grupo la plana®

ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN

Un modelo de economía con futuro

INFORME DEL BALANCE DE BIEN COMÚN 2015

- INTRODUCCIÓN
- EMPRESA
- CAMPO DE ACTIVIDAD
- LA EMPRESA Y EL BIEN COMÚN
- RESUMEN DE LA EVALUACIÓN PREVIA A LA AUDITORÍA EXTERNA
- CRITERIOS NEGATIVOS
- ESPECIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS INDIVIDUALES
- METAS
- MATRIZ DEL BIEN COMÚN CON PUNTOS
- PROCESO DE REALIZACIÓN DEL BBC
- ANEXO I: PLAN DE MEJORA
- ANEXO II: TESTADO MATRIZ DEL BIEN COMÚN

INTRODUCCIÓN

La Economía del Bien Común es una propuesta para orientar la actividad de las empresas y organizaciones hacía un modelo que se base en los valores fundamentales de la dignidad humana, la justicia social y la sostenibilidad ecológica. Surge en el año 2010 en Austria como un movimiento que desde entonces no ha parado de crecer, en el que personas y empresas de todo el mundo se están adhiriendo al modelo de una visión de empresa que aporta beneficios para la sociedad y el planeta, midiendo no tan solo indicadores de éxito económico, sino también indicadores de su contribución al bien común. Para ello, se analiza su actividad mediante una Matriz en la que se evalúan las prácticas y comportamientos de la empresa en base a determinados valores frente a sus grupos de interés o de implicados, dando como resultado el Balance de la aportación de la empresa al bien común.

Para elaborar el Balance del Bien Común del ejercicio 2015 en Grupo la Plana se ha utilizado la versión 4.1 de la Matriz (2014) con la Metodología de Zaragoza.

2. EMPRESA

2.1. Datos de la Empresa / Organización

Nombre de la empresa/organización	Grupo La Plana, SL (grupo de empresas)
Dirección	Camino Onda s/n 12549 Betxí (Castellón)
Nº sedes	5
Propiedad	Familia Piquer
País	España
Sector	Artes Gráficas. CNAE 1721
Productos de minorista	--
Actividad	Fabricación de envases y embalajes de cartón ondulado
Régimen de contratación a la SS	Régimen general
Número de trabajadores	326
Facturación anual	87,7 millones de €
Forma jurídica (Unip./Autónomo)	Sociedad limitada
Año del balance	2015
Dirección de correo electrónico	recepcion@laplana.com
Responsable Empresa	Juan Ignacio Piquer
Dirección de correo electrónico	j.piquer@laplana.com
Número de teléfono	964620302
Página Web	www.laplana.com
Consultor/a	Alfonso Ribarrocha / María Amigo / José Gámiz /J. Miguel Ribera / Camilla Miraudo

Dirección de correo electrónico	mamigop@gmail.com
Número de teléfono	625787815
Auditor/a	Andreu Pérez / Ramón Morata / Fernando Dugo
Dirección de correo electrónico	andreu@marketeasing.com
Número de teléfono	670931055 639180635

Equipos de trabajo:

Criterios	Miembros de Grupo La Plana	Consultor/a externo/a
A	Fina Cortés, Inma Martí, Paqui Font, Victoria Saura	Alfonso Ribarrocha alfonso.ribarrocha@gmail.com
B	Javier Giménez, Juanjo Aguilella	María Amigo mamigop@gmail.com
C	Carlos Moscad, Noelia Serisuelo, Mª Pilar Luján, Cristóbal Quintanilla, Mónica Moreno	José Gámiz jose@josegamiz.com
D	Ignacio Calpe, Carlos Serra, José E. Alfonso, Eladio Silvestre, Carlos Martí, Salvador Miquel, Sandra Piquer	J. Miguel Ribera miguelriberaesteve@gmail.com
E	Manolo Piquer, Susana Piquer	Camilla Miraudo camillamiraudo@gmail.com

2.2 Información Clave

Grupo La Plana es un grupo empresarial familiar e independiente fundado en 1973 que se dedica a la fabricación de envases y embalajes de cartón ondulado. Cuenta con 5 plantas productivas: Packaging Betxí (Castellón), Packaging Onda (Castellón), Packaging Cenicero (La Rioja), Packaging Igualada (Barcelona) y Primera Línea Visual (Madrid). Además, dispone de 14 plantas de montaje que funcionan como empresas independientes subcontratadas y 40 puntos comerciales repartidos por España y Portugal.

La actividad de la compañía está enfocada principalmente al mercado nacional, hacia empresas de distintos sectores: cerámica, agricultura, vitivinícola, alimentación e industria en general.

Actualmente está dirigida por la segunda generación de la familia fundadora, compuesta por ocho ramas familiares y organizada en un Consejo de Familia, cuyos miembros asumen una responsabilidad y un compromiso para desarrollar la empresa de acuerdo con unos principios y valores trasmitidos por los fundadores y plasmados en el protocolo familiar (3ª revisión) por el cual se rige la compañía.

El Consejo de Administración lo componen: el Dr. General, cuatro miembros más de la familia, tres personas ajenas a la familia: dos de ellas miembros de responsabilidad de la estructura de la empresa y un tercero profesional de la dirección de empresas ajeno a la

misma.

La constante inversión permite a la empresa disponer de instalaciones modernas y actualizadas en continuo crecimiento e innovación, con un parque de maquinaria que incorpora los últimos avances tecnológicos del sector. La compañía es el tercer grupo familiar en España dentro de su sector.

2.2.1. Orientación Básica de la Organización (Misión, Visión, Valores…)

-Misión

Formamos un gran equipo humano, comprometido con nuestros principios y sensibilizados con el entorno, motivados por evolucionar con nuestros clientes, ofreciendo soluciones en cartón ondulado y aportando experiencia en servicio, calidad, imagen e innovación.

-Visión

Seguir siendo un grupo familiar independiente, llegando a ser líder en el sector nacional con proyección internacional, en constante evolución, manteniendo como pilares básicos nuestros principios y valores, mejorando las relaciones humanas y potenciando el trabajo en equipo.

-Valores

Valores compartidos por todos los componentes de la organización, identificados en el mismo proceso participativo con toda la plantilla en el que se fijó la misión y visión: *Respeto, Comunicación, Responsabilidad, Honestidad y Reconocimiento*.

-Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se basa en buscar ser más colaborador a largo plazo que un simple proveedor, aportando mejoras, tanto en funcionalidad como en costes, en lo que a embalaje se refiere, cuidando el servicio ágil y fiable. Nuestro producto se incorpora a la línea de producción de nuestro cliente y pasa a formar parte de su producto, por lo que es muy importante que todo su proceso de fabricación pueda mejorar con un embalaje adecuado, que además le tiene que ayudar a vender su producto con una buena presentación y protección.

-La filosofía de la organización

Somos una empresa comprometida con la continuidad de la familia como únicos accionistas y también involucrándose y participando en la gestión de la misma. Compartimos una visión de empresa como generadora de riqueza para diferentes grupos de interés, que integra valores éticos en su gestión y ofrece el desarrollo de inquietudes sociales. Hemos mantenido nuestra configuración como empresa familiar e independiente, a pesar de mantener un crecimiento constante y extender nuestra presencia por toda la península Ibérica.

2.2.2. Políticas y Estrategia

La política de la compañía se basa en su compromiso de servicio a otras empresas, centrando la **estrategia** óptima de la organización en la colaboración con clientes y proveedores para conseguir expansión y crecimiento, tanto orgánico como por adquisiciones de empresas con filosofía similar, siempre manteniendo los valores actuales. En el mercado específico del sector agrícola, la compañía incorpora la colaboración de otras empresas para el proceso final de montaje de las cajas cerca del cliente, mediante contratos de subcontratación que posibilitan el desarrollo de estas pequeñas empresas. Respecto a los clientes objetivo, lo que buscamos son empresas medianas-grandes que necesiten un proveedor-colaborador para mejora de su propio negocio y así poder crecer junto con ellos.

Políticas más importantes

En coherencia con la estrategia básica estas son las principales políticas:

La política de **suministradores** y compras se establece asegurando la cobertura de los requerimientos y necesidades en la compañía en términos de calidad, cantidad, precio y competitividad. Llevando a cabo una gestión con los proveedores que cuida las buenas relaciones de colaboración, para conseguir beneficios mutuos aprovechando oportunidades de mejora en los suministros. Para esto tiene en cuenta la comprensión de la organización, compromiso con los valores, planificación, organización, flexibilidad, adaptación al cambio y la innovación para realizar un trabajo en equipo.

La política de **finanzas** tiene como objetivo dotar a las empresas de la compañía de los suficientes recursos financieros para poder realizar todas sus actividades cotidianas y facilitar el desarrollo de sus planes futuros. Para cumplir este objetivo principal deben coordinarse adecuadamente las políticas de cobros y pagos, así como el resto de las fuentes de financiación del activo total de la compañía. Los recursos solicitados externamente deben atender a criterios del mínimo coste; y los excesos puntuales de tesorería se invierten en derivados financieros con el objetivo exclusivo y no especulativo de no mantenerlos en cuentas corrientes, así se adquieren títulos y obligaciones de gran seguridad financiera, buscando su máxima rentabilidad, pero sin asumir riesgos elevados propios de opciones especulativas. En lo referente a la política de dividendos, la propiedad opta por la reinversión del 90% de los beneficios generados, consiguiendo así altos índices de autofinanciación.

La política de **personal** va dirigida a obtener el compromiso de las personas en el proyecto de empresa poniendo en marcha mecanismos participativos y de enriquecimiento personal y profesional, basados en sistemas de formación que aumenten la empleabilidad, sistemas retributivos que cumplan el criterio de equidad tanto interna como externa, todo ello en el marco del cumplimiento de la legislación vigente y en un entorno laboral seguro, en el que se pone especial atención. La mejora continua en aspectos de prevención de riesgos laborales y en accidentabilidad es una prioridad para la empresa. En aquellos proyectos que tienen una repercusión directa en los sistemas de gestión de RRHH, se utilizan *Grupos de discusión* (estrategia, valores-misión-visión), *Equipos de trabajo multidisciplinares* (valoración de puestos de trabajo), *Equipos de mejora* (SMED), grupos Informativos

(comunicación anual), formación (Plan Igualdad, Prevención Riesgos Laborales, etc.), y en algunos casos toma de decisiones compartidas (procedimientos OHSAS).

Política de **comunicación:** La comunicación es uno de los cinco valores definidos por toda la plantilla de Grupo la Plana. Para impulsar la comunicación **interna** se constituyó (2005) un equipo de trabajo interdepartamental desde el que se organizan y coordinan las necesidades de comunicación que surgen en la empresa. Algunas acciones concretas más relevantes son: el lanzamiento de un boletín interno con periodicidad trimestral, comunicaciones anuales de la evolución de la empresa a toda la plantilla, transmisión de los valores y modelo de empresa reflejados en el protocolo familiar, llevándose a cabo comunicaciones de manera formal a grupos de directivos y mandos intermedios. En cuanto a la participación del personal en esta área, se pasó una encuesta a toda la plantilla para recoger opiniones e ideas de como querían que fuera el boletín de comunicación interna y en base a las respuestas obtenidas se elaboró el tipo de revista que es actualmente. Cada trimestre participa un trabajador/a en su elaboración, aportando mejoras, ideas y contenidos, y se anima a todo el personal de la empresa para sus aportaciones.

La comunicación **externa** durante los más de 40 años que tiene la empresa siempre ha sido bastante austera, únicamente se ha intentado tener una imagen coherente con la identidad de la empresa, teniendo en cuenta a todos sus públicos y transmitiendo la sencillez y cercanía que caracteriza a Grupo La Plana. En el año 2003 cuando la empresa cumplió 30 años se renovó la imagen corporativa y se celebraron eventos de puertas abiertas tanto para sus clientes como para sus empleados, desde entonces se ha intentado mantener bien organizada dicha imagen corporativa. En el año 2008 se celebró la inauguración de la ampliación de la planta de Onda, con nuevos eventos de puertas abiertas para clientes y trabajadores y alguna personalidad política. Las acciones de comunicación en medios han sido siempre discretas y para informar de temas puntuales que podían ser de interés para el público en general.

Política de **Responsabilidad ambiental:** La empresa toma iniciativas para afrontar los retos medioambientales y la eficiencia energética. Tiene una política de priorización de uso de materiales no peligrosos. El producto con el que trabaja es el cartón ondulado, con el que fabrica envases y embalajes sostenibles por excelencia, porque es una materia natural, renovable, 100% reciclable y biodegradable. Grupo de La Plana es socio de AFCO, quien promueve la recogida y el reciclaje en el marco de la economía circular del papel. A través de esta asociación de fabricantes, también es socio de RECIPAP, sociedad que tiene entre sus objetivos la promoción de los embalajes fabricados con materias primas renovables y reciclables. La política de **gestión integrada** de Calidad, Medio ambiente y Seguridad alimentaria favorece la prevención de la contaminación, la reducción de residuos y del consumo de materias primas, así como la garantía del cumplimiento de las normativas sobre materiales y objetos destinados a contacto directo con alimentos.

Finalmente, la política **comercial** y de **ventas** de Grupo la Plana se orienta al servicio y la colaboración mediante el desarrollo de productos, ingeniería, asesoramiento y consultoría. Como empresa dedicada a ayudar a vender los productos que fabrican nuestros clientes, nos basamos en identificar las necesidades de los mismos, proponiendo aportaciones e

innovaciones constantes con el fin de conseguir, con el mínimo precio y embalaje posible, poner su producto en los distintos mercados y distribuidores.

2.3 Otros Datos de Interés

Los sistemas de gestión de la organización cumplen con las directrices de la Norma ISO 9.001 de Gestión de Calidad desde 1998 y la Norma ISO 14.001 de Gestión Ambiental desde 2004. Así mismo, los envases y embalajes que suministra la empresa cumple con la norma BRC/IOP que garantiza la seguridad e higiene que requiere la industria alimentaria. Todas estas normas implican la realización de auditorías por entidades externas independientes.

Hace 15 años que la empresa creó la Fundació Novessendes para retornar parte de los beneficios a la sociedad. El compromiso con la comunidad es un valor que la empresa siempre ha querido preservar, la Fundación se concibió como un instrumento para desarrollar la inquietud que la familia propietaria sentía por retornar a la sociedad parte de los beneficios que la empresa era capaz de generar, con especial atención al entorno más inmediato donde había podido crecer. La iniciativa surgió durante las reflexiones conjuntas que todos los miembros de la familia realizaron para compartir intereses, expectativas, valores, políticas, visión... de la empresa y acordar las maneras de relacionarse con ella para establecer un Protocolo Familiar (como un instrumento que ayudase a la adecuada gestión de la compañía con la implicación de la familia y a evitar posibles conflictos futuros, en especial la transición generacional).

Después de los primeros años, en 2010 se decidió ceder el control de la Fundación a la comunidad local, dejando de ser una fundación de empresa para convertirse en una fundación cívica independiente, de la comunidad y para la comunidad, en la que la población participa en su Patronato (en el año 2015 de los 12 miembros el 75% son independientes de la empresa) y por tanto en su gestión y diseño de los planes de actuación. La empresa mantiene el compromiso de aportar una gran parte de su financiación.

3. CAMPO DE ACTIVIDAD

Grupo La Plana produce cartón ondulado a partir del papel como materia prima, tanto de fibra virgen como reciclada mediante un ciclo sostenible. A partir del propio cartón producido, fabrica todo tipo de *packaging* elaborándolo específicamente para cada cliente a través de su ciclo completo: creación del embalaje, desde el diseño estructural al prototipado, ensayos reales y su adaptación a producciones industriales. Se estudian las necesidades de clientes de todos los sectores, planteándose las soluciones logísticas y el acceso directo al punto de venta. Diseñamos a medida de su producto, estudiando siempre diferentes resistencias en nuestro laboratorio y optimizando sus costes. Eficiencia, responsabilidad y sostenibilidad garantizada en todos nuestros productos con certificaciones ambientales y de calidad. Disponemos de sistemas de producción inteligentes, fabricando cajas completas en un solo proceso (impresión + troquelado + plegado).

La característica diferenciadora de Grupo La Plana es que se vuelca en dar un buen servicio a sus clientes, mejorando la rapidez de entrega, la calidad, y sobre todo a través de la atención personalizada a sus demandas. Acción en la que cada vez la empresa está invirtiendo más esfuerzos, ofreciendo un producto que se adelanta a las necesidades de cada cliente, principalmente de los sectores de industria y agricultura. Ofrece además asesoramiento y soluciones a los problemas de embalaje, trabaja para mejorar la producción, el desarrollo de nuevos productos y la asistencia técnica comercial. Gracias a esta estrategia se han conseguido logros como fidelizar ventas en clientes importantes, la expansión en nuevas zonas y sectores de venta y mejorar costes de fabricación.

Después de unos años de contención de gastos, Grupo La Plana vuelve a invertir en nueva maquinaria para modernizar el proceso productivo de las tres plantas. Estas fuertes inversiones que se han llevado a cabo a lo largo del 2015 y continúan en 2016 permiten disponer de renovadas instalaciones que anualmente posibilitan la producción de 300 millones de embalajes y su distribución por toda la península.

4. LA EMPRESA Y EL BIEN COMÚN

Grupo La Plana es una empresa familiar que actualmente se encuentra en la segunda generación, por lo que los valores del fundador y la familia están presentes en el ADN de la empresa y en el estilo de su gestión. Por encima de intereses económicos, siempre se ha valorado la actividad empresarial como un medio de trabajo y ganarse la vida, tanto los accionistas como el resto de empleados. En el año 2000, después de un proceso de reflexión compartida, los miembros de la primera y segunda generación de la familia propietaria consensuaron un Protocolo para definir el tipo de empresa que querían y regular las relaciones entre las personas familiares y la empresa. En el año 2014 se llevó a cabo la última revisión del mismo en la que participó la tercera generación de la familia. Más allá de la maximización de los beneficios financieros y de intereses personalistas, el protocolo pone en valor la armonía familiar y la gestión responsable, en una visión de empresa como generadora de inquietudes sociales, valorándose la contribución a la sociedad, el respeto por los trabajadores y el cuidado del medioambiente. Desde siempre en la empresa ha existido la preocupación por el bien común, reflejándose también en acciones de mejora continua del servicio ofrecido a los clientes, de las condiciones laborales de sus empleados, de un desarrollo de la actividad que minimice su impacto ambiental, o de transferencia de recursos para la contribución al entorno social y comunitario.

Fue en Consejo de Familia donde se tomó la decisión de participar en el movimiento de la EBC, asumir sus valores e implementar el Balance del Bien Común. Los accionistas de la empresa han visto identificados valores propios en este proyecto, considerándolo como una oportunidad, una herramienta para ayudar en el desarrollo de la opción por una empresa responsable y sostenible. Con él esperan mejorar los beneficios a la sociedad y no sólo financieros, implementar indicadores para medir su contribución al bien común, profundizar en éste como el mayor objetivo empresarial más allá del resultado económico, que, como dice la EBC, sólo es el medio para conseguirlo.

Actualmente la compañía no sólo ha realizado el Balance correspondiente al ejercicio económico 2015, además es simpatizante del movimiento, colaborando en el Campo de Energía de Castellón y está asociada a la AVFEBC (Asociación Valenciana para el Fomento de la EBC). Nuestro compromiso para implementar nuevas práctica de mejora en el desarrollo del bien común es firme.

5. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN PREVIA A LA AUDITORÍA EXTERNA

	CRITERIO	Evaluación	
A1	GESTIÓN ÉTICA DE LOS SUMINISTROS	44 de 90	49%
B1	GESTIÓN ÉTICA DE FINANZAS	10 de 30	33%
C1	CALIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO E IGUALDAD	56 de 90	62%
C2	REPARTO JUSTO DEL VOLUMEN DE TRABAJO	24 de 50	48%
C3	PROMOCIÓN DEL COMPORTAMIENTO ECOLÓGICO DE LAS PERSONAS EMPLEADAS	9 de 30	30%
C4	REPARTO JUSTO DE LA RENTA	13 de 60	22%
C5	DEMOCRACIA INTERNA Y TRANSPARENCIA	48 de 90	53%
D1	VENTA ÉTICA	26 de 50	52%
D2	SOLIDARIDAD CON OTRAS EMPRESAS	22 de 70	31%
D3	CONCEPCIÓN ECOLÓGICA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	64 de 90	71%
D4	CONCEPCIÓN SOCIAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	17 de 30	57%
D5	AUMENTO DE LOS ESTÁNDARES SOCIALES Y ECOLÓGICOS SECTORIALES	18 de 30	60%
E1	EFECTO SOCIAL/SIGNIFICADO DEL PRODUCTO/SERVICIO	61 de 90	68%
E2	APORTACIÓN A LA COMUNIDAD	25 de 40	62%
E3	REDUCCIÓN DE EFECTOS ECOLÓGICOS	44 de 70	63%
E4	MINIMIZACIÓN DEL REPARTO DE GANANCIAS A EXTERNOS	41 de 60	68%
E5	TRANSPARENCIA SOCIAL Y PARTICIPACIÓN EN LA TOMA DE DECISIONES	14 de 30	47%

6. CRITERIOS NEGATIVOS

Se confirma que Grupo La Plana no cumple con ninguno de los criterios negativos:

N	CRITERIOS NEGATIVOS	Puedo confirmar	No puedo confirmar
N1	**Quebrantamiento de la Dignidad humana**		
N1.1	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT /derechos humanos -200	Confirmado	
N1.2	Productos sin dignidad humana/inhumanos, por ejemplo armas, electricidad atómica, OGM	Confirmado	
N1.3	Suministro/ cooperación con empresas, que lastiman la dignidad humana	Confirmado	
N2	**Comportamiento no solidario**		
N2.1	Compra hostil	Confirmado	
N2.2	Patente defensiva	Confirmado	
N2.3	Precio dumping	Confirmado	
N3	**Destrucción del ecosistema**		
N3.1	Gran impacto medioambiental a ecosistemas	Confirmado	
N3.2	Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales	Confirmado	
N3.3	Obsolescencia programada	Confirmado	
N4	**Comportamiento socialmente injusto**		
N4.1	Remuneración desigual a mujeres y hombres	Confirmado	
N4.2	Reducción de los puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias	Confirmado	
N4.3	Filiales en paraísos fiscales	Confirmado	
N4.4	Interés de capital propio > 10%	Confirmado	
N5	**Comportamiento antidemocrático**		
N5.1	No revelación de todas las participaciones y filiales	Confirmado	
N5.2	Impedimento de comité de empresa	Confirmado	
N5.3	No publicación de los flujos de filiales a lobbies / entrada en el registro de lobbies de la UE	Confirmado	

7. ESPECIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS INDIVIDUALES

Los 17 criterios positivos del Balance del Bien Común se detallan a continuación, explicando la situación de la organización en cada uno de ellos, mostrando evidencias e incluyendo las iniciativas de mejora que la empresa se propone implementar a partir de las propuestas realizadas por los equipos de trabajo.

A1 Gestión Ética de los Suministros

La idea de analizar a los proveedores de productos y servicios en la actividad de la empresa, para potenciar las decisiones en la cadena de suministros basadas en la promoción de los aspectos del bien común, nos abre la perspectiva de una gestión cooperativa con nuestros proveedores y que considere la minimización del impacto medioambiental y social de los productos y servicios que se adquieren.

Teniendo en cuenta la actividad de la empresa y la tipología de suministros con los que trabaja, podemos asegurar que existen evidencias de que la organización actúa positivamente en buena parte de criterios de orientación al bien común en las políticas de suministradores, mediante una gestión colaborativa cuidando las relaciones y una comunicación fluida, aplicando estrategias de cooperación y solidaridad con otras empresas.

Para evidenciar esta gestión se ha tenido en cuenta a todos los proveedores cuyo volumen en 2015 ha sido igual o superior a 50.000€ (estos suponen el 17% del total en nº proveedores y el 90% del total en volumen de compra).

A1.1. Política de compra ética, social y de proximidad: Desarrollar planes para garantizar un suministro ético en toda la cadena de valor (políticas que promuevan las compras de proximidad, y la compra de comercio justo, etc.)

Aunque la compañía no tiene redactada una política de compras en la que se recojan los puntos de compra ética, social y de proximidad, podemos decir que en la práctica de la empresa se lleva a cabo aspectos relacionados con estos valores.

Los proveedores de ámbito regional (36% en número y 11% en €) y nacional (46% en número y 53% en €) representan un alto porcentaje en la organización, puesto que se da especial importancia a la compra de proximidad a la hora de buscar un nuevo proveedor. La presencia de proveedores internacionales (18% en número y 35% en €) es debido a la falta de oferta en España para el volumen y tipo de producto, como ocurre con la categoría del papel, la principal materia prima de la empresa.

En cuanto a la compra social, la empresa voluntariamente trabaja de forma continua con empresas de inserción socio-laboral como Grupo SIFU (centro especial de empleo para personas con discapacidad física), con quienes se ha facturado 41.443€ en 2015 y ARFES-Pro Salud Mental (integración socio-laboral de personas con discapacidad mental), con

quienes se contrata un servicio para la iniciación productiva de personas con enfermedades mentales crónicas para favorecer su acceso y mantenimiento en el mundo laboral, habiéndose facturado 26.881€.

Respecto a la compra ética, es un campo que la empresa no ha desarrollado.

A1.2 Transparencia e igualdad de oportunidades / Precio justo / condiciones de pago

En la organización se toma la trasparencia e igualdad de condiciones como punto de partida para tratar con nuevos proveedores y a la hora de negociar las bases y las condiciones que abarca el proceso de compra. La flexibilidad y capacidad de comunicación con el proveedor juegan un papel importante para acordar las condiciones de compra y de pago. No se discrimina a ningún tipo de empresa (ni por tamaño, ni por volumen de negocio, ámbito, etc.). No obstante, dependiendo de la categoría del producto, las condiciones y la elección final del proveedor siempre las marcan puntos como: el servicio, la calidad y por último el precio.

De igual modo ocurre con las condiciones de pago. En la práctica habitual de la compañía se incluyen gran variedad de formas de pago, que son el resultado de un acuerdo satisfactorio para ambas partes. Esto lo demuestra el alto ratio que supone la forma de "pronto pago" (el 55% de las compras al grupo de 20 proveedores que suponen el 80% del volumen total), mientras que el periodo medio de pago global de la empresa es de 45,69 días.

Un claro ejemplo de que se cumplen estas condiciones es el alto ratio de antigüedad que existe entre los proveedores de la empresa (en el criterio A1.5 pueden verse indicadores).

A1.3. Evaluación de proveedores. Utilizar sistemas de evaluación de riesgos y la homologación de proveedores que incluyen aspectos éticos de buen gobierno, y de sostenibilidad económica, social y ambiental (Impacto de riesgos).

A pesar de que, a priori, en la empresa no se ha planteado expresamente realizar una gestión ética aplicada a las compras de suministros, sí se puede afirmar que en la práctica está cumpliendo con varios de los aspectos éticos y de sostenibilidad económica, social y ambiental, como se detalla a continuación.

De todas las compras, se identifica un impacto ecológico positivo en el 79% del volumen, no habiendo impacto negativo en el resto, si bien no se dispone de suficiente información para afirmar su impacto ecológicamente positivo. Estos indicadores de la empresa se basan en el buen comportamiento desde el punto de vista medioambiental de gran parte de los productos que utiliza, siendo su principal materia prima un producto reciclado o reciclable, así como el uso de productos naturales en el resto de materiales utilizados en el proceso de fabricación, como el almidón para las colas de onduladora o el consumo de tintas en base agua exclusivamente (del volumen total de materias primas en 2015, el papel, almidón y tintas supone el 90,93%). Además, todos los materiales reúnen las exigencias para cumplir la normativa BRC sobre seguridad alimentaria.

El papel consumido como materia prima tiene un alto índice de reciclado (el 70% de las compras en 2015) frente a la fibra virgen (30%), aunque, por otra parte, la tala de árboles para la fabricación de este tipo de papel está totalmente controlada, puesto que se trata de plantaciones específicas en las que sólo se talan los árboles que cumplen ciertos requisitos y en su lugar se plantan varios, por lo que lo incluimos como sostenible. De hecho, para la homologación de proveedores de papel se solicita que tengan certificación FSC, que garantiza una gestión forestal ambientalmente responsable (protegiendo y conservando los ecosistemas y los bosques con alto valor de conservación), socialmente beneficiosa (respetando los derechos de los trabajadores, de las comunidades y las poblaciones indígenas.) y económicamente viable (construyendo mercados, añadiendo el mejor valor, y creando un acceso equitativo a los beneficios).

Así mismo, la compañía trabaja con empresas pertenecientes a redes de economía social.

A1.4. Seguimiento y control. Aplicar sistemas de auditoría ética de proveedores, con mecanismos para hacer planes de mejora y seguimiento (cuestionarios de percepción de la opinión de los proveedores).

Respecto a la aplicación de sistemas de auditoría ética, sólo se realiza actuación en la principal materia prima, donde se realizan verificaciones periódicas sobre la vigencia de las certificaciones FSC del papel, que garantiza una gestión forestal económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable.

A1.5. Relación de confianza y cooperación. Tener programas para favorecer las relaciones duraderas basadas en el diálogo y la confianza (antigüedad de los proveedores).

En cuanto a la relación de confianza y cooperación con los proveedores destacar las buenas relaciones que la empresa mantiene, ya que siempre ha considerado que en lugar de “proveedores” son “colaboradores” y esto se evidencia en el alto porcentaje de los mismos que trabajan con la empresa desde hace más de 15 años (23% de los proveedores con volumen mayor de 50.000€, cuyas compras en 2015 han sido en conjunto por valor de 41.351.090€). Otros indicadores son: el 6% del volumen total de compras las realiza la empresa con proveedores con menos de 5 años de antigüedad, el 12% con proveedores entre 5 y 9 años, el 23% con proveedores de entre 10 y 14 años, el 59% con proveedores de igual o superior a 15 años de antigüedad.

También se evidencia la buena relación y el diálogo con los proveedores a través de los proyectos de cooperación que se llevan a cabo, basados en las mejoras en máquinas y en general en los procesos de fabricación (aunque hasta ahora no se documentan). Algunos ejemplos de esta cooperación se pueden observar en la relación con proveedores cuando aparece un problema o dificultad en algún momento del proceso, tanto en papel, tinta, útiles, etc., donde a través de esta colaboración se puede llegar a realizar cambios en el producto que mejore su calidad.

A1.6. Fomento de la EBC en la cadena de aprovisionamiento. Difundir y fomentar en la cadena de aprovisionamiento y en sus respectivos ámbitos de influencia la cultura y los principios de la economía del bien común.

Al tratarse de la primera experiencia, la empresa no ha realizado acciones de este tipo.

Puntuación *Gestión ética de suministros*: 44 puntos de 90 (49%)

A1 Gestión Ética de los Suministros: Puntos Fuertes

- Uso de materiales de sostenibilidad ambiental: 90,93% del consumo de la materia prima, así como gran parte del resto de suministros.
- Control sobre la vigencia de la certificación FSC.
- Compra social: se contempla el trabajo con empresas sin ánimo de lucro y de inserción socio-laboral.
- Corto plazo de pago: 45,69 días de periodo medio de pago a proveedores (siendo el de cobro a clientes de 90,32 días).
- Antigüedad de proveedores: 59% en volumen de compras superior a 15 años.
- Transparencia, flexibilidad y cooperación en la gestión de compras.

A1 Gestión Ética de los Suministros: Propuestas de Mejora a Implementar

- Modificar la ficha de alta de proveedores incluyendo la evaluación sobre sostenibilidad medioambiental, económica y social, así como la conducta ética. (Criterio A1.1)
- Revisar la compañía suministradora de energía (EDP) respecto a su papel en la energía renovable. Incluir en las ofertas para renovación contrato. (Criterio A1.3)

B1 Gestión Ética de Finanzas

La empresa ha tenido contacto con una entidad de finanzas éticas, sin embargo no se ha aplicado una prioridad en articular una línea de trabajo con la banca ética, hasta el momento no se han realizado operaciones financieras con este tipo de entidades.

B1.1 Programas para anclar la gestión ética de las finanzas en la declaración de objetivos de la empresa. Beneficios sociales por encima de los beneficios financieros

Partimos de una posición favorable al contar con el interés de los accionistas en los principios

y valores de la banca ética. Además, se han dotado de un protocolo familiar que, entre otras cosas, define unos límites para ciertos aspectos económicos del negocio y favorecen su crecimiento sostenible y su orientación al bien común.

Entre ellos cabe resaltar por su relevancia:

1. La declaración de su firme deseo de incorporar planteamientos alineados con *"La economía del Bien Común"* (2014, pag.8)
2. Aunque uno de los objetivos de la organización sea el conseguir resultados económicos, se persigue también el que su *"crecimiento debe ser sostenible y siempre razonado"* (pag.6)
3. Se declara la intención de que su endeudamiento no supere nunca el 60% del total del activo. Para ello se fomentarán políticas de autofinanciación, limitando el reparto de dividendos a un máximo del 10% del beneficio neto y priorizando la financiación de las inversiones mediante la utilización de fondos propios. (pag.18 y 20)

B1.2. Trabajar con entidades financieras éticas.

Se considera que los servicios ofrecidos por este tipo de entidades financieras no se adecúan a las necesidades requeridas por la compañía, y en consecuencia por el momento no se toma decisión de colaborar con las entidades financieras éticas. Los principales problemas identificados en la práctica son: estas entidades no pueden aportar financiación a la empresa, no disponen de una oficina próxima necesaria para la gestión habitual, falta de celeridad en los productos y rentabilidad exigua en las inversiones con pronta capacidad de liquidez.

B1.3 Programas para favorecer que las inversiones realizadas incluyan objetivos sociales/sostenibles.

En la mayoría de las inversiones y gastos de mantenimiento de las instalaciones productivas de la empresa se fomenta la existencia de objetivos sociales/medioambientales y que faciliten la sostenibilidad del crecimiento empresarial de la compañía. Se prioriza que sean financiadas principalmente con recursos propios y así poder seguir manteniendo el endeudamiento externo en índices bajos.

Las inversiones realizadas en 2015 se han financiado con recursos propios en su totalidad, y en un 68% de ellas se han incluido objetivos sociales/sostenibles como son la mejora de las condiciones de trabajo del personal, la seguridad en acceso a planta, la mejora de la eficiencia energética en compresores o la reducción hasta dejar en una séptima parte la cantidad de viajes de camiones en algunos clientes (debido a la instalación de 20 máquinas de proceso de montaje de cajas en la propia planta de los clientes).

B1.4 Programas para favorecer que las inversiones financieras incluyan objetivos sociales/sostenibles.

Las inversiones financieras realizadas por la compañía se han contratado con banca tradicional, y ello por cuanto para la gestión de los excesos de liquidez, que siempre son temporales, se buscan rendimientos elevados, riesgos controlados y la capacidad de hacerlos líquidos con rapidez en caso de ser necesarios para la evolución de la actividad de la empresa. Si bien se tiene muy presente que estas actividades son residuales para la compañía y en ningún caso se prioriza la realización de operaciones especulativas, tan solo se busca, como ya hemos apuntado anteriormente, rentabilizar excesos temporales de tesorería.

Por otra parte, ante una eventual inversión planificada a más largo plazo, la prioridad es mantener alianzas con empresas que compartan los valores de Grupo La Plana.

B1.5. Tratamiento (o renuncia) de los intereses de depósitos y otras inversiones sociales/sostenibles.

No se aplican políticas de renuncia a los intereses que puedan generar las inversiones financieras que realiza la compañía. Como se ha explicado en el punto anterior, las mismas se orientan exclusivamente a la rentabilidad financiera.

B1.6. Programas para orientar la financiación propia al bien común.

Atendiendo a las recomendaciones del protocolo familiar de los accionistas se han seguido políticas de endeudamiento muy conservadoras, reinvirtiéndose la mayor parte de los recursos generados, consiguiendo un índice a 31/12/2015 de autofinanciación (Fondos propios sobre total Activo) superior al 66%.

Otros factores positivos a considerar son que el Patrimonio Neto representa el 50,62% del total del Pasivo, que se reinvierten en la propia empresa el 90% de los beneficios obtenidos y que el 77% de los accionistas actualmente trabajan en nuestro grupo.

B1.7. Programas para orientar la financiación ajena al bien común.

Como ya se ha apuntado anteriormente, el endeudamiento ajeno es muy bajo. Siendo mínimo el endeudamiento bancario, y en consecuencia la dependencia de entidades financieras. Más del 30% del endeudamiento de la compañía proviene de fondos aportados por los propios accionistas.

Se valora la situación actual como óptima considerando las cuantiosas inversiones en inmovilizado que, de manera recurrente, se vienen afrontando durante los últimos ejercicios.

Puntuación *Gestión ética de finanzas*: 10 puntos de 30 (33%)

B1 Gestión Ética de Finanzas: Puntos Fuertes

- Existencia de objetivos sociales/sostenibles en las inversiones.
- Apuesta por la autofinanciación (crecimiento sostenible).
- Limitación en el reparto de dividendos (10% Beneficio).
- Empresa familiar con valores y no sólo rentabilidad económica.
- Baja dependencia de entidades financieras.

B1 Gestión Ética de Finanzas: Propuestas de Mejora a Implementar

- Explorar alternativas, en futuras inversiones financieras, que estén consideradas socialmente responsables. (Criterio B1.4)

C1 Calidad del Puesto de Trabajo e Igualdad

La empresa se preocupa por la calidad en el puesto de trabajo, tanto en sus aspectos físicos como de seguridad y salud laboral, así como por la no discriminación entre las personas, y trata de asegurar su buena práctica materializando políticas propias para la gestión del personal, la igualdad y la prevención de riesgos laborales.

C1.1. Garantizar unas condiciones de trabajo dignas y la estabilidad y la calidad en la contratación y el empleo: configuración digna de los puestos de trabajo, espacio de trabajo, ergonomía, adaptación, horarios flexibles acordados por ambas partes, convenios colectivos, etc.

En la empresa se realizan acuerdos con los trabajadores/as en materia de flexibilidad horaria, intercambio de turnos para la conciliación, vacaciones, permisos, etc. En el área de producción existen tres turnos de trabajo, que son rotativos, respetándose los períodos de descanso en los cambios que se realizan entre los propios empleados. Las distribuciones irregulares de la jornada de trabajo se preavisan con una antelación de 7 días (mayor de los 5 preceptivos legalmente), compensándose el exceso de horas mayoritariamente con descansos, salvo excepciones. Existen acuerdos en los diferentes centros de trabajo para adaptar las vacaciones a las peculiaridades de cada centro.

El índice de rotación de la empresa es más bajo cada año, desde el año 2008, siendo la mayoría de los contratos laborales indefinidos, existiendo una política específica para la conversión de contratos a indefinidos, y un protocolo de desvinculación (despido, baja

voluntaria, pre-jubilación o jubilación). Actualmente para una plantilla de 326 trabajadores (incluyendo la contratación mediante ETT), hay más de un 92% de contratos indefinidos (concretamente lo son el 93,15% en la planta de Betxí, 94,44% en la de Cenicero y 74,60% en la de Onda).

C1.2. Vincular el sentido del trabajo individual y grupal con la razón de ser de la organización y su contribución al bien común.

En este ámbito, durante el año 2015 no se han desarrollado acciones ni políticas específicas, a excepción de la comunicación anual que se viene desarrollando desde los primeros años de la crisis para dar a conocer a toda la plantilla la situación de la empresa, sus resultados y perspectivas de futuro. En el pasado se han realizado acciones para compartir con los directivos de la empresa el protocolo familiar, la historia de la empresa y sus valores y cultura corporativa; así como la preparación de un Manual de Acogida, con planes de formación e información iniciales, aunque no se ha mantenido su seguimiento en la práctica.

Por otra parte, es conocida entre la plantilla de la empresa, o su mayor parte, la implicación de la propiedad con el desarrollo social y cultural local, especialmente a través de la Fundació Cívica Novessendes.

C1.3. Favorecer un entorno de trabajo saludable, y prevenir y fomentar la seguridad laboral, la salud física, los riesgos psicosociales y el bienestar físico y emocional de las personas.

La empresa cuenta con un sistema de gestión de prevención de riesgos laborales (PRL) y una alta cultura y concienciación de la organización en materia de seguridad y salud laboral, tanto a nivel de la dirección como del resto de la plantilla. En el 2015 no ha habido ninguna sanción en esta materia, se cumple con la Ley de Prevención de Riesgos y Salud Laboral y con todos los requisitos documentales, de evaluación de riesgos y planes de seguridad, realizando regularmente reuniones del Comité de Salud Laboral creado al efecto y sesiones de formación genéricas y específicas por puestos de trabajo, existiendo un programa formativo en materia de PRL. Desde el departamento de Recursos Humanos se gestiona un Sistema de Mejora Continua en materia de seguridad laboral con la participación de toda la plantilla e informando puntualmente de las mejoras implantadas.

Actualmente se está en proceso de elaboración de la norma OHSAS.

C1.4. Equilibrar las diferentes esferas vitales: laboral, familiar y personal.

La dirección de la empresa tiene predisposición y hábitos de gestión orientados a la conciliación de vida laboral y personal, ajustando los horarios de las personas con reducción de jornada por cuidado de hijos, pudiendo ellas mismas elegir su horario y turno de trabajo en el 100% de los casos. En el ejercicio 2015 ha habido 9 trabajadoras en la planta de Betxí con reducción de jornada y 3 con contrato a tiempo parcial. En la planta de Cenicero han

sido 7 trabajadoras con reducción de jornada por cuidado de hijos. En la planta de Onda no ha habido trabajadores/as con reducción en el año 2015.

Se respetan los períodos vacacionales, que se acuerdan con los empleados adaptándose a cada centro de trabajo y se cumplen en su totalidad. En caso de necesidad, a petición del trabajador/a se gestionan permisos de carácter excepcional.

C1.5. Fomentar y garantizar la igualdad de oportunidades y no discriminación en todos los procesos internos de reclutamiento, selección, promoción, movilidad, etc. por razones de sexo, edad, raza, religión o cualquier otra asociada a los derechos humanos fundamentales.

El proceso de selección e incorporación de personal, así como para el ascenso y promociones internas, se realiza siguiendo un procedimiento sistemático y estandarizado que garantiza la máxima objetividad y equidad posible, sin ningún tipo de criterio discriminatorio. Además existe un procedimiento específico definido en el Protocolo familiar para la incorporación de familiares de accionistas y del personal directivo de la empresa.

Está previsto elaborar un Plan de Igualdad a lo largo del año 2017.

C1.6. Garantizar la accesibilidad al puesto de trabajo y la protección de las personas con movilidad y/o comunicación reducida temporal o permanente.

Aunque cumplimos con la normativa en cuanto a la integración de las personas minusválidas, no hay un plan de adaptación de la accesibilidad en la empresa.

La Ley de Integración Social del Minusválido-LISMI obliga a una cuota de reserva de puestos de trabajo para personas con discapacidad del 2% de la plantilla por tramos de cada 50 trabajadores, sumando la plantilla de todos los centros de trabajo de una empresa (ver criterio técnico 98/2016 inspección de trabajo). En Grupo la Plana, plantas de Betxí y Cenicero, de un total de 254 trabajadores hay 5 personas con minusvalía (2%) y en Packaging Onda de un total de 63 personas hay 2 con discapacidad (3,17%), con lo que se cumple con la obligación de cuota, habiendo superado sin salvedades una inspección de trabajo realizada al respecto.

C1.7. Adaptarse a las nuevas exigencias y expectativas de la sociedad, incorporando las tendencias innovadoras que mejoran las formas de trabajar (teletrabajo, etc.).

No se aplica.

Puntuación *Calidad del puesto de trabajo e igualdad*: 56 puntos de 90 (62%)

C1 Calidad del Puesto de Trabajo e Igualdad: Propuestas de Mejora a Implementar

- Retomar proceso de acogida tal y como se realizaba antes 2008. (Criterio C1.2)
- En 2017 se elaborará un Plan de Igualdad. (Criterio C1.5)

C2 Reparto Justo del Volumen de Trabajo y Empleabilidad

C2.1. Priorizar el mantenimiento de los puestos de trabajo y el reparto del trabajo ajustando los horarios laborales, antes de recurrir al despido en caso de escasez de trabajo.

En los peores años de la crisis que inició en 2008 se trató de evitar la destrucción de empleo realizando expedientes de regulación de empleo (ERE) para suspensión temporal en los años 2009, 2010 y 2011, acompañados de un plan de reducción temporal de salarios de directivos y jefes de área (10% en 2009 y 2010, y 5% en 2011), así como ajuste de incentivos comerciales, en consonancia con la política de regulación de empleo aplicada. A partir del 2012 no se han realizado nuevos expedientes de este tipo y se han ido reincorporando todos los puestos afectados por los ERE de suspensión temporal de empleo sin perder sus condiciones laborales anteriores, habiendo una tasa constante de creación de puestos de trabajo en los últimos años. En 2015 se crearon 21 puestos de trabajo nuevos en el conjunto de las tres plantas.

C2.2. Organizar el trabajo de tal manera que se reduzca la necesidad de recurrir a la realización de horas extras.

Debido a la estacionalidad de la producción de la empresa, en los periodos en que se requiere un exceso de jornadas laborales se aplica la gestión de "distribución irregular" (contemplada en el Estatuto de los Trabajadores) o "prolongación de jornada" (Convenio Colectivo del sector), la cual, respetando los descansos diarios y semanales, trata siempre de compensar el exceso de jornada con horas de descanso o permisos, retribuyéndose sólo si no existe posibilidad de compensación o cuando es preceptivo legalmente (la media de horas extras retribuidas por empleado ha sido en el ejercicio 2015 de 34,75). En la planta de Onda se ha aplicado, con acuerdo del comité de empresa, una bolsa de horas de trabajo para compensar las extras en descansos o similares.

Jornadas compensadas durante el año 2015: planta de Betxí 17 días trabajados y 13 días descansados (los 4 pendientes se compensan dentro del periodo legal establecido, con posterioridad al 31-12-2015); planta de Cenicero 17 días de prolongación de jornada compensados dentro de los dos meses siguientes a su ocurrencia; planta de Onda 23 días

trabajados y 12 compensados (resto de jornadas cobradas al final del ejercicio, debido al acuerdo de la bolsa de horas).

Con todo, cuando es necesario se acude a las empresas de trabajo temporal para los picos de productividad, mediante un criterio definido: en caso de urgencia para cubrir vacantes que se necesitan de manera inmediata y en situaciones puntuales e imprevistas por diversos motivos, en las que hay incertidumbre respecto de la continuidad del puesto (son huecos sobrevenidos que hay que cubrir, que suele preverse de duración corta y que no se van a consolidar). En todos los casos la empresa exige y comprueba que el precio hora que cobra el trabajador/a de la ETT es el mismo que si estuviera contratado directamente.

C2.3 Favorecer el que las personas puedan voluntariamente optar a tipologías de contratación con dedicaciones diferentes que den respuesta a las necesidades diversas de las personas.

Como ya se ha comentado en el criterio C1.1, la empresa tiene una política para favorecer la conciliación de empleados/as con reducciones de jornada con elección de turno y horario. Por lo demás, la empresa, y para no generar agravios comparativos, no contempla tipologías de contratación voluntaria para la plantilla en general, dado que considera que no puede aplicar estas políticas al personal de producción por las características de la misma.

C2.4. Identificar las necesidades de formación de las personas y diseñar planes de formación dirigidos de manera equitativa a todas las personas de la organización. Diseñar y fomentar oportunidades de aprendizaje a nivel individual, de equipo y de organización a través del trabajo.

Existe un Plan de Formación Anual, elaborado mediante un procedimiento para la identificación de necesidades formativas de la plantilla, así como la concreción de los participantes y definición de objetivos, basado en el trabajo conjunto entre el Dpto. de Recursos Humanos y cada director de departamento. Además se atienden solicitudes de formación individuales y se aprueban en caso de estar alineadas con el plan de desarrollo de negocio de la empresa o con necesidades de la misma.

Durante el año 2015 en la planta de Betxí ha habido 2,78 horas de formación por empleado/a, con un coste de 3.841€, habiéndose utilizado el 8,44% del crédito formativo. En las otras dos plantas la formación realizada no ha supuesto coste económico. Se debería intensificar más la formación en ciertas áreas que requieren mantener actualizados los conocimientos.

C2.5. Identificar, evaluar y desarrollar el rendimiento y las competencias de las personas, ofreciendo oportunidades para mejorarlas.

No hay implementado un sistema de seguimiento de desempeño o rendimiento de la plantilla.

En todo caso, la empresa apuesta por la promoción interna, recurriendo a ella en la medida de lo posible para cubrir puestos de trabajo. En 2015 los puestos cubiertos por promoción interna han sido 6: tres en la planta de Betxí (un carretillero-colero, una encoladora onduladora y un maquinista), y tres en la de Cenicero (un técnico calidad y dos suplentes encargados).

C2.6. Desarrollar programas para identificar, desarrollar y compartir el conocimiento (Gestión del conocimiento).

Actualmente la empresa no desarrolla este tipo de programas. Lo único que hace es la recopilación, custodia y puesta a disposición de materiales formativos para la plantilla.

C2.7. Diseñar programas de formación continuada que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y la autogestión de sus carreras profesionales. Prever y planificar las necesidades de relevo.

No se aplica.

En todo caso, la práctica de la empresa es certificar, homologar o acreditar a todos los empleados que precisan de ello para desempeñar sus puestos de trabajo.

C2.8 Fomentar el empleo local con programas propios o de participación / colaboración con iniciativas externas (en general o específicos para personas y/o colectivos en riesgo de exclusión del mercado laboral).

No se aplica.

Puntuación *Reparto justo volumen de trabajo y empleabilidad*: 24 puntos de 50 (48%)

C2 Reparto Justo del Volumen de Trabajo y Empleabilidad: Propuestas de Mejora a Implementar

- Potenciar la formación estableciendo un mínimo de 30 horas por empleado y año de media. (Criterio C2.4)
- Mejorar el proceso de detección de necesidades formativas. (Criterio C2.7)

C3 Promoción del Comportamiento Ecológico de las Personas Empleadas

En el comportamiento de una empresa influye mucho la cultura existente en las personas que la integran y los esfuerzos en cambiar los paradigmas hacia una sociedad ecológicamente sostenible. Las organizaciones orientadas al bien común velan por integrar en su cultura interna los criterios del desarrollo sostenible y los promueven entre los empleados y sus familias. En el caso de Grupo la Plana, si bien existe una cultura corporativa de respeto al medioambiente, así como de sensibilidad en los impactos sociales y ambientales plasmada en la búsqueda de soluciones respetuosas en sus procesos de fabricación (suministros, instalaciones y equipos, productos), las iniciativas en lo referente a la promoción entre el personal y sus familias son escasas.

C3.1. Fomentar prácticas de movilidad sostenible entre las personas trabajadoras: información sobre modalidades de movilidad sostenible y sus ventajas -transporte público, car-sharing, bicicleta, etc., sistemas para incentivarlo.

Aunque en este tema la empresa por el momento no está siendo muy activa, se han puesto en práctica medidas, en algunos casos propuestas por los propios trabajadores, para fomentar el uso de la bicicleta (parking cubierto), ya que el emplazamiento de la fábrica cerca de la localidad favorece los desplazamientos a pie o en bicicleta, prácticas que utilizan algunos de los empleados. Por otra parte, se implementan iniciativas más respetuosas ambientalmente en la medida que se puedan evitar desplazamientos para la gestión (uso de video-conferencia para reuniones con externos). Actualmente se está en fase de cambiar todas las carretillas de la movilidad interna para pasar a eléctricas, energía más limpia.

En el pasado se han realizado sesiones formativas de concienciación ambiental en la planta de Betxí, con 203 participantes (año 2012).

C3.2. Fomentar la alimentación saludable, responsable, de comercio justo, ecológico y de proximidad entre los empleados y sus familias. En su caso, practicarlo en la propia empresa: comedor de empresa, máquinas de vending.

No hay iniciativas específicas. En todo caso existe comedor de personal equipado con microondas, fregadero, etc., para facilitar la comida casera de los empleados. La empresa ofrece gratuitamente agua embotellada para consumo del personal. Por otra parte, en las máquinas de *vending* no se incluye específicamente la alimentación saludable ni el comercio justo.

En los comedores externos donde la empresa asume el gasto de las comidas a los empleados, no admite el consumo de bebidas alcohólicas en los menús.

En su día se hicieron sesiones de concienciación para dejar de fumar financiadas por la empresa.

C3.3. Promover el consumo de energía proveniente de fuentes renovables, el ahorro energético (luz y gas) entre los empleados y sus familias: utilización en domicilios de bombillas de bajo consumo, electrodomésticos con alta eficiencia energética, aislamientos, uso de la calefacción en el invierno y el aire acondicionado en verano, etc.

No se aplica.

C3.4. Promover el ahorro de agua entre los empleados y sus familias: grifos con aireadores, doble pulsador en las cisternas, hábitos de cierre de grifos en la ducha y lavabo, etc.

No se aplica.

C3.5. Integrar a los planes de formación la sensibilización hacia el desarrollo sostenible y la práctica del comportamiento ecológico: sesiones presenciales, cursos online, talleres y los diferentes canales de comunicación escritos y digitales de la organización.

No se aplica.

C3.6. Fomentar la sensibilización y concienciación sobre los efectos del cambio climático y las medidas para mitigarlo: emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera, huella de carbono, la medida y compensación de las emisiones producidas a nivel individual o familiar, etc.

No se aplica.

C3.7. Promover el consumo responsable entre los empleados y sus familias para que incluyan en sus criterios de compra la ética, la transparencia y los impactos ambientales y sociales derivados de la adquisición, producción y distribución de los productos y/o servicios. Fomentar la cultura de logística inversa a través de la reducción de envases, el reciclaje, y la reutilización de los productos consumidos.

No se aplica.

Puntuación *Promoción comportamiento ecológico de las personas empleadas*: 9 puntos de 30 (30%)

C3 Promoción del Comportamiento Ecológico de las Personas Empleadas: Propuestas de Mejora a Implementar

- Implementar sistema para fomentar que se comparta vehículo entre empleados, además del uso de bicicleta o a pie. (Criterio C3.1)

- Revisar el tipo de comida en las máquinas *vending*. (Criterio C3.2)

C4 Reparto Justo de la Renta (Retribución Equitativa, Responsable y Transparente)

C4.1. Diseñar un sistema de retribución equitativo -a igual nivel de responsabilidad y contribución igual nivel retributivo- y externamente competitivo en relación con el sector y características de la organización. Reducir las desigualdades que puedan existir en la organización.

La empresa se rige por el Convenio de aplicación y utiliza sistema de retribución basado en escalas salariales por puesto de trabajo. Los salarios de los empleados ligados al área de producción (directos, indirectos, mantenimiento, etc.), una vez consolidados en sus puestos, están por encima del Convenio entre un 20% y un 30%.

El sistema de retribución para puestos de oficinas está basado en una valoración de puestos realizada internamente (por medio del sistema de Puntos por Factor) entre los miembros del Comité de Dirección y contrastada posteriormente con una empresa consultora externa especialista en sistemas retributivos.

La empresa lleva a cabo la colaboración de profesionales independientes en materia retributiva y realiza actuaciones de control de la equidad, con utilización de parámetros retributivos definidos. Se realizan estudios de equidad interna y externa de todos los puestos, incluidos los directivos. Tanto en los puestos de producción como en oficinas, el sistema de retribución utilizado permite asegurar que se cumple mayoritariamente el criterio de equidad interna. Igualmente se ha contrastado que existe bastante buena correlación con los salarios de mercado en la mayoría de los puestos de trabajo.

C4.2. Definir un sistema de retribución responsable que asegure, especialmente en cuanto a nivel directivo, que no genera comportamientos que impacten negativamente sobre los derechos e intereses legítimos de terceros. Asegurar que el salario más bajo garantiza una vida económicamente digna.

La empresa aplica un Sistema de Retribución Variable (SRV) a toda la plantilla (excepto en la planta de Cenicero, donde sólo se aplica en una minoría de sus puestos del nivel directivo). El sistema está diseñado adaptándose a cada grupo profesional. Una característica común es que tiene un tope máximo, con lo que se reduce el riesgo de que se busque obtener el máximo beneficio individual en detrimento de otros aspectos colectivos, como la calidad del producto, los costes de la empresa, riesgos para la salud de los trabajadores, etc. Una parte del SRV, la cual se aplica a los puestos de producción directos, se basa en el sistema SMED (cambio rápido de útiles y formatos), que sigue escrupulosamente los principios marcados por la OIT.

Además, el SRV se mantiene permanentemente actualizado, lo que permite que no se consoliden conceptos salariales que no estén ligados a resultados que aporten valor añadido

empresa/trabajador. El actual SRV se implantó en las áreas de producción en el año 1998, ventas en 2004, oficinas y jefes de área en 2008, directivos en 2014, y responde a una cultura corporativa orientada a la meritocracia y la equidad.

C4.3. Dotarse de órganos de supervisión y control sobre el sistema retributivo en el que estén representados los diferentes grupos que puedan participar en su definición o bien que puedan ser afectados por el mismo (por ej.: comisión de retribuciones).

No se aplica.

C4.4. Contar con un sistema de retribución transparente, en el que la estructura salarial, sus componentes y los criterios que la definen sea conocida y compartida por todos.

El SRV en los puestos de producción (tanto directos como indirectos) es un sistema basado en mediciones sobre los procesos productivos, mientras que en los puestos no vinculados a la producción el sistema se basa en la determinación de objetivos anuales y su grado de consecución. Ambos sistemas se basan en datos objetivos y transparentes, verificables por los implicados.

Por otra parte, el departamento de RRHH atiende, a través de la implicación de la estructura de mando, todas las solicitudes de aclaración por parte de la plantilla, en materia de nóminas y pagos, así como del propio SRV.

C4.5. Generar espacios de información, formación y participación vinculados al conocimiento, comprensión y diseño colaborativo del sistema de retribución

No se aplica.

C4.6. Incluir en los sistemas de reporting información veraz y transparente sobre el sistema de retribución, incluyendo la retribución de la alta dirección y de los máximos órganos de gobierno.

No se aplica.

Puntuación *Reparto justo de la renta*: 13 puntos de 60 (22%)

C5 Democracia Interna y Transparencia

Idealmente, una estructura empresarial democrática fomenta internamente en la empresa la iniciativa, la innovación, la confianza, el diálogo y la participación de todas las personas en la toma de decisiones. Así, se podría promover un marco de relaciones laborales presidido por la confianza, se podría reducir los riesgos de prácticas de corrupción, se desarrollaría la conciencia ética y se fortalecería la orientación de la organización al bien común. Este criterio trata de analizar estos elementos en la práctica de la empresa.

C5.1. Generar estructuras de participación que fomentan la democracia interna, tanto de manera transversal -círculos de calidad, grupos de mejora, etc.- como de manera vertical para facilitar la participación en la toma de decisiones -encuestas de opinión, focus group, etc.

La empresa definió en el pasado (año 2003) su Misión, Visión y Valores a través de un proceso participativo de toda la plantilla, con presentaciones y debates por grupos. También realizó (2004), dentro de uno de los programas de la definición estratégica, un proyecto denominado "Cultura de Servicio al Cliente Interno", con una metodología participativa en todos los niveles directivos y con la elaboración de un cuestionario para evaluar la evolución de seis procesos: alineación con la empresa, comunicación, construcción de confianza, gestión del conflicto, orientación al cliente externo y trabajo en equipo.

El departamento de RRHH que gestiona el sistema SMED desde su implantación en 1998, ha integrado en el mismo desde 2008 un sistema de mejora continua para la optimización de los métodos y tiempos implantados en fábrica y desde 2011 para la mejora de la prevención de riesgos laborales. Estos sistemas se mantienen actualizados con la participación de grupos de trabajo por máquinas o secciones.

La gestión del sistema de Mejora Continua, ha hecho que en 2015 se realicen en la planta de Betxí un total de 30 mejoras, que inciden en la productividad y la seguridad, propuestas en su mayoría por los operarios de planta y realizadas por el personal de mantenimiento, con el siguiente balance: total de sugerencias: 45, implantadas: 30, coste total: 7.849 €.

También en este ejercicio se han realizado 3 proyectos de innovación y mejora de métodos de trabajo, con la participación de los diferentes colectivos involucrados:

1. Implantación de nuevas velocidades en la Onduladora de la planta de Betxí después de una mejora técnica realizada en la máquina.
2. Implantación de nuevos métodos de trabajo, tiempos de cambio pedido a pedido y velocidades de máquina en la Revicart.
3. Implantación del nuevo sistema de incentivos para la mano de obra indirecta en la planta de Onda.

C5.2. Diseñar sistemas/órganos participativos de evaluación de mandos y directivos para legitimar su posición en la organización o, en su caso, su contratación y retribución (órganos participativos de nombramientos y retribuciones, evaluación 360, etc.).

No se aplica.

C5.3. Promover la participación de los empleados en la propiedad de la empresa.

No se aplica.

C5.4. Informar con transparencia, interna y externamente, de sus impactos: económicos, ambientales, sociales y de gobernanza.

La única iniciativa reseñable en este sentido es el boletín trimestral de la empresa, en el que se publican, entre otras, noticias referidas a los impactos económicos, sociales y medioambientales que produce.

C5.5 Desarrollar una cultura de innovación, fomentando un ambiente de confianza y tolerancia, promoviendo la creatividad, la diversidad, la iniciativa y la aportación de nuevas ideas, para hacer avanzar a la organización hacia la excelencia en su aportación al bien común.

Sólo se aplica lo ya comentado en el criterio C5.1

C5.6. Promover un comportamiento ético exigente y respetuoso con las leyes, aplicando los principios de buen gobierno y rechazando cualquier práctica de corrupción.

En el Protocolo familiar se recogen medidas de gobernanza con orientación a los valores y el comportamiento ético, responsable y solidario. Se intenta transmitir una cultura de concienciación en estos comportamientos, principalmente a los niveles directivos de la empresa.

Por lo demás, existe un régimen interno de sanciones por comportamientos inmorales, recogidos en el sistema sancionador del Convenio Colectivo.

C5.7. Desarrollar una cultura relacional, estableciendo alianzas con otras organizaciones, a lo largo de la cadena de aprovisionamiento, con los diferentes grupos de interés de la organización y con la sociedad para mejorar la aportación global al desarrollo de una economía orientada al bien común.

La empresa es favorable a una política colaborativa, sobre todo en la sociedad local y regional, participando en el Consejo Municipal Económico y Empresarial y en la Fundació Cívica Novessendes, si bien a 31-12-2015 no aplica otro tipo de alianzas.

Puntuación *Democracia interna y transparencia*: 48 puntos de 90 (53%)

C5 Democracia Interna y Transparencia: Propuestas de Mejora a Implementar

- Elaborar código ético corporativo. (Criterio C5.6) En el Código Ético puede incluirse propuestas de otros criterios como medidas para prever y evitar prácticas de corrupción y soborno en sus relaciones con la administración y con sus grupos de interés (E5.7), fomentar acciones de participación de afectados por decisiones de la empresa (E5.4), establecer normas de no contratación a cargos públicos (E5.6) y cumplimiento de las obligaciones fiscales de las subcontratas y plantas de montaje (E5.8).

C (Global). Gestión de Empleados, Puestos de Trabajo, Renta y Participación: Puntos Fuertes

- Alta cultura y concienciación de la organización en materia de seguridad y salud laboral.
- Procedimientos estándar de selección y promoción de personas, ausencia de criterios discriminatorios.
- Política de contratación indefinida, con baja rotación y tasa constante de creación de puestos de trabajo en los últimos años.
- Criterio para la contratación de ETT definido y con igualdad de remuneración.
- Control de la equidad retributiva, utilización de parámetros definidos.
- Participación de la plantilla en la propuesta de mejoras.
- Planes de carrera para sucesión familiar de socios que trabajan en la empresa.
- Sensibilidad de la propiedad y dirección en los impactos sociales y ambientales que produce la actividad de la empresa.
- Implicación de la empresa en el desarrollo local y regional.

D1 Venta Ética

En una orientación al bien común en el área de ventas, los clientes son considerados como socios, por tanto como un fin en sí mismos y no como un medio, lo cual significa que se anteponen sus necesidades por encima de la obtención del beneficio propio, desarrollando prácticas que favorecen el diálogo y la atención de sus expectativas, para entregar productos y servicios de máxima calidad, en un contexto de respeto a las necesidades de otros grupos de interés y de contribución al bien común.

D1.1. Orientarse al cliente buscando la manera de satisfacer sus necesidades con nuestros productos y/o servicios, anteponiendo los intereses de los clientes y creando puntos de beneficio mutuo y para la sociedad.

La empresa tiene integrado su carácter de servicio a otras empresas, por lo que adquiere el compromiso de cubrir las necesidades de sus clientes, no sólo en la entrega del producto sino con todos los medios que están a su alcance para prestarle un servicio complementario cuando se requiere, buscando alternativas personalizadas que mejoren los costes y den solución a sus necesidades. Incluso colabora con ayudas económicas para la financiación del final de línea de empaquetado de sus productos.

La calidad, tanto del producto como del servicio y su fiabilidad, están por encima de cualquier motivación. En el ejercicio 2015 se han gestionado 28 proyectos solicitados por los clientes para apoyo técnico en la resolución de algún problema, lo que supone un beneficio para ambas partes.

El periodo de cobro se adapta a los clientes, estando marcado por los distintos momentos y circunstancias de los mismos, teniendo en cuenta el modo como ellos mismos cobran a sus propios clientes, para darles este buen servicio y contribuir a evitarles tensiones de tesorería. El periodo medio de cobro en 2015 ha aumentado un 2,24% respecto al ejercicio anterior, situándose en 90,32 días (siendo el de pago a los proveedores de la empresa de 45,69 días).

A pesar de tener el apoyo de un seguro en muchos clientes, la empresa cuenta con un Comité de Riesgos para estudiar y conceder un riesgo adicional a algunos clientes que lo precisan. Esta práctica, al ir más allá de los controles estándares de las compañías de seguros, supone una ayuda a las empresas que se inician o que tienen dificultades económicas para aplicar sus planes de consolidación.

D1.2. Integrar en la operativa diaria una metodología de orientación al cliente basada en el respeto y la escucha activa de sus necesidades para desarrollar mejoras incrementales en los servicios y los productos.

La política de la empresa es llegar a todos los clientes cubriendo todas sus necesidades de embalaje, para lo que facilitamos un servicio técnico con la misión de escuchar y analizar sus demandas e introducir mejoras tal como se ha comentado en el criterio anterior. Además de la norma de calidad ISO 9001, que da garantía a los clientes al mantener una metodología auditada de procesos, existe un “Manual de Referencia” para acotar las características de los productos a fabricar de acuerdo a los procesos de la empresa, que incluye las condiciones del servicio y el estudio de necesidades. En 2015 el 4,60% de los pedidos han sido de artículos nuevos, y ha habido un 15,79% de nuevos bocetos y prototipos sobre el número total de pedidos.

El plazo de entrega a los clientes es muy importante, por lo que la empresa tiene un fuerte compromiso por mantener un plazo mínimo en servicio estándar de 72 horas para pedidos de artículos activos (o de repetición), que es de 48 horas en el sector de agricultura (en los servicios a clientes de zonas alejadas se incrementa el período hasta en 24 horas).

D1.3. Respetar los valores básicos de dignidad humana en las acciones de comunicación y promoción de los productos y servicios. Evitar tratar a las personas como objetos.

El gasto que realiza la empresa en publicidad es mínimo, ya que no se dirige al gran público como consumidor final, sino a otras empresas. El importe del coste publicitario en 2015 ha sido de 8.059,73€. Los mensajes utilizados en anuncios gráficos, notas de prensa, etc. siempre son reales, en ningún momento se intenta vender algo que no se ajuste a la realidad, estos anuncios gráficos suelen publicarse en revistas especializadas para que lleguen a nuestros clientes, en la presa escrita diaria o a través de la web.

La empresa no invierte en publicidad de ferias y eventos, como tampoco admite gastos por comidas y fiestas a los clientes, más allá de la cortesía de pagar la comida de una visita de trabajo de un cliente a nuestras instalaciones.

Cuando se da la circunstancia de clientes que muestran reiteradamente un comportamiento carente de respeto hacia las personas, la empresa decide suspender sus relaciones. El importe de las ventas de los clientes cancelados en 2015 por este motivo ha sido de 858.487€.

Además, en el año 2015 se ha tomado la decisión de cancelar la colaboración de un agente de ventas y cliente importante por falta de respeto hacia las personas, lo que ha supuesto la pérdida de un 5% de las ventas de la empresa en un año.

D1.4. Desarrollar tareas de formación en todo el personal de la organización para asegurar una implantación coherente del respeto al cliente, la satisfacción de sus necesidades y la consideración de sus intereses.

No se aplica, más allá de la formación sobre las normas de calidad, medioambiental y seguridad alimentaria que se realiza a los nuevos empleados cuando se incorporan (en el año 2015 se implantó la norma BRC, lo cual conllevó formación a toda la plantilla).

Aunque no a toda la organización, sí se realizan acciones de formación sobre temática del cliente en el ámbito del equipo de ventas, concretamente en 2015 se han hecho cursos de formación en atención al cliente (75 horas). También se llevan a cabo acciones estratégicas de seguimiento a clientes, siendo un total de 317 en el ejercicio 2015.

D1.5. Comprender las necesidades del cliente y conocer su grado de satisfacción con los servicios o productos de la organización.

La atención al cliente es un valor importante para la empresa, sobre todo el conocimiento de sus procesos en el uso de nuestro producto, donde podemos aportarle soluciones en su operativa, ayudar en el manipulado de sus productos y ventajas de ahorro constantes.

El equipo de comerciales y delegados externos realizan encuestas a los clientes y se elaboran informes de evaluación de la satisfacción de clientes. Indicadores en el ejercicio 2015 han sido: no satisfacción del cliente en el 0,95% de los pedidos; siendo del 0,23% los que derivan en reclamaciones con coste económico o abono en facturas, por importe global de

197.744€; la satisfacción de los clientes con el producto y servicio prestado, valorándose 10 aspectos distintos, ha sido del 82%.

D1.6. Establecer procedimientos de mejora sobre los productos y servicios que ofrece la organización a partir de una escucha activa de las necesidades y opiniones de los clientes.

La empresa dispone de personal específico en el departamento de Calidad para la gestión técnica que realiza sobre desarrollo de proyectos con los clientes, aportando constantemente soluciones de envasado a medida para sus productos, proceso en el que se consideran las necesidades y opiniones de nuestros clientes. Durante el 2015 se han gestionado y finalizado 56 proyectos.

D1.7. Implicar al cliente activamente en la elaboración y/o validación de los productos y servicios que la organización ofrece al mercado.

Dado que nuestro producto se desarrolla expresamente para el uso específico del cliente, nuestros procedimientos aseguran su participación en la demanda del producto y en la validación del diseño y uso final del mismo.

Puntuación *Venta ética*: 26 puntos de 50 (52%)

D1 Venta Ética: Propuestas de Mejora a Implementar

- Mejora del proyecto de satisfacción de clientes. (Criterio D1.5)

D2 Solidaridad con otras Empresas

D2.1. Compartir información relevante con otras empresas (p. ej. Cálculo de costes, origen de los proveedores).

Compartíamos información con otras empresas; pero por considerar que dicha información no se utilizaba correctamente, decidimos no intercambiarla para no lesionar o perjudicar a nuestros clientes.

D2.2. Establecer sinergias de colaboración con otras empresas para realizar acciones de promoción conjuntas o de elaboración de productos y servicios.

No se aplica, si bien existen iniciativas que se realizan a nivel de la asociación de fabricantes de cartón ondulado AFCO, en la que la empresa participa. Un ejemplo es el proyecto UNIQ para ofrecer un modelo standard con garantías para contener y transportar los productos hortofrutícolas.

D2.3. Compartir conocimiento con otras empresas para mejorar el conocimiento global de los productos y servicios.

En el año 2015 no se ha hecho ninguna colaboración, si bien en el pasado se realizaron alianzas con empresas e institutos tecnológicos como AIDIMA (instituto tecnológico del mueble, madera, embalaje y afines) o ITENE (centro tecnológico especialista en I+D+i en envase y embalaje, logística, transporte y movilidad), con quien la empresa participó junto a otras dos empresas del sector en el *Proyecto Fruitbest* para el desarrollo de metodologías de optimización de embalajes de cartón ondulado para el sector agrícola, donde se analizarán los riesgos asociados a la distribución hortofrutícola para definir mejoras de los envases y embalajes y recomendaciones que permitan reducir el efecto negativo de la operativa sobre estos elementos.

Otros proyectos llevados a cabo en colaboración fueron sobre la impresión digital en cartón ondulado, el análisis del estado de las tecnologías aplicables a nuestra actividad o la realización de pruebas industriales.

D2.4. Compartir conocimiento u otros recursos si las otras empresas lo requieren.

No se ha dado el caso en el año 2015. En todo caso aplica igual que en los tres criterios anteriores.

D2.5. Fomentar la recomendación de otras empresas.

Ante demandas de pedidos que no se ajustan a los estándares productivos de la empresa, normalmente por volumen mínimo del proceso productivo, se da servicio a través de la recomendación de otras empresas que cuenten con procesos adecuados, para que les den ellas el servicio que nosotros no les podemos ofrecer.

D2.6. Hacer formaciones conjuntas y participadas entre diferentes empresas.

No se aplica.

D2.7. Fomentar entidades sectoriales que velen por un marketing ético y colaborativo.

Solamente se colabora con AFCO, que defiende los intereses del sector.

D2.8. Formar y promover entre los empleados prácticas de voluntariado y solidaridad empresarial.

No se aplica, independientemente de que sí se atienden solicitudes de empleados para el apoyo económico, o bien de materiales o productos, a organizaciones de ayuda y solidaridad con las que ellos están implicados.

D2.9. Abstenerse de promover o suscribir acuerdos que restrinjan de forma ilegal o indebida la libre actividad de las organizaciones de un mismo sector.

La empresa no permite los acuerdos con otras empresas, ni buscar alianzas con objetivos de restringir el libre mercado (política definida por la Dirección General).

Puntuación *Solidaridad con otras empresas*: 22 puntos de 70 (31%)

D3 Concepción Ecológica de Productos y Servicios

D3.1. Conocer el impacto medioambiental de sus productos y servicios así como el grado de sostenibilidad.

Los envases y embalajes de cartón ondulado son un producto industrial no contaminante, obtenido a partir del papel, materia prima de origen natural, renovable y reciclable en su totalidad. Las instalaciones y el proceso de fabricación, en ninguna de sus fases son contaminantes, gestionando adecuadamente los residuos que genera sin incurrir en ningún vertido (tampoco de agua industrial, la cual se retira mediante cubas para su depuración y finalmente se vierte sin impacto ambiental).

La empresa no dispone de un análisis de ciclo de vida de los productos que fabrica (sí se disponen en AFCO referidos a todo el sector), aunque ha participado en actividades de este tipo en su sector de ventas cerámico. Se dispone de registros del consumo de materias primas y otros materiales, de agua y de recursos energéticos, además de fijar objetivos en estos consumos y medir su consecución. De igual manera, se registra la producción de residuos, tanto peligrosos (RP) como no peligrosos (RNP), y se marcan objetivos. En 2015 se han producido 106,06 tn. de RNP y 4,12 tn. de RP (debidos éstos a aceites industriales de maquinaria) en el conjunto de las tres plantas de la empresa.

D3.2. Conocer qué hace la competencia en aspectos de mejora de la sostenibilidad de sus productos.

No se aplica, más allá de la información en sus páginas web en el caso de los grandes grupos como Saica y Smurfit. Tampoco la asociación del sector AFCO dispone de esta información.

D3.3. Disponer de mecanismos de control de los niveles de suficiencia respecto al proceso de elaboración del producto o servicio (uso razonable de recursos, eficiencia energética, minimización, control y gestión de los excedentes, utilización de recursos comunes, etc.)

La empresa realiza estudios en laboratorio de composición idónea del cartón acorde al uso del producto, lo cual permite mejorar el consumo de papel adecuándolo a las prestaciones exigibles. En el ejercicio 2015 se han realizado 54 estudios en laboratorio de la empresa y 44 análisis de características de plancha en AIDIMA.

También realiza controles de producción en Onduladora, proceso de fabricación de las planchas de cartón ondulado antes de su manipulado para la fabricación de las cajas, que permiten analizar y optimizar el uso de recursos, habiéndose dado una ratio de mermas del ejercicio 2015 de 5,05%, y del consumo de cola de 4,88 gr/m² de cartón producido. En un futuro se espera poder disponer de un control de mermas también en las distintas máquinas del área de manipulado de forma individual, para emplear en planes de mejora. El índice de compra de papel y venta de recorte en 2015 ha sido de 15,38% (recorte/consumo papel), y el ratio de consumos de agua ha sido de 0,18 lit/m² de cartón producido (con una ratio de vertido del 22% del agua consumida, previamente depurada por el servicio externo).

En la recuperación de tintas se aplica una gestión de excedentes que evita el desperdicio de los restos en cada fabricación.

Para el abastecimiento de vapor necesario en el proceso productivo, la empresa dispone de una planta de cogeneración, de la cual también realiza aprovechamiento energético mediante intercambiadores para calefacción y aire acondicionado de la planta de Betxí.

La empresa desarrolla medidas dirigidas a minimizar el impacto medioambiental de las plantas, controlando el consumo de agua y relacionándolo con los volúmenes de producción, para identificar desviaciones y aplicar las correcciones oportunas. Por otra parte, ningún residuo generado por la actividad de las tres plantas se destina a vertedero, por lo que, a excepción de los RSU -residuos sólidos urbanos- de gestión municipal y del polvo de embaladora de recorte (extraído mediante un filtro de mangas y para el que no se encuentra gestor), actualmente la separación y valorización de residuos es total. El ratio de la gestión de residuos peligrosos es de 0,04 kg/1000m² de cartón producido y suponen el 4,4% de la totalidad de los residuos que se generan y gestionan.

Mediante la norma ISO 14001 de gestión ambiental la empresa garantiza todos estos controles y establece metas para mejorar sus impactos en este campo.

D3.4. Comunicar a los clientes sobre aspectos ecológicos y de concienciación sobre el uso de productos/servicios.

En las cajas que fabrica la empresa, cuando son impresas, se grava el sello de material reciclable. En el año 2015 se ha impreso el sello Recipap en el 95% de las cajas. A los clientes a quienes se les suministra la mercancía con los camiones propios de la empresa, se les da el servicio de recogida de las cajas residuales para su reciclado.

D3.5. Disponer de mecanismos de control de los niveles de suficiencia respecto al producto o servicio (alargamiento de la utilización del producto, forzar la utilización común del producto, integración del cliente en el ciclo de vida del producto -reciclaje y reutilización-).

La empresa utiliza el modelo standard UNIQ para cajas de agricultura, lo que facilita su reutilización. En general, las cajas de cartón pueden reutilizarse para diferentes usos, además de ser un material 100% reciclable. Según datos de Ecoembes (organización sin ánimo de lucro que se dedica a la recuperación de envases en toda España), el índice de recuperación de los envases de cartón ondulado es del 80%, frente al 60% que obliga la Directiva europea de envases.

Puntuación *Concepción ecológica de productos/servicios*: 64 puntos de 90 (71%)

D4 Concepción Social de Productos y Servicios

D4.1. Disponer de una política de adaptación del coste del producto y servicio a las necesidades de los clientes en función de sus posibilidades y características (barreras económicas de consumidores, instituciones y organizaciones sociales de carácter no lucrativo, etc.), de forma que hay una preocupación para llegar al máximo número de consumidores.

La empresa diseña los productos personalizados para sus clientes, adaptados a su uso y necesidades de embalaje, a medida de sus propios productos, estudiando siempre las características mecánicas y calidades adecuadas para optimizar su coste. Fabrica todo tipo de *packaging* en cartón ondulado desde el diseño estructural al prototipo, ensayos reales y su adaptación a producciones industriales (en el año 2015 se han realizado 3.299 nuevos bocetos y 4.244 prototipos). Se estudian las necesidades de los clientes de todos los sectores y se plantean las soluciones logísticas y el acceso directo al punto de consumo o utilización.

En cuanto a las organizaciones sociales de carácter no lucrativo, la empresa está abierta a dar servicio donando sus productos. En el año 2015 se han donado productos manipulados por un valor de 2.034 €, además de planchas de cartón a grupos y personas de la comunidad (sin cuantificar por no llevarse un registro).

D4.2. Trabajar para una política de elaboración y distribución de los productos que tenga en cuenta aspectos de no barreras en las cuatro dimensiones: física, visual, lenguaje e intelectual.

No se aplica. La empresa suministra envases y embalajes para productos de otras empresas, en base a sus demandas y necesidades. Hasta la fecha no se han incluido este tipo de aspectos.

D4.3. Establecer mecanismos de control y análisis respecto el riesgo ético de los productos y servicios que la empresa ofrece (salud, aprovechamiento vulnerabilidad de las personas, medio ambiente).

La empresa tiene una política de preferencia de uso de materiales no peligrosos, por lo demás, no se identifica este tipo de riesgo ético en los productos. En cuanto a la salud hay mecanismos de control para que los embalajes de la compañía cumplan con todos los requisitos de calidad, seguridad e higiene que requiere la industria alimentaria para que el producto se fabrique y entregue en las condiciones adecuadas que eviten riesgo para la salud.

D4.4. Conocer su relación con otras empresas que pueden utilizar los productos o servicios y su potencialidad de riesgo (salud, aprovechamiento vulnerabilidad de las personas, medio ambiente).

Debido al producto que fabrica la compañía no existe potencialidad de riesgo y, en todo caso, en lo concerniente a la seguridad alimentaria, está garantizada mediante el sistema de la norma BRC implantado en la empresa.

Puntuación *Concepción social de productos/servicios*: 17 puntos de 30 (57%)

D5 Aumento de los Estándares Sociales y Ecológicos Sectoriales

D5.1. Disponer de una estrategia de I+D+i para mejorar estándares de calidad, servicio, eficiencia, etc.

La empresa dispone y está potenciando un proceso de Gestión de Proyectos que está centrado en la mejora de productos. En el ejercicio 2015 se han desarrollado 53 acciones de I+D+i en los productos objeto de estos proyectos de gestión. También en este año se ha comenzado a parametrizar un software para la recogida de datos *on line* en las máquinas de producción, con el objetivo de implantar un sistema para la mejora de mermas, velocidad y tiempo productivo (sin paros), así como reducción de coste energético (mayor eficiencia).

D5.2. Colaborar de forma sistemática con empresas del sector para mejorar estos estándares.

No se aplica. En todo caso a través de AFCO se trabaja para este objetivo (ejemplos: proyecto UNIQ y proyecto "Ofensiva cartonera")

D5.3. Promover la comunicación de estos estándares más altos y su mejora.

La empresa impulsa los sellos sobre estándares de calidad y reciclado mediante su estampillado en cada caja impresa que fabrica (el 95% del total), con el fin de lograr el máximo de comunicación con el mínimo de coste.

D5.4. Participar activamente con las organizaciones del sector en la aportación de mejoras de los estándares existentes.

No se aplica, aparte de lo ya indicado en el criterio D2.3

D5.5. Asegurar con más énfasis en su caso el alcance de cumplimiento de los estándares legales con volumen de la facturación/producción más altos.

En el ejercicio 2015 han habido 3 inspecciones de trabajo en la producción realizadas por el INVASSAT (Instituto Valenciano de Seguridad y Salud en el Trabajo), sin que haya procedido ninguna sanción. Igualmente, han habido 3 requerimientos de IVA por la Agencia Española de Administración Tributaria, sin derivarse ninguna sanción. No ha habido requerimientos por el Impuesto de Sociedades.

Puntuación *Aumento estándares sociales y ecológicos sectoriales*: 18 puntos de 30 (60%)

D (global). Gestión de Clientes, Productos, Co-empresas y Sector: Puntos fuertes

- Sistema de Gestión de proyectos con los clientes aplicando una política de adaptación del coste del producto y servicios a sus necesidades.

- Manual de Referencia para el estudio de necesidades y atención personalizada de los clientes.
- Sistema informático de Gestión Integrado de costes y facturación.
- Comité de Riesgos para conceder riesgo adicional a clientes que lo precisan.
- Informes de evaluación de la satisfacción de clientes.
- Iniciativas de fomento del sector realizadas a nivel de la asociación de fabricantes AFCO.
- Alianzas con empresas e institutos tecnológicos para el desarrollo de mejoras de producto (no ha habido en el año 2015).
- Atención a iniciativas de los empleados para apoyar a asociaciones de ayuda y solidaridad.
- Certificaciones ISO 9001, ISO 14001 y BRC IoP.
- Política de preferencia de uso de materiales no peligrosos.

E1 Efecto Social / Significativo del Producto/Servicio

Aquí se trata de analizar el impacto social de la organización en su conjunto. Además de satisfacer las necesidades de la demanda, las organizaciones han de valorar el efecto social y el sentido del producto y servicio. El objetivo de la EBC es producir lo que realmente necesita la gente, haciéndolo de una manera respetuosa con el medio ambiente y preocupándose por el impacto social.

E1.1. Garantizar que los productos/servicios no tienen impactos negativos en la salud y la seguridad de las comunidades donde desarrolla su actividad.

La empresa cumple estándares de higiene para la salud y de gestión ambiental que son evaluados anualmente por auditorías externas, como la norma de seguridad alimentaria BRC, que garantiza la no repercusión negativa en la salud de las personas, y la ISO 14001, para la gestión medioambiental de su actividad. Además la empresa tiene constituido un comité de salud y seguridad de los trabajadores.

El cartón ondulado que fabrica la empresa es un producto que utiliza recursos naturales y renovables, cuya producción es sostenible. Se trata de un producto neutro que no produce efectos negativos en la salud. Las principales organizaciones de productores y comerciales hortofrutícolas han difundido las ventajas medioambientales del uso de embalajes de cartón ondulado frente a los de plástico. El cartón también ha recibido el apoyo de políticos y consumidores.

No ha habido quejas o denuncias recibidas por efectos negativos en la salud y seguridad de la comunidad dónde se desarrolla la actividad.

E1.2. Garantizar que los productos/servicios que ofrece son útiles para cubrir las necesidades básicas de las personas para vivir de manera "suficiente" y saludable.

Los envases y embalajes de cartón tienen múltiples aplicaciones, siendo útiles para el transporte y comercialización de gran variedad de productos de consumo, y también ofrecen posibilidad de reutilización por las personas además de su uso inicial. Los productos de la empresa cumplen una necesidad de la estructura logística de la sociedad como es el manejo, la calidad en el trasporte y en general la protección de bienes o mercancías para su distribución y almacenaje. Cada embalaje se adapta al tipo de producto que demanda el cliente: en medidas, características mecánicas, calidad e impresión, incluso en diseños funcionales como los platós para productos agrícolas o los estuches con asa (para botellas), etc.

Los principales sectores consumidores de cartón ondulado en España son los de alimentación y bebidas (31.5%) y productos agrícolas (23.3%). A nivel de Grupo La Plana los sectores destacados son industria cerámica (39,9% de la producción), agricultura (32,44%), alimentación y bebidas (22%).

E1.3. Garantizar la satisfacción indirecta de las necesidades básicas en el campo de los servicios B2B.

La empresa está constantemente mejorando la asistencia y la calidad del servicio al cliente. En el caso de los proveedores también se les trasladan ideas y propuestas de mejora que se detectan en sus productos y servicios suministrados. A todos los productos nuevos se les realiza pruebas de calidad para decidir su aceptación.

Hay técnicos especializados en cada planta para facilitar la asistencia directa a clientes, y también técnicos que analizan los productos suministrados y productos nuevos. Durante el año 2015 se ha aumentado el presupuesto destinado a contratación de profesionales para esta asistencia técnica, se ha puesto una persona a tiempo completo en la planta de Betxí, y en la de Cenicero se ha promocionado un trabajador para encargarse expresamente de esta función a finales de 2015.

E1.4. Tener en cuenta el impacto social del producto/servicio a lo largo de todo su ciclo completo de aprovisionamiento, producción y distribución (desde la materia prima hasta la eliminación o reutilización).

El producto de la actividad de la empresa no tiene aportación directa en el impacto social. Indirectamente tiene impacto social en la medida en que se tiene que recoger selectivamente para su reciclaje, y también un impacto positivo porque se puede reutilizar. Dado que cada vez más la sociedad demanda productos con mayor funcionalidad y menor huella de carbono, el cartón satisface estas demandas y expectativas de los nuevos consumidores.

E1.5 Tener en cuenta el impacto ambiental del producto/servicio a lo largo de todo su ciclo completo de aprovisionamiento, producción y distribución (desde la materia prima hasta la eliminación o reutilizarlo).

El ciclo de vida del cartón es un ciclo cerrado con un aprovechamiento del 100%. Tiene escaso impacto ambiental, dado que utiliza materias primas naturales y renovables para fabricar productos reciclables y con baja huella de carbono. El papel y cartón que se consume en España acaba recuperado en un 75%, utilizándose en la fabricación de papel un 82% de material reciclado. Los envases de cartón pueden ser reutilizables, se reciclan en un alto porcentaje y no provocan contaminación si se destruyen al tratarse de material biodegradable en corto plazo. Las materias auxiliares que contiene el cartón son sustancias no peligrosas y aptas para el contacto con alimentos, cumpliendo con la normativa legal aplicable: los papeles que lo forman se pegan con cola de almidón de maíz (no OGM), que se produce en la propia instalación empleando en su formulación productos químicos como sosa y bórax, las tintas y barnices utilizados en la impresión de las cajas son en base agua, las colas para su plegado también y el *Hotmelt* es apto para el contacto con alimentos.

En la propia actividad interna de la empresa se recuperan 15.500 tn. de cartón de desecho (incluidos los mandriles de las bobinas) sobre 98.260 tn. de papel consumido en onduladora, es decir, un 15,77% de la demanda de materia prima de la empresa acaba en desecho recuperado.

Puntuación *Efecto social/significativo del producto/servicio*: 61 puntos de 90 (68%)

E1 Efecto Social / Significativo del Producto / Servicio: Propuestas de Mejora a Implementar

- Identificar los materiales o productos químicos usados en el proceso de fabricación que tienen impacto en el medio. (Criterio E1.5)

E2 Aportación a la Comunidad

Analizar si la organización actúa responsablemente dejando su “huella social” (donaciones, mejoras del bienestar, etc.), si sigue una estrategia de cooperación en la comunidad y aporta iniciativas para ayudar a la transformación de la sociedad.

E2.1. Mantener un compromiso con la comunidad de forma sostenida, sostenible y coherente con su capacidad, estrategia y actividad económica.

El compromiso con la comunidad es un valor que la empresa siempre ha querido preservar y que ha integrado de manera sostenida a través del desarrollo de una acción social concreta como ha sido la creación de la Fundación Novessendes en el año 2001. La Fundación se concibió como un instrumento para desarrollar la inquietud que la familia propietaria sentía por retornar a la sociedad parte de los beneficios que la empresa era capaz de generar, con especial atención al entorno más inmediato donde había podido crecer. En 2010 la Fundación se transforma en Fundación Cívica, cediendo su control a la población local (en el Patronato participan actualmente 12 miembros, de los cuales el 75% son independientes de la empresa, entre ellos el Ayto. de Betxí). La empresa mantiene su compromiso de aportación anual a la fundación, habiendo donado 100.000€ en el año 2015 (0,115% del presupuesto anual de la empresa).

Por otro lado, cada año la empresa aprueba un presupuesto para apoyar a diferentes iniciativas y asociaciones locales de interés cultural y deportivo. En el 2015 se han donado a 16 entidades un total de 8.170€.

E2.2. Obtener un impacto social positivo y sostenido en la comunidad.

La empresa, aunque no tiene diseñada una estrategia propia de responsabilidad social, realiza acciones continuas relacionadas con esta materia que se trasmiten trimestralmente a través del boletín interno de la compañía.

Indirectamente, gracias a las aportaciones de la empresa se llevan a cabo proyectos de acción social en el entorno, como ocurre con el apoyo a otras entidades y fundamentalmente a través de la Fundación Cívica Novessendes (desde hace 15 años), la cual sumando otros apoyos y colaboraciones desarrolla procesos participativos para la mejora de la calidad de vida de toda la población y el desarrollo local, obteniendo un impacto positivo y fomentando la responsabilidad social y el compromiso cívico en favor de la comunidad.

Por otro lado, la empresa tiene una incidencia importante en la empleabilidad de la población local (3,96% de la población activa). Del total de trabajadores de las plantas de Betxí y Onda, 107 (el 34,74%) son de Betxí.

E2.3 Contribuir a un desarrollo sostenible y al bien común de la comunidad y el entorno en el que opera mediante las actividades que le son propias y otras adicionales en la medida de sus posibilidades.

La compañía participa en acciones de iniciativa comunitaria. Diferentes centros educativos de todos los niveles visitan la empresa cada año. También se atienden grupos reducidos de estudiantes universitarios que requieren información de la empresa para realizar un trabajo determinado. La empresa tiene firmados convenios de colaboración con universidades y centros educativos para la realización de prácticas de estudios. Además, colabora con entidades, grupos o ciudadanos individualmente, atendiendo gratuitamente todas las

peticiones de material de cartón para el desarrollo de actividades culturales y similares, incluso ha realizado algunos trabajos en cartón para proyectos sociales en la comunidad.

Acciones de participación en iniciativas comunitarias: 3 centros educativos de la provincia han visitado la empresa en el 2015, el 100% de las peticiones de cartón de los vecinos que lo solicitan se atienden gratuitamente y en algunos casos se realizan fabricaciones específicas sin cargo para entidades sociales (2.043€ en 2015).

E2.4. Llevar a cabo su actividad de manera que aporte valor a la propia organización, a todas las partes interesadas y a la sociedad en general en términos de empleo y bienestar económico, ambiental y social.

La empresa realiza actividades dirigidas a sus empleados como: concurso de fotografía, sortear entre toda la plantilla de las tres plantas los regalos navideños que suelen realizan proveedores (desde el 2005), así como apoyo a iniciativas de los trabajadores, tanto deportivas como culturales, ofreciendo ayuda económica y de organización para las mismas (campeonato de futbito, torneos de pádel, rutas de senderismo, etc.). También han colaborado la empresa y los empleados en el Concurso de artesanía en cartón reciclado, organizado por el Ayuntamiento de Betxí, en el Concurso de christmas navideños de la Asociación de Fabricantes de Cartón Ondulado (AFCO) y en la carrera que cada año organiza Acción Contra el Hambre.

Por otro lado, la empresa además de cumplir con la Ley de Integración Social del Minusválido, contrata servicios con otras entidades de apoyo a personas con diversidad funcional (ver criterio A1.1) y respeta la interculturalidad, así como la no discriminación de género.

E2.5 Respetar el patrimonio, la cultura y las formas de vida de las comunidades afectadas por las actividades de la organización.

La empresa atiende solicitudes de apoyo a iniciativas culturales y relacionadas con la recuperación del patrimonio local. Estando abierta a estas demandas puntuales que le son planteadas desde la comunidad y que se deciden en el Consejo de familia.

Acciones significativas: se ha aportado una colaboración al Ayto. de Betxí para la rehabilitación del Palau-castell (año 2014) y un convenio con la Fundación Novessendes para la cesión en precario de terrenos para el proyecto de Horta del Rajolar implementado por esta entidad en el 2015. Ayuda económica para iniciativas de la Unió Musical de Betxí en el pasado (adquisición de instrumento y adecuación sala de ensayos).

Puntuación *Aportación a la comunidad*: 25 puntos de 40 (62%)

E2 Aportación a la Comunidad: Propuestas de Mejora a Implementar

- Hacer un plan de voluntariado corporativo. (Criterio E2.3)

E3 Reducción de Efectos Ecológicos

E3.1. Garantizar que las actividades de la empresa cumplan las cuatro condiciones de eficiencia, consistencia, suficiencia y resiliencia.

La compañía dispone de un Sistema de gestión ambiental y Memorias de sostenibilidad del sector. La tecnología de fabricación de cartón usada es una actividad respetuosa con el medio ambiente, al utilizar un alto porcentaje de papel reciclado (70% en la empresa) y siendo el restante de fibra virgen procedente de celulosa de plantaciones forestales sostenibles, las cuales se expanden debido al uso en la industria papelera. La empresa tiene en funcionamiento una planta de cogeneración en las instalaciones de Betxí y otra de producción fotovoltaica en la de Onda.

Un compromiso de protección ambiental que la organización ha conseguido es que ningún residuo generado por su actividad en las distintas plantas se destine a vertedero y actualmente la separación de residuos para su reciclado o valorización es total. Además de la reducción y recuperación de residuos, también desarrolla proyectos para reducir los consumos y conseguir aumentar la eficiencia en el uso de todos los recursos utilizados.

Podemos decir también que la empresa tiene capacidad de resiliencia habiendo mejorado su impacto ambiental, y también su rendimiento económico, en condiciones adversas como el entorno de crisis.

E3.2 Reducir de forma significativa y constante los impactos ambientales en el uso de recursos naturales.

La empresa, si bien no tiene implantado un sistema de medición de impacto ambiental o de huella ecológica, en el sistema de gestión medioambiental que realiza (ISO 14001) lleva a cabo evaluaciones de aspectos ambientales, para los que se establecen controles y objetivos que permiten avanzar en una reducción significativa y constante de los impactos producidos. El sistema incluye auditorías externas realizando un informe anual. Por otra parte, a nivel de sector, la industria del papel en general ha reducido su huella de carbono más del 10% entre 2005 y 2008 según AFCO. Igualmente, la Federación Europa de Fabricantes de Cartón Ondulado (FEFCO), ha medido la huella del embalaje de cartón ondulado y ha anunciado que las cifras se han reducido un 11,7% en los últimos tres años.

Los principales recursos naturales utilizados en la actividad de Grupo la Plana son:

- Papel: aunque no supone impacto ambiental, muchos clientes tienen objetivos de reducción del peso de los envases. En el diseño de los productos la empresa considera el menor uso posible de material para unas máximas prestaciones.
- Almidón y productos químicos en la fabricación de colas: se mantienen unos consumos por debajo del sector. Se controla trimestralmente.
- Agua: se controla el ratio de consumo de agua por unidad de producción, tomando diariamente datos, y se va mejorando (en 2015 el ratio ha sido de 0,18 lit/m^2 de cartón producido, en 2014 fue de 0,24 y en 2013 de 0,29). Se aprovecha el agua de lavado de los tinteros, evitando su vertido.
- Los restos de tinta aprovechados para la elaboración de nueva tinta en las propias instalaciones supone el 19,34% del consumo total de tintas en la empresa.
- Consumos de electricidad, gas, gasoil: Se controlan los consumos por unidad de producción de gas, electricidad y gasoil (reduciéndose los tres ratios en el último año). Igualmente se controla el consumo de gasoil por camión, que mejora en la medida que se va renovando la flota.

E3.3 Reducir de forma significativa y constante los impactos ambientales en términos de energía y clima.

La compañía tiene en proyecto la adecuación a la nueva legislación en términos de eficiencia energética (Real Decreto 56/2016 de 12 febrero, por el que se transpone la Directiva 2012/27/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2012, relativa a la eficiencia energética, en lo referente a auditorías energéticas).

En las instalaciones y equipamientos se han realizado reestructuraciones de mejora, tanto en eficiencia como en impacto ambiental: se ha cambiado la caldera y motores de cogeneración, pasando de 4 a sólo 2 de mayor rendimiento y menos emisiones; todas las carretillas para el transporte interno, excepto las de bobinas, son eléctricas; se compraron dos compresores de velocidad variable para la instalación neumática, energéticamente más eficientes, además de no generar vertido. El presupuesto destinado a la reforma de instalaciones para mejorar el impacto ambiental en el ejercicio 2015 ha sido de 115.100€.

El impacto climático del sector de actividad de la compañía es positivo por la repercusión que tiene la producción de papel en el aumento de la masa forestal y, en consecuencia, de sumidero de CO2. En España el cultivo de madera para la fabricación de papel ha incrementado la superficie forestal hasta las 450.790 hectáreas actuales, el CO2 almacenado por estos árboles en crecimiento asciende a 30 millones de toneladas de carbono equivalente en el 2015, con un incremento del 11,3% con respecto a 2014. La fijación de carbono equivalente debida al consumo de papel de Grupo la Plana ha sido de 127.737 toneladas en el año 2015.

E3.4. Reducir de forma significativa y constante los impactos ambientales en términos de emisiones (en el aire, agua, suelo).

La empresa realiza los controles de emisiones que obliga la normativa legal. En toda inversión para la mejora de la maquinaria se pondera la reducción en la contaminación o impacto ambiental. En el año 2015 se ha instalado un filtro de mangas en el ciclón de recorte, eliminando con ello la emisión de partículas de polvo a la atmósfera.

Dada la ubicación de la planta de Betxí, cercana a la población, se ha intervenido para la reducción de ruido forrándose la puerta externa de la zona de embaladora y se ha procedido a desinstalar el aspirador de alimentación de recorte en esta sección. Con ello se ha mejorado la contaminación acústica, aunque ya cumplíamos con las obligaciones legales de limitación de ruido.

La empresa no produce impactos ambientales con respecto a la contaminación hídrica. El agua industrial se gestiona por una empresa externa especializada que la depura, por lo que su vertido no produce impacto negativo, no habiéndose producido incidencias hasta la fecha. Por lo que al agua sanitaria se refiere –vestuarios y aseos- se vierte al alcantarillado municipal con destino a EDAR (estación depuradora de aguas residuales).

La empresa cumple la normativa legal sobre suelos contaminados, disponiendo de un informe y planes de emergencia para eventuales derrames de aceite, tintas y productos químicos. Al obtener BRC, se realizan controles mensuales y trimestrales del estado de las máquinas, mejorándose los programas de limpieza.

E3.5. Reducir de forma significativa y constante los impactos ambientales en términos de reducción y aprovechamiento de residuos.

En el año 2015 la empresa ha conseguido reducir los vertidos, los residuos y los consumos, además de mantener el compromiso de evitar el destino a vertedero de cualquier tipo de residuo que genera la actividad de la empresa.

Los planes desarrollados para la reducción de impacto ambiental en cuanto a la gestión de residuos han tenido como resultados destacables:

- La recuperación de todas las mermas y recortes de cartón que se producen en el proceso de fabricación, 15.500 tn.
- La recuperación, en la planta de Betxí, del primer litro de agua de limpieza de las máquinas impresoras para su reutilización en la elaboración de tintas que tiene la empresa. La recuperación estimada está entre 5 y 8 tn. de tinta.
- El acuerdo con el proveedor para reciclar las botellas de agua (era el mayor residuo que teníamos como RSU –residuos sólidos urbanos-).
- El total de residuos no peligrosos generados en el año 2015 en las tres plantas de la empresa (106,60 tn), ha sido el 73,47% de la media de los tres años anteriores. Y el de residuos peligrosos (4,84 tn) ha sido el 20,15% también de la media de los tres años anteriores.

E3.6. Promover iniciativas y acciones que supongan un impacto positivo en los ecosistemas y la biodiversidad. Prevenir en su área de influencia los impactos negativos sobre los ecosistemas, por lo que no suponga la pérdida, disminución o extinción de especies y hábitats naturales, alteraciones físicas en el medio ambiente, pérdida de biodiversidad o uso no sostenible de la vida animal.

No se aplica. La empresa no ocasiona directamente impacto sobre los ecosistemas y hábitats naturales.

Puntuación *Reducción efectos ecológicos*: 44 puntos de 70 (63%)

E3 Reducción de Efectos Ecológicos: Propuestas de Mejora a Implementar

- Implantación de un sistema de medición de la huella de carbono. (Criterio E3.2)

E4 Minimización del Reparto de Ganancias a Externos

Las organizaciones orientadas al bien común garantizan que los ingresos proceden fundamentalmente del rendimiento del trabajo. Grupo La Plana realiza reparto de dividendos a los accionistas de la empresa de acuerdo a unos criterios acordados, donde el objetivo prioritario no es la rentabilidad económica sino el compromiso en la gestión de la empresa familiar, por ello se minimiza el porcentaje de beneficios a repartir y se valora la implicación en el modelo y gestión de la empresa por parte de la familia.

E4.1. Desarrolla una cultura económico-financiera y orienta el enfoque de la gestión económica a la generación de riqueza distributiva (concepto de valor generado y distribuido).

En cuanto a política distributiva, la familia propietaria valora la implicación en la gestión para preservar su visión de la empresa como generadora de beneficios sociales, para los empleados y para la comunidad. Los rendimientos económicos generados en la actividad de la empresa tienen impacto distribuido en diferentes agentes económicos y sociales. Tal como puede verse en la memoria económica anual, el valor generado en el 2015, entendido como el total de la facturación, se ha distribuido en un 73,8% a proveedores, 15,5% a empleados, 2,2% a desarrollo futuro, 2,0% a administraciones públicas, 0,12% a inversiones en la comunidad y excepcionalmente se ha destinado un 1,4% a la urbanización del polígono industrial de la empresa. El pago de dividendos no se ha realizado en el ejercicio contable 2015 por haberse realizado en 2014 una distribución de la prima de emisión, equivalente a

los dividendos de 10 años (los socios se comprometieron a no recibir dividendos en los 9 años siguientes a la distribución de dicha prima y, con objeto de no descapitalizar la empresa, también se comprometieron a prestar a la empresa el importe equivalente a los dividendos de 9 años, con devolución en nueve cuotas anuales).

De los 9 accionistas actuales de la empresa, 5 trabajan en ella y 2 más están en periodo de incorporación. Por otro lado, 3 miembros de la siguiente generación están realizando el plan de carrera para su incorporación.

E4.2. Ajustar el pago de dividendos a accionistas e inversores a criterios razonables en relación al riesgo asumido y la aportación de valor al bien común.

El Protocolo familiar tiene regulada la distribución de dividendos y el endeudamiento de la empresa. Sólo el 10% de los beneficios se podrá repartir en dividendos, quedando el resto para inversiones o necesidades financieras de la propia compañía, mientras que el endeudamiento no puede superar el 60% de los activos (actualmente supone menos del 33,6% en el grupo de empresas).

Los socios y socias de la empresa tienen establecido el compromiso de no vender sus acciones. Sólo en caso de necesidad bajo condiciones estrictas podrían hacerlo a condición de que fuesen adquiridas en autocartera por la propia empresa, que no repartiría dividendos hasta alcanzar el valor de recompra. Ello implica que no hay posibilidad de entrada de nuevas participaciones, con lo que los dividendos están razonablemente gestionados.

E4.3. Mantener una relación a largo plazo con accionistas e inversores.

Los accionistas participan de la gestión de la empresa a través del Consejo de Familia, que se reúne 3 o 4 veces al año. Está establecida la comunicación entre el Consejo de Familia y el de Administración. En cada C. Familia se informa sobre los acuerdos del C. Administración, y los acuerdos de la familia que afectan a la empresa se trasladan a este.

Hay un compromiso para mantener la propiedad de la empresa 100% familiar, tanto en la actual generación como en la siguiente. También la filosofía, reflejada en el Protocolo familiar, pretende mantener la armonía familiar y las buenas relaciones entre sus miembros y con la empresa.

Se ha elaborado y puesto en marcha un plan de incorporación para la tercera generación.

E4.4. Mantener una relación coherente entre la generación de dividendos y la inflación en el tiempo.

No hay un modelo para definir la relación entre dividendos e inflación en el tiempo.

La distribución de dividendos limitada está establecida para los actuales accionistas. Se tiene que trabajar un modelo para la siguiente generación.

E4.5. Analizar los impactos económicos derivados de la actividad de la organización y su alcance.

El modelo de empresa está reflejado en el Protocolo familiar, donde se define la visión de una empresa responsable tanto social y ambientalmente como en sus impactos económicos. Por otra parte, la empresa definió en el año 2002 su misión, visión y valores en un proceso participativo con toda la plantilla. Desde la dirección se busca el compromiso de todo el personal con los valores de la empresa y se promueve una remuneración justa en relación al trabajo desempeñado, lo cual ha llevado a que se haya implantado un sistema de retribución variable de todo el personal, adaptado a cada área, que supone un 10,74% del total de la masa salarial.

Puntuación *Minimización reparto de ganancias a externos*: 41 puntos de 60 (68%)

E4 Minimización del Reparto de Ganancias a Externos: Propuestas de Mejora a Implementar

- Estudiar la posibilidad de establecer un porcentaje de los dividendos para un Fondo Social destinado a necesidades de los empleados. (Criterio E4.2)
- Evaluación de la implantación del Plan de Carrera de la 3ª generación y su revisión/actualización. (Criterio E4.3)

E5 Transparencia Social y Participación en la Toma de Decisiones

El ideal de una empresa transparente es que informe a la opinión pública sobre los aspectos importantes de su actividad de negocio que afectan o pueden afectar a la sociedad. Con ello los grupos de contacto (sociedad civil, vecinos, etc.) tienen una perspectiva de la empresa más realista y pueden aportar sus intereses e influir positivamente en la toma de decisiones de la empresa en el sentido del bien común. No tiene sentido una participación amplia en la toma de decisiones diarias, operativas, que sería impracticable y que no lleva al objetivo.

A la toma de decisiones democrática se le otorga un valor alto en la matriz del bien común y se refleja en los diferentes criterios que se han ido viendo según qué grupo de contacto sea afectado (proveedores, financiadores, empleados, clientes). Finalmente, para el criterio social quedan los siguientes grupos de contado a considerar: vecinos/población de la comunidad local, el sistema político en la región, el entorno natural o las generaciones futuras. La mayoría de esos grupos de interés tienen representantes civiles o implicados con los que la empresa puede actuar.

E5.1. Facilitar el acceso a toda la información importante de la organización a las partes interesadas y a la sociedad en general.

Anualmente desde el año 2009 se hacen sesiones de comunicación interna dirigidas a todos los empleados, donde se informa, además de cuestiones relevantes de actualidad en la empresa, sobre la evolución de las ventas, los resultados, la productividad y la siniestralidad laboral, así como las inversiones y una previsión para el ejercicio siguiente.

También se publica un boletín interno trimestral con noticias de la compañía y de los trabajadores. Además de la web de la empresa que está en proceso de actualización

E5.2. Facilitar el acceso a la información a las instituciones independientes.

La empresa facilita información periódicamente a la asociación del sector (AFCO) (toneladas consumidas de papeles por tipos, m2 netos de cartón producidos con desglose destino agrícola y destino exportación, ventas totales y el número de días trabajados) y participa en su comité técnico del modelo del plató "uniq" para desarrollar una caja para productos agrícolas homologada para todo el sector, que mejore prestaciones y facilite la logística. Además, participa en otros foros sectoriales como el ITENE, donde está en su junta directiva en representación del sector. También es socia de IVEFA, el Instituto valenciano de empresas familiares.

E5.3. Facilitar que la información sea verificable por agentes externos (independientes y plurales).

Anualmente se realizan varios Informes y auditorías externas elaboradas por instituciones independientes. Cada año se realiza la auditoría de Cuentas preceptiva. También se realizan las auditorías de Seguridad alimentaria de la BRC y la de Calidad y Medioambiente relativas a las normas ISO, que nosotros completamos con una auditoría interna sobre procesos que contratamos a AIDIMME. Además, algunos clientes también nos realizan auditorías, así como el ITENE para el modelo de plató "uniq".

En total 13 informes y 12 auditorías externas elaboradas por entes independientes. Este año es relevante destacar el Premio Mejor Empresa del Año 2015 que ha otorgado el periódico Mediterráneo a Grupo La Plana.

E5.4. Involucrar y garantizar la participación efectiva de los grupos de interés y de la sociedad local/regional (vecindad, instituciones y organizaciones de la sociedad civil, generaciones futuras, etc.) en la toma de decisiones que les afecten.

No hay una participación efectiva con estos grupos de la sociedad, a excepción de la Fundació Cívica Novessendes, organización de la sociedad civil que en sus orígenes fue fundada por Grupo La Plana y que en el 2015 mantenía en su patronato a 3 socios de la empresa, y también la participación en el Consejo Económico y Empresarial de Betxí, de ámbito municipal.

En los años 2013 y 2014 se llevó a cabo un proyecto desde la Fundació Cívica Novessendes en el que se hicieron acciones con otros empresarios locales para potenciar la responsabilidad social y el compromiso con la comunidad, en las que la empresa participó activamente junto a la fundación, involucrando a otras empresas. Pero en 2015 no se ha realizado por cerrar el programa desde la Fundación, si bien se ha iniciado una nueva colaboración en un proyecto con incidencia en el desarrollo sostenible local.

E5.5. Mantener con los diferentes órganos de la administración pública una relación de transparencia y colaboración.

La empresa está abierta al intercambio con las administraciones públicas, en especial la administración local y la regional, habiendo recibido la visita del Conseller de Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana en su interés por conocer la actividad de la empresa. Con la administración local mantiene prácticas de dialogo y ha firmado convenios, participando en varias colaboraciones con el ayuntamiento (Consejo municipal, urbanización zona industrial, ayuda en recuperación patrimonio cultural).

E5.6. Abstenerse de cualquier injerencia ilegítima en el ámbito político.

Actualmente en Grupo La Plana hay independencia política de los dirigentes de la empresa y sus familiares de primer grado, sin adscripción a ningún partido, no habiendo ninguna injerencia ilegítima en el ámbito político.

En el protocolo familiar se expresan los valores y los planos ideológicos y políticos sobre los que basar la actuación de la empresa, fomentando las buenas prácticas exentas de injerencia ilegítima en el ámbito político. El valor de la honestidad también se refleja entre los asumidos por toda la plantilla.

E5.7. Tomar medidas para prever y evitar prácticas de corrupción y soborno en sus relaciones con la administración y con sus grupos de interés.

No hay política escrita, si oral y que prohíbe cualquier soborno, ni regalos de proveedores, ni obsequios a clientes. No hay medidas en relación a la Administración. No hay denuncias en temas de corrupción y soborno.

La empresa informa al proveedor de que en caso de enviar regalos a los responsables de distintas áreas de la empresa, se destinan a un sorteo entre todos los empleados y no se los quedan los destinatarios. Sólo se aceptan invitaciones de los proveedores para conocer sus instalaciones. Se han recortado las invitaciones a clientes a las estrictamente necesarias en la gestión, con un orden de normalidad. Los descuentos en precios son por volúmenes exigidos por el cliente, pero se hacen siempre como un menor precio contabilizado. Al negociar los precios se tiene en cuenta el descuento en caso de rapeles.

E5.8. Cumplir con sus obligaciones fiscales en todos los territorios donde lleve a cabo sus actividades.

No hay incumplimientos fiscales ni impagos.

La empresa está sólo en España y está al corriente de sus obligaciones con las administraciones tributaria estatal, autonómica, locales y de la Seguridad Social. Además, es política de la empresa el velar por este cumplimiento también en las empresas a las que subcontrata y a las plantas de montaje de platós, a quienes se les exige que certifiquen su adecuado cumplimiento.

Puntuación *Transparencia social y participación en la toma de decisiones*: 14 puntos de 30 (47%)

E5 Transparencia Social y Participación en la Toma de Decisiones: Propuestas de Mejora a Implementar

- Elaborar un Código Ético interno para la empresa. E5.4, E5.6, E5.7 y E5.8 (Ver criterio C5).

E (global). Gestión del Ámbito Social (Región, Soberanía, Personas y Naturaleza): Puntos Fuertes

- Sostenibilidad ambiental del producto que fabrica la empresa.
- Compromiso con la comunidad sostenido a través de la colaboración con la Fundació Cívica Novessendes, además de apoyo a diferentes asociaciones e iniciativas de interés social y cultural.
- Colaboración con las administraciones públicas, especialmente local.
- Colaboración con centros educativos e iniciativas de investigación universitaria.
- Instalada una planta de cogeneración y placas fotovoltaicas.
- Desarrollo de proyectos para la reducción de los impactos ambientales.
- Reducción de la contaminación acústica por encima de la normativa legal.
- Existencia de un Protocolo familiar para velar por los valores y el modelo de empresa definidos y compartidos por la familia propietaria.
- Acuerdos en el Protocolo de regulación de la distribución de dividendos y de la no especulación con las acciones.
- Los accionistas participan de la gestión de la empresa a través de su Consejo de Familia.
- Comunicaciones internas anuales dirigidas a todos los empleados para informar sobre diferentes aspectos de la situación de la empresa y previsiones futuras.
- Participación en institutos tecnológicos y ámbitos sectoriales.

- Realización de auditorías voluntarias para la mejora de procesos y productos.
- Exigencia por el cumplimiento, en las empresas a las que subcontrata, de sus obligaciones con las administraciones públicas.

8. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN PREVIA A LA AUDITORÍA EXTERNA

A partir de los puntos fuerte y áreas de mejora detectados en el análisis llevado a cabo por los diferentes grupos, se ha elaborado un Plan de Mejora con las propuestas que finalmente se ha decidido implementar por los diferentes departamentos. En el siguiente cuadro se sintetiza la planificación: (ver Anexo I)

9. MATRIZ DEL BIEN COMÚN CON PUNTOS

Se incorpora la matriz del testado realizado por la auditoría (ver Anexo II).

10. PROCESO DE REALIZACIÓN DEL BBC

El trabajo realizado para elaborar el Balance del Bien Común se ha desarrollado durante los meses de mayo y junio de 2016. Los grupos de la empresa participantes han estado acompañados por un equipo de consultores formado por Alfonso Ribarrocha, María Amigo, José Gámiz, J. Miguel Ribera y Camilla Miraudo, encargándose cada uno del acompañamiento del equipo de trabajo respectivo para cada Grupo de contacto que integra la Matriz del BBC: Proveedores, Financiadores, Empleados, Clientes y Productos/Servicios, y finalmente el Ámbito Social. Así pues, los equipos de trabajo internos en la empresa se han formado por cada director/a de área, quienes han constituido sus equipos de colaboradores, si bien en el grupo D (clientes, productos y servicios) se han integrado los responsables de ventas, de operaciones y de calidad.

Para la realización del BBC y de la Memoria han participado 22 personas de Grupo la Plana, invirtiendo un total de 1.086 horas. Fecha finalización: 4 de mayo de 2017.

ANEXO I.- PLAN DE MEJORA

Id.	CRITERIO-OBJETIVO	PROPUESTA-PROYECTO MEJORA		ACCIONES A REALIZAR		RESPONSABLE	Fecha INICIO	Fecha FIN	INDICADOR RESULTADO
A1.1	Política de compra ética, social y de proximidad	P.A1	Modificar la ficha de alta de proveedores incluyendo la evaluación sobre sostenibilidad medioambiental, económica y social, así como la conducta ética	1	Diseño del formulario para recoger la información sobre la evaluación de sostenibilidad de proveedores	Dto. Compras	01-05-17	31-12-17	Evaluación de sostenibilidad de proveedores integrada en SAP
				2	Recabar la información de los proveedores de mayor volumen de compra (hasta el 80%)				
				3	Gestionar la integración de la evaluación en la ficha de proveedores de SAP				
A1.3	Evaluación de proveedores	P.A2	Revisar la compañía suministradora de energía (EDP) respecto a su papel en la energía renovable. Incluir en las ofertas para renovación contrato.	1	Analizar la oferta posible para un consumo 100% renovable con el consultor energético con el que la empresa tiene contrato de consultoría.	Dto. Operaciones	01-04-17	31-10-17	Contrato de suministro eléctrico con energía 100% renovable
				2	Verificar con la actual comercializadora la opción de suministro totalmente renovable de manera inmediata.				
				3	Como alternativa, incluir en nuevo contrato el suministro de renovable a la finalización del actual contrato en el mes de octubre.				
B1.4	Programas para favorecer que las inversiones financieras incluyan objetivos sociales/sostenibles	P.B1	Explorar alternativas, en futuras inversiones financieras, que estén consideradas socialmente responsables	1	Crear un protocolo para definir la información necesaria sobre inversiones y el proceso de decisión.	Cons. Familia	13-05-17	31-07-17	Protocolo de invers.financ.
				2	Ante una opción de inversión financiera, recabar diferentes opciones que incluyan información sobre la responsabilidad social y ambiental	Dto. Administración	01-09-17	31-12-17	Informe al Consejo de Família y decisión en cada inversión
				3	Presentar el proyecto de inversión al Consejo de família para la toma de decisión, en cada caso.				
C1.2	Vincular el sentido del trabajo individual y grupal con la razón de ser de la organización y su contribución al bien común	P.C1	Retomar proceso de acogida tal y como se realizaba antes 2008	1	Actualizar carta de presentación de la empresa.	Dto. RRHH	01-11-16	30-06-17	Registro de las nuevas incorpo-raciones en este procedimiento
				2	Ajustar a las circunstancias actuales el procedimiento que ya estaba definido y aplicándose hasta 2008, incorporando información del proyecto EBC, así como del Protocolo familiar.				
C1.5	Fomentar y garantizar la igualdad de oportunidades y no discriminación en todos los procesos internos de reclutamiento, selección, promoción, movilidad, etc. por razones de sexo, edad, raza, religión o cualquier otra asociada a los derechos humanos fundamentales	P.C2	Elaborar un Plan de Igualdad	1	Lanzamiento del proyecto. Dirección General ha de comunicar a Comité de Dirección y al resto de la empresa su compromiso con la igualdad y el inicio para el desarrollo del plan.	Dto. RRHH	01-12-16	30-07-17	Medidas concretas definidas en el Plan
				2	Elaboración del diagnóstico/situación actual.				
				3	Determinación de las acciones a incluir en el Plan de Igualdad.				
				4	Presentación primer borrador al Comité de Dirección				
				5	Confección del Plan Igualdad.				
				6	Presentar Plan Igualdad al Comité de Dirección, a Jefes de Àrea y al Comité de Empresa				
				7	Formación/concienciación en materia de igualdad, a través de entidad colaboradora externa.				
				8	Inicio implementación de las acciones. Los planes de igualdad tienen una vigencia de entre 3-4 años.				

C2.4	Identificar las necesidades de formación de las personas y diseñar planes de formación dirigidos de manera equitativa a todas las personas de la organización. Diseñar y fomentar oportunidades de aprendizaje a nivel individual, de equipo y de organización a través del trabajo	P.C3	Potenciar la formación estableciendo un mínimo de 30 horas por empleado y año de media	1	Cumplimiento del plan de formación elaborado para el ejercicio	Dto. RRHH	01-01-17	31-12-17	Media de hs.de formación empleado/año
				2	Registro de toda la formación impartida (externa e interna) incluida o extra al plan de formación.				
C2.7	Diseñar programas de formación continuada que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y la autogestión de sus carreras profesionales. Prever y planificar las necesidades de relevo	P.C4	Mejorar el proceso de detección de necesidades formativas	1	Definición del proceso para la formación de las personas de nueva incorporación. - Personas incorporadas en puestos de producción - Pers. incorp. en puestos administrativos/técnicos.	Dto. RRHH	01-01-17	31-12-17	Elaboración y Aplicación de un Proyecto Formativo
				2	Definición del procedimiento de gestión de la formación interna y externa.				
C3.1	Fomentar prácticas de movilidad sostenible entre las personas trabajadoras: información sobre modalidades de movilidad sostenible y sus ventajas -transporte público, car-sharing, bicicleta, etc., sistemas para incentivarlo	P.C5	Implementar sistema para fomentar que se comparta vehículo entre empleados, además del uso de bicicleta o a pie.	1	Recoger información sobre el número de pesonas que comparten vehículo, usan la bicicleta o van a pie para desplazarse al trabajo.	Dto. RRHH	01-04-17	31-12-17	Nº personas que utlizan sistema de transporte compartido, o alternativo no contaminante
				2	Realizar campañas de concienciación para el uso compartido del vehículo, el uso de la bicicleta o a pie para desplazarse al trabajo.				
C3.2	Fomentar la alimentación saludable, responsable, de comercio justo, ecológica y de proximidad entre los empleados y sus familias. En su caso, practicarlo en la propia empresa: comedor de empresa, máquinas de vending	P.C6	Revisar el tipo de comida en las máquinas *vending*	1	Recabar información con el proveedor sobre opciones de productos saludables y de comercio justo	Dto. Compras	01-04-17	31-05-17	Las máquinas vending de la empresa ofrecen productos saludables y de comercio justo
				2	Definir productos a ofrecer compatiblemente con los máquinas y la diversidad de opciones de la demanda previsible.				
				3	Poner en marcha el servicio en todas las áreas de descanso de la empresa.				
C5.6 (y E5)	Promover un comportamiento ético exigente y respetuoso con las leyes, aplicando los principios de buen gobierno y rechazando cualquier práctica de corrupción	P.C7	Elaborar Código Ético corporativo	1	Establecer el plan de trabajo y directrices en Consejo família, con ideas para incluir en el Código Ético.	Cons. Familia	13-05-17	31-03-18	Código Ético aprobado y difundido entre el personal de la empresa
				2	Realizar un borrador/propuesta por el equipo responsable.				
				3	Aprobación en Consejo família.				
				4	Compartir y difundir el Código Ético en la empresa				
D1.5	Comprender las necesidades del cliente y conocer su grado de satisfacción con los servicios o productos de la organización	P.D1	Mejora del proyecto de satisfacción de clientes	1	Reunión responsables de Ventas, Operaciones y Calidad para revisar el actual sistema de obtención de información sobre las necesidades y la satisfacción del cliente. Confeccionar un guión de entrevista estructurada al cliente.	Dto. Ventas	08-05-17	31-12-17	Procedimiento establecido para la evaluación de satisfacción de clientes, con participación de las áreas de producción, gestión de la calidad y ventas
				2	Establecimiento del plan de realización de entrevistas, con periodicidad fijada y personal consensuado para realizarlas.				
				3	Realización de las estrevistas al cliente.				
				4	Revisión de información obtenida, análisis y valoración de la satisfacción de forma objetiva.				

E1.5	Tener en cuenta el impacto ambiental del producto/servicio a lo largo de todo su ciclo completo de aprovisionamiento, producción y distribución (desde la materia prima hasta la eliminación o reutilización)	P.E1	Identificar los materiales o productos químicos usados en el proceso de fabricación que tienen impacto en el medio	1	Relacionar todos los productos químicos que se usan en la empresa.	Dto. Calidad	02-05-17		Ficha con info.de impacto ambiental de todos los productos químicos
				2	Diseño de la información necesaria sobre impacto ambiental: Materias primas, procesos, destino final				
				3	Recabar la información necesaria y completar las fichas de todos los productos químicos usados.			30-10-17	
E2.3	Contribuir a un desarrollo sostenible y al bien común de la comunidad y el entorno en el que opera mediante las actividades que le son propias y otras adicionales en la medida de sus posibilidades	P.E2	Hacer un plan de voluntariado corporativo para ser estudiado por la dirección	1	Aprobación por el Comité de Dirección para la disponibilidad y compromiso de los diferentes departamentos en la implementación del voluntariado.	Dto. Comunicación + Dto. RRHH	15-05-17		Documento del Plan de Voluntariado Corporativo de Cartonajes La Plana
				2	Informe de las condiciones para realización del voluntariado.				
				3	Recabar información y conocimiento de otras experiencias (visita a dos o tres empresas)				
				4	Elaborar el Plan de Voluntariado Corporativo de la empresa.				
				5	Decisión final por la Dirección General.			31-01-18	
E3.2	Reducir de forma significativa y constante los impactos ambientales en el uso de recursos naturales	P.E3	Implantación de un sistema de medición de la huella de carbono	1	Identificar un servicio de colaboración externa y solicitar propuesta y presupuesto.	Dto. Calidad	01-06-17		Medición de la huella de carbono en la empresa
				2	Implementar el servicio externo para implantar el sistema de medición de la huella de carbono.			31-12-17	
E4.2	Ajustar el pago de dividendos a accionistas e inversores a criterios razonables en relación al riesgo asumido y la aportación de valor al bien común	P.E4	Estudiar la posibilidad de establecer un porcentaje de los dividendos para un Fondo Social destinado a necesidades de los empleados	1	Estudiar el tipo de necesidades de los empleados a cubrir por el Fondo, y los criterios de acceso al mismo.	Cons. Familia	01-02-18		Informe/presentación de una propuesta sobre el Fondo Social
				2	Estudiar la articulación financiera del Fondo.				
				3	Presentación de resultados/propuesta al Consejo família.			30-06-18	
E4.3	Mantener una relación a largo plazo con accionistas e inversores	PE.5	Evaluación de la implantación del Plan de Carrera de la 3ª generación y su revisión/actualización	1	Estudio informes de tutores/mentores y revisión de itinerarios a seguir	Cons. Familia	26-04-17		Info.recopilada del proyecto y establecido modelo incorporación 3ª generación en el Protc.fam.
				2	Elaboración del perfil profesional y definición puesto			31-07-17	
				3	Incorporación al puesto adecuado de los miembros actualmente en el proceso		01-08-17		
				4	Evaluación y mejora del proyecto de incorporación 3ª generación			31-12-17	

ANEXO II.- MATRIZ DEL BIEN COMÚN

TESTADO : AUDITORIA

BALANCE DEL BIEN COMÚN 2015

para Cartonajes de La Plana, S.L.

Auditor/a A. Perez - R. Morata - F. Dugo

ECONOMÍA DEL BIEN COMÚN
Un modelo de economía con futuro

VALOR / GRUPO DE CONTACTO	Dignidad humana	Solidaridad	Sostenibilidad ecológica	Justicia social	Participación democrática y transparencia
A) Proveedores	A1: Gestión ética de los suministros				44 %
B) Financiadores	B1: Gestión ética de finanzas				10 %
C) Empleados inclusive propietarios	C1: Calidad del puesto de trabajo e igualdad 56 %	C2: Reparto justo del volumen de trabajo 24 %	C3: Promoción del comportamiento ecológico de las personas empleadas 9 %	C4: Reparto justo de la renta 13 %	C5: Democracia interna y transparencia 48 %
D) Clientes / productos / servicios / co-empresas	D1: Venta ética 26 %	D2: Solidaridad con otras empresas 22 %	D3: Concepción ecológica de productos y servicios 64 %	D4: Concepción social de productos y servicios 17 %	D5: Aumento de los estándares sociales y ecológicos sectoriales 18 %
E) Ámbito social: región, soberanía, generaciones futuras, personas y naturaleza mundial	E1: Efecto social/ Significado del producto/ servicio 61 %	E2: Aportación a la comunidad 25 %	E3: Reducción de efectos ecológicos 44 %	E4: Minimización del reparto de ganancias a externos 41 %	E5: Transparencia social y participación en la toma de decisiones 14 %
Criterios Negativos	Quebrantamiento de las Normas de trabajo OIT derechos humanos 0 Productos sin dignidad humana/ inhumanos, p.ej. armas, electricidad atómica, OGM (Organismos genéticamente modificados) 0 Suministro/cooperación con empresas, que lastiman la dignidad humana 0	Compra hostil 0 Patente defensiva 0 Precio dumping 0	Gran impacto medioambiental a ecosistemas 0 Incumplimiento grave de especificaciones medioambientales (p.ej. valores límite) 0 Obsolescencia programada (vida del producto corta) 0	Remuneración desigual a mujeres y hombres 0 Reducción de los puestos de trabajo o desplazamiento de la ubicación pese a ganancias 0 Filiales en paraísos fiscales 0 Interés de capital propio > 10% 0	No revelación de todas las participaciones y filiales 0 Impedimento de comité de empresa 0 No publicación de los flujos de filiales a lobbies /entrada en el registro de lobbies de la UE 0

Con este testado se confirma la auditoría del Informe del Balance del Bien Común. El testado está basado en la Matriz del Bien Común 4.0.
Más informaciones sobre la Matriz, sus indicadores y el sistema de auditoría se encuentran en www.economia-del-bien-comun.org

Testado válido hasta 31.12.2018

SUMA DEL BALANCE 536