

## RSA - PYMES

---

### Empresa evaluada

#### **GRUPO AGROVECO**

CIF:F50017938

Ctra. Logroño Km. 15,6.

50620 - Zaragoza

Zaragoza

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### **01 - Denominación de la organización**

SOCIEDAD COOPERATIVA AGRICOLA ARAGONESA DEL EBRO (CADEBRO)

#### **02 - Dirección - CP - Población**

Avenida de Logroño nº 136 - 50620 - Zaragoza

#### **03 - Sector. Actividad**

Cooperativa agrícola y fábrica de piensos para alimentación animal

#### **04 - Año comienzo actividad.**

1964

#### **05 - Número de personas empleadas**

38

#### **06 - Persona contacto**

Fernando Valdrés Allueva

#### **07 - E-mail contacto**

[fernando.valdres@agroveco.com](mailto:fernando.valdres@agroveco.com)

#### **08.- Página web**

[www.agroveco.com](http://www.agroveco.com)

### GENERAL

#### Tendencias Globales

1.- Considera que su organización tiene en cuenta o se ve afectada, directa o indirectamente, por temas globales y generales como, por ejemplo:

- Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)
- Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)
- Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica, etc)
- Tecnológicos (por ejemplo, comunicaciones, redes sociales)
- Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional,

## **educación, formación, etc)**

Existe un análisis estructurado de estos temas, que son claves para la organización, y se tienen en cuenta poniendo en marcha acciones que aseguren el negocio de la organización a largo plazo, así como los impactos y resultados obtenidos

### **1.1 Información adicional**

La empresa hoy en día está afectada por múltiples agentes, y sobre todo en un mundo tan cambiante. La economía global y la política cada día más global nos afecta de manera importante.

Nuestro negocio agropecuario está también especialmente influenciado por los temas medioambientales, siendo grandes consumidores de CO2 y contribuyendo positivamente en el medio ambiente.

Al ser una cooperativa, una empresa de por sí social, ponemos a las personas por delante de la economía, con especial atención a los temas de formación tanto a nivel de trabajadores como de socios, y temas más específicos socialmente. Contamos con un Departamento específico para el desarrollo de la Base Agrícola para fortalecer las explotaciones de nuestros socios y asegurar la continuidad, el patrimonio que tanto esfuerzo crearon, la PAC, y mantener la base social de la cooperativa involucrando a los descendientes como nuevos socios para que no pierdan los lazos con el mundo rural en una zona eminentemente urbana y contribuir a que la sociedad siga pegada al campo y al medioambiente.

Toda la riqueza generada se utiliza en inversión, formación y asuntos sociales específicos.

En cuanto a la tecnología, a la velocidad que progresa, si te descuidas te quedas obsoleto y pierdes productividad y por tanto competitividad. Por ejemplo, incorporamos sistemas de business intelligence e implantación de MES para el control integral de todos los procesos de la fábrica, y formación en six sigma de los líderes, implantación de SAP como ERP integral en la empresa, sistema SGA en logística; desde marketing continuamos estando presentes en redes sociales, concretamente en Facebook, Instagram y LinkedIn, e implantando apps de pedidos en el departamento comercial y de gestión agrícola en el agrícola.

## **2.- ¿Cree que las PYMES o pequeñas organizaciones pueden enfrentarse de forma individual a temas como los anteriores?**

Si

### **2.1. Información adicional**

Está claro que el tamaño es importante, sobre todo a la hora de acometer inversiones, implementar tecnología, innovar e investigar y acceder a mercados. Pero se puede crecer orgánicamente, está claro que es obligado crecer.

Ir juntos con fusiones, asociaciones... puede ser una solución, pero la realidad nos dice que no siempre funciona, porque las fusiones suelen ser absorciones y porque debe surgir de manera natural y nunca forzada, porque no resulta. En nuestro caso absorbimos a la

Cooperativa Santa Ana de Utebo en el año 2021 incorporandola a Cadebro e invirtiendo en su desarrollo con inversiones en Utebo. Hemos diversificado el negocio abriendo una tienda de proximidad y apoyando la producción local.

Evidentemente se necesita formación externa, nos estamos apoyando en consultores en distintas áreas que hacen que nuestras mejoras sean más rápidas y acertadas y nos hacen estar al día para ganar competitividad. Destacar que llevamos 6 años asesorados por una consultora especializada en digitalización y tecnología, que nos está ayudando a la transformación digital tan necesaria. Y también asesorados por una ingeniería para la mejora continua y el Business Intelligence. El apoyo institucional siempre ayuda, porque ayuda también a crear un entorno propicio, pero la clave es una decisión directiva interna, que sea capaz de alinear a toda la organización para conseguir los objetivos propuestos. Hoy más que nunca la aplicación de las últimas tecnologías cada día más baratas relativamente, permite rápidamente ganar ventajas competitivas de mayor manera que con tamaño. También acometer rápidos cambios organizativos nos ha demostrado ganar eficiencia de una manera rápida, trabajando en grupos autónomos y con iniciativa implantando la holocracia organizacional.

Todas acciones encaminadas a la formación sería la mejor ayuda.

## **Integración en la estrategia de los retos económicos, sociales y ambientales**

### **3.- Al planificar la actividad de su organización, ¿se incluyen los aspectos sociales y ambientales?**

Se plantean y planifican de forma voluntaria aspectos sociales y ambientales en el corto, medio y el largo plazo de la organización

#### **3.1. Información adicional**

Está en nuestro ADN como Cooperativa. El desarrollo social y económico de la base social y del entorno de nuestra comarca, fundamentalmente en el barrio de Casetas. Con la creación de puestos de trabajo en el propio barrio, la colaboración con entidades sociales y medioambientales, la mejora de la eficiencia de producción de nuestros socios a través del equipo de ingeniería agronómica del Departamento de Base Agrícola.

### **4.- ¿Existe presupuesto o un porcentaje del beneficio obtenido destinado a la inversión en proyectos sociales y medioambientales?**

Existe un presupuesto que se revisa anualmente y además se analizan los resultados del importe destinado a proyectos sociales y/o medioambientales

#### **4.1. Información adicional**

Entendemos a la Cooperativa como una empresa y como una herramienta para los socios. Como empresa que es, genera un beneficio, éste beneficio se emplea íntegramente en inversión, formación de socios y empleados y fines sociales específicos.

Respecto a los fines sociales específicos consideramos muy importante colaborar con nuestro entorno más cercano, que es el Barrio de Casetas. Es un Barrio que tiene una serie de carencias sociales que intentamos compensar desde la Cooperativa.

Colaboramos de manera fija en actividades deportivas, culturales y sociales. Pensamos en los más pequeños subvencionando la escuela de fútbol de la Unión Deportiva Casetas desde hace 13 años, y desde hace 5 años cuenta ya con un equipo de fútbol femenino, con la escuela de balonmano del Club balonmano Casetas desde hace 13 años y que ha recuperado equipos femeninos de balonmano. Además colaboramos con el deporte en la creación del Club Ciclista del barrio de Casetas hace 9 años. Por otro lado subvencionamos a la Asociación de mujeres de Santa Agueda de Casetas que agrupa a 500 mujeres del barrio desde hace 13 años. También el concurso de baile de salsa que se realiza en Casetas desde hace 12 años (Salsetas). Aparte de colaboraciones puntuales con la cofradía de Semana Santa, el Taekwondo, el colegio público Antonio Martínez Garay, el club de jubilados, el club de patín, lecturas de poesía y con la Asociación de Vecinos San Miguel, concretamente en el Concurso de microrrelatos de Casetas. Y también con la Asociación de Arte y Naturaleza Trarután que organiza todos los veranos en algún soto del río Ebro un espectáculo nocturno en el que mezcla el arte y la naturaleza y llama a su disfrute y protección. En este último caso lo hacemos a través de AGROVECO BIO nuestra marca de pienso ecológico. Contamos con un presupuesto anual para estas actividades con un compromiso de alcanzar el 1,4% del Cash-Flow generado anualmente (el doble del porcentaje propuesto por la ONU para ayuda al desarrollo).

La filosofía es ser una herramienta útil para todos los socios en el desarrollo económico y social de sus empresas agropecuarias y que la riqueza que se genera con el trabajo constante revierta íntegramente en la sociedad que es realmente de donde proviene.

En cuanto a inversión medioambiental, está incluida en el concepto inversión, que ha sido muy importante en los últimos 12 años, superando los 17 millones de euros (el mayor periodo inversor de nuestra existencia), La inversión medioambiental ha sido muy importante porque estamos localizados en el mismo barrio de Casetas y al lado de viviendas, con lo que toda reforma y ampliación pasa por contemplar medidas de mejora en ruidos y emisiones. Ya es una realidad el parque fotovoltaico en la cubierta de las naves de almacenamiento de grano que es operativo desde octubre de 2021. Consideramos que al menos el 10% de las inversiones que se acometan están dirigidas a mejoras medioambientales. Destacar la inversión en un parque fotovoltaico sobre las naves de cereal que nos proporciona el 15% anual del consumo eléctrico de la industria y la inversión en un nuevo parque fotovoltaico sobre una nave logística que estamos construyendo para alcanzar el 35% de auto-consumo de energía eléctrica. Aparte llevamos 3 años de patrocinadores del Bosque de los Zaragozanos con la plantación de bosque mediterráneo en el entorno de Zaragoza.

En el modelo EFQM hacemos un seguimiento del grado de cumplimiento de estos presupuestos al acabar cada anualidad.

## **Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders**

**5.- Tiene identificados su organización los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona: empleados, clientes, proveedores, posibles inversores, apoyos y alianzas con asociaciones, organismos públicos, medios de comunicación, otros.**

Tenemos identificados los grupos de interés de la organización y realizamos una gestión específica de cada uno de ellos.

### **5.1. Información adicional**

A través de EFQM, tenemos claramente identificados los grupos de interés.

Al ser una cooperativa nuestra vocación es el servicio al socio, un servicio que entendemos integral, desde el desarrollo económico de sus explotaciones consiguiendo que sean competitivas, hasta el desarrollo formativo y personal, cumpliendo siempre los principios cooperativos, se hacen encuestas al grupo interés socios para su evaluación y mejora, ya que se trata del grupo de interés más importante en sus múltiples aspectos de propietarios, proveedores y clientes.

Son especialmente importantes los empleados sobre los que se realizan encuestas mensuales a través de una aplicación en la que van rotando los empleados y que la rellenan hasta en 3 ocasiones diferentes cada empleado, sobre clima laboral, trabajo en equipo, evaluación de competencias y polivalencia, y evaluación del desempeño. Participan en grupos de mejora que se autogestionan, de su área, donde participan en el desarrollo y funcionamiento de las distintas áreas.

Los clientes están segmentados y realizamos encuestas de satisfacción que son valoradas y desde donde se toman decisiones de mejora. Según el tipo de cliente las hemos adaptado específicamente.

En cuanto a proveedores, hacemos evaluación de proveedores, tenemos los llamados proveedores que consideramos estratégicos con los que la interacción y colaboración es muy elevada, otros que consideramos críticos para cada proceso y luego el resto.

Tenemos también alianzas estratégicas con otras empresas del sector, donde compartimos temas de compras conjuntas, seguridad y salud laboral, servicios complementarios, llegando a formar un grupo aliado y que como tal se identifica y opera en el mercado. Aparte de contar con alianzas incluso con multinacionales del sector.

También hacemos seguimiento de la aparición en distintos medios de comunicación, de cara al prestigio de la empresa y cuidamos especialmente la relación con las entidades financieras y organismos públicos para aumentar nuestro prestigio. Aprovechando ciertas efemérides e inversiones solemos organizar actos donde compartimos nuestra evolución con los distintos organismos públicos (ayuntamiento, DGA...) para que conozcan de primera mano nuestra actividad. Hace cuatro años obtuvimos el Sello Excelencia Aragón Empresa en categoría planta al obtener en la auditoría una puntuación superior a los 400 puntos EFQM y este año hemos obtenido el sello Oro con una puntuación superior a los 500 puntos. Todo ello supone un espaldarazo para aumentar nuestro prestigio como empresa y un orgullo para todo el sector cooperativo ya que es la única cooperativa agraria en haberlo alcanzado.

### **6.- ¿Ha identificado las necesidades y/o expectativas de sus grupos de interés?**

Existen mecanismos para identificar las necesidades y expectativas de los grupos de

interés que se analizan e integran en el negocio de la organización

#### **6.1. Información adicional**

Fundamentalmente a través de las encuestas de socios, de clima laboral, de trabajo en equipo, de satisfacción de los clientes, de evaluación de proveedores, aparición en medios de comunicación y de asistencia a actos públicos y premios recibidos.

Todo está evaluado dentro del sistema de gestión EFQM, en todas las encuestas se valora las necesidades y expectativas de cada grupo de interés y queremos resaltar la elaboración de las fichas de proceso clave donde se analiza anualmente las variaciones de las expectativas de los grupos de interés tanto internos como externos a cada proceso.

### **Gobierno de la organización**

#### **7.- En cuanto a normas de actuación, ¿conocen los gestores de la organización y los responsables de personas las pautas o normas de actuación de la organización?**

Existe un código de conducta conocido por todas las personas de la organización que se revisa periódicamente

##### **7.1. Información adicional**

A todas las nuevas incorporaciones se les entrega por escrito una Política de calidad, Reglamento de régimen interno, Normas generales de seguridad y Organigrama de la empresa, Así como un Welcome Pack donde se explica la historia y cultura de la empresa.

Existe constituido un grupo de trabajo denominado Ubuntu (utilizamos la gamificación) formado por los componentes del Círculo de Dirección y mandos intermedios que se encarga de tener actualizada toda esta documentación y vela por su conocimiento y cumplimiento.

Contamos con un Código Ético que se divulga a toda la empresa.

#### **8.- ¿Conocen las personas que trabajan en la organización la cultura (razón de ser de la organización, valores, ...) y los objetivos de la organización?**

Sí, es conocido por todas las personas empleadas y se establecen planes específicos para su conocimiento

##### **8.1. Información adicional**

Los empleados son partícipes y conocedores de la estrategia de la empresa.

Se realiza reunión semestral de todos los trabajadores para informar de la marcha de la empresa, sus resultados y objetivos. Siendo la más importante la de diciembre donde se habla de los objetivos del siguiente año y cómo se han cumplido los anteriores, y donde hay turno de ruegos y preguntas.

Se expone en la reunión de diciembre la estrategia de la empresa, con su misión, visión, valores, estudio DAFO y estrategia para el año siguiente, y a largo plazo de carácter general. Se ha implantado en la fábrica un sistema de comunicación llamado MECAS que

este año se han digitalizado, donde se tratan las incidencias diarias y se recuerda la Misión, Visión, Valores y definición de Líderes.

Existen 21 grupos gamificados que funcionan autónomamente donde están representados distintos departamentos con reuniones mensuales, donde participan todos los trabajadores en proponer mejoras. utilizando una metodología de trabajo específica, utilizando la gamificación para un mayor estímulo y compromiso. Se ha digitalizado mediante códigos QR la toma de información de incidencias diarias y propuestas de mejora, que cada trabajador individualmente puede subir al sistema, a través del formulario de MECAS y de LEGO, respectivamente.

Se organizan focus group de empleados para analizar y exponer sus necesidades y expectativas.

Se controla en EFQM, todas las mejoras llevadas a cabo y se marcan unos objetivos.

## **Plan de Responsabilidad Social**

### **9.- Respecto a la Responsabilidad Social ¿En qué situación se encuentra su organización en este momento?**

Existe un plan de actuaciones en materia de Responsabilidad Social consolidado y en constante revisión

#### **9.1. Información adicional**

El Plan de Responsabilidad Social trata todos los grupos de interés:

**SOCIOS:** El hecho de ser cooperativa, marca que todas nuestras acciones son de responsabilidad social. Todo el beneficio obtenido va a planes de inversión, de formación y de acción social. Para consolidar estos planes hace años se decidió en Asamblea General que todas las aportaciones voluntarias fueran irrepartibles al igual que las obligatorias que marca la Ley de Cooperativas. Lo que indica el grado de implicación de toda la base social por el desarrollo de la Cooperativa como empresa social.

En el Plan Estratégico hemos incluidos proyectos basados en la Responsabilidad Social como el Proyecto de Desarrollo de Base Agrícola para dar soluciones a los socios en materia de supervivencia de su explotación, mantenimiento del patrimonio, eficiencia y productividad de sus explotaciones, profesionalización, sostenibilidad, medio ambiente, racionalización del trabajo y rentabilidad de las explotaciones. Se trata de mantener e incrementar la base social de la Cooperativa, en aras de no acumular poder y de un funcionamiento lo más democrático posible y de mantener la riqueza ligada al territorio. Recordad que las Cooperativas no se pueden deslocalizar ya que no se pueden comprar ni vender como una mercantil. Hace 2 años que se han incorporado nuevos servicios para los socios como el cuaderno digital y la elaboración de la PAC, que en su segundo año ha llegado a 61 PACs elaboradas.

**PROVEEDORES:** Control de proveedores en cuanto a RSC, sin ser una valoración muy exhaustiva, no permitimos proveedores a sabiendas de que incumplen cualquier aspecto de cierta gravedad en cuanto a RSC.

**TRABAJADORES:** Se establecen acciones concretas más allá de las obligatorias relativas por ejemplo a la mejora de su salud, como la incorporación de desayuno saludable todos

los martes, en los que la empresa proporciona fruta fresca de temporada para promocionar su consumo y mejorar la salud de las personas. (temporalmente suspendido por las medidas Covid). Se ha dado este año un curso de estiramientos a través de la MAZ a todos los empleados para que realicen ejercicios de estiramiento que mejoren su salud locomotora y de bienestar, también cursos de gestión del stress y automasaje.

CLIENTES: Igual que con los proveedores no trabajamos con clientes que incumplan cualquier aspecto de cierta gravedad en cuanto a RSC. Y expandimos la cultura en éste sentido entre la red de distribución y clientes directos.

SOCIEDAD: Tenemos una Plan presupuestado anual para atender distintas necesidades centradas fundamentalmente en el Barrio de Casetas debido al déficit en aspectos sociales que tiene el barrio, con apoyo económico a actividades deportivas, culturales y específicas de apoyo a la mujer. También con acciones de más calado a nivel de Comunidad Autónoma en temas medioambientales como apoyar en el Centenario del Parque Nacional de Ordesa que ha durado 2 años y la participación activa con empleados y socios en la iniciativa del Ayuntamiento de Zaragoza en El Bosque de los Zaragozanos, con la plantación el primer año de 800 árboles sufragados por la Cooperativa y de 500 árboles el segundo y tercer año, contribuyendo a la implantación de bosque mediterráneo natural alrededor de la ciudad de Zaragoza.

La gestión de la financiación de estos proyectos se realiza a través del Fondo de Educación y Promoción, que establece la propia Ley de Cooperativas. Este año se nos concedió el Premio MAZ de Empresa Saludable en el aspecto de bien hacia la sociedad.

#### **10.- En caso de existir un plan de Responsabilidad Social o acciones concretas, ¿se establecieron los objetivos e indicadores de seguimiento?**

Se plantean objetivos e indicadores específicos, teniendo en cuenta otras variables como plan de negocio, mercado y competencia, futuros requisitos legales, ?.

##### **10.1. Información adicional**

Tenemos un indicador a nivel general que es el que denominamos Cash Flow Social, que manejamos en EFQM.

Engloba las inversiones, el retorno a la propiedad, las amortizaciones, la devolución de capitales, los sueldos y salarios, los impuestos y los donativos.

Se trata de medir el impacto en la sociedad de la actividad económica, la generación de riqueza y cómo circula.

En el modelo EFQM tenemos una serie de indicadores que nos miden el resultado en la sociedad, tanto a nivel local como a nivel de Comunidad Autónoma.

## **CLIENTES**

### **Satisfacción de cliente**

#### **11.- ¿Tienen mecanismos para conocer la satisfacción de sus clientes?**

Sí, existe una metodología que se revisa periódicamente y permite incorporar la opinión de los clientes

##### **11.1. Información adicional**

Con el modelo EFQM, hacemos anualmente encuestas de satisfacción de los clientes, que



se analizan en las reuniones comerciales y en las reuniones del círculo de dirección. Son segmentadas por tipo de cliente e incluye tanto preguntas cerradas como abiertas que nos proporcionan una gran información. Sirven para revisar la estrategia cada año a través de un DAFO revisado que en realidad son 3: uno general, otro específico de exportación y otro específico de desarrollo de base agrícola.

Los comerciales elaboran mensualmente un informe de visitas donde añaden los requerimientos, sugerencias, quejas... que analiza el director comercial y se tratan en la reunión del Grupo de Mejora Comercial que se reúne mensualmente donde salen mejoras que se contabilizan bajo un indicador que pasa al Cuadro de Mando Integral y se hace su seguimiento en la reunión del Círculo de Dirección.

Las no conformidades tanto de producto como de servicio se informan a comercial y a calidad, y se lleva un registro y se siguen unos indicadores con unos objetivos, contemplados en EFQM. En el Grupo de Mejora de Producción se analizan estos resultados y se toman las medidas oportunas de mejora.

Existe un servicio de PostVenta, con wasap para cualquier incidencia y la Directora de Calidad es la responsable de seguir la incidencia hasta el cierre y las conclusiones.

En fábrica se utilizan paneles MECAS, en producción, ensaque y logística donde diariamente se tratan los temas de incidencias que han ocurrido y las interacciones que suponen entre ellos y las incidencias sobre los clientes. Incluso se incluyen MECAS también en oficina comercial y logística, con un gran éxito. Desde el año pasado se realiza esta actividad de manera digital.

La persona responsable de marketing, independientemente de la comercial, mantiene relación con los distribuidores más importantes para el seguimiento de marketing y para valorar su satisfacción, atendiendo los requerimientos de los clientes en cuanto a campañas y fortalecimiento del marketing de cada distribución.

Personas pertenecientes al Círculo de Dirección como el Responsable de Producción y Procesos y el Responsable de Logística también visitan clientes y distribuidores para ver sus necesidades y proponer mejoras en los aspectos que dependen de ellos. Con ello se ha reforzado el Liderazgo y se han propuesto mejoras más allá de la específica relación comercial de productos, aumentando los servicios que puede proporcionar la Cooperativa.

También la realización de encuestas a los socios como Grupo de Interés, al tratarse de clientes, se ha añadido a la encuesta de satisfacción de clientes

## **12.- ¿Cómo identifica las mejoras de servicio a sus clientes y las introduce en los procesos de la organización?**

Disponemos de mecanismos para la identificación de mejoras y saber si son exitosas

### **12.1. Información adicional**

Los posibles campos de mejora se identifican a través de las encuestas de satisfacción de clientes que son de carácter anual, del grupo de mejora comercial que se realiza mensualmente y de los propios informes mensuales de cada comercial y los informes

mensuales de las incidencias aportados por el departamento de calidad que se analizan en la misma reunión y ser revisan en reuniones posteriores. Las de producto se analizan también en el grupo de mejora de producción, y las de servicio en el grupo de mejora de logística, y todas en el grupo de mejora comercial.

Su éxito se mide con el indicador de incidencias y el análisis del cuadro mejoras tanto internas como externas analizado en la reunión mensual de EFQM.

## **Innovación en los productos y servicios**

### **13.- ¿Se llevan a cabo labores de investigación para ajustar los productos y servicios a las expectativas y necesidades de los clientes y el mercado?**

Se planifica y se evalúa el resultado en la innovación de forma responsable y sostenible en el tiempo

#### **13.1. Información adicional**

El benchmarking es una herramienta muy útil. No sólo de observar a la competencia a través de los comerciales y de la unidad de marketing sino interactuando con empresas aliadas del sector pero otras zonas geográficas y analizando las innovaciones y mejoras que llevan a cabo comparándolas con las propias.

Realizamos encuestas de satisfacción de clientes que se analizan para proponer mejoras mediante preguntas abiertas que nos sirven de inicio de nuevos productos y servicios.

Al tener un fuerte departamento comercial, a través de los comerciales nos llega la información de las necesidades de mercado y de clientes, que se analizan mensualmente a través de los informes individuales comerciales y la reunión mensual comercial. Dirigido por el Director comercial y apoyado por la unidad de marketing que está en contacto también con los clientes (fundamentalmente distribuidores) y sirve como otro nexo de unión y de transferencia de información.

En EFQM, tenemos contemplado unos objetivos anuales de desarrollo de nuevos productos y de nuevos clientes mensuales. Utilizamos indicadores sobre productos nuevos incorporados al mercado y su respuesta en los clientes analizando las ventas durante el primer año de lanzamiento.

Colaboramos en estudios de nuevos aditivos con proveedores nuestros en nuestros clientes de manera habitual pero dependiendo de la disponibilidad del proveedor y del cliente.

Cadecor Natur es una nueva línea de productos desmedicalizados para corderos resultado de una investigación CDTI en colaboración con la Universidad.

Trabajamos también con profesionales nutrólogos independientes que se dedican al asesoramiento directo de ganaderos, con los que desarrollamos nuevos productos y mejoras que incorporamos a nuestra fabricación.

En servicios aportados en el proyecto de base agrícola se ha innovado con el uso de maquinaria en común para tratamientos fitosanitarios con tecnología no presente hasta entonces en la zona como el sistema Twin imprescindible en una zona ventosa como el Valle del Ebro, optimizando la utilización de maquinaria, racionalizando los tiempos de trabajo, asesorando profesionalmente desde el cultivo y variedad a técnicas nuevas de cultivo, introducción de nuevos cultivos, sostenibilidad económica y ambiental...cuyo resultado se sigue en el proyecto de desarrollo de base agrícola.

Se ha instalado también una aplicación en la si alguien en la empresa tiene una idea de mejora o de innovación la explique a través de ella, se valora y se ejecuta si se considera conveniente, convirtiéndose en proyectos de diferente categoría según su complejidad siendo de menor a mayor (gallina, cordero, ternero y caballo para los más complejos). El equipo que recibe y procesa las propuestas se llama LEGO y existe a su vez otro equipo que se ocupa del Desarrollo de Producto que es el equipo LEIA.

## **Calidad de los productos y servicios**

### **14.- ¿Cómo realiza su organización la producción del producto o la prestación del servicio?**

La organización cuenta con un proceso normalizado que engloba el análisis sistemático de los aspectos socialmente responsables del proceso productivo o de prestación del servicio, y el seguimiento de la eficiencia de las actividades relacionadas, incluida la comercialización.

#### **14.1. Información adicional**

Lo primero es la seguridad para los empleados en el proceso productivo, se imparte formación específica y toda la fábrica está acondicionada con todos los elementos necesarios para lograr esa seguridad. Se cuenta con laboratorio propio de análisis de proveedores y de las materias primas. Se fabrica bajo la norma 9001:2015 y el Sello Calitax de trazabilidad. Tenemos un sistema SGA de control de almacén de ubicaciones para errores cero en logística. Normas especiales en cargas de contenedores para la exportación. Y un servicio de post-venta.

### **15.- ¿Cuáles son las características del servicio post venta de su organización?**

Disponemos de un proceso normalizado del servicio post venta integral que se revisa y mejora periódicamente

#### **15.1. Información adicional**

Nuestros comerciales, al ser veterinarios especialistas en nutrición animal, realizan un seguimiento profesionalizado.

Como comercializamos piensos para alimentación animal, el seguimiento postventa es continuo, Si hubiese algún problema actuaríamos inmediatamente, porque además está regulado legalmente al tratarse de alimentación animal. Cumplimos normas legales de trazabilidad y seguridad alimentaria muy exigentes, avaladas bajo la norma ISO 9001.: 2015.

En EFQM llevamos un control estricto de incidencias y no conformidades, con sus indicadores y objetivos correspondientes, emitiendo el correspondiente informe de calidad.

Toda la materia prima utilizada se analiza en nuestro laboratorio situado en la misma fábrica antes de entrar en la misma y todo pienso fabricado se analiza igualmente antes de salir al cliente, además de contar con análisis de proceso, poseyendo un laboratorio en proceso y otro en expediciones.

Se guardan muestras de cada materia prima y de cada pienso hasta su fecha de caducidad que es muy superior a la de su consumo real.

Se tienen estadísticas de todas entradas y salidas y a ciertos clientes que nos lo piden le enviamos los resultados.

Contamos desde 2018 con un servicio telefónico de post-venta que comienza con un wasap donde se requiere toda la información objetiva de la incidencia, al que acceden los comerciales ante cualquier incidencia para unificar las acciones y supervisarlas en todo el proceso hasta la resolución de la misma, mejorando tiempos de respuesta, abarcando todos los aspectos y no dejando ningún fleco para la total satisfacción del cliente que la haya sufrido, se utiliza wasap para que se puedan enviar imágenes inmediatamente de cualquier incidencia y se pueda decidir rápidamente.

El seguimiento de la incidencia es total hasta el cierre de la misma por la responsable de Calidad de la Cooperativa y responsable de su seguimiento y de su cierre.

Realizamos encuestas anuales de satisfacción de clientes donde se analizan estos aspectos.

## **Transparencia informativa sobre el producto o servicio**

### **16.- ¿Se proporciona información sobre los productos y/o servicios ofertados?**

De la totalidad de los productos de la oferta comercial se proporciona información detallada de las características, propiedades y riesgos del producto o servicio

#### **16.1. Información adicional**

Todos nuestros productos tienen una ficha técnica que se cuelga en la página web de la empresa. Es una información completa y transparente, que se la puede bajar cualquier cliente o persona interesada en formato pdf. Se explica la composición, características técnicas, formatos, y se acompaña de foto del producto, del formato y del saco.

Las gamas más específicas cuentan con catálogos completos y específicos, distinguiendo incluso si son para el distribuidor o para el cliente final.

Cuando aparece un nuevo producto o gama, publicamos la noticia en el blog de la página web. También se envía información específica y el enlace de la noticia a los distribuidores, desde marketing.

El comercial en la siguiente visita presenta y orienta sobre los nuevos productos y usos, y

queda reflejado en el informe mensual de visitas.

Con algunos clientes directos más profesionalizados estudiamos juntos formulación y tenemos reuniones técnicas de mejora fundamentalmente de producto, consiguiendo una interacción con algunos clientes que nos suponen mejoras importantes de calidad. Se maneja información totalmente transparente de análisis de materias primas, formulación, controles de calidad de proceso y final, resultados de pruebas de aditivos y se llega a consensuar controles específicos de calidad según productos, como el tema de granulometría de harinas en piensos de terneros o higienización de piensos de rumiantes. Organizamos visitas a la fábrica para los clientes y para los técnicos colaboradores independientes para que vean in situ la calidad y transparencia del proceso.

Trabajamos también con profesionales nutrólogos independientes que llevan el asesoramiento de granjas y a través de ellos existe una transparencia total sobre los aspectos citados anteriormente, que nos sirven de base de una mejora continua.

Se está implementando este año un sistema B2B que va a reforzar la información que reciben los distribuidores de nuestros productos como mejora.

## **PERSONAS EMPLEADAS**

### **Satisfacción de las personas empleadas**

#### **17.- ¿Existen mecanismos para evaluar la satisfacción de sus personas empleadas?**

Sí, se evalúa la satisfacción con metodología y de forma periódica, se identifican mejoras y se implantan.

##### **17.1. Información adicional**

En EFQM al igual que en la ISO 9001:2015 es uno de los principales criterios a tener en cuenta.

Realizamos encuestas de clima laboral mensuales en la que va rotando toda la plantilla y que al final se logra que lleguen a participar cada persona hasta 3 veces al año logrando una visión dinámica del clima laboral a lo largo de todo el año, que se analizan por el Circulo de Dirección y se sacan conclusiones y actuaciones de mejora que luego se explican a la totalidad de la plantilla.

Existen 21 grupos de mejora y gestión de forma gamificada y transversales bajo metodologías Agile, donde todos tienen la posibilidad de participar y opinar, y desde donde salen mejoras que se recogen y se ejecutan haciendo el seguimiento desde el Cuadro de Mando Integral y donde se evalúan en cada grupo de mejora. Existe también el Comité de Innovación, abierto y muy activo que es un reflejo del nivel de compromiso de las personas de cada departamento y de la relación entre ellos.

Todas las mañanas se reúnen las MECAS en fábrica dónde se ve la interrelación entre las distintas personas de los distintos departamentos que intervienen, y es una herramienta básica por la participación en la misma para alcanzar una mayor satisfacción de los

empleados.

Tenemos definidas competencias básicas y específicas según los puestos y se realizan evaluaciones de competencias y polivalencia y de evaluación del desempeño, desde donde se programa la formación y sirve para elaborar planes de carrera. y de sucesión.

## **Igualdad de oportunidades y no discriminación**

### **18.- ¿Cómo se garantiza en su organización el Principio de Igualdad de Oportunidades (acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución) y la no discriminación (circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual o cultura)?**

La organización se ha comprometido con los 10 principios de la Carta de la Diversidad y realiza una gestión activa de la diversidad, con planes específicos que se comunican, implantan y evalúan, analizando su impacto en las personas.

#### **18.1. Información adicional.**

Existe un Reglamento de Régimen Interno donde se recoge que no se admite ningún tipo de discriminación.

Contamos con un Código Ético donde en el artículo 7 figuran específicamente los principios de no discriminación e igualdad de oportunidades.

Existe un Comité Ético que interpreta e integra el Código Ético en la empresa y está compuesto por el Director de Personas, el Director de Producción y el Director de Marketing.

En la documentación de la ISO 9001,:2015 están claramente identificados los requerimientos de cada puesto de trabajo. Son criterios objetivos y no discriminatorios.

Realizamos encuestas de evaluación de desempeño y competencias para evaluar objetivamente la labor de los trabajadores. Así como de polivalencia.

Tenemos trabajadores de 6 nacionalidades, en el Círculo de Dirección lo forman 1 mujer y 5 hombres y entre los mandos intermedios tenemos a 5 mujeres y 3 hombres. No creemos en la discriminación positiva, ni en ninguna discriminación, creemos que sólo debe de contar el mérito y la actitud. No creemos en forzar situaciones que no surjan de manera natural y con sentido común.

Existen planes de carrera en función de las competencias, el mérito y la igualdad de oportunidades.

## **Corresponsabilidad en los cuidados y conciliación de la vida personal, familiar y laboral**

### **19.- En cuanto la conciliación entre vida personal, familiar y laboral, ¿cuenta su organización con medidas que faciliten su equilibrio?**

Existen iniciativas formales para facilitar la conciliación de todas las personas empleadas y

actuaciones de sensibilización para promocionar la corresponsabilidad en los cuidados y labores domésticas.

**19.1. En el caso de existir actuaciones específicas en materia de conciliación personal, familiar y laboral especificarlas.**

Tenemos un Código Ético en el que el artículo 8 específicamente contempla la conciliación de la vida familiar y actividad laboral.

Existe un Comité Ético que interpreta e integra el Código Ético en la empresa y está compuesto por el Director de Personas, el Director de Producción y el Director de Marketing.

Somos muy flexibles en atender las necesidades personales de manera individualizada, de hecho es una de las mayores notas que tenemos en la encuesta de clima laboral

Nos resulta muy difícil por el tipo de negocio y tamaño establecer un plan de conciliación para toda la empresa. Lo hacemos individualmente según las necesidades de la persona,

**Formación y desarrollo profesional**

**20.- ¿Cómo gestiona su organización las necesidades de formación de las personas empleadas?**

Existe un Plan de Formación Anual que planifica todas las acciones formativas y en cuyo proceso de elaboración participa toda la plantilla planteando sus necesidades y propuestas formativas

**20.1. Información adicional.**

En el Código Ético en el artículo 12 se contempla específicamente el compromiso de la empresa con la formación.

Los responsables de departamento detectan las necesidades de formación y se establecen planes personales de mejora, de forma consensuada con los trabajadores.

Esa información se traslada a un registro de necesidades de formación incluido en el prerequisite de formación del personal dentro del sistema APPCC (Análisis de peligros y puntos de control críticos).

Además en las encuestas de clima laboral se introduce una pregunta abierta sobre las necesidades de formación de cada uno para que las haga llegar de forma anónima y ver a nivel general la inquietudes de la plantilla.

En las encuestas de socios se evalúa la importancia de la formación para ellos en comparación con el resto de servicios de la Cooperativa y se pregunta las necesidades de formación para elaborar el siguiente Plan de Formación de socios.

**21.- ¿Cómo gestiona el desarrollo de las personas en su organización?**

La organización cuenta con un modelo de evaluación de desempeño que incluye el

desarrollo de las personas en base a competencias.

#### **21.1. Información adicional.**

Existe una serie de competencias fijadas básicas comunes y específicas según el puesto. Cada mando intermedio evalúa el desempeño de las personas a su cargo y cada responsable de departamento lo hace a su vez de todos sobre los que tiene responsabilidad. Se hace entrevista personal con cada persona anualmente donde se valora la formación que ha recibido y que necesita y el desempeño que hace. A través de las MECAS diarias y el plan de propuestas de mejora LEGO, tb se interactúa con los empleados en esas mejoras en las que se implican y de donde surgen formaciones y asunción de responsabilidades en los diferentes proyectos que van surgiendo.

### **Seguridad y Salud**

#### **22.- ¿Tiene implantados en su organización mecanismos de salud y seguridad laboral?**

Además de desarrollar el sistema de prevención de riesgos laborales y de seguimiento de la siniestralidad y enfermedad laboral, se han introducido medidas adicionales para favorecer la salud laboral de las personas trabajadoras (por ejemplo, espacios de esparcimiento, salud psicológica, educación postural, medidas de apoyo a las víctimas de violencia de género, etc.)

#### **22.1. Información adicional.**

El tema de seguridad y salud es uno de los prioritarios en la empresa. Se han hecho cursos para toda la plantilla de estiramientos para mejorar el aparato locomotor y el bienestar en el trabajo, de gestión del stress para prevenirlo y de auto-masaje para mejorar el bienestar personal. Se ha construido una nueva cafetería y zona común para estar más cómodos y favorecer la relación entre personas. Se sigue la pauta de establecer los martes como el día de la fruta fresca, cada semana se cambia de fruta y se explican sus propiedades para la salud. Este año hemos sido premiados con el Premio MAZ empresa saludable, que demuestra la intensa labor en este sentido desarrollada por todo el equipo.

### **PROVEEDORES**

#### **Compras responsables**

#### **23.- ¿Se han definido criterios de compra responsable para los productos, bienes y servicios?**

Existen unas indicaciones de compra de índole general para considerar los aspectos ambientales y sociales en la selección de los productos, bienes y servicios.

#### **23.1. Información adicional.**

Como cooperativa agraria producimos gran parte de las materias primas que consumimos en la fábrica de piensos favoreciendo el desarrollo local de nuestros socios. Luego priorizamos la compra de cercanía y sobre todo a otras cooperativas para favorecer su función social y medioambiental. Tenemos abierta una tienda de proximidad en Utebo de alimentación y agropecuaria y promocionamos los productos artesanales locales y de calidad, haciendo una promoción de estos productos muy importante en todo Zaragoza, y



promocionando productos como el Tomate de Utebo.

## **Clasificación y evaluación de proveedores**

### **24.- ¿Existen criterios de clasificación y evaluación de los proveedores que integren aspectos sociales y ambientales?**

Los criterios de clasificación y selección de proveedores contemplan aspectos ambientales y sociales asociados a la actividad.

#### **24.1. Información adicional.**

Sobre todo se favorece la compra local y cooperativa.

## **SOCIAL**

### **Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos**

### **25.- En cuanto a la implicación en la comunidad en la que desarrolla la actividad su organización, ¿en qué tipo de proyectos sociales colabora?**

Existe un plan de colaboración en proyectos sociales con una metodología, objetivos e indicadores establecidos que permiten a la organización medir su impacto social.

#### **25.1. Información adicional.**

Existen un Plan de Formación anual tanto para empleados como socios

Existe un presupuesto para acción social la cual se desarrolla desde hace 13 años, donde se colabora con distintas asociaciones en el mundo deportivo, cultural y social, incluyendo niños, adultos, mujeres y personas mayores que se explicó anteriormente, en nuestro entorno de empresa, fundamentalmente en el barrio de Casetas donde estamos implantados y ahora también en Utebo, donde hemos recibido un premio de la Asociación de Discapacitados de Utebo por nuestra colaboración.

Realizamos encuestas de percepción social en el barrio de Casetas en el apartado de Sociedad dentro del modelo de gestión EFQM, para ver la percepción del barrio sobre la empresa, con resultados muy positivos.

En 2018 dimos un salto para apoyar proyectos de mayor envergadura e impacto como el apoyo al Centenario del Parque Nacional de Ordesa por su elevado interés medioambiental y su relevancia mundial, que se reiteró en el 2019, y hemos comenzado a participar en el proyecto del Ayuntamiento de Zaragoza, El Bosque de los Zaragozanos, que pretende plantar 700.000 árboles en 10 años. Hemos colaborado el primer año de andadura con la plantación de 800 árboles en una hectárea y de 500 más este año.

### **Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio**

### **26.- ¿Considera que los proyectos sociales desarrollados están integrados con el negocio de su organización?**

Se desarrollan proyectos unidos a la estrategia, dotados de presupuesto y con planes de

acción específicos

### **26.1. Información adicional.**

Se aplican proyectos sociales fundamentalmente del barrio donde estamos ubicados. Se trata de un barrio donde hemos identificado una serie de carencias sociales y culturales importantes.

El negocio pasa por permanecer en su actual ubicación, dentro del barrio de Casetas. Creemos que el lugar de trabajo debe de estar cerca de la población. Evitamos largos desplazamientos entre el domicilio y lugar de trabajo de los trabajadores, para ganar tiempo que emplean en su conciliación familiar y en dinero al no gastar en desplazamientos y contribuimos al medio ambiente, al no contaminar en el trayecto y por la salud de las personas, al poder desplazarse andando o en bicicleta.

Las personas del barrio conocen de primera mano la empresa ubicada en su barrio, lo que contribuye al conocimiento de la actividad económica, a que los más jóvenes también la conozcan y se hable en casa y que sea un barrio con más vida, como un pueblo, no una ciudad dormitorio impersonal.

Además se transmite un modelo de empresa a los habitantes de barrio, nuevo y de futuro. Una empresa social, preocupada no sólo por cuestiones económicas sino también sociales, y un conocimiento cercano de la misma a través de las distintas asociaciones del barrio, contribuyendo a la participación y conocimiento de la sociedad civil.

El proyecto estratégico de "base agrícola" es un proyecto eminentemente social perfectamente alineado a la estrategia del negocio en la que es clave aumentar el valor añadido de las explotaciones de nuestros asociados.

En 2018 y también en 2019, el apoyo al Centenario del Parque Nacional de Ordesa se debe no sólo a su relevancia y su carácter medioambiental sino como cooperativa fabricante de piensos para ganadería, resaltar que el Parque Nacional es el resultado de interacción del hombre en la Naturaleza a través de la ganadería y su convivencia sostenible.

La plantación de árboles en el proyecto El Bosque de los Zaragozanos, es la contribución que hacemos a nuestro municipio.

## **Transparencia con el entorno social de la organización**

**27.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se comparten con las personas empleadas y otros grupos de interés, fomentando su participación e implicación activa?**

Sí, se comparten con las personas empleadas y los grupos de interés, fomentando la colaboración activa en todas sus fases, incluida la evaluación y medición de impacto y la comunicación sistematizada

### **27.1. Información adicional**

Se les comunica a las personas empleadas en las reuniones semestrales a la vez que se comentan los resultados.

Lo viven como algo intrínseco a la organización, ya que conocen los objetivos de la misma y éste es uno de ellos.

Algunos empleados ya participan de estas asociaciones directamente.

Se han llevado a cabo acciones específicas donde participan los propios empleados, por ejemplo en la recogida de tapones de plástico para Aitana o la recogida de juguetes en Navidad, y la participación activa en la plantación de árboles en El Bosque de los Zaragozaños.

Han participado de manera activa ciertos empleados en acciones culturales desarrolladas y patrocinadas en el barrio de Casetas, como la lectura de poesía, o como jurado en los concursos de microrelatos de la Asociación de Vecinos de San Miguel.

El Director General acude habitualmente a los actos de carácter social que se patrocinan dando una imagen de mecenazgo desde la Cooperativa que se consolida día a día.

Se ha organizado una campaña masiva en Navidad llamada "Pienso Solidario" en colaboración con Atades, para vender pienso para los camellos de los Reyes Magos y Renos de Papá Noel y lo que se recaude sea para proyectos de Atades. Hemos involucrado a los trabajadores y socios para la creación del pienso y su difusión y a los proveedores para que colaboren y a los distribuidores para que lo difundan en todo el territorio nacional, con una gran campaña publicitaria incluida página web.

## **Comunicación y fomento de buenas prácticas**

### **28.- ¿En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se realiza una comunicación proactiva en la Comunidad Local?**

Existe un plan de comunicación de las actividades que se desarrollan y se evalúan los impactos en medios de comunicación y redes sociales

#### **28.1. Información adicional**

Somos una empresa referente en el barrio, y la gran mayoría de la población conoce nuestras acciones.

En 2013 y por ello se nos concedió el premio "Caseteros de Bandera" en la modalidad Trabajo.

Todos años se organiza una gala del deporte en el Barrio a la que somos invitados y se nos da un trofeo de agradecimiento al apoyo del deporte en el barrio y tenemos siempre unas palabras para explicar lo que hacemos y porqué lo hacemos a los asistentes.

También somos invitados a los distintos eventos de las distintas organizaciones, cenas y entregas de trofeos de final de temporada, exposiciones de trabajos de la asociación de

Santa Agueda, asistencia a la Semana Cultural, participación en actos culturales donde fomentamos el carácter social de la cooperativa.

Publicamos en la página web también noticias relacionadas con esta labor social. También se publican las noticias de participación de las personas del Círculo de Dirección en distintas mesas de debate y diálogo sobre buenas prácticas y los ámbitos de exportación como en la Asociación para el Progreso de la Dirección o del sector agroalimentario como en eventos organizados por la Cámara de Comercio de Huesca. O la exposición de buenas prácticas fomentada por el propio Instituto de Fomento de Aragón a raíz de la obtención del Sello Excelencia Aragón Empresa.

Se hace una medición en redes sociales (Facebook y LinkedIn) del seguimiento.

Cabe destacar este año que fuimos elegidos por la Comisión de Fiestas de Casetas para ser los Pregoneros de las Fiestas de la Virgen de la Rosa en el mes de mayo, por nuestra contribución al desarrollo económico y social del Barrio de Casetas.

## **AMBIENTAL**

### **Impacto ambiental**

#### **29.- Respecto a los temas medioambientales, ¿cómo tiene en cuenta su organización el impacto ambiental en el desarrollo de la actividad?**

Se evalúa el impacto ambiental y se ha desarrollado un plan de acciones en materia ambiental global para toda la organización, que cuenta con objetivos e indicadores en seguimiento cuyo resultado se mide periódicamente.

##### **29.1. Información adicional.**

En primer lugar comentar que al ser una cooperativa agrícola contribuimos fielmente a ser consumidores de CO2 al cultivar las tierras del entorno y a transformar esas materias primas en el lugar donde se producen para disminuir lo más posible la huella de CO2.

Al estar ubicados al lado del centro urbano nos preocupa especialmente los ruidos generados y la generación de polvo en suspensión. Por ello en todas las inversiones se implantan sistemas de aislamiento acústico y de filtros para evitar el polvo en suspensión. Como ejemplo decir que estamos construyendo en 2018 una pantalla acústica por iniciativa propia ya que cumplimos de antemano la legalidad en cuanto a ruidos, para aislar la campa de los vecinos más cercanos y minimizar las molestias al máximo.

Se han acometido en los últimos 12 años grandes inversiones en eficiencia energética (optimización de la producción en fábrica, disminución de recorridos y tiempos de producción, tecnología LED, concentración de cuadros eléctricos, aislamiento térmico, cambio de calderas de gasoil a gas natural).

Ha sido importante el cambio de calderas de la fábrica y de los dos secaderos de cereales de gasoil a gas natural no sólo por el ahorro energético sino por la disminución de emisiones contaminantes del gas natural, además al llegar por tubería ahorramos el

transporte por carretera, y obtenemos una mayor calidad del producto obtenido.

Se ha puesto en marcha en 2021 la instalación de paneles fotovoltaicos para autoconsumo de electricidad, que aporta el 15% del consumo eléctrico de la fábrica Y se tiene previsto poner en marcha otra nave logística de 5000 metros cuadrados donde se instalará la segunda instalación fotovoltaica y alcanzar el 35% de auto-consumo eléctrico. que creemos estará operativa en 2025.

Ya está en marcha la instalación de la ensacadora al vacío, que permite que se conserve en mejores condiciones el pienso y contribuya a que haya menos mermas y evitando que se puedan estropear los piensos ya fabricados, contribuyendo al medio ambiente. Además el plástico de los sacos de vacío será más fácil de reciclar que los actuales.

En EFQM, manejamos un cuadro de gestión ambiental donde se contemplan los aspectos más relevantes de emisiones y residuos.

En 2021 se han plantado 800 árboles en El Bosque de los Zaragozanos, y 500 más en 2022 y 500 más en 2023, con la colaboración de los empleados que ayudará a captar CO<sub>2</sub>, a purificar el aire, a aumentar la biodiversidad del entorno de Zaragoza y a crear espacios naturales para el disfrute de los ciudadanos.

Se ha incorporado aspiración en la piquera de la instalación de maíz isogénico para evitar el vertido de polvo en la descarga a la atmósfera.

## **Compromiso frente al cambio climático**

### **30.- ¿Se participa o se ponen en marcha acciones que evidencien el compromiso público de la organización para prevenir la contaminación?**

Existe un compromiso público junto con un plan de acciones que se comunica interna y externamente.

#### **30.1. Información adicional.**

Nos consideramos una industria que con su crecimiento aporta ventajas medioambientales que contribuyen a frenar el cambio climático.

Contribuimos a fijar CO<sub>2</sub> por la actividad intrínseca de los 315 socios agricultores que trabajan en la zona y que entregan sus productos localmente.

También comercializamos localmente con dos tiendas, una en Casetas y otra en Utebo (siendo tiendas de proximidad) y atendiendo a los agricultores y ganaderos más cercanos, disminuyendo la huella de CO<sub>2</sub>.

Hemos realizado inversiones para dar servicios a otras industrias agroalimentarias de la zona para que compren más maíz producido localmente y no tenerlo que importar de Francia, favoreciendo a nuestros agricultores y al medioambiente. Conseguimos que esta industria con más de 50 años de existencia en Zaragoza bata records de compra de maíz localmente.

Disminuimos las emisiones contaminantes a la atmósfera al cambiar el combustible de nuestras calderas y secaderos desde gasoil a gas natural, cambio a carretillas eléctricas, implantación de tecnología LED en toda la empresa...y cualquier inversión destinada a ahorro energético y disminución de emisiones de gases con efecto invernadero, como la nueva planta fotovoltaica.

Hemos adoptado técnicas de Business Intelligence en líneas de producción que nos ha aumentado la eficiencia en un 100% al pasar de un OEE de 20% a un OEE de 40%, produciéndose un ahorro de coste energético importante.

Estamos plantando árboles con un compromiso de seguir haciéndolo en los próximos años.

Las instituciones locales y regionales son conscientes de nuestras inversiones y de la estrategia en la zona, que comunicamos a las instituciones.

## **Economía circular**

### **31.- ¿Hasta qué nivel se ha desarrollado en su organización el modelo de economía circular?**

La organización ha comenzado a integrar los conceptos de la economía circular en sus operaciones y cuenta con objetivos y un plan de acciones para su desarrollo.

#### **31.1. Información adicional**

Algunos de nuestros socios son a la vez agricultores y ganaderos, con lo que entregan la materia prima y reciben el pienso para su ganadería, todo localmente. Tenemos ganaderos que les aportamos el pienso y luego en nuestras tiendas vendemos sus productos artesanales como yogures, quesos... y su producción hortícola. Implantamos autoconsumo renovable hasta el máximo posible, que será del 35%. Tenemos un sistema de gestión medioambiental donde se contemplan todos los objetivos de economía circular.

## **Comunicación ambiental**

### **32.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental ¿en qué medida se comunica a los empleados y a otros grupos de interés?**

Se comunica a todos los grupos de interés a través de la web y/o RRSS

#### **32.1. Información adicional**

Se comunican a los grupos de interés, por supuesto a los socios y empleados, a las instituciones y también a los vecinos más cercanos a la empresa, con comunicaciones sistemáticas de las medidas empleadas que les afecten a ellos más directamente.

Con las instituciones a través de la memoria de las inversiones, a los socios en la Asamblea General anual, a los empleados en las reuniones semestrales de resultados y a la Comunidad de vecinos de la Alameda de todas las mejoras medioambientales que les afectan o que tenemos proyectadas, partiendo toda iniciativa desde la Cooperativa.

## **VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE**

### Priorización de temas

**33.- Priorice la importancia que le otorga a los siguientes aspectos para lograr el éxito en la gestión socialmente responsable. (1 más importante - 10 menos importante)**

- 1 - Ser una empresa rentable y sostenible en el tiempo
- 2 - Disponer de unos líderes (personas con mando) que son valiosos y gestionan ejemplarmente
- 3 - Poner en práctica medidas para crear un buen clima laboral
- 4 - Capacitar a las personas de la empresa
- 5 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 6 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 7 - Disponer de presupuesto
- 8 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
- 9 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 10 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local

### Valoración Global

**34.- ¿En qué nivel de 1 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?**

9

### Puntos fuertes y áreas de Mejora

**35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?**

Tener una estrategia y un plan de negocio claro y socialmente responsable que nos lleva a ser rentables y sostenibles. Producimos riqueza imprescindible para revertirla en la sociedad a través de distintos cauces y nos hace la reinversión seguir siendo sostenibles económicamente, socialmente y medioambientalmente para perdurar en el tiempo. Somos ejemplo de empresa social, un modelo de futuro.

**36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?**

La selección de proveedores en base a su evaluación anual de aspectos ambientales, sociales e iniciativas en materia de Responsabilidad Social Corporativa.

### Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

**¿Conoce su organización la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?**

Sí, mi organización conoce la Agenda 2030 pero no ha establecido ningún compromiso con la consecución de los ODS.

**En caso afirmativo, ¿su organización tiene identificados los ODS prioritarios sobre los que más impacta?**

Si

**Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, ¿Cuales son?**

- ODS 4. Educación de calidad.
- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 13. Acción por el clima.