna financiación solidaria de proyectos con impacto social y ambiental positivo.

Los proyectos financiados y los Fondos ISR es de 0 euros. El 0% de los fondos de inversión son socialmente responsables.

Objetivos y áreas de mejora:

Si el beneficio y la planificación de gastos futuros lo permite se realizarán tales inversiones.

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

EL recurso perjudicial para el medio ambiente que usamos es el gasoil. El gasto de gasoil sobre los gastos de explotación supone el 0,5%.

B4 Propiedad y participación democrática_____

B4.1 Distribución de la propiedad orientada al Bien Común

La empresa es una SLU, por tanto, sólo tiene una propietaria. Y es una empresa relativamente joven ya que tiene 6 años y no ha variado desde su fundación.

El 100% de la participación es de la única propietaria.

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

hostil

La empresa no participa en ninguna OPA ni nuestra empresa cotiza en bolsa.



C
PERSONAS
EMPLEADAS

C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo_____

C1.1 Cultura organizacional orientada a las personas

En la empresa los trabajadores conocen sus tareas y se les forma anualmente. La tolerancia al error es muy alta ya que se considera que siempre se aprende de ellos. Se escuchan sus sugerencias para mejorar tanto profesionalmente como personalmente. Existe un organigrama pero la comunicación es horizontal y los trabajadores participan en la toma de decisiones.

La antigüedad media de los trabajadores de la empresa es de 3 años. La tasa de rotación es de 1,5 del total de la empresa. No se realizan encuestas pero existe una comunicación directa. Previo al inicio de la campaña recibimos una media de 50 solicitudes. Se realiza formación interna anual, en manipulación de alimentos, higiene, prevención de riesgos de una duración de 4 horas. El conocimiento de los agricultores es alto ya que poseen muchos años de experiencia. Un 25% de los trabajadores tienen capacidad auto organizadora.

""Diversidad funcional y respuesta""

Objetivos y áreas de mejora:
Instalar un buzón de sugerencias.

ORGANIGRAMA PIBEN FRUITS, S.L.



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

Se realiza anualmente un curso en salud y seguridad a todos los trabajadores. Y se dispone de una Evaluación de Riesgos Laborales de los diferentes puestos de la empresa.

Anualmente se evalúa el plan de salud y seguridad en el trabajo facilitado por una empresa de Prevención de Riesgos Laborales.

En el 2018 sólo hubo un 2% de baja por enfermedad y la mayoría fueron resfriados. Respecto a los accidentes de trabajo fueron de un 0%.

C1.3 Diversidad e igualdad de oportunidades

El 99% del personal de la empresa son mujeres, y son contratadas bajo criterios de diversidad, no se tiene en cuenta edad, género, etnia, orientación sexual y religión.

El trabajo en nuestra empresa es estacional habiendo un mayor número de trabajadores contratados entre los meses de noviembre a febrero y el resto de meses sólo hay una trabajadora.

La empresa da las mismas oportunidades a todos sus empleados en diversidad e igualdad.

El 100% de los trabajadores son contratados bajo criterios de diversidad, y las nuevas contrataciones siguen los mismos criterios. No hay formación sobre diversidad pero sí existe diversidad social del entorno. En 2018, no ha habido bajas por paternidad ni maternidad. **Rotaciones y nuevas incorporaciones desglosadas por los criterios de diversidad relevantes**

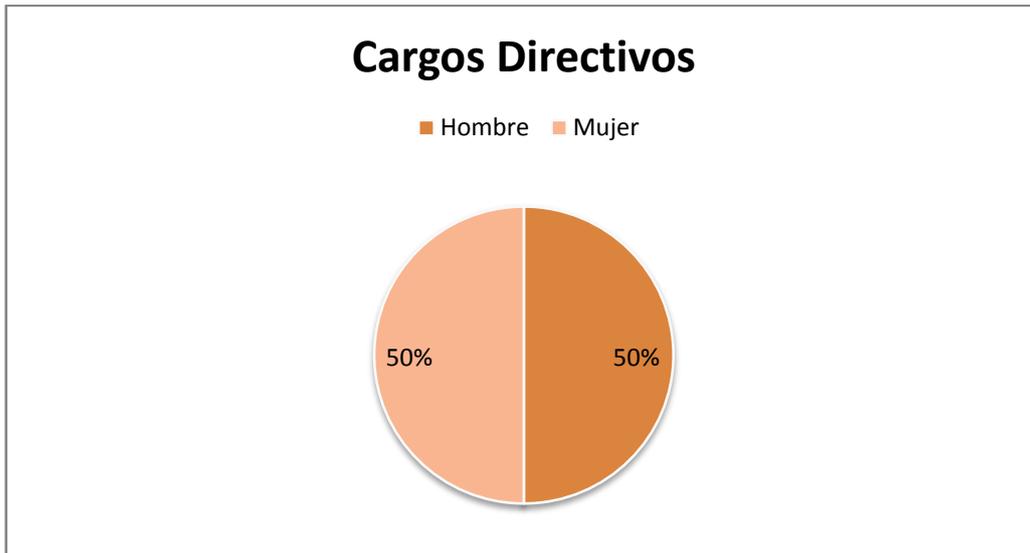
El 99% son mujeres y una es Ingeniera Agrónoma. En la época de contratación el número es de 25 mujeres y 1 hombre, el resto del año 1 mujer. La propietaria de la empresa es mujer y es la que participa en las decisiones administrativas. Existe una preocupación en el acoso laboral y en el uso del lenguaje no discriminatorio.

Objetivos y áreas de mejora:
Valorar aumentar la igualdad de género.

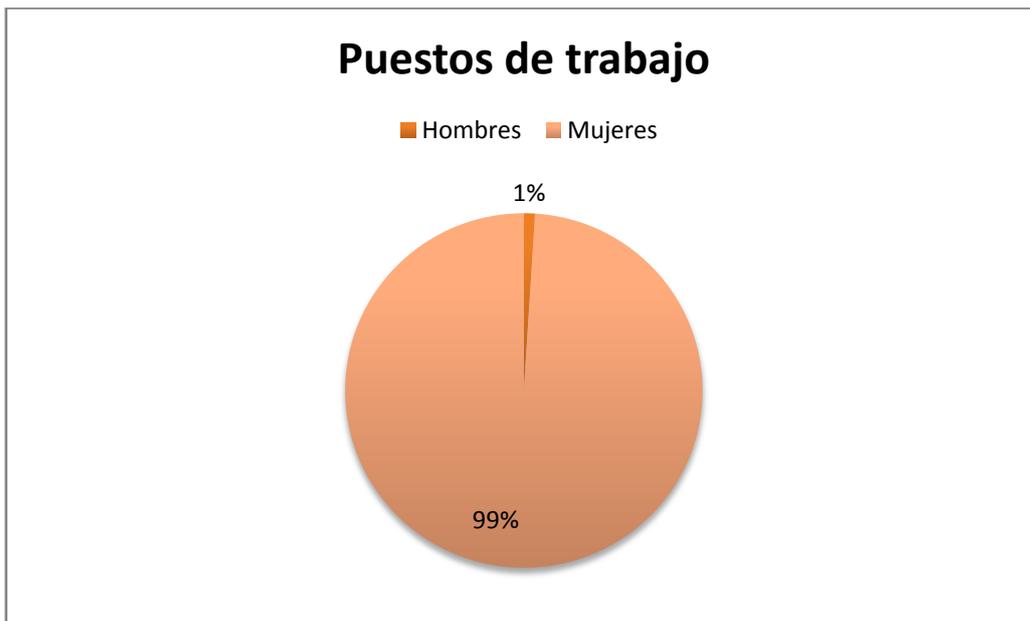
C1.4 Aspecto negativo: condiciones de trabajo indignas

No hay condiciones de trabajo indignas.

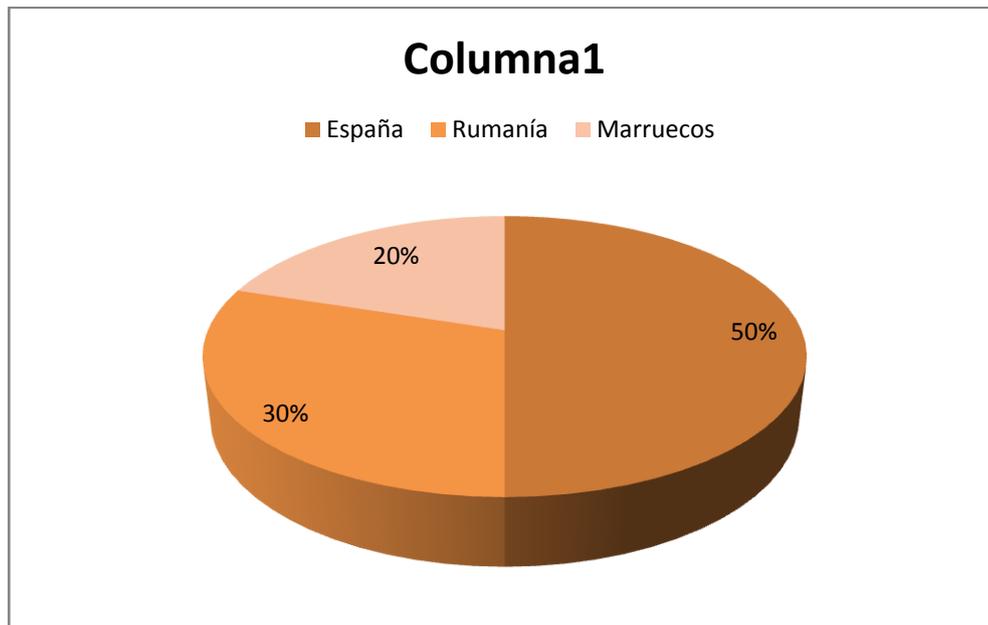
Distribución cargos directivos por género



Distribución puestos de trabajo por género



Distribución empleados por nacionalidades año 2.018



C2 Características de los contratos de trabajo

C2.1 Remuneración

La empresa se acoge al Convenio del Sector, no teniendo convenio propio lo cual es una práctica muy habitual en el sector para pagar menos a los trabajadores.

La remuneración más alta ha sido de 1.400 euros y la más baja 1.235 euros, y la diferencia es por antigüedad y cargo. La remuneración media es de 1.310 euros. La remuneración es digna con respecto a cada ubicación, ya que es según convenio. Existen 2 escalas salariales. No hay diferencia salarial por género es por puesto de trabajo. No hay flexibilidad horaria, ya que se trabaja por horas (horario según volumen de trabajo).

Objetivos y áreas de mejora:
Cada año se plantea subir el salario.

C2.2 Horario laboral

En campo es un horario estable de 35-40 horas semanales. Y en el almacén el horario depende del volumen de trabajo y es estacional habiendo picos muy altos.

La flexibilidad en el horario es del 0% ya que es estacional. El número de horas semanales durante un año han sido de 10,5, por tanto, por el mismo criterio no hay horas extras.

Objetivos y áreas de mejora:
Para la próxima campaña se valoran dos opciones: turnos de trabajo o ampliar el número de trabajadores/as.

C2.3 Condiciones de trabajo y en la conciliación

Durante la campaña al ser un trabajo estacional se trabaja a demanda. Los fines de semana y festivos se respeta la conciliación familiar. Y siempre se aceptan las solicitudes en conciliación familiar.

El tipo de contrato del personal de almacén es estacional y hay uno indefinido. El porcentaje de contratos a tiempo completo es del 10% con respecto a los de tiempo parcial. Los contratos de formación en prácticas son del 0%. La cantidad de personas empleadas con contratos adaptados a sus necesidades individuales es del 0%. No hay medidas de conciliación. La ocupación total frente ocupación estacional es de 2/25. Consideramos que existe un equilibrio entre trabajo-vida. Cada año se crean puestos de trabajo nuevos.

Objetivos y áreas de mejora:
Valorar un horario más cercano al escolar.

C2.4 Aspecto negativo: contratos de trabajo injustos

No existen contratos de trabajo indignos ya que se aplican los vigentes por ley.

C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de las personas empleadas

C3.1 Alimentación durante la jornada laboral

No existen medidas para promocionar una alimentación saludable. En la empresa existe una sala acondicionada para comer con mesas y sillas y una máquina de café.

Todos los trabajadores son locales por tanto, entendemos que el 70% de sus compras son locales y el 0% ecológicas.

Objetivos y áreas de mejora:

Se va a valorar poner una máquina vending con alimentación saludable y colgar carteles informativos sobre alimentación saludable y ecológica.

C3.2 Movilidad sostenible al puesto de trabajo

La mayoría de los trabajadores vienen en coche a su puesto de trabajo y se suele utilizar el coche compartido.

El 90% de los trayectos de los trabajadores es en coche y un 10% a pie.

Objetivos y áreas de mejora:

Se va a valorar poner carteles sobre vida saludable que incluya el hacer ejercicio y así venir al trabajo a pie o en bicicleta. E instalar un aparcamiento para bicicletas.

C3.3 Cultura organizacional sostenible y sensibilización con el medio ambiente

La empresa no fomenta una actitud medioambiental responsable en los trabajadores pero los trabajadores conocen que trabajamos con fruta ecológica.

El 10% de personas empleadas conocen nuestro compromiso ambiental. No hay formaciones en temas ambientales. No se utilizan energías renovables. Hay un 0% en reducción de emisiones CO₂ por empleado. La percepción del agricultor sobre la importancia del medio ambiente en la agricultura es del 100% al poseer certificado de Globalgap y Ecológico. El uso de recursos naturales es del 0%. Actualmente no se genera electricidad a partir de renovables pero no puede al tener un transformador propio. El grado de conciencia ecológica de los trabajadores del almacén es del 0% pero en campo es del 100%. No hay campañas educación ambiental.

Objetivos y áreas de mejora:

Implantar un compromiso medioambiental y darla a conocer a los trabajadores.

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

Actualmente no promovemos la responsabilidad medioambiental a los trabajadores.

C4 Transparencia y participación democrática interna__

C4.1 Transparencia interna

La mayoría de los trabajadores no tienen acceso a la información crítica de la empresa. Las sugerencias que aportan los trabajadores se admiten, se valoran y muchas se ponen en práctica.

El grado de transparencia de la información crítica de la empresa es un 25%, la conoce el personal de oficina. El grado de accesibilidad a la información crítica de la empresa es del 25% por la misma razón. La comunicación interna es oral. Y la transparencia en los salarios es de un 80%, ya que se paga por €/hora y los trabajadores conocen el importe.

C4.2 Legitimación de la dirección

La empresa es una SLU, por tanto, sólo tiene una propietaria. Y es una empresa relativamente joven ya que tiene 6 años. La dirección no es elegida por los empleados.

La remuneración de los miembros del Consejo de Administración es de 0 €. La diversidad de género en la dirección de la empresa es del 50%.

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

Los encargados recogen las inquietudes de los trabajadores y la hacen llegar a la dirección. Y la dirección dialoga con ellos y se acuerdan las decisiones correspondientes. La comunicación es oral, muy fluida y directa.

El tipo de decisiones en las que participan los trabajadores son descansos durante la jornada de trabajo, nuevas contrataciones y despidos con los encargados. No existe reparto de los beneficios entre trabajadores.

Objetivos y áreas de mejora:
Instalar un buzón de sugerencias.

C4.4 Aspecto negativo: impedimento del comité de empresa

No hay Comité de Empresa, por ser empresa de pocos trabajadores.



D
CLIENTES
Y OTRAS
ORGANIZACIONES

D1 Actitud ética con los clientes

D1.1 Comunicación transparente con los clientes

La empresa tiene pocos clientes, la comunicación con ellos es continua y estamos al servicio de las necesidades del cliente. Tenemos una página web donde informamos de nuestra filosofía de empresa respecto a producto ecológico, además, informamos de nuestros certificados de Glogalgap y producto ecológico. Disponemos de un Registro de Reclamaciones de clientes.

En el 2.018 no ha habido reclamaciones de clientes. Y nuestra dirección estratégica con los clientes nuevos es ofrecer producto ecológico.

La inversión en publicidad es 0,3%. No tenemos comerciales, por tanto, no hay ningún sistema de pago a los trabajadores por ventas. Se suele hacer una reunión general pre-campaña para conocer las previsiones de ventas y durante la campaña la comunicación es casi diaria. El servicio de atención al cliente es mediante un Registro de reclamaciones. El etiquetado es real y cumple con la Legislación.

Objetivos y áreas de mejora:
Mandarles a los clientes la Memoria EBC.

D1.2 Accesibilidad

Nuestras ventas son al por mayor, nuestro producto no va al consumidor final, por tanto no controlamos grupos vulnerables.

El 0% de nuestra facturación es para grupos vulnerables. Nuestros productos/servicios están adaptados a las necesidades de los clientes. No hay venta no ética. """"Participació dels clients en les decisions que els afecten""""Sistema de valoració i ètica""""

Objetivos y áreas de mejora:
Destinar una cantidad de producto para ONG's locales.

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

No se realiza publicidad engañosa ni acciones comerciales no éticas.

D2 Cooperación y solidaridad con otras organizaciones_

D2.1 Cooperación con otras organizaciones

La empresa tiene relación amistosa con otras organizaciones de nuestro sector. Ocasionalmente se comparten ideas, información del mercado y colaboraciones. Se intentó una colaboración con otra empresa de comercialización de producto ecológico para compartir sinergias y nuestra propuesta fue declinada.

Estamos abiertos a cualquier colaboración con otras organizaciones. El 10% de nuestro tiempo lo dedicamos a la colaboración con otras organizaciones del sector. Cooperamos con otras organizaciones en ayudas puntuales que necesiten (ejemplo, disposición de cámaras frigoríficas para sus productos a coste 0). Todas las colaboraciones son del mismo lugar. No hay cooperación con la sociedad civil. Cooperamos y trabajamos para mejorar la normativa del sector, en mesas redondas y grupos peer, de la misma manera en temas medioambientales y sociales. **Globalment autònomes i localment interdependents** **Cura de les tradicions i cultures locals**. No se colabora con ningún grupo juvenil para informarles de agricultura sostenible. Apoyamos a los agricultores y organizaciones para una mejora de la biodiversidad y del medio ambiente, con consejos y ayudas burocráticas. No realizamos Agroecoturismo. No compartimos suelo.

Objetivos y áreas de mejora:
Realizar colaboraciones con empresas EBC.

D2.2 Solidaridad con otras organizaciones

La empresa tiene disposición en acciones solidarias, si nos solicitan ayudas nos preocupamos en atenderlas.

Por ejemplo, se ayuda a agricultores dejándoles maquinaria y utensilios.

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

La empresa no tiene ningún comportamiento hostil con otras organizaciones.

D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de

residuos de los productos y servicio

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

La empresa no mide la relación coste-beneficio medioambiental de sus productos y servicios, la materia prima es ecológica pero su integración en eficiencia y consistencia no es la más beneficiosa medioambientalmente pero nuestro producto es beneficioso medioambientalmente.

En 2.018, No se controla la emisión de contaminantes.

Objetivos y áreas de mejora:

Contratar luz verde. Y reutilizar residuos orgánicos para compostaje.

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

La empresa gestiona sus residuos de materiales (cartón, papel, envases, ...) en los contenedores que proporciona el ayuntamiento. Y sus residuos orgánicos para la alimentación de ganado. Pero no se realiza ninguna medición.

Los productos y servicios que pueden tener un consumo moderado son: luz, CO₂, plástico, agua, Nitrógeno. Los m³ de agua en el almacén fueron de 4106. El consumo de energía fue de 21807kwh. No se hace un control de energías renovables. No se lleva control del CO₂ generado ni de otra emisión contaminante, por tanto, no hay ningún programa de compensación de emisiones. Se genera 1 Tn de residuos peligrosos y 25 de no peligrosos y se gestionan en su totalidad. **Los residuos no se miden**. Se reducen los envases y embalajes con reciclaje. No disponemos de una Prevención de generación de residuos. Para el control de residuos peligrosos realizamos analíticas de agua y gestionamos su retirada para su reciclaje.

Objetivos y áreas de mejora:

Realizar mediciones medioambientales para poder tener un uso suficiente. Reutilizar el agua de las cámaras frigoríficas para baterías y las cisternas de los aseos. Calcular la huella de carbono. Y aprovechar los residuos orgánicos para compostaje.

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

No es desproporcionado nuestro impacto medioambiental.

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

La comunicación del cliente es alta y participa en el desarrollo de los productos aportando sus ideas y mejoras en calidad, presentación y reducción medioambiental.

Siempre se busca productos más sostenibles. Hemos reducido las grapas en los envases finales.

La participación de los clientes en la innovación de productos es del 100% y de un 50% que sean más respetuosos con el medio ambiente. La participación de los clientes en los productos es alta.

Objetivos y áreas de mejora:
Reducir el plástico.

D4.2 Transparencia de producto

La venta es al por mayor y por tanto, los precios son pactados con el cliente y varían semanalmente. Al ser fruta ecológica no tiene ningún aditivo.

No se publican precios pero se pactan con el cliente de manera transparente y por escrito. Y vendemos materia prima ecológica certificada.

El 100% de los productos tienen la información de sus ingredientes. El 0% de los precios son publicados, ya que no son productos destinados al consumidor.

D4.3 Aspecto negativo: No declaración de sustancias/mercancías peligrosas

Nuestros productos no perjudican a la salud.



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

Nuestros productos cubren las necesidades básicas ya que son frutas y mejoran la calidad de vida porque es ecológica. La fruta es un alimento de primera necesidad y al ser ecológica mejora la calidad de vida y respeta el medioambiente.

Según las necesidades humanas básicas, (de acuerdo Max-Neef y Rosenberg), nuestro producto tiene una satisfacción sinérgica, ya que satisface más de una necesidad al mismo tiempo, como: 1. Subsistencia/Salud/Bienestar; 2. Protección/Seguridad; 5. Participación/Integración.

Contribución de PIBEN FRUITS, S.L. a los ODS:



Protección necesidades básicas humanas (ODS 1, 2 y 3)



Crecimiento económico, y sostenible (ODS 5 Y 8)



Protección del entorno, uso eficiente de los recursos y lucha contra el cambio climático (ODS 7, 9, 11, 13 y 15)



Diversidad e inclusión social (ODS 10 y 11)



Garantizamos las modalidades de consumo sostenible (ODS 6 y 12)



Fortalecemos las alianzas para la consecución de objetivos sostenibles comunes (ODS 16 Y 17)

El 100% de los productos cubren las necesidades básicas y solucionan problemas ambientales.

E1.2 Impacto social de los productos y servicios

No se realizan ningunas acciones que tengan un impacto social para el consumo de nuestros productos.

Objetivos y áreas de mejora:

Estudiamos realizar visitas guiadas a nuestras instalaciones de colegios e institutos.

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

Nuestros productos no vulneran la dignidad humana.



CV3379E



E2 Contribución a la comunidad

E2.1 Impuestos y prestaciones sociales

La empresa cumple con sus obligaciones fiscales y sociales y no destina más recursos a otros beneficiarios. Se recibe una subvención para ayuda a la Certificación Ecológica y esta subvención no incrementa el beneficio de la empresa. La empresa está al corriente de pago de sus obligaciones fiscales y sociales.

De nuestra facturación el 0,34% corresponde a prestaciones sociales y el 2,5% a fiscales. El 0,07% de nuestra facturación corresponde a subvención para ayuda a la certificación ecológica.

E2.2 Contribución voluntaria a la comunidad

La empresa no realiza aportaciones voluntarias a la comunidad, por tanto en 2.018 las aportaciones han sido de 0€ tanto monetarias como en especie.

Objetivos y áreas de mejora:

Destinar una cantidad de producto para ONG's locales.

E2.3 Aspecto negativo: elusión y evasión fiscal

No existe elusión ni evasión fiscal.

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

No hay corrupción en nuestra empresa.

E3 Reducción del impacto medioambiental_____

E3.1 Impacto absoluto / Gestión y estrategia

Nuestro producto implica una economía sostenible medioambientalmente. Se realiza un buen uso de algunos recursos como el agua, fertilizantes y el suelo. Pero no se han realizado mediciones de CO₂. Estamos comprometidos con la reducción del impacto medioambiental al tener certificación ecológica y Globalgap.

GLOBALG.A.P.

E3.2 Impacto relativo

Nuestra media sobre el impacto medioambiental en el sector es alto al realizar producción ecológica y tener certificación Globalgap.

E3.3 Aspecto negativo: infracción de la normativa

medioambiental e impacto desproporcionado

No se realizan ni infracciones de la normativa ni un impacto desproporcionado.

E4 Transparencia y participación democrática del

entorno social

E4.1 Transparencia

Actualmente no realizamos ningún tipo de transparencia sobre entorno social. No tenemos informe EBC de años anteriores, éste es el primero que realizamos.

Objetivos y áreas de mejora:

Publicar el informe EBC en nuestra web, en el tablón de anuncios de la empresa para empleados y visitas. Realizar un mailing a clientes y proveedores.

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

Nuestro entorno social participa activamente en la toma de decisiones de forma oral o vía email, pero no disponemos de ningún protocolo. Estamos abiertos a cualquier sugerencia y participación de los grupos de interés.

El 50% de las decisiones relevantes son tomadas junto a grupos de interés y es mediante el diálogo o por email.

Objetivos y áreas de mejora:

Buzón de sugerencias. Encuestas a nuestros grupos de interés.

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

No manipulamos la información en nuestro beneficio propio.