



INNOVARSE

NAVARRA

Viuda de Cayo Sainz S.L.

**Memoria de Sostenibilidad
InnovaRSE 2012**

Septiembre del 2.012



Esta Memoria de Sostenibilidad 2012 de la empresa Viuda de Cayo S.L. ha sido elaborada -siguiendo la metodología InnovaRSE por José Manuel Moreno Paez , de C, Soluciones Empresariales del Valle del Ebro S.I.U., que avala los datos que en ella se recogen, según la información aportada por la empresa.

Se ha elaborado gracias a la convocatoria de Ayudas para el Fomento de la Responsabilidad Social Empresarial del Departamento de Desarrollo Rural, Industria, Empleo y Medio Ambiente del Gobierno de Navarra.

La Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra certifica que esta Memoria se ha realizado utilizando la **Metodología InnovaRSE** y verifica que se han seguido los principios y criterios definidos por Global Reporting Initiative (**GRI G3 C**).



	C	C+	B	B+	A	A+
Autodeclarado	<input checked="" type="checkbox"/>	Verificación externa de la memoria		Verificación externa de la memoria		Verificación externa de la memoria
Comprobación externa (terceras personas)	<input checked="" type="checkbox"/>					
Comprobación GRI						

Para cualquier información, duda o sugerencia relacionada con el contenido esta Memoria puede ponerse en contacto con nosotros en:

C/Virgen de Legarda 66
31587 Mendavia (Navarra)
España - Spain

Telf. +34 - 948-685000
Fax +34 - 948-695122
conservas@viudadecayo.es



ÍNDICE

UN RETO DE FUTURO _____	4
EL ALCANCE ESTA MEMORIA _____	6
¿QUIÉNES SOMOS? _____	8
NUESTRA MISIÓN Y VISIÓN _____	16
COMPROMETIDOS CON LAS PERSONAS _____	17
LAS TRES DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD _____	19
DIMENSIÓN ECONÓMICA: UNA SÍNTESIS _____	20
DIMENSIÓN ECONÓMICA: LA SITUACIÓN DE PARTIDA _____	21
DIMENSIÓN ECONÓMICA: ALGUNOS INDICADORES _____	22
DIMENSIÓN AMBIENTAL: UNA SÍNTESIS _____	23
DIMENSIÓN AMBIENTAL: LA SITUACIÓN DE PARTIDA _____	24
DIMENSIÓN AMBIENTAL: ALGUNOS INDICADORES _____	25
DIMENSIÓN SOCIAL: UNA SÍNTESIS _____	29
DIMENSIÓN SOCIAL: LA SITUACIÓN DE PARTIDA _____	30
DIMENSIÓN SOCIAL: ALGUNOS INDICADORES _____	31
PERSIGUIENDO UN EQUILIBRIO ENTRE LAS TRES DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL _____	32
LO QUE HACEMOS BIEN _____	34
EL PLAN DE ACTUACIÓN _____	35
AVANZANDO EN NUESTRO COMPROMISO _____	37
LA APUESTA POR UNA MEJOR COMUNICACIÓN _____	38



UN RETO DE FUTURO

Es un gran privilegio -y, al mismo tiempo, una gran responsabilidad- presentar esta primera **Memoria de Sostenibilidad** de nuestra empresa, resultado de un proceso de reflexión y compromiso que Viuda de Cayo S.L. inició en 2.009 con el fin de **implantar progresivamente criterios de responsabilidad social** en su estrategia, su planificación y su gestión.

De este modo deseamos incorporarnos a un movimiento de carácter global en el que participan activamente miles de organizaciones públicas y privadas y millones de personas, persiguiendo **avanzar juntos en el camino de la sostenibilidad**. Entendemos que la responsabilidad social empresarial debe contemplar criterios de sostenibilidad en su triple dimensión económica, ambiental y social y para lograrlo hemos iniciado un proceso a largo plazo que deberá conducirnos progresivamente hacia la meta deseada.

No estamos realizando solos este camino, sino que lo hacemos -junto con un buen número de empresas navarras- gracias al apoyo del **Departamento de Desarrollo Rural, Industria, Empleo y Medio Ambiente del Gobierno de Navarra** y de la **Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra (CRANA)**.

El camino va a ser largo y complejo. La RSE exige nuevas formas de hacer y la adopción de claros principios éticos y un comportamiento responsable, así como una mayor vinculación de la empresa con la comunidad en la que desarrolla sus actividades. **La transparencia es un componente esencial de esta nueva visión de nuestra empresa** y es por ello que ponemos aquí -a disposición de nuestros trabajadores, clientes, proveedores y el conjunto de la sociedad del que formamos parte- información relevante sobre nuestra actividad y sobre nuestros planes de futuro.

En el marco de este proceso hemos podido identificar algunas de las **buenas prácticas** ya existentes en la empresa, en particular se citan las siguientes:

- Pertenece a la Asociación de Industrias Agroalimentarias- CONSEBRO- que apuesta por una mejora en el sector, consiguiendo de esta manera una retroalimentación hacia la empresa. Además, nuestro gerente asume el cargo de consejero dentro del órgano rector de la asociación.
- Tenemos establecido los siguientes sistemas de gestión en un afán de avanzar en la mejora continua en todos los ámbitos de la empresa:
 - Certificación IFS y BRC
 - Implantación 9001
 - Certificación en Global Gap.
- Pertenecemos al Servicio de Prevención Mancomunado de Consebro, servicio que trabaja por la excelencia en la gestión de la prevención en las empresas.

Además, hemos detectado también **algunas áreas y ámbitos de trabajo en los que estamos decididos a mejorar** en un año aproximadamente, en concreto nuestras áreas de mejora se han centrado en lo siguiente:

- Minimización de envases y embalajes que acompañan al producto. Sustitución de envases metálicos ferrosos por aluminio.
- Disminución del impacto ocasionado por el vertido de aguas residuales. Disminución de sólidos en el vertido.
- Planificar simulacro de emergencias y formación en materia de prevención de riesgos al personal de la empresa.
- Realizar una auditoria interna para revisar el grado de implantación en la empresa del sistema de gestión de la prevención de riesgos.
- Difundir criterio de buen gobierno existente entre los grupos de interés.

Asumimos nuestro **decidido compromiso con este proceso**, del que estamos dispuestos a informar periódicamente a trabajadores, clientes, proveedores y otros grupos y colectivos interesados en las actividades de esta empresa y en su repercusión económica, ambiental y social. Además, serán bienvenidas todas las sugerencias, propuestas e ideas que en este sentido puedan ayudarnos a alcanzar la meta deseada.

Esta Memoria de Sostenibilidad es **una herramienta de comunicación de la RSE de nuestra empresa**. La difundiremos a todos nuestros grupos de interés como resultado de nuestro trabajo y compromiso por la sostenibilidad en nuestro negocio.

Cayo Martínez
Gerente de Viuda de Cayo S.L.
En Mendavia a 15 de Agosto del 2.012



EL ALCANCE ESTA MEMORIA

Esta Memoria de Sostenibilidad supone un tercer paso de Viuda de Cayo S.L. en el marco de la Metodología InnovaRSE, un proceso de reflexión y mejora continua que ayuda a incorporar aspectos de RSE tanto en la estrategia a medio y largo plazo como en la operativa diaria a corto plazo.

En coherencia con esta metodología, antes de esta Memoria hemos realizado un **Diagnóstico** de la situación de la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial y hemos elaborado un **Plan de Actuación**, que ahora estamos implementando. La información que aquí ofrecemos está recogida con mayor detalle y exhaustividad en ambos documentos, que han sido **elaborados por consultores acreditados en la metodología InnovaRSE** por el CRANA y el Departamento de Desarrollo Rural, Industria, Empleo y Medio Ambiente.

La información recogida en esta Memoria corresponde a los ejercicios 2.009 y 2.010 y será actualizada en 2.014, puesto que este documento tiene un carácter bianual.

El enfoque que se adopta en esta Memoria es **coherente con los principios definidos por la Global Reporting Initiative (GRI)** sobre transparencia en las Memorias de Sostenibilidad, tanto en lo relativo a la determinación de los temas sobre los que informar -materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad- como a la calidad y presentación adecuada de la información -equilibrio, comparabilidad, precisión, periodicidad, claridad y fiabilidad-:

- **Materialidad:** la información contenida en la memoria cubre aquellos aspectos e Indicadores que reflejen los impactos significativos, sociales, ambientales y económicos de la organización o aquéllos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.
- **Participación de los grupos de interés:** Identificación de los grupos de interés y descripción de cómo se da respuesta a sus expectativas e intereses razonables.
- **Contexto de sostenibilidad:** presentación de datos del desempeño dentro del contexto más amplio de la sostenibilidad.
- **Exhaustividad:** la memoria refleja suficientemente los impactos sociales, económicos y ambientales significativos y permite que los grupos de interés puedan evaluar el desempeño de la organización durante el periodo que cubre la memoria.
- **Equilibrio:** la memoria refleja los aspectos positivos y negativos del desempeño de la organización para permitir una valoración razonable del desempeño general.
- **Comparabilidad:** la información divulgada se presenta de forma que los grupos de interés puedan analizar los cambios experimentados por la organización con el paso del tiempo, así como con respecto a otras organizaciones.
- **Precisión:** la información de la memoria es precisa y lo suficientemente detallada para que los grupos de interés puedan valorar el desempeño de la organización.
- **Periodicidad:** la información se presenta a tiempo y siguiendo un calendario periódico que se explicita.
- **Claridad:** la información se expone de una manera comprensible y accesible para los grupos de interés que vayan a hacer uso de la memoria.

- **Fiabilidad:** la información y los procedimientos seguidos en la preparación de la memoria se han recopilado, registrado, compilado, analizado y se presentan de forma que puedan ser sujetos a examen y que establezcan la calidad y la materialidad de la información.

En la tabla se detalla el lugar de esta Memoria donde se recogen los contenidos exigidos en el enfoque GRI:

Contenidos GRI	Contenidos Memoria de Sostenibilidad InnovaRSE	Números de página
1 Estrategia y análisis (1.1 - 1.2)	Un reto de futuro	4
	Dimensión económica, ambiental y social: la situación de partida	21,24,29
2 Perfil de la organización (2.1 - 2.10)	¿Quiénes somos?	8
3 Parámetros de la memoria (3.1 -3.8 y 3.10 - 3.12)	El alcance de esta memoria	6
4 Gobierno, compromisos y participación (4.1-4.4 y 4.14 -4.15)	¿Quiénes somos?	8
	Nuestra misión y visión	16
	Comprometidos con las personas	17
5 Enfoque de la gestión e indicadores por dimensiones	Dimensión económica, ambiental y social: una síntesis, la situación de partida e indicadores	20-32
	Lo que hacemos bien	33
	El plan de actuación	34
	Avanzando en nuestro compromiso	36



¿QUIÉNES SOMOS?

Conservas Viuda de Cayo Sainz S.L. es una empresa dedicada fundamentalmente a la fabricación de conservas vegetales, con especial dedicación a Espárrago, Pimiento de Piquillo y Puerro. Tanto espárrago como pimiento se producen principalmente bajo el amparo de las correspondientes Denominaciones Específicas y de Origen, cumpliendo sus requisitos técnicos, productivos y de calidad. Nuestras marcas son Viuda de Cayo y La Catedral.

Las instalaciones se encuentran ubicadas en Mendavia. Localidad de tradición en la elaboración de conservas con alto valor añadido. Los principales productos son comercializados bajo la marca VIUDA DE CAYO y La Catedral. A continuación se muestra a modo de ejemplo, los formatos y productos que se comercializan bajo la marca principal en cuanto a volumen, Viuda de Cayo. Estos son los siguientes:

ESPARRAGOS:

FRUTOS • FRUITS	FRUTOS • FRUITS	FRUTOS • FRUITS
4-5-6 7-8 10-12 13-16 17-24	5-7 6-8 9-12 13-16	8-25 7-9
1 Kg. 	MEXICO 580 	Z-212 
4 5 6 7-9 8-12 10-14	3-5 9-12	3-10
1/2 Kg. 	RIOJA 370 	T-425 
6-8 8-12 13-16	6-9	4-10
FIESTA 	FLAUTA 212 	1/3 Kg. 

PIMIENTOS:



PUERROS:



HABITAS BABY:



HONGOS Y SETAS:



ALCACHOFAS:



OTROS PRODUCTOS:

Viuda de Cayo dispone en su cartera de productos que comercializa y que son elaborados con el mismo cuidado y bajo la supervisión de la marca. Uno de estos productos es el aceite de oliva.



El propietario de la empresa es accionista de otras empresas de renombre dentro del sector agroalimentario Navarro como es el caso de Gilvemar S.L

A continuación se describe de forma orientativa el proceso de elaboración del pimiento, como un producto de referencia. En este apartado se analiza el proceso de elaboración del pimiento en VIUDA DE CAYO, centrando dicho análisis en las fases del mismo que son más significativas desde el punto de vista medioambiental.

VIUDA DE CAYO elabora principalmente pimiento y espárrago y en menor cantidad setas y puerro.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROCESO: (a modo de ejemplo se indican las fases de elaboración del pimiento)

A continuación se describen las fases más significativas.

Recepción de materias primas y almacenamiento: El pimiento llega a las instalaciones en remolques y es descargado en las instalaciones de la planta.

Asado: El asado de pimientos se realiza mayoritariamente por medio de dos hornos rotativos: los pimientos entran en el horno y son asados al atravesar la llama generada por distintos mecheros alimentados por gas natural.

Pelado y envasado: Los pimientos son pelados manualmente en una línea equipada a tal fin y envasados en distintos formatos.

Esterilización: Los pimientos envasados son esterilizados en autoclaves horizontales y verticales.

Almacenamiento: Una vez terminado el producto es etiquetado y almacenado en espera de ser entregado al cliente.

MISIÓN Y VISIÓN

Viuda de Cayo es una empresa familiar dedicada a la fabricación de conservas vegetales con más de cuarenta años de experiencia en la elaboración de los productos más exquisitos de la huerta Navarra. Esto unido a sus procesos prácticamente manuales ha supuesto un impulso al desarrollo personal y profesional de la zona en la que se encuentra.

Durante este tiempo ha sabido mantener el equilibrio entre la elaboración tradicional y las nuevas tecnologías aplicando siempre en los procesos productivos los más rigurosos controles de fabricación. Así mismo, consciente de las exigencias del mercado y de su evolución, tras llevar certificada varios años con las normas ISO 9000, apostó no sólo por la calidad sino también por la seguridad alimentaria, logrando certificarse con nivel superior en el 2007 bajo la norma IFS, (norma internacional de gestión de calidad y seguridad alimentaria específica para las empresas de alimentación), demostrando así el compromiso adquirido en la defensa de los consumidores y de sus derechos.

Como próximo objetivo y a colación de los esfuerzos que últimamente ha realizado en materia ambiental, la empresa puede llegar a plantearse certificarse bajo alguna norma que ratifique su concienciación con el medio ambiente y con la mejora de la comunidad en la que actúa.

GRUPOS DE INTERES

Como reflexión previa sobre las diferentes áreas de interés en relación a la responsabilidad social empresarial, se identificaron como "Stakeholder", (grupos de interés) los siguientes colectivos:

- Trabajadores. Los trabajadores ejercen un impacto en la empresa a través de sus sindicatos.
- Los proveedores: En la empresa, los proveedores son parte esencial del éxito de la misma. Como ejemplo hay que indicar los agricultores proveedores de materia prima con denominación de origen y proveedores especializados. Ejem: Ferlo y Agricultores locales.
- Clientes: Es el grupo de interés principal, ya que ninguna empresa tiene sentido sin ejercer el ánimo de lucro. En este caso, las peticiones directas de grandes clientes se llevan a rajatabla. Sería recomendable que estos serían informados de las repercusiones de las empresas socialmente responsables para que sean valoradas. Ejem: Eroski.
- Sector público: La empresa no dispone de relación con el sector público. No aspira en ningún momento a presentar concursos públicos. Por lo tanto, este colectivo no dispone de impacto.
- Comunidad: La empresa afirma que la empresa contribuye activamente al beneficio de la comunidad. Como una vertiente importante hay que indicar que este tipo de empresas son agentes vertebradores del desarrollo rural. Se les considera embajadores de Navarra a lo largo de la geografía nacional y europea. Ejem: Prodecasa y campañas de promoción del producto Navarro.
- Competidores: Como competidores, se encuentran identificadas las empresas de referencia en cuanto a la fabricación de conserva vegetal de denominación de origen Navarra.
- Accionistas: No son considerados grupos de interés, ya que es la propia dirección el principal accionista.
- Medio Ambiente: La empresa afirma que por la propia ética empresarial, debe ir en concordancia con las normativas ambientales, aunque queda relevado a un segundo plano, anteponiéndose la calidad y la capacidad de producción. La empresa considera que el Medio Ambiente, no interfiere en su capacidad de maniobra y en su desarrollo.

Los países donde opera a nivel comercial la empresa son México, China, Francia, Italia, Alemania e Inglaterra principalmente.

La naturaleza de la empresa es sociedad limitada.

La tipología de sus clientes son, normalmente, grandes superficies (Eroski, Carrefour, Alcampo, Sabeco y Corte Inglés) y distribuidores especializados en áreas geográficas concretas. En el caso del mercado Nacional, la empresa se apoya en distribuidores especializados por provincias.

Las dimensiones de organización en la empresa son las siguientes:

- Número de empleados es de 110 personas aproximadamente. El número de empleados varía ya que la empresa trabaja por campañas. Según lo establecido en el convenio colectivo, para sacar una media lógica de

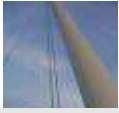
trabajadores aplicamos la siguiente formula: nº de horas trabajadas a lo largo de todo el año por parte de toda la plantilla/nº de horas establecidas en el convenio colectivo.

- Ventas netas : 7.493.962 de euros en el año 2.011.
- Capitalización total:
 - Términos de deuda a corto y largo plazo: 930.482,17 Euros.
 - Patrimonio neto: 9.577.419,5 Euros.
- Cantidad de productos elaborados al año:

En lo referente a la magnitud de producción, la empresa transforma de media anual unos 500.000 kilos de espárragos, 1.000.000 de kilos pimientos y unos 10.000 kilos de puerro.

Desde la realización del diagnostico de situación, en el año 2.009 hasta la actualidad, no han surgido cambios significativos en cuanto al tamaño, estructura y propiedad de la organización.

Debido al tamaño de la empresa y la configuración de su capital social, los accionistas minoritarios disponen de una facilidad total a la hora de expresar sus opiniones ante el máximo órgano de gobierno de sociedad. A nivel sindical, no existen problemas de ningún tipo. El clima laboral es muy satisfactorio.



NUESTRA MISIÓN Y VISIÓN

La **misión** de Viuda de Cayo S.L. es la siguiente:

Viuda de Cayo es una empresa familiar con más de cuarenta años de experiencia en la elaboración de los productos más exquisitos de la huerta Navarra. Esto unido a sus procesos prácticamente manuales ha supuesto un impulso al desarrollo personal y profesional de la zona en la que se encuentra.

Durante este tiempo hemos sabido mantener el equilibrio entre la elaboración tradicional y las nuevas tecnologías aplicando siempre en los procesos productivos los más rigurosos controles de fabricación. Así mismo, conscientes de la responsabilidad que nos conlleva, nuestra principal preocupación siempre ha sido la calidad y la seguridad alimentaria satisfaciendo así las necesidades y preocupaciones de nuestros clientes.

La **visión** Viuda de Cayo S.L. es la siguiente:

Nuestro objetivo es adaptarnos a las exigencias de los consumidores mejorando día a día nuestra capacidad de actuación frente a la vigilancia, control y seguimiento de los mismos.



COMPROMETIDOS CON LAS PERSONAS

Durante la elaboración de nuestro Diagnóstico y Plan de Actuación RSE, hemos podido analizar la importancia esencial que para **Viuda de Cayo S.L.** tiene nuestra relación con los trabajadores, los proveedores y los clientes, así como con los consumidores, el sector agroalimentario Navarro y la sociedad en los entornos locales y rurales.

De hecho, durante el proceso de elaboración de nuestro Plan de Actuación en materia de RSE hemos tenido muy en cuenta el modo en que nuestra actividad afecta a estos grupos de interés de la empresa y hemos podido revisar también la forma en que la actividad de la empresa se ve influenciada por dichos grupos de interés a través de una matriz de priorización.

Así, los propietarios, accionistas y miembros del consejo de administración de la empresa, son primordiales en el desarrollo de la actividad en Viuda de Cayo. Los propietarios y accionistas invierten en la puesta en el mercado de productos de calidad con orígenes certificados y de esta manera, se contribuye activamente a la consolidación de la actividad económica en los entornos rurales. Nuestra empresa esta muy involucrada con en entorno donde desarrolla su actividad. La relación con sus proveedoras es muy significativa ya que, por lo general, son proveedores locales o de localidades cercanas.

Nuestros trabajadores están muy vinculados con la empresa y disponemos de un porcentaje mayor en contratación femenina. Actualmente hemos elaborado un plan de igualdad para garantizar que nuestra actividad vela por no ampliar brechas de género. De esta forma, tanto mujeres como hombres gozan de unas oportunidades similares en el desarrollo de sus carreras profesionales.

Como se puede comprobar en este mismo documento, nuestros objetivos de mejora en materia de responsabilidad social han tenido muy en cuenta la percepción e intereses de nuestros grupos de interés. Y no solo ello, sino que estamos procurando también articular los medios necesarios para mejorar tanto nuestra relación como la calidad de la comunicación que mantenemos. Una de las mejores pruebas de ello es, obviamente, esta misma Memoria de Sostenibilidad.

Además, nuestra gerencia participa y contribuye al llevar al día las políticas de la empresa. Disponemos de la ley de protección de datos implantada y se entrega la información económica a las financieras, como grupo de interés de relación económica con la empresa. En cuanto al uso de la información privilegiada y como dificultad, hay que decir que la empresa tiene dos niveles diferenciados en cuanto al personal. Existen trabajadores eventuales, a los cuales no llega ningún tipo de información económica y el personal estable en la empresa, en el que la información fluye rápidamente. A nivel horizontal se gestiona la información muy bien. En cuanto a la toma de decisiones, normalmente son consensuadas con el equipo de trabajo de dirección, pero en algunas ocasiones hay decisiones unilaterales y son respetadas debido a la experiencia de la familia propietaria, ya que son tres generaciones en la elaboración de Conservas y su comercialización. Como apoyos y sobre todo, en cuanto a ética empresarial, se aprecia los consejos de la Asociación CONSEBRO y la dilatada experiencia familiar.

El personal de la empresa esta muy involucrada en el concepto de empresa que se quiere poner de manifiesto con la integración de la RSE en su día a día. El personal colabora en mejorar su entorno de trabajo y productividad, incluso aportando ideas y sugerencia para la elaboración del plan estratégico de la empresa, aunque normalmente se diferencian dos niveles, los eventuales y el personal más estable.

Los mecanismos de comunicación mas utilizados con los verbales, es decir, la información fluye directamente de forma ascendente y descendente. También es muy utilizado el buzón de sugerencias.



LAS TRES DIMENSIONES DE LA SOSTENIBILIDAD

La Unión Europea, en su Estrategia renovada para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas, define la RSE como «*la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad*».

La RSE recoge la inquietud por las cuestiones socioambientales y la percepción de que el modelo económico en el que estamos inmersos necesita adoptar una serie de cambios importantes si no queremos poner en peligro su supervivencia y la del medio.

La RSE está ligada al concepto de sostenibilidad en su triple dimensión: social, económica y ambiental. Así, trata de incorporar estas variables a la planificación y la gestión de la empresa, con lo que se incrementan y enriquecen los factores que habitualmente se utilizan para la toma de decisiones.

Aparentemente, esto significa complicar la gestión empresarial y hacerla más dificultosa. Sin embargo, nosotros estamos convencidos de que incluir las componentes sociales y ambientales en la gestión empresarial incrementa la competitividad de la empresa, a medio y largo plazo, y **mejora sustancialmente la calidad de los productos o servicios que ofrece a la sociedad.**

Nuestra empresa realizó en 2.009 un **diagnóstico de RSE para cada una de las tres dimensiones de la sostenibilidad: la económica, la ambiental y la social.** Este análisis supuso un magnífico punto de partida para conocer en qué medida estábamos contemplando criterios de responsabilidad social en nuestra gestión empresarial y, también, en qué aspectos necesitábamos mejorar de forma prioritaria.

Para la elaboración del Diagnóstico, **se analizaron diez criterios para cada una de las tres dimensiones con parámetros cualitativos y cuantitativos.** Los cualitativos han sido útiles como elementos de aprendizaje y reflexión sobre la situación de la RSE en la empresa, mientras que los parámetros cuantitativos nos han ayudado a complementar el análisis con algunos datos y cifras útiles para poder evaluar tendencias y realizar comparativas en el medio y largo plazo.

En las páginas siguientes detallamos algunas de las principales conclusiones alcanzadas en dicho Diagnóstico, lo que nos permitió definir algunos de los aspectos sobre los que, de hecho, ya hemos comenzado a mejorar desde entonces.



DIMENSIÓN ECONÓMICA: UNA SÍNTESIS

Este es un resumen gráfico de nuestra situación en lo referente a la **dimensión económica de la sostenibilidad** y los diez aspectos clave que se analizan en el marco de la metodología InnovaRSE:

Contabilidad y fiscalidad	
Transparencia y buen gobierno	
Política salarial	
Política financiera	
Política de inversiones	
Política de distribución de beneficios y tesorería	
Control y políticas de costes	
Política de selección de proveedores	
Política de pagos a proveedores	
Cumplimiento de periodos de pago a proveedores	

	¡Hay que hacer cambios!
	Necesitamos mejorar
	Estamos en valores intermedios
	Vamos por buen camino
	¡En esto destacamos!



DIMENSIÓN ECONÓMICA: LA SITUACIÓN DE PARTIDA

En este apartado damos una valoración global de la dimensión económica en Viuda de Cayo y hablamos de las dificultades, apoyos y necesidades relacionadas con esta dimensión.

En cuanto a la valoración global de la dimensión económica, hay que indicar que la empresa, dispone de una buena situación económica en la actualidad, basándonos en lo que conlleva su comportamiento en torno a la responsabilidad social. Dispone de proveedores y clientes de confianza y son apoyos indiscutibles para la propia empresa, identificados prácticamente desde el inicio de la actividad. Al tratarse de empresa Agroalimentaria que trabaja para el mercado Nacional, hay que indicar que la situación económica actual no ha desvirtuado sus planes a largo plazo, ya que se sigue reinvertiendo en el proceso productivo y en las mejoras de inmuebles e inmovilizados.

En cuanto a las dificultades para implantar aspectos de RSE en la dimensión económica, la empresa encuentra problemas para acceder a financiación externa y denuncia que el derroche de otro tipo de actividades ha desencadenado este problema. La industria agroalimentaria es un sector maduro y estable. Por lo tanto, no debería tener problemas en la búsqueda de financiación. La financiación del circulante es uno de nuestras dificultades, ya que hay que desembolsar recursos para la compra de materia prima y el pago a nuestros proveedores y la mercancía se almacena, ya como producto final, en nuestras propias instalaciones.

Otra dificultad con la que cuenta la empresa, es que depende de una zona geográfica concreta y del estado de su sector agrario. Esta tesitura es debida a que se fabrican productos de denominación de origen Navarra.

Sin embargo, también contamos con importantes apoyos, como la Asociación de industrias agroalimentarias del Valle del Ebro. Esta entidad, dinamiza la actividad del sector y defiende nuestros intereses. Del mismo modo, estamos muy agradecidos al apoyo de los fondos FEADER, gestionados por el Gobierno de Navarra. Estos fondos han apoyado nuestras inversiones orientadas a la mejora de la comercialización de los productos agroalimentarios. Tememos la falta de continuidad de estas ayudas a la inversión productiva.

El análisis que hemos realizado nos ha permitido detectar también algunas necesidades que tendremos que intentar cubrir en el futuro, como es el caso de mejorar la participación de nuestro personal en la definición de la estrategia empresarial. También hemos considerado una necesidad, la protección de nuestras fronteras ante la entrada de productos fraudulentos de terceros países. Estamos preparados para exportar y conocemos las grandes exigencias que otros países nos imponen para la entrada de nuestros productos en sus mercados. En España esta situación no se da. Para que el sector prospere y pueda mantener un abastecimiento del mercado interno es necesario un sistema de autoprotección ante la entrada indiscriminada de productos con dudosa calidad a precios mínimos. Esta situación, en un ejercicio de responsabilidad debería tenerse en cuenta por los grandes clientes del sector agroalimentario nacional. Fabricamos comida y con la alimentación no se puede escatimar en seguridad alimentaria y en calidad nutricional.



DIMENSIÓN ECONÓMICA: ALGUNOS INDICADORES

Estos son algunos de los indicadores que estamos utilizando para analizar la dimensión económica:

ÁREA DE ANÁLISIS	INDICADOR	Observaciones	GRI	Valor [2008]
Uso de los recursos locales	Porcentaje de compras producidas en el territorio sobre el total de compras		EC1	15 % €
Gestión de capital	Valor económico generado en la empresa	Es la interpretación de la suma de aspectos económicos de la organización como pueden ser: gastos de personal, compras, donaciones a la comunidad, impuestos pagados, reservas y dotaciones.	EC1	(€) Gastos de personal. Compras. (1.274.954,16) (€) Donaciones a la comunidad. (0,00) (€) Impuestos pagados. (102.439,09) (€) Reservas. (430.269,73) (€) Dotaciones. (57.049,78)
Económico general	Margen neto o de explotación	Relacionar el Beneficio antes de aplicar impuestos entre la Facturación anual o volumen de negocio		6,80%
Económico general	Rendimiento del capital	Beneficio antes de impuestos / Fondos propios		5,90%
Innovación	Recursos destinados a la innovación	Este indicador procura identificar de forma objetiva los esfuerzos de la organización respecto al desarrollo de la innovación, identificando de forma documental los recursos que la empresa destina a la innovación (horas/persona o euros invertidos => maquinaria, sistemas de gestión y de la información, despliegue de nuevos proyectos...).		1 % del presupuesto anual.



DIMENSIÓN AMBIENTAL: UNA SÍNTESIS

Este es un resumen gráfico de nuestra situación en lo referente a la **dimensión ambiental de la sostenibilidad** y los diez aspectos clave que se analizan en el marco de la metodología InnovaRSE: :

Política ambiental explícita	
Sistema de Gestión Ambiental implantado	
Control consumos de agua, energía y combustibles	
Gestión de residuos	
Gestión de vertidos	
Gestión de emisiones	
Gestión del ruido	
Gestión de envases y embalajes	
Formación e investigación ambiental	
Certificación ambiental	

	¡Hay que hacer cambios!
	Necesitamos mejorar
	Estamos en valores intermedios
	Vamos por buen camino
	¡En esto destacamos!



DIMENSIÓN AMBIENTAL: LA SITUACIÓN DE PARTIDA

En este apartado se da una valoración global de la dimensión y se comentan ciertas dificultades, apoyos y necesidades relacionadas con esta dimensión.

En relación al comportamiento en cuestiones de la gestión ambiental de la empresa es correcto y se aprecia que existe un modelo de gestión ambiental implantado en la empresa.

Obviamente, la empresa encuentra algunas dificultades para implantar aspectos de RSE en la dimensión ambiental, como es el caso del gran esfuerzo realizado en los últimos 5 años en adaptarse rápidamente a las exigencias legales, vigilar sus impactos y legalizar su situación con la obtención de la licencia de apertura. Es importante mencionar, también, las ayudas y refuerzos con los que se cuenta. En este aspecto se aprecian los apoyos de la asociación de industria agroalimentarias CONSEBRO en cuanto al desarrollo del plan de actuación ambiental del Sector Trasformados Vegetales, al que la empresa se suscribió y finalizó con la adaptación a la normativa vigente. Tras un gran esfuerzo técnico y económico, la empresa a día de hoy dispone de unos ratios óptimos desde el punto de vista de consumos.

Junto a todo ello, el diagnóstico realizado nos ha llevado a identificar algunas necesidades que tendremos que solventar en los próximos años. Entre las más relevantes, se entiende necesaria la valoración por parte de clientes y consumidores finales de la eficiencia en el uso de recursos, ya que hoy en día con el coste del agua y la energía, las medidas de adaptación a la eficiencia, no son amortizables a corto-medio plazo y se necesita una gran inversión para la adaptación. Esfuerzo poco valorado por las grandes superficies, que solo buscan calidad con costes muy bajos.

La empresa ha colaborado recientemente en un proyecto que trata de marcar la referencia en el uso del agua en la transformación de ciertos productos agroalimentarios, como el espárrago y el pimiento realizado por Consebro. La empresa colabora con centros de investigación como el CNTA. Recientemente han realizado una auditoria energética interactuando con una ingeniería en mejorar la eficiencia en el uso de la energía en producción.



DIMENSIÓN AMBIENTAL: ALGUNOS INDICADORES

A continuación relacionamos algunos de los indicadores que hemos utilizado para cuantificar la dimensión ambiental:

ÁREA DE ANÁLISIS	INDICADOR	Observaciones	GRI	Valor [2008]
Gestión del agua	% total de agua reciclada o reutilizada para el funcionamiento de la actividad	La organización ha de poner de manifiesto si tiene implantado algún sistema de reutilización de sus aguas residuales.	EN10	65 %m3
Producción y gestión de residuos	Control y seguimiento de la cantidad de residuos anuales generados, desglosados por tipología y tipo de tratamiento	La organización ha de poner de manifiesto si dispone de un registro o realiza un seguimiento de los residuos generados, de manera que tenga cuantificados los residuos producidos y el tratamiento que recibe cada uno, para saber si realiza una correcta gestión de los residuos o si se pueden tomar medidas de minimización. El resultado aparecerá desglosado por tipología y destino de tratamiento.		Ver página siguiente:
Contaminación acústica	Diferencia del ruido exterior producido por la actividad y el valor de emisión límite de la zona de sensibilidad acústica	La organización ha de indicar la diferencia del ruido exterior producido por la actividad y el valor de emisión límite de la zona de sensibilidad acústica donde se ubica la actividad, expresado en decibelios.		dCb Ver página siguiente:
Información y formación ambiental	Actividades de información y/o formación en lo que respecta a la mejora ambiental y número de participantes	Poner de manifiesto las actividades realizadas en la organización para el personal con el objetivo de fomentar la mejora ambiental de la organización, indicando el cómputo de horas por trabajador/a total. Por tanto, debemos saber por cada actividad cuál ha sido su duración en horas y cuánta gente ha participado, para así conocer el número total de horas de formación ambiental impartidas.	LA10	88h/1 persona.
Consumo de materias primas Mp.	Consumo total de materias primas, aparte del agua, por tipos	La organización ha de poner de manifiesto el consumo anual de materias primas presentes en el producto final (incluido el embalaje y excluyendo el agua). El resultado aparecerá desglosado por tipos de materiales y por la cantidad consumida.	EN1	Tn. Mp. Ver página siguiente:

Indicador N° 3:

Producción de residuos (Toneladas).

1. Residuos no peligrosos	
1.1. Cartón	11,08
1.2. Plástico	1,24
1.3. Metal	16,46
TOTAL	28,78
2. Residuos peligrosos	
2.1. Envases metálicos contaminados	0,05
2.2. Envases plásticos contaminados	0,2
2.3. Aerosoles vacíos	0,05
2.4. Pilas alcalinas	0,001
2.5. Pilas de botón	0,001
2.6. Termómetros de mercurio	0,001
2.7. Tóner de impresión	0,001
2.8. Material contaminado	0,1
2.9. Otros: Adhesivos pastosos	0,15

Indicador N° 4:

- Punto N° 1: 46,5 Dba, limite legal: 70 Dba. Diferencia: 70.
- Punto N° 2: 52,3 Dba, limite legal: 70 Dba. Diferencia: 69,9.
- Punto N° 3: 55,7 Dba, limite legal: 70 Dba. Diferencia: 69,8.
- Punto N° 4: 48,4 Dba, limite legal: 70 Dba. Diferencia: 70.
- Punto N° 5: 42,1 Dba, limite legal: 70 Dba. Diferencia: 70.
- Punto N° 6: 51,3 Dba, limite legal: 70 Dba. Diferencia: 69,9.
- Punto N° 7: 47 Dba, limite legal: 70 Dba. Diferencia: 70.

Indicador N° 5: (Toneladas)

Producto vegetal	1558,83
Cristal	237,66
Metal (Hojalata y aluminio)	91,14
Cartón	41,3
Plástico	3,74



DIMENSIÓN SOCIAL: UNA SÍNTESIS

Este es un resumen gráfico de nuestra situación en lo referente a la **dimensión social de la sostenibilidad** y los diez aspectos clave que se analizan en el marco de la metodología InnovaRSE :

Política de seguridad y salud laboral	
Control condiciones trabajo y valoración del riesgo	
Participación interna en la empresa	
Política de igualdad de oportunidades	
Contratación colectivos desfavorecidos	
Conciliación de la vida laboral y personal	
Políticas de atención al cliente	
Código de prácticas profesionales o carta de servicios	
Apoyo a proyectos sociales	
Contratación de proveedores locales	

	¡Hay que hacer cambios!
	Necesitamos mejorar
	Estamos en valores intermedios
	Vamos por buen camino
	¡En esto destacamos!



DIMENSIÓN SOCIAL: LA SITUACIÓN DE PARTIDA

Respecto a la dimensión social, hay que indicar que debido al nombre de la empresa, su carácter familiar y su relación con el entorno rural a través de los productos que trasforma de denominación, se puede considerar a la empresa como embajadores de Navarra a lo largo de toda la geografía Española y lugares del extranjero donde se comercializa el producto. Esta característica evoca a la responsabilidad de la empresa ya que la ética empresarial debe imperar en el respecto a la marca "Navarra".

En relación a las prácticas detectadas en cuanto a patrocinios y colaboraciones, hay que indicar que en muchas ocasiones se detecta que el ceder productos elaborados para ciertas actividades se ha convertido en una costumbre y deja de ser valorado. Es decir, se puede convertir en una obligación de la empresa a contribuir y esto nunca debería ser así.

Debido a la tipología de productos elaborados, conservas, hay que indicar que es un producto muy propicio para las degustaciones en actos festivos y lúdicos. De ahí vienen las colaboraciones de la empresa en las fiestas locales y su vinculación con entidades deportivas. Se respira en muchas ocasiones la sensación de que la creencia popular afirma que los productos cedidos pueden encontrarse en mal estado. Esto nunca ha sido así y por criterios de seguridad alimentaria y respecto a la marca es imposible que estas prácticas se puedan dar. Se ha animado a la empresa a realizar contabilidad de estos productos cedidos a organizaciones para que puedan beneficiarse de las deducciones fiscales.

También en la dimensión social, hemos descubierto algunas dificultades para adoptar una gestión en la que la responsabilidad social sea un eje transversal. En particular las dificultades para que el personal de la empresa colabore en cuestiones como la prevención de riesgos laborales, utilizando los equipos de protección individual correctamente, debido principalmente a que se trata de campañas en las que, en muchos casos, se incorporan al puesto de trabajo nuevas personas. Para contrarrestar esta situación, la formación e información es esencial. También hemos identificado los problemas que una empresa como nuestra tipología tiene al comunicar y generar noticia entorno a sus acciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

Aunque, obviamente, también disponemos de importantes apoyos, entre los que destacan el servicio de prevención mancomunado de Consebro, al cual la empresa pertenece y el apoyo del Gobierno de Navarra a las PYMES para poder desarrollar nuestras políticas de RSE.

El análisis de las necesidades nos ha permitido conocer algunos aspectos en los que será necesario procurar ayuda en el futuro, en concreto, el apoyo del Gobierno para impulsar las políticas de RSE en las PYMES. Sería necesario paralelamente a este apoyo, el que los consumidores valoraran este cambio de modelo de empresa y la apuesta por unos valores.



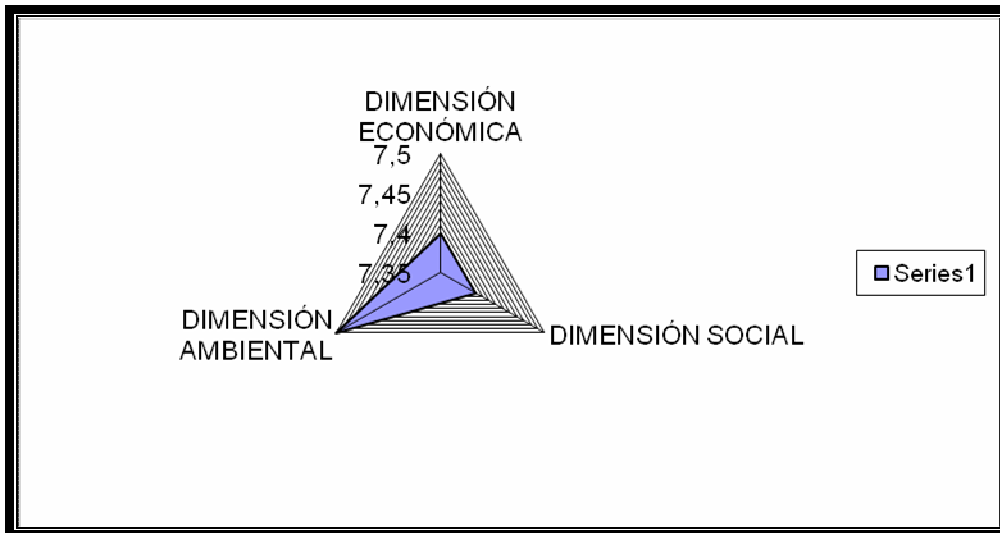
DIMENSIÓN SOCIAL: ALGUNOS INDICADORES

Y éstos son algunos de los indicadores que hemos seleccionado para el análisis de la dimensión social de la sostenibilidad:

ÁREA DE ANÁLISIS	INDICADOR	Observaciones	GRI	Valor [2008]
Formación	Horas de formación por persona	Indicar el número medio de horas de formación por trabajador/a. Desglosado por categoría y por tipo de formación (promoción, prevención de riesgos laborales, medio ambiente, derechos humanos y otros).	LA10 LA11 HR3 HR8 SO3	88/pax.
Igualdad de oportunidades	Personal según categoría profesional	Desglosar las personas de la organización según la categoría profesional, se especificará el porcentaje de mujeres, hombres, personas con discapacidad, mayores de 45 años, personas procedentes de programas de integración u otros para cada categoría.	LA13	10% hombres 90% mujeres 0% discap. 45% > 45 años (aprox) 25% emigrantes (aprox)
Estabilidad de la plantilla	Media de permanencia en la empresa	Indicar la media de permanencia en la empresa que se obtiene haciendo una media de la antigüedad en la empresa de todo el personal.	LA2	(Años) Cogiendo a los trabajadores fijos (régimen general) la media de años 14,80
Estabilidad de la plantilla	Rotación media de la plantilla	Indicar la rotación media de la plantilla desglosada por grupos de edad, sexo y región, especificando el personal discapacitado. El índice de rotación expresa un valor porcentual de personal que circula en la organización en relación al promedio de personal durante un cierto tiempo. Índice de rotación de personal = $\frac{[(\text{altas} + \text{bajas}) / 2] \times 100}{\text{promedio personal (suma de personal existente al inicio y al final de año, dividido entre 2)}}$.	LA2	Ind. Rot. Pax. (%) $(4+2)/2]/100]/(13+16)/2=20,68$
Condiciones sociolaborales	Diferencia salarial dentro de la organización	Indicar la relación existente entre el salario más bajo y el salario más alto de la plantilla.	LA13	s.m.a./s.m.b. 2974,48 €/958,27€



PERSIGUIENDO UN EQUILIBRIO ENTRE LAS TRES DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL



A continuación se describen brevemente unas conclusiones generales donde, además de destacar los puntos fuertes y las oportunidades de mejora identificados en cada área, se valorará la posición relativa de la empresa respecto a las tres dimensiones. Así, se identificará el grado de implantación de prácticas de gestión en el ámbito de la RSE por parte de la organización de Viuda de Cayo.

VALORACION GLOBAL

En cuanto a la valoración global, se aprecia un buen posicionamiento y adaptabilidad, tanto a las normativas emergentes de referencia como al comportamiento ético empresarial. Se trata de una empresa consolidada y con muchos años de experiencia en el sector. En cuanto a su condicionado económico-social, hay que entender que este tipo de empresas se consideran agentes vertebradores del desarrollo rural, favoreciendo la salida de productos agrícolas locales y facilitando trabajo e intercambios con proveedores locales en épocas difíciles. En cuanto a la integración de la mujer en el trabajo, se indica que para la mujer, son puestos de trabajo cómodos para el aporte económico a la unidad familiar sin que suponga una dedicación exclusiva, ya que se puede elegir trabajar ciertos meses al año, según disponibilidad o necesidad de la unidad familiar. Esto puede sonar machista por determinados colectivos, pero actualmente el trabajar por campañas es una forma de sustentación de muchas unidades familiares del entorno rural, permitiendo encontrar puestos de trabajo en el propio municipio de residencia sin necesidad de desplazamientos.

En cuanto a la economía local, al trabajar con productos de la zona de influencia de las denominaciones, se considerarían embajadores de Navarra en su zona de influencia comercial, ya que todos sus productos de referencia se comercializan bajo los distintivos de las denominaciones de origen protegidas.

En cuanto a la percepción del significado de la responsabilidad empresarial, solo puedo hablar positivamente, aunque en conversaciones mantenidas con ellos, piden que toda la sociedad por igual, incluidos los grandes grupos de presión, como puedan ser las grandes cadenas de distribución, valoren las virtudes de una empresa socialmente responsable, ya que sino es así, todo esto, no tiene, ni tendrá sentido.



LO QUE HACEMOS BIEN

Gracias a la elaboración del Diagnóstico RSE, pudimos conocer en qué aspectos de su gestión **Viuda de Cayo S.L.** ya estaba actuando conforme a los criterios de la Responsabilidad Social Empresarial.

Son lo que denominamos buenas prácticas RSE, de las que nos sentimos especialmente orgullosos:

Nuestras buenas prácticas en la dimensión económica

- Formalidad en cuanto a relaciones económicas, tanto con clientes como con proveedores.
- Rapidez de adaptación al nuevo plan contable.
- Se aprecia unas ganas de continuidad y apuesta por la empresa en cuanto a la política de reinversión, teniendo en cuenta las inversiones realizadas en los últimos 4-5 años. Estas inversiones no son rentables a corto plazo, sino que suponen una apuesta a largo plazo, ya que son inversiones de acondicionamiento de inmuebles y la propia actividad.
- Se aprecia un control de costes muy inteligente, ya que se hace mayor hincapié en cuanto a control e información en las inversiones productivas, manejando periodos de amortización.

Nuestras buenas prácticas en la dimensión ambiental

- Sensibilización y formación adquirida puesta en práctica.
- Concepción de nuevas instalaciones con matices beneficiosos ambientalmente. Por ejemplo la sustitución del autoclave y la separación de las redes de saneamiento.
- Comunicación y relación óptima con entidades de apoyo: Asociación Consebro. La empresa realizó una auditoría ambiental y un plan de mejora con el Plan de actuación del sector transformados vegetales PAASTV. Actualmente la empresa ha colaborado en la determinación del estándar sectorial en el uso del agua para la fabricación de pimiento y espárrago.

Nuestras buenas prácticas en la dimensión social

- Alta contratación femenina.
- Consideración de embajadores de Navarra a lo largo de la geografía nacional y europea.
- Actividad ligada al desarrollo Rural.
- Empresa con vistas de continuidad y consumidora de productos locales. Afirman que aparte de ser local, mejora el entendimiento cliente-proveedor, así como la calidad del servicio.



EL PLAN DE ACTUACIÓN

Viuda de Cayo S.L. elaboró en 2.010 su primer Plan de Actuación RSE, lo que nos permitió avanzar un paso importante en el camino de la sostenibilidad y definir, con detalle, en qué aspectos y líneas de trabajo íbamos a enfocar nuestros esfuerzos de mejora, así como definir el seguimiento y control del mismo para garantizar la mejora continua de la gestión de la RSE en la empresa.

Este informe pretende, por tanto, dar continuidad al trabajo iniciado con el Diagnóstico de RSE, dando un paso más allá en el camino hacia la implantación de la responsabilidad social en la empresa. Así, una vez analizados los resultados del Diagnóstico, se ha redactado este Plan de Actuación, un instrumento eficaz para que la RSE se vaya integrando progresivamente en la estrategia empresarial.

Para la definición del Plan de Actuación tuvimos muy en cuenta la perspectiva de los diferentes grupos de interés, especialmente de los propietarios y clientes, así como los resultados del Diagnóstico que hemos sintetizado en las anteriores páginas.

Un elemento clave del Plan de Actuación fue la definición de las Áreas de Mejora en las que se están centrando los esfuerzos durante el periodo de implantación del Plan. A continuación detallamos dichas Áreas de Mejora y el momento del proceso en que nos encontramos en la fecha de redacción de esta Memoria de Sostenibilidad.

Áreas de mejora en la dimensión económica

Difundir criterio de buen gobierno existente entre los grupos de interés.

Se trata de disponer de la visión de los grupos de interés en la toma de decisiones empresariales. (Se realizan numerosas encuestas y procedimientos para fomentar la participación del personal en la definición e estrategia)

Introducir aspecto de responsabilidad social en los criterios de compra.

Se trata de incluir varios criterios a nivel económico a la hora de evaluar a los proveedores. La empresa trabaja productos locales de denominación de origen certificado. Por este motivo, ha sido muy interesante poner en valor esta característica de la materia prima utilizada.

Áreas de mejora en la dimensión ambiental

Minimización de envases y embalajes que acompañan al producto. Sustitución de envases metálicos ferrosos por aluminio.

La empresa vigila constantemente su ratio de cantidad de producto/Kg de envase. Se quiere programar un cambio planificado de envase de latón por envase de aluminio.

A la hora de desarrollar este área, hemos visto que nuestros productos no pierden ninguna característica identificativa ni calidad en producto final.

Disminución del impacto ocasionado por el vertido de aguas residuales. Disminución de sólidos en el vertido.

Se cuenta con cumplimiento legal en cuanto a la situación general del vertido, pero la empresa ha identificado que los sólidos en el vertido son un problema que se va potenciando.

Por este motivo, se ve necesaria la adopción de medidas preventivas. La empresa ha instalado un rotofiltro automático para conseguir una separación de sólidos mas efectiva.

Áreas de mejora en la dimensión social

Planificar simulacro de emergencias y formación en materia de prevención de riesgos al personal de la empresa.

La empresa cuenta con un sistema de gestión de la prevención y dentro del mismo se detecta deficiencias en la formación en materia preventiva al personal de la plantilla. Se ha realizado un simulacro de emergencias con éxito, gracias a la formación de un equipo interno de intervención el cual ha sido formado específicamente para actuar en casos de emergencias.

Realizar una auditoria interna para revisar el grado de implantación en la empresa del sistema de gestión de la prevención de riesgos.

El sistema de gestión de la prevención consta de varios puntos además de la evaluación y valoración de los riesgos, es necesario realizar una auditoria interna para saber el grado de implantación y subsanar las deficiencias encontradas. Se realizó una auditoria interna al sistema para buscar nuevas actuaciones que garanticen la mejora continua.

Durante el año 2.011 la empresa implanto con éxito un plan de igualdad, siguiendo el modelo IGE.



AVANZANDO EN NUESTRO COMPROMISO

Las Áreas de Mejora en las que **Viuda de Cayo S.L.** está trabajando se desglosan a su vez en una serie de objetivos y acciones de mejora, que configuran nuestro compromiso en materia de RSE.

A continuación detallamos algunos de los objetivos más relevantes para el periodo que nos ocupa. El plan de actuación comenzó en el noviembre del 2.010 y finaliza en el año 2.012. La variación esperada para algunos indicadores de desempeño - asociados a dichos objetivos- en este periodo.

Objetivo	Indicador asociado	Valor inicial	Valor esperado
Sustitución de formatos por otros con menos peso. Disminución de ratio de producción de residuos de envases.	Nº de formatos sustituidos/total de formatos.	0	3
Mejorar el control en la producción de vertidos industriales. Aumentar el conocimiento sobre los vertidos.	Realización de informe OCA/ no realización de informe OCA	No realizado.	Realizado.
Formación sobre situaciones de emergencias. Mejorar el comportamiento y la rapidez de actuación ante una emergencia.	Nº de personas formadas	0	100%
Realizar una auditoría interna para revisar el grado de implantación en la empresa del sistema de gestión de la prevención de riesgos.	Realizada / no realizada	No realizada	Realizada
Establecer un Código de buen gobierno en la empresa.	Establecido/no establecido	No establecido.	Establecido.
Adaptar sistema de homologación de proveedores actual.	% proveedores evaluados con criterios RSE	0	10%



LA APUESTA POR UNA MEJOR COMUNICACIÓN

Uno de los retos que nos plantea el enfoque RSE es el de **mejorar nuestra comunicación como empresa**, lo cual requiere un importante esfuerzo para trasladar nuestros planteamientos e intenciones a los grupos de interés y, también, escuchar sus puntos de vista, tratando de incorporarlos a nuestra práctica empresarial.

Dentro de este esfuerzo de comunicación y transparencia, utilizaremos esta Memoria de Sostenibilidad como elemento central de información sobre nuestros retos en materia de responsabilidad social.

Para lograr que la difusión de nuestros compromisos en materia de RSE y de esta Memoria sea lo más eficaz posible, estamos poniendo en marcha las siguientes acciones:

- Incluir en el sistema de gestión de la calidad el compromiso de la empresa con la RSE y su intención de mejora continua en este tema.
- Incluir en la web de la empresa un apartado específico dedicado a RSE. Actualizando el contenido de la misma con las actuaciones que desarrolla la empresa.
- Incluir una breve explicación sobre la política RSE de folletos comerciales que la empresa distribuye a clientes
- Establecer un medio a través del cual el personal de la empresa pueda realizar sugerencias o aportaciones
- Enviar una nota de prensa comunicando que la empresa esta desarrollando actuaciones en relación a la RSE.
- Poner en conocimiento del personal la nueva política de calidad en la que viene recogido el compromiso de la empresas con el RSE.
- Enviar una nota de prensa a medios especializados como la revista “naturalmente unidos de la Asociación Consebro” comunicando que la empresa esta desarrollando actuaciones en relación a la RSE.
- En las reuniones establecidas para la revisión del sistema se incluirá la revisión de las medidas de RSE y su estado.
- Se mantendrá comunicado al personal de las actuaciones en RSE, como aportaciones o patrocinios, de forma que puedan participar si se pudiera.
- Incluir el logo InnovaRSE en comunicaciones externas.
- Entregar una copia de esta memoria a los miembros del consejo de administración de la empresa.

Las metas que nos hemos planteado son ambiciosas y requieren un esfuerzo notable. Para seguir avanzando y conseguir nuestros objetivos es **esencial la colaboración de nuestros trabajadores, clientes, proveedores y de todas las personas o entidades que se ven afectadas por nuestra actividad**: necesitamos opiniones y sugerencias de mejora.

Todas las dudas, inquietudes o recomendaciones serán bienvenidas y tenidas muy en cuenta en nuestro compromiso con la sostenibilidad.

Puede dirigirse a nosotros personalmente, por correo postal o correo electrónico, en la siguiente dirección:

VIUDA DE CAYO SAINZ, S.L.
Calle de la Virgen de Legarda, 66, 31587
Mendavia (NAVARRA)
www.viudadecayo.es/
sara@viudadecayo.es
948 685000



INNOVARSE
NAVARRA