

MEMORIA RESPONSABILIDAD SOCIAL AÑO 2022



ÍNDICE

CRITERIO 1. CONTENIDOS GENERALES

- C.1.1. DECLARACIÓN RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN.
- C.1.2. PRESENTACIÓN DE PATATAS GÓMEZ S.L.
- C.1.3. ÉTICA E INTEGRIDAD
- C.1.4. GOBIERNO DE LA ORGANIZACIÓN
- C.1.5. GRUPOS DE INTERÉS
- C.1.6. ANÁLISIS DE MATERIALIDAD Y DATOS DE LA MEMORIA
- C.1.7. PLAN ESTRATÉGICO RSC/RSA

CRITERIO 2.- CLIENTES

- C2.1.- SATISFACCIÓN CLIENTES
- C.2.2. INNOVACIÓN EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
- C.2.4. TRANSPARENCIA INFORMATIVA SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO

CRITERIO 3.- PERSONAS

- B 3.2. IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y NO DISCRIMINACIÓN
- C3.3. CONCILIACIÓN DE LA VIDA PERSONAL, FAMILIAR Y LABORAL.
- C3.4. FORMACIÓN Y FOMENTO EMPLEABILIDAD
- 3.5. SEGURIDAD Y SALUD

CRITERIO 4. PROVEEDORES

CRITERIO 5.- SOCIAL

- 5.1- IMPACTO SOCIAL
- C.5.2. ALINEACIÓN DE PROYECTOS SOCIALES CON LA ESTRATEGIA

CRITERIO 6. MEDIOAMBIENTAL

- C. 6.2. ESTRATEGIA FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO
- C. 6.3. GESTIÓN AMBIENTAL
- C. 6.4. COMUNICACIÓN AMBIENTAL

CRITERIO 1. CONTENIDOS GENERALES

C.1.1. DECLARACIÓN RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN.

PATATAS GÓMEZ, S.L., como empresa de más de 50 años y varias generaciones al mando, ha desarrollado su estrategia de negocio basada en la innovación y la mejora constante de los procesos, transformándose cada vez más en una empresa eficiente, tanto para mejorar las condiciones del producto, servicio, y la empleabilidad de los trabajadores, como para servir de ejemplo a otras empresas creando un impacto positivo en la sociedad.

Fue en el año 2019 cuando comenzó a plasmar y dejar constancia de lo que durante años, había conseguido en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, y finalmente, en el año 2021, se reconoció su labor más social a través de la entrega del Sello de Responsabilidad Social Corporativa de Aragón.

Como empresa comprometida con los valores sociales en los que se basa la responsabilidad social corporativa, así como la obtención de la mayor parte de los retos u objetivos de la Agenda 2030, PATATAS GÓMEZ, ha seguido a través de la innovación mejorar en calidad, proyectando una conciencia ética dentro de la organización y comprometiéndose en desempeñar acciones necesarias para conseguir unas compañías cada vez más sostenibles.

Como empresa dedicada a la alimentación de gran parte de la población aragonesa, y consciente del agotamiento de los recursos naturales, nuestra empresa se decanta por la utilización de los recursos de forma cada vez más eficiente, de manera que no se emita gran cantidad de CO₂ al medio ambiente, y combatir el despilfarro de los recursos como el agua, residuos generados por la producción, a través de tecnologías autosuficientes.

En el terreno más social, la igualdad de género y la brecha salarial entre hombres y mujeres, se está paliando con la implantación del plan de igualdad y protocolos de detección contra el acoso o la violencia sexual, mediante prácticas educativas dentro de la empresa, para crear una conciencia de sensibilización entre los diferentes grupos de interés con los que nos relacionamos.

Gran parte del objetivo empresarial y de negocio de nuestra entidad consiste en medir el impacto que tienen diferentes acciones empresariales, para identificar de manera cada vez más rápida aquellos problemas que se alejen de los objetivos sociales de la empresa.

Esta compañía, tiene en cuenta directa e indirectamente y resulta influenciada por temas globales y generales que afectan en la actualidad, y es por ello, que quiere tomar responsabilidad en aspectos económicos como: la creación de empleo para generar riqueza en la sociedad, cumplir con la legalidad para así, evitar la corrupción, ser partícipe del consumo responsable de recursos como el agua, la energía eléctrica, utilizando energías alternativas como las renovables, y por último, adentrándose en el reto por el que todas las compañías están atravesando que es la transformación digital.

En definitiva, aunque resulte una tarea compleja para las PYMES, con planificación y esfuerzo se pueden conseguir resultados que dan solución a problemas que surgen y se plantean en la sociedad actual.

C.1.2. PRESENTACIÓN DE PATATAS GÓMEZ S.L.

PATATAS GÓMEZ, S.L., es una empresa familiar que suma tres generaciones dedicadas a la patata, desde el cultivo hasta su entrega al consumidor.

Actualmente, cuenta con 80 empleados, sin embargo, aunque la filosofía se ha mantenido durante los años que lleva funcionando, la realidad es que Patatas Gómez era un modesto comercio de venta al detalle al que se sumó un pequeño almacén para la venta al por mayor de patatas en el año 1963.

Gracias a una **filosofía de crecimiento con tinuo y búsqueda de la mejor calidad**, Patatas Gómez no ha dejado de crecer pasando por cuatro almacenes diferentes. Mayoristas desde los años setenta, la compañía continúa evolucionando y responde a la demanda de exportación de patatas. Para ello, acomete mejoras en sus instalaciones, con la reforma del almacén para lograr una mayor capacidad de producción y stock, así como la adquisición de nueva maquinaria.

Uno de los puntos de inflexión en su trayectoria llega en 1995 con un novedoso almacén, un modelo único en Aragón y en España, además de posicionarse en Europa con unas instalaciones de primer nivel. Patatas Gómez apuesta por la innovación; de hecho, es una empresa **pionera en la implantación de procesos tecnológicos para la manipulación, selección y envasado de las patatas** con uno de los almacenes más innovadores y especializados, que culmina la cuidadosa labor iniciada en la elección del mejor suelo y los mejores profesionales para el cultivo de la patata. Además, con el paso de los años, Patatas Gómez continúa su vocación de mejora continua, actualizándose con todo tipo de maquinaria hasta lograr la **automatización de todo el proceso**.

“Mimamos la patata y eso nos ha llevado a ser una firma líder, innovadora y pionera en la implantación de procesos tecnológicos”

Hoy Patatas Gómez cuenta con nuevas instalaciones, en las que todo está dispuesto para el **almacenaje, cuidado y distribución de las patatas con la máxima calidad durante todo el año**. Tras un importante proceso de reforma, a finales de 2012 se amplía la infraestructura de Patatas Gómez en Mercazaragoza, pasando a tener **seis puestos para la venta de patatas** que incorporan la **nueva imagen de Potato**. Se trata de una renovación estética pero también funcional, que llega de la mano de una fuerte inversión en refrigeración.



Potato, marca de referencia de Patatas Gómez, es sinónimo de patatas de calidad y encabeza una **amplia gama de variedades**, cuidadosamente escogidas por sus propiedades y cualidades culinarias, por ser las que mejor se adaptan a los gustos y usos de los consumidores españoles.

En un afán por diversificar, Patatas Gómez ha incorporado en la actualidad **otros productos de venta al por mayor en Mercazaragoza**. Además de patatas, comercializa cebollas, zanahorias, puerros, ajos y fruta, especialmente melones y cítricos.

C.1.3. ÉTICA E INTEGRIDAD

Somos una empresa comprometida con los problemas que afectan a la sociedad y por ello, dentro de nuestras capacidades, realizamos proyectos en base a un bienestar social, tanto para nuestros clientes y empleados, como para todos los grupos de interés.

Somos una empresa resiliente que es capaz de observar con perspectiva el paradigma social de la actualidad, tratando de adaptarse a través de innovación en recursos sostenibles, como mejora de las condiciones laborales de los trabajadores. Obteniendo de este enfoque y adaptabilidad resultados positivos que generan un impacto beneficioso en todos los grupos de interés a los que tenemos alcance.

Patatas Gómez tiene tres pilares fundamentales que todo el personal conoce y lleva a la práctica, además de estar presentes a través de eslóganes dentro y fuera de la compañía: en la nave, en los puestos, en la página web, en redes sociales, etc., lo cual genera un ambiente laboral óptimo y cómodo entre los que lo componen, y así se percibe hacia los clientes y proveedores.

IMPLICACIÓN - HUMILDAD – COMPAÑERISMO, son los tres Pilares de la Organización, y que sirven como cimiento para sostener y crear una cultura para relacionarse con todos los grupos de interés. Esta filosofía va estrechamente ligada con la no discriminación y la igualdad en cualquier aspecto de la compañía. Se valora y se premia la implicación en el trabajo, así como la humildad transmitida a través de comunicación asertiva y el compañerismo como forma de promoción entre las personas que trabajan en Patatas Gómez, y de responsabilidad sobre el conjunto. Esto conlleva a favorecer una cultura de empresa con beneficios mayormente sociales.

Estos pilares no serían posibles si no hubiese la transparencia que promovemos dentro de la compañía. Existen canales de comunicación accesibles a todos los grupos de interés en donde se refleja aquellas acciones que pueden afectar a la sociedad, a la economía y al medioambiente, para empatizar con dichos aspectos y poder crear un ambiente de interacción de propuestas o sugerencias que son trasladadas a nuestro buzón de sugerencias o quejas. De esta manera, el trabajo en la compañía se vuelve a la vez, participativo y motivador.

Por ello, una de las acciones que se realizan para fomentar una ética sostenible en la empresa se encuentra la motivación a los grupos de interés de las nuevas prácticas sostenibles.

Otra de las acciones que se desarrollan dentro de la ética de la empresa es cooperar y ayudar a asociaciones o poner a disposición nuestros productos de forma gratuita durante la pandemia para ayudar a los transportistas que acudían a los mercados, también, elaborando recetas como las que se han difundido en nuestros canales de redes sociales para crear una conciencia saludable en los hábitos alimenticios.

Por lo tanto, las acciones éticas que desarrolla la compañía contagian a sus diferentes grupos de interés.

La ética también se traslada al ámbito jurídico y de cumplimiento legal. En Patatas Gómez, consultamos con nuestros asesores de proximidad y ubicados en la provincia de Zaragoza, apoyando a las pequeñas y medianas empresas, todo aquello que nos

preocupa, tomando acción de manera preventiva. Nuestros asesores realizan una labor de *compliance* para evitar futuros imprevistos, ya que disponer de una plantilla de 80 trabajadores, puede conllevar a veces una difícil y laboriosa gestión, pero por ello, disponemos de profesionales que saben la importancia de crear relaciones basadas en la legalidad, y respeto de los derechos humanos de todas las personas que interaccionan con Patatas Gómez.

Entre las acciones concretas que realiza la compañía, destacan los tres pilares y valores fundamentales que rigen el funcionamiento de la entidad, entre los reconocimientos obtenidos, podemos mencionar el GLOBAL GAP, el cual garantiza la calidad de los productos y la elección de uno u otro proveedor, ya que este sistema emite una certificación a las empresas que cumplen con las normas voluntarias en la granja, en estos tres aspectos: cultivos, ganado y acuicultura. Este sistema puede servir de prevención para cualquier enfermedad alimenticia.

Actualmente, estamos trabajando con un sistema llamado IFS (**INTERNATIONAL FEATURED STANDARDS**), que nos permitirá certificar la calidad y seguridad de nuestros productos y de los procesos, para así generar transparencia en el producto de cara a los consumidores, y llevar a cabo conductas éticas para la seguridad y salud de las personas.

Por último, con respecto procesos internos para denunciar conductas poco éticas, se ha implantado el protocolo de acoso laboral.

C.1.4. GOBIERNO DE LA ORGANIZACIÓN

La entidad se compone de un Órgano de administración compuesto por un Administrador Único y gerente. Estrechamente ligado se encuentra la persona adjunta de gerencia que sirve de apoyo en la toma de decisiones junto con la Gerencia. Ambos, son los que desarrollan la mayor parte de las ideas de negocio, los avances en innovación y tecnología, y están al tanto de cualquier novedad que pueda presentarse, a la vez que supervisan.

Todas las decisiones tomadas por los responsables de la organización, son previamente meditadas y contrastadas con servicios externos de la compañía que puedan esclarecer aspectos para una mejor puesta a punto de nuevas acciones. Todas esas acciones se manifiestan en el ámbito económico, de innovación en I+D, medioambiental, social y son cotejadas y trasladadas a los Comités de Empresa, y de Seguridad y Salud)

En la actualidad, se encuentran dos áreas de negocio, que se explican a continuación y cada una de ellas cuenta con departamentos sólidos, haciendo un seguimiento exhaustivo de las iniciativas propuestas por los altos cargos y cada una de las

estructuras de personal, son las que hacen posible poner en marcha los proyectos aprobados.

La compañía también dispone de servicios externalizados y contratados teniendo en cuenta la proximidad y la diversificación en materia empresarial, en concreto, cuenta con profesionales en el ámbito jurídico, administrativo, marketing y redes sociales, Plan de Igualdad, Certificaciones de calidad de los productos.

Todos ellos, respaldan y apoyan en la toma de decisiones de la compañía.



Unidades de negocio:

Como consecuencia del aumento de la plantilla en los últimos años, Patatas Gómez, ha ampliado sus áreas de negocio. En concreto, estas, se diversifican en dos unidades de negocio, por un lado, dispone de un puesto de venta en las mismas instalaciones de la compañía, cuya composición se divide en un departamento comercial que se dedica a la venta y captación de clientes, unos mozos de almacén que preparan y sirven el género, y por último personas dedicadas a tareas administrativas como puede ser la facturación de las ventas.



Cabe destacar la misión que realiza Patatas Gómez habiendo desarrollado una variedad, bautizada por la misma compañía como “ POTATICO”, y que ha revolucionado el sector aragonés de la patata, promocionando el terreno de nuestra comunidad autónoma y fomentando el consumo desde KM 0.

Potatico, la patata de Aragón



De máxima calidad culinaria, Potatico pertenece a la variedad agria, lo que la hace perfecta para frituras, ya que no absorben aceite ni se queman. La climatología en Aragón resulta muy adversa y la variedad agria es fuerte y aguanta los contrastes de temperatura con gran estabilidad.

3

Al ser un producto de temporada tiene una duración



FEADER

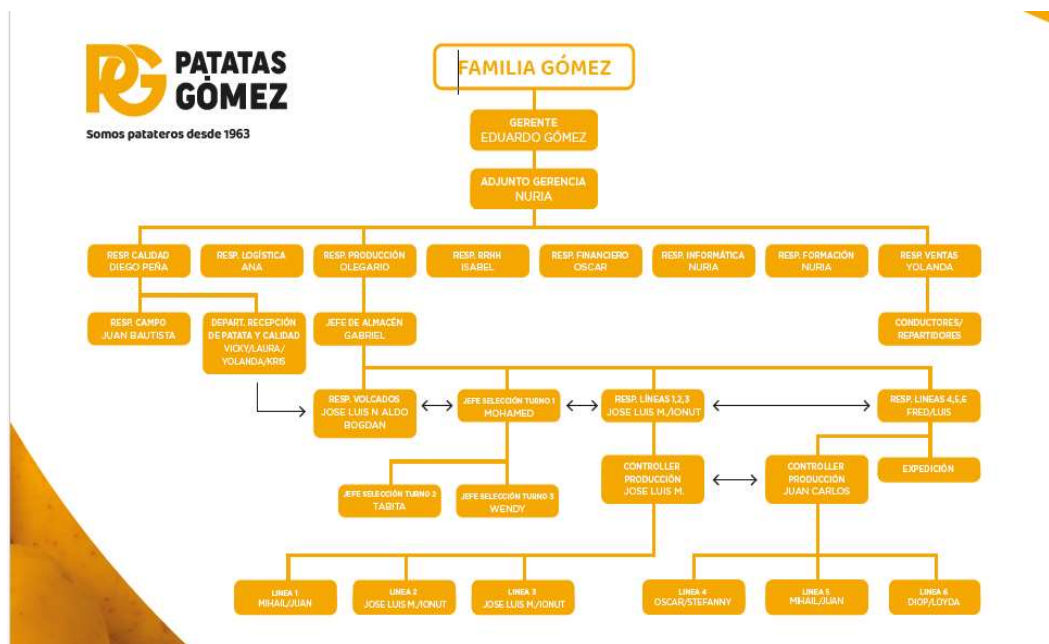


GOBIERNO DE ARAGON

Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural: Europa invierte en Zonas Rurales

En la otra vertiente empresarial, se encuentra la nave principal dedicada a la comercialización al por mayor de la venta de patata y en general, de toda clase de frutos o productos agrícolas tanto al por mayor como al por menor, con destino al consumo humano al igual que para su siembra o plantación y transporte de dichas mercancías, cuya composición se distribuye de la siguiente manera:

ORGANIGRAMA:



Nº miembros en Comité de Empresa	H	2
2	M	0

Nº miembros en Comité de Seguridad y Salud	H	2
2	M	0

CONTENIDO	SEXO	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Nº TOTAL EMPLEADOS POR SEXO	HOMBRES	32,85 %	41,43 %	51,35%
	MUJERES	7,29 %	41,43 %	27,25 %



En cuanto a la Dirección y Responsables de Área/Departamento, la estabilidad es elevada, como muestra el indicador de antigüedad en la compañía. El equipo de responsables se ha ido incrementado en línea con el crecimiento de la actividad y dimensionamiento de la estructura y del personal.

En cuanto a las normas de actuación, los clientes, proveedores y empleados conocen la forma de trabajar en la empresa al iniciar la relación laboral. De forma general, se conoce el propósito porque la compañía lo comparte a través de los canales de comunicación tanto internos como externos (redes sociales y página web).

En cuanto a métodos de conducta, estos se establecen más adelante diferenciados por grupos de interés.

C.1.5. GRUPOS DE INTERÉS

La actualidad que vivimos es en gran parte consecuencia de la globalización, y es por ello, que los grupos de interés están estrechamente relacionados entre ellos, y el impacto de cualquiera de nuestras decisiones empresariales es directo sobre ellos.

Es por ello necesario, implantar sistemas y herramientas que permitan medir el impacto sobre estos grupos de interés y sobre todo por la velocidad a la que la sociedad se transforma. De esta forma, se permite identificar a los stakeholders, establecer una priorización en relación al impacto generado.

<u>GRUPOS DE INTERÉS</u>	<u>METODOLOGÍA</u>	<u>EVALUACIÓN</u>
Empleados, becarios, ett's y conciliación familiar y personal	Se realizan anualmente encuestas y se dispone de un buzón de quejas y sugerencias. Se tutoriza a los trabajadores que se incorporan con una persona que lleva más tiempo en la empresa para que puedan sentirse cómodos y apoyados ante cualquier tarea que desconozcan.	Se evalúa el desempeño de los trabajadores a través de la consecución de objetivos planteados por la empresa y el cumplimiento de las competencias por y para las que han sido contratados, pudiendo identificar de esta forma, cualquier

	<p>También existe un documento informativo de aquellas acciones que los trabajadores deben evitar como fumar dentro de las instalaciones, informar a la empresa de cualquier retraso o imprevisto que pueda surgirle al trabajador.</p> <p>En definitiva, se pretende evitar cualquier acontecimiento que pueda perturbar la seguridad y la calidad del trabajo durante su desempeño por este grupo de interés.</p>	<p>despiste de forma eficaz.</p> <p>En materia de conciliación familiar y personal, se adaptan los turnos de trabajo a la situación personal de cada empleado, pudiendo optar por un turno más compatible con su vida personal y familiar.</p>
Cientes	<p>Se analiza la satisfacción de los clientes en materia de calidad de nuestro producto y servicio, y se dispone de un medidor que cuantifica el número de clientes satisfechos y aquéllos que han tenido algún percance con el pedido, siendo realmente eficaz en la respuesta, y generando una buena atención al cliente.</p> <p>Contacto diario, continuo y personal con el cliente por teléfono o correo electrónico, con comunicación sencilla y accesible a todos los públicos.</p> <p>Se informa al cliente de las variedades que tenemos en cada momento de la patata,</p>	<p>Se analiza a través de reseñas, y evaluaciones al concluir la relación comercial.</p> <p>En el departamento de calidad, se ha introducido una aplicación en la cual se plasman los errores, haciendo un seguimiento de las incidencias para solucionarlas con mayor precisión.</p> <p>La compañía se adapta a las necesidades del cliente al haber una relación tan personal.</p> <p>Además, se realiza un servicio personalizado</p>

	<p>su calidad, uso, procedencia, temporada, por lo que actuamos con transparencia en nuestra labor comercial.</p>	<p>al recomendar un tipo u otro de patata según el sector al que se destine su consumo.</p> <p>Los clientes y empleados también pueden acudir a nuestra página web para consultar diversidad de recetas saludables que realizamos con nuestro producto, dándole el uso más óptimo según la variedad.</p>
Proveedores	<p>En primer lugar, se contacta con el proveedor y se solicita en un primer contacto con el agricultor el GLOBAL GAP, si lo tiene, para conocer de manera transparente las características del terreno, o qué fertilizantes utiliza.</p> <p>Otros aspectos a los que damos importancia son el cumplimiento de las normativas laborales, fiscales, medioambientales y de prevención de riesgos laborales.</p>	<p>Se evalúa la calidad del servicio, la proximidad, las prácticas sociales y medioambientales, perseguimos la cadena de custodia desde el agricultor hasta el intermediario.</p>
Administraciones Públicas	<p>Nos relacionamos de manera totalmente digital, revisando requisitos y cumpliendo de manera preventiva con lo establecido legalmente.</p>	<p>Reuniones con gestorías.</p>
Comités de empresa y seguridad	<p>De manera telefónica y visitas a las instalaciones</p>	<p>De manera telefónica y visitas a las instalaciones</p>
	<p>Reuniones, visitas, Juntas.</p>	<p>Reuniones, visitas,</p>

Asociaciones del sector		Juntas.
Sociedad	<p>Análisis de mercado por parte de nuestro departamento de calidad al conocer la impresión de nuestros clientes y empleados.</p> <p>También a través de la interacción en nuestras redes sociales y su difusión.</p>	

ALIANZAS	<u>¿QUÉ SE REALIZA?</u>
<u>JOSE LOU</u>	Nuestras instalaciones en Mercazaragoza, cuentan con un espacio reservado para aceitunas José Lou.
<u>BRUÑO</u>	Trabajamos de forma conjunta con esta empresa de referencia en el sector hortofrutícola, y somos distribuidores exclusivos de sus productos en Aragón.
<u>AECOC</u>	Patatas Gómez se socio de una de las mayores asociaciones empresariales de España y en la que fabricantes y distribuidores trabajan de forma conjunta
<u>Asonal (Asociación Profesional de Frutas,</u>	Nuestra compañía es parte de la

<u>Hortalizas y Patatas)</u>	Asociación Profesional de Frutas, Hortalizas y Patatas, integrada en la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX)
<u>CIPP (Club Ibérico de Profesionales de la Patata)</u>	Este club, tiene por vocación dar valor a la patata de consumo en el mercado del fresco. Patatas Gómez es una de las 15 quince empresas que forman parte de este colectivo, todas ellas especialistas del sector, y que representan un gran porcentaje de la patata fresca envasada destinada a los hogares españoles y al canal Horeca
<u>Mercazaragoza</u>	Desde hace décadas en Mercazaragoza, la plataforma logística agroalimentaria del valle del Ebro, donde comparte espacio con más de 140 empresas especializadas en distribución y logística alimentaria. Como mayoristas de la patata, Patatas Gómez ofrece sus productos para comercios, detallistas, gran distribución y canal Horeca desde sus instalaciones en el polígono de Cogullada.
<u>Cámara de comercio</u>	

CEPYME

Siendo de las 500 empresas de Aragón con más crecimiento en el 2022. Link:

<https://www.cepyme500.com/empresa/patatas-gomez>



Como buenas prácticas, debemos destacar que, en los últimos años, hemos estado revisando y midiendo la satisfacción de los empleados a través del método de las encuestas, así como la introducción de manera anónima de quejas o sugerencias en un buzón.

Desde que se implantó esta medida, se han llevado a cabo acciones de mejora y se ha conseguido actuar ante temas que podían preocupar a nuestros empleados de manera más eficaz, ya que conocemos de primera mano cuales son las mayores preocupaciones o inquietudes de nuestra plantilla, y queremos que así siga siendo.

Por ello, consideramos un punto positivo y de buena práctica por parte de la compañía, la eficaz y transparente comunicación interna que existe entre este grupo de interés y que consideramos el mayor capital de la empresa, y por ello, queremos satisfacer al máximo sus necesidades y evaluar su satisfacción.

Se han implantado también paneles informativos y tableros de los anuncios donde se informa de las novedades y de los medios de comunicación, como, por ejemplo, se ha adjudicado a cada trabajador un móvil de empresa para que puedan comunicarse directamente con el departamento oportuno y así, mejorar la agilidad de los procesos y la comunicación efectiva y fluida.

C.1.6. ANÁLISIS DE MATERIALIDAD Y DATOS DE LA MEMORIA

En el año 2021, en el marco de Plan RSA, se realizó el primer diagnóstico (cuestionario) en materia de responsabilidad social, lo cual supuso un momento de introspección para la empresa.

Nos dimos cuenta de que durante años llevábamos haciendo acciones sociales en todos los aspectos en los que se involucra la Responsabilidad Social Corporativa, y eso, nos sirvió de reconocimiento a nuestra labor social y que siempre hemos realizado de manera voluntaria por los valores de la compañía, y los aprendizajes obtenidos tras el paso de tres generaciones.

Por un lado, nos sirvió como reconocimiento de que los asuntos que preocupaban a la sociedad, nos habían estado importando desde hace tiempo a la compañía y que siempre hemos tratado de paliar esos efectos negativos que ocurren en el mundo para hacer de este, uno mejor dentro de nuestras capacidades y en la responsabilidad que tiene cada organización.

Sin embargo, identificamos que necesitábamos procesos de medición de los avances obtenidos de las acciones que íbamos realizando. Es en este aspecto, donde estamos trabajando para poder reportar el impacto positivo que realmente está realizando Patatas Gómez de cara a la sociedad.

La elaboración de esta memoria se ha realizado siguiendo la guía proporcionada por el Instituto Aragonés de Fomento (IAF), basado en estándares GRI.

En 2021, se realizaron avances en materia de responsabilidad social que se han ido desarrollando a lo largo de esta memoria.

Consideramos como buenas prácticas por parte de la compañía:

El seguimiento que se lleva realizando durante años de la calidad de nuestros servicios y productos de cara a la satisfacción de nuestros clientes, midiendo su satisfacción a través de reseñas y en el número de reclamaciones por calidad en los pedidos.

Placas solares y aumento del porcentaje de autoabastecimiento con energías renovables.

También, a través de las encuestas anuales de nuestros empleados y la accesibilidad a cualquier canal de comunicación interna para sugerir cualquier cambio o mejora, aportando a cada empleado un móvil personal de empresa, también se han agilizado las comunicaciones.

Otra buena práctica es la aplicación de estándares de calidad en nuestros productos y que se cumplen por esta entidad a través de la certificación Global Gap, y la responsabilidad y el compromiso para alinear nuestra estrategia empresarial con los ODS de la Agenda 2030.

C.1.7. PLAN ESTRATÉGICO RSC/RSA

Nuestros métodos para gestionar la compañía de manera socialmente responsable, están alineadas con la estrategia de negocio de la empresa, así mismo, a la hora de marcar un objetivo a corto o a largo plazo, se establece un plan de acción que es analizado en reuniones del equipo, dónde se ponen en común los puntos de vista y su impacto.

Las acciones que realiza Patatas Gómez en materia de responsabilidad social son el resultado de problemas que van surgiendo en la sociedad, y como parte activa y responsable del problema, comenzamos a buscar aquellas vías que puedan ser útiles para resolver, dentro de nuestras capacidades aquellos problemas, ya sean, medio ambientales a través de la implantación de placas solares para aprovechar al máximo la energía renovable, o mediante la educación sobre la economía circular para evitar el desperdicio de recursos innecesariamente, etc.

En definitiva, nuestra manera de tomar acción y adoptar una medida socialmente responsable es estar atentos a los desafíos que se presentan en nuestra sociedad, buscar aliados o expertos que puedan asesorarnos sobre dichos temas para tomar acción, y por último, desarrollar una línea de actuación que sea de corta implantación, y menor impacto negativo, así como que se mantenga en el tiempo, mediante el compromiso, la constancia, para desarrollar la estrategia de manera cada vez más óptima.

Para ello, se destina un % del presupuesto en función de los planes que se pongan en marcha.

La cronología es:

- 1.- Análisis de aquello que preocupa al consumidor o que afecta directamente en la sociedad.
- 2.- Propuesta de medidas que puedan paliar los daños generados, a través de contratación o colaboración con profesionales de cada materia.
- 3.- Análisis del presupuesto.
- 4.- Puesta en marcha
- 5.- Medición y Evaluación del impacto tanto positivo como negativo, para poder mejorar en la estrategia.

Así mismo, y en un aspecto general, la RSA se encuentra en todas las áreas de negocio de Patatas Gómez, y supone un impulso positivo para la compañía de cara a su estrategia.

Las actuaciones en las que se manifiesta el compromiso de Patatas Gómez con la Responsabilidad social son:

- Comunicación transparente y de impulso a todos nuestros Stakeholders para adoptar una conducta responsable, con los valores éticos que promueve la compañía y que están totalmente alineados con los de la responsabilidad social, así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible que proyecta la Agenda 2030.
- Compromiso y cumplimiento de los valores como son: transparencia, cumplimiento legal, compras responsables, respeto y mejora por los derechos humanos de las personas empleadas, conciliación laboral y familiar, respeto al medio ambiente desarrollando e implantando estrategias innovadoras que permite la tecnología para tener un impacto negativo en las emisiones de CO2, sin dejar de producir y de generar alimento para la sociedad, ya que también constituye un ODS de la Agenda 2030.

COMPROMISO con los ODS

En el ámbito ambiental y de lucha contra el cambio climático, se incluyen en nuestro proceso de producción y envasado, infraestructuras sostenibles y de eficiencia energética.

Instalaciones de recarga y de la flota de vehículos eléctricos, así como la difusión por parte de la empresa de una nueva forma de interactuar con los compañeros, compartiendo el vehículo para acudir a las instalaciones de Mercazaragoza. Esta medida se comenzó a implantar en el año 2021, al ampliar los turnos de trabajo, de manera que entre las personas trabajadoras, se distribuían en función de las necesidades o impedimentos familiares o personales, dejando constancia del compañerismo, y de este modo también, paliar los efectos negativos frente al medio ambiente, sobre el uso particular de los vehículos, pudiendo compartir el vehículo aquellos trabajadores que trabajan en el mismo turno.

Gestión de residuos y consumo de energía, a través de medidas como la implantación de placas solares en las instalaciones de la empresa, la contratación de un método de suministro de Agua limpia de Aquaservice, incorporado en cada uno de los departamentos, para así, evitar el consumo irresponsable de plástico en las botellas individuales.

Respeto de los derechos humanos de las personas empleadas, a través de la no discriminación, implantando un Plan de Igualdad y importando medidas para la conciliación familiar y personal, a través de la gestión de nuevos turnos, y la flexibilidad en su composición, o la implantación de jornadas intensivas.

Alimentación saludable

Seguridad y salud a través de sistemas de prevención, así como EPIS para la contingencia COVID y la implantación de mayor número de duchas para los empleados.

Acciones formativas para personas empleadas.

Gestión de la calidad del cliente, a través de encuestas y de respuesta efectiva ante reclamaciones sobre la calidad de los productos, quedando los clientes satisfechos con la atención y el resultado.

Acciones sociales como:

Impulso de la transparencia en las comunicaciones a través de canales accesibles y públicos para todos los stakeholders.

Sensibilización en materia de igualdad y acoso, a través de planes de igualdad y buzón de quejas o sugerencias anónimas, así como encuestas periódicas, generando una comunicación interna efectiva.

ESTADO DE LOS COMPROMISOS ASUMIDOS POR LA ORGANIZACIÓN EN MATERIA RSC/RSA:

COMPROMISO	EVOLUCIÓN	FINALIZADO
Instalación de placas solares en las instalaciones y el Sello Eco 2020	Nueva nave	100%
Mejora comunicación interna con empleados	Cada vez se introducen más canales de comunicación interna. Paneles informativos dentro de los departamentos, móviles de empresa para empleados, redes sociales, correo electrónico, presencial, encuestas de satisfacción, buzón de quejas y sugerencias. Realizado un informe psicosocial de los	100%

	<p>trabajadores que ha resultado favorable.</p> <p>2023.- Mensajería instantánea a través de Whastapp</p>	
Teletrabajo	<p>Se ha flexibilizado, y se facilita esta posibilidad, aunque ningún trabajador ha hecho uso de esta forma alternativa de trabajo.</p>	
Conciliación familiar, personal y laboral	<p>Se han implantado más turnos de trabajo, para lo que se han contratado 30 trabajadores nuevos, para conseguir reducir carga de trabajo, siendo flexibles en la elección de los turnos por parte de los trabajadores que más dificultades tenían para realizar los mismos en determinadas horas para conciliar con estudios de hijos, cuidado de mayores, etc.</p> <p>*NOVEDAD.- Cada vez está más presente la negociación colectiva para cualquier cuestión que afecte a trabajadores.</p>	100%
Salud e higiene	<p>Se han introducido más vestuarios con más duchas para que los empleados se encuentren más cómodos.</p>	100%

	<p>Los trabajadores tienen opción de contratar seguros de salud mediante la compañía.</p> <p>2023.- Retribución flexible.</p> <p>Aqua-service en todos los departamentos, comedores, puntos de trabajo.</p> <p>*NOVEDAD.- Sala en la nueva nave para que el personal de reparto descansa, se de duchas, disponen de tele para entretenimiento.</p>	<p>100 %</p> <p>100 %</p>
Reciclaje y residuos	<p>Se empaqueta con un film nuevo que es ecológico. Esto ha sido una novedad porque se trata de un nuevo proveedor que ha sido elegido por el aspecto ambiental, precisamente.</p> <p>Se han incorporado secamanos para no utilizar papel.</p> <p>*NOVEDAD.- Reducción del plástico, sustituyéndolo por papel, ha habido cambio de proveedores para garantizar esta evolución.</p>	100%
Calidad en los productos	Se ha introducido por	100 %

	<p>completo el Global Gap en el campo. Se trata de cultivos de tierra que respetan el medio ambiente y cumplen con la seguridad alimentaria).</p> <p>Se ha implantado una App para reportar las incidencias que se producen en el proceso de entrega al consumidor de manera que se pueden controlar y corregir más rápidamente y de este modo, satisfacer al cliente</p>	100%
IFS	Sistema que mide la calidad para el medio ambiente y la seguridad para el proceso de producción dentro de la nave	100% (2023)
No discriminación e igualdad	Implantado el Plan de Igualdad y el protocolo contra el acoso	100 %
Compliance y RSC	Obtenido el Sello RSA 2021, y cumpliendo la normativa de manera preventiva a través de nuestras empresas de asesoramiento jurídico y fiscal de proximidad.	100 %

CRITERIO 2.- CLIENTES

Nuestra empresa busca la calidad tanto en sus productos como en sus relaciones con los clientes, y es por ello, que está comprometida con la calidad del producto, los pedidos y el tiempo de puesta a disposición en el consumidor.

Como ya hemos comentado en el apartado **c.1.5 grupos de interés**, con nuestros clientes mantenemos un contacto diario y personal, generando confianza para sugerirnos mejoras en nuestro empaquetado de pedidos, por ejemplo.

Dado que nuestro producto está sujeto a condiciones climatológicas, ofrecemos a nuestros clientes información del estado de cultivo de nuestras patatas, así mismo, se informa de la variedad disponible en cada momento, su calidad, uso, si es de procedencia nacional o internacional, si nos encontramos en temporada óptima para su consumo o es preferible esperar a otra época, de esta forma, nos relacionamos con total transparencia, ya que lo que queremos es que el cliente se encuentre satisfecho y pueda sacar el máximo provecho de nuestro producto estrella.

Como buenas prácticas incluidas en este último año, y dado la necesidad de medir el impacto de nuestras acciones, se ha introducido una aplicación informática donde se detalla qué errores se han producido durante el envío de nuestros pedidos al cliente, haciendo un seguimiento de todas las incidencias para identificarlas y actuar rápidamente y con mayor precisión.

También se dispone de un canal de calidad referido a sugerencias o quejas que pueda tener el cliente como nuevos formatos, introducción o sustitución de variedades, etc.

C2.1.- SATISFACCIÓN CLIENTES

Algunas de nuestras reseñas, muestran la satisfacción de nuestros clientes. Recibir este tipo de feedback contribuye mucho al desarrollo de la calidad de Patatas Gómez.

AÑO 2021

3 years ago

Una empresa como ninguna, soy un trabajador externo que va muy a menudo allí y recibo un trato exquisito por parte de todo su personal. Digno de toda alabanza. Les tengo mucho aprecio y les deseo lo mejor. Animo a todo el mundo a comprar Patatas Gómez.

[A month ago](#)

Excelentes productos, toda su variedad de Patatas 🍷 ...todo au producto de Mercadona de patata 😊 Gómez es estupendo!!! ...More

[10 months ago](#)

Trato familiar yo las llevo todo el año , en frutas p. Muniesa solo gastamos potato siempre calidad

[4 months ago](#)

Gente rápida descargando, a veces hay que esperar a q t den muelle pero saben hacer su trabajo

[5 months ago](#)

*Estuvimos muy bien y nos atendieron mejor.
Buena empresa y con valores.*

AÑO 2022

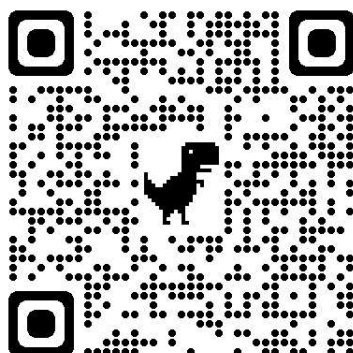
Excelente producto, me encantaría formar parte de tan prestigiosa empresa, con tan excelente trato a sus empleados.

*Estuvimos muy bien y nos atendieron mejor.
Buena empresa y con valores.*

Gente rápida descargando, a veces hay que esperar a q t den muelle pero saben hacer su trabajo

En nuestra página Web, aparecen las distintas variedades, con sus características, dando un paso más en el asesoramiento y recomendando el tipo de guiso o receta con el que puedes sacarle el máximo partido dependiendo de la variedad. Se puede descargar un QR para conocer las variedades y cómo sacarle el máximo partido.

Septiembre 2023



Se mide también qué tipo de destinatario compra nuestros productos, para que el asesoramiento sea lo más personalizado posible.

Buenas prácticas como: elaboración de recetas en nuestras redes sociales con productos reales y de calidad, fomentando la alimentación saludable.

Con la implantación en este año del método IFS, podremos evaluar y medir la satisfacción del cliente, aunque ya se mide de alguna forma, que será explicado en el apartado de calidad del servicio.

C.2.2. INNOVACIÓN EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Se investiga el mercado, la evolución del sector y de la competencia, así como de aquellos procesos que se pueden automatizar para su óptimo funcionamiento, y nos adaptamos a esos parámetros.

Como ya hemos adelantado, en la comunicación constante con nuestros clientes, se presentan diversos escenarios para la mejora de los productos o servicios.

A través de nuestro proveedor local de Marketing, se estudia el mercado y desde el departamento de gerencia, se analizan los resultados obtenidos y se llevan a cabo mejoras.

Indicador	Año 2021
Nº de productos y servicios nuevos puestos en el mercado	3 tolvas nuevas de 15.000 kg, siendo unos recipientes para mejorar la limpieza y para una optimización del proceso. Actualización 2023.- Actualización maquinaria (Volcador de BIG BAG)

C.2.3. CALIDAD DEL SERVICIO:

Nuestros productos llevan 3 generaciones en el mercado, y eso ha supuesto un constante aprendizaje sobre la calidad del servicio, perfeccionándolo constantemente para satisfacer las sociedades tan volátiles que se han presentado en los últimos tiempos.

Cuando se introduce un nuevo producto o uno de temporada, no sólo se comunica de forma proactiva al cliente, sino que también se le informa a través de redes sociales, correo electrónico, o personalmente con carteles o folletos informativos.

Se ofrece un servicio postventa integral y en este último año se ha introducido una app para que reconozca e identifique los errores de manera más rápida, midiéndolos en porcentajes, y de esta forma destinar los empleados más tiempo en la mejora del servicio, así como la gestión de incidencias o insatisfacciones del cliente.

A este proceso, se le suma la línea de custodia denominada GLOBAL GAP, donde la transparencia a lo largo de la cadena de suministro garantiza la integridad del producto y genera confianza en los clientes.

La Norma Global Gap, identifica el estado de nuestros productos a lo largo de todo el proceso, desde la exportación hasta la minorista, establece requisitos estrictos para la manipulación de los productos certificados y la adecuada segregación de los productos entre certificados y no certificados en las unidades de proceso.

INDICADOR	AÑO 2021	AÑO 2022	INDICADOR ASOCIADO	G4
Nº DE RECLAMACIONES ATENDIDAS	961	1663	GR 417	
% DE RECLAMACIONES RESUELTAS	Todas 100%	Todas 100%	GRI 417	
A FAVOR DE CLIENTE	600	801	GRI 417	

POR TIPO DE RECLAMACIÓN	Calidad	Calidad	GRI 417
IMPORTE DE MULTAS	0 €	0€	GRI 417

**Nota; Tabla extraída del año 2022, en el cual los pedidos totales fueron 1560, los kilos comercializados; 31.238.240 Kg, y los Kilos afectados de las 1663 reclamaciones fueron 17.111 kg, lo que supone un 0.054%.*

Como buenas prácticas resaltamos la posibilidad de medir la calidad del servicio al consumidor final a través de aplicaciones informáticas.

C.2.4. TRANSPARENCIA INFORMATIVA SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO:

La empresa proporciona información clara y honesta de su oferta comercial, políticas de precio, contratos, condiciones de pago, así como la gestión de las reclamaciones de los clientes a través del departamento de calidad mediante una atención post venta.

Proporciona veracidad y transparencia a través del etiquetado, los plazos de entrega, el método de pago ajustado a las necesidades del cliente, de dónde proviene el producto y si cumple con los estándares de calidad que proporciona el Global Gap.

Como buenas prácticas destacamos, la sensibilidad que tenemos a la hora de conocer de dónde proviene lo que después, vamos a vender.

CRITERIO 3.- PERSONAS

ENFOQUE GLOBAL:

Nuestra compañía se ha enfocado en determinadas acciones para paliar injusticias como la desigualdad en el trato y de oportunidades de promoción entre hombres y mujeres.

Como nuevos compromisos adquiridos:

Se han introducido nuevos horarios de turnos para que las personas con dificultades para adaptar su vida laboral con la personal, pudieran elegir qué turno se adapta más a su situación, respetando la decisión de cada uno.

Esto, ha promovido un ambiente más flexible y de calidad en el trabajo y derechos de los empleados, fomentando la conciliación.

Al mismo tiempo, se ha llevado a cabo la implantación del Plan de Igualdad junto con el registro retributivo salarial que ya se había implantado en años anteriores.

Todo ello, con el objetivo de identificar en qué aspectos se produce, de manera involuntaria esas situaciones de discriminación y desigualdad de condiciones laborales entre hombres y mujeres.

Se ha implantado un sistema de prevención contra el acoso.

C 3.1.- SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS EMPLEADAS:

Los procesos y proyectos en este aspecto, se manifiestan en las encuestas anónimas y de calidad que realizamos a los empleados con carácter anual.

Adjuntamos como Anexo I la encuesta realizada:

RESULTADOS DE ENCUESTA

		MS		S		PS		NS	
		Muy Satisfactorio		Satisfactorio		Poco Satisfactorio		Nada Satisfactorio	
Número de encuestas	46	porcentaje de participación; 47,91%							
Número de trabajadores	96 (31,01,2023)								
RESULTADOS ENCUESTAS									
		MS	%de S	S	%de S	PS	%de S	NS	%de S
Satisfacción con el trabajo	33	71,74	13	28,26		0,00	0	0,00	
Entorno Físico	24	52,17	18	39,13	3	6,52	0	0,00	
Recursos materiales	25	54,35	20	43,48		0,00	0	0,00	
Salario	23	50,00	19	41,30	3	6,52	1	2,17	
Horas extras	28	60,87	17	36,96		0,00	0	0,00	
Satisfacción jefes y superiores	30	65,22	13	28,26	2	4,35	0	0,00	
Compañeros	30	65,22	15	32,61	1	2,17	0	0,00	
Llegar a la jubilación	32	69,57	10	21,74	2	4,35	0	0,00	
Orgullosos de nuestros productos	39	84,78	6	13,04		0,00	0	0,00	
Formación	32	69,57	10	21,74		0,00	0	0,00	
Cumplir los 3 pilares	29	63,04	9	19,57		0,00	0	0,00	
Evento	30	65,22	0	0,00		0,00	0	0,00	
Calidad a nuestros clientes	29	63,04	16	34,78		0,00	0	0,00	
Agusto en PG	32	69,57	13	28,26		0,00	0	0,00	
Observaciones:	En la casilla de puntuación del evento; se ha obtenido 40 votaciones de 10=86,95% ; 2 votaciones de 5=4,34% ; 2 votaciones de 7=4,34% ; 1 votación de 6=2,17% y 1 votación de 8=2,17%								

CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Estos resultados nos hacen ver el grado de satisfacción de nuestros trabajadores, apreciamos y nos agrada el alto grado de participación este año casi rozando el 50% frente a un 26,02% del año pasado.

Los porcentajes de poco y nada satisfactorio sigue siendo casi nulo.

El resto de preguntas encuestadas están entre satisfactorios y muy satisfactorios con

porcentajes muy altos respecto a los encuestados.

Es de destacar el porcentaje de máxima puntuación con el evento que la empresa ofreció a todos los trabajadores el pasado 10 de diciembre de 2022 aprovechando la presentación de un video corporativo.

Tras la solicitud del personal para tener formación en nuestro género, seguridad alimentaria y primeros auxilios, se indica que están previstos todos y cada uno de los temas requeridos para el 2023.

Comunicamos a los responsables del puesto de venta la compra de sillas adaptadas al espacio y necesidades del personal.

Aunque ha sido una encuesta puntual, garantizamos igualdad para todos nuestros trabajador@s con el sistema de medición de baremos.

En resumen las valoraciones han sido muy positivas en todos los aspectos preguntados, y seguiremos en aras de una mejora continua en todos los aspectos.

Zaragoza a 13 de marzo de 2023

Analizada la última encuesta anual, el porcentaje como hemos comentado, ha sido superior al año anterior en las siguientes cifras:

INDICADOR	AÑO 2022
N.º PERSONAS DE PLANTILLA QUE PARTICIPAN EN LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	46/96 porcentaje de participación; 47,91%

Además, existe el buzón de sugerencias y quejas.

B 3.2. IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y NO DISCRIMINACIÓN:

Está implantado el Plan de Igualdad y un registro de brecha salarial, donde se analiza y diagnostica la organización actual, para elaborar un calendario y tomar medidas para conseguir el pleno cumplimiento del plan y la reducción de la desigualdad.

Las promociones se otorgan en función de la aptitud, experiencia, potencial del emplead@, independiente de su origen, raza, nacionalidad, política, sexo o ideología.

También en este aspecto trabajamos con un registro retributivo salarial.

Indicador	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Composición de la plantilla				
% hombres	81,58 %	75,51 %	68 %	51,35 %
% mujeres	18,42 %	24,49 %	32 %	27,25 %
%menos de 30 años			3,61 %	
% entre 30 y 50 años	56,67 %	63,89 %	72,29 %	

C3.3. CONCILIACIÓN DE LA VIDA PERSONAL, FAMILIAR Y LABORAL.

Indicador	<u>2019</u>	<u>2020</u>	<u>2021</u>	<u>2022</u>
<u>Nº empleados que tuvieron derecho a un permiso por maternidad o paternidad</u>				
<u>Mujeres</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
<u>Hombres</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>
<u>Nº empleados que ejercieron su derecho a un permiso por maternidad o paternidad</u>				
<u>Mujeres</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
<u>Hombres</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>
<u>Nº empleados que se reincorporaron al trabajo después</u>				

<u>de que finalizase su derecho a un permiso por maternidad o paternidad</u>				
-				
Mujeres	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
Hombres	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>0</u>
<u>% Plantilla que hace uso de las medidas de conciliación existentes</u>				
Mujeres				
Hombres				
<u>% plantilla que se ha acogido a una reducción de la jornada laboral</u>				
Mujeres	<u>5,26 %</u>	<u>6,12 %</u>	<u>4</u>	<u>2</u>
Hombres	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>	<u>0</u>

C3.4. FORMACIÓN Y FOMENTO EMPLEABILIDAD

Durante el año 2022, se han realizado los siguientes cursos:

- **PROGRAM ADVANCED ES SISTEMAS DE GESION DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA**, realizado por la trabajadora Karina Morla (desde mayo de 2023 al octubre de 2023)
- **MANAGEMENT SKILLS** , realizado por el trabajador Diego Peña (desde 26 de abril al 22 de junio)
- **ESTRATEGIAS CONTRA EL DESPERCIO ALIMENTARIO**, realizado por el trabajador Diego Peña (desde el 16 de mayo al 26 de junio de 2023)
- **CURSO UNIVERSATARIO DE ESPECIALIACION EN SISTEMAS DE CALIDAD E INOCUIDAD ALIMENTARIA** , realizado por el trabajador M.ª Victoria Lapuente (desde 26 de enero de 2022 al 26.08.2022)
- **EL COACHING EJECUTIVO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL** , realizado por Nuria Garcia e Isabel Monferrer el 02/12/2022

Mas los cursos de **Prevencion de Riesgos Laborales** obligatorios de manera presencial.

Y presencial también cursos implantados de manera interna de ; Seguridad e Higiene alimentaria .

3.5. SEGURIDAD Y SALUD

<u>Indicador</u>	<u>Año 2019</u>	<u>Año 2020</u>	<u>Año 2021</u>	<u>Año 2022</u>
Nº total accidentes con lesiones	0	2	6	5
Covid				8
Nº total de bajas por enfermedad profesional y enfermedad común	5	10	18	16
Nº de días no trabajados por accidentes o enfermedades profesionales	415	934	1016	253
Absentismo, % días perdidos respecto al total de días tabajados previstos	0	0	0	1,34%

CRITERIO 4. PROVEEDORES

Patatas Gómez, considera como una piedra angular de nuestro negocio la gestión de nuestros proveedores, ya que hacen posible que gran parte de nuestros servicios se lleven a cabo, así como se enfatice en la calidad de los productos.

En nuestra política de calidad, damos prioridad a colaboraciones con los proveedores más próximos a nuestra compañía, para darle valor al tejido empresarial en Aragón, pero también valoramos enormemente la confianza que nos generan, ya que

posteriormente, se trasladará al consumidor final. Consideramos a nuestros proveedores como parte activa de nuestro negocio, y así se manifiesta en la antigüedad que llevan con nosotros, manteniendo a proveedores durante las tres generaciones y creando un ambiente de estabilidad laboral. Por ello, la comunicación con este grupo de interés es fluida, ya que conocen al detalle cuáles son nuestras prioridades, lo que conlleva a que la gestión sea fluida y altamente eficaz.

Para asegurar la gestión y calidad de nuestros proveedores, Patatas Gómez realiza esta metodología:

Media de años de mantenimiento de proveedores toda la vida

Forma de evaluación calidad y confianza. En este aspecto, se está implantando el sistema IFS para medir la calidad de nuestros proveedores de manera que nos proporcione más datos.

Formas de elegir al proveedor: proximidad, reputación, trato con sus empleados, respeto y políticas de medio ambiente, calidad, implementación del Global Gap. En este punto, también se mejorará las métricas al incorporar el sistema IFS.

De forma general, nuestros principales proveedores de materia prima, son nacionales o internaciones en el marco europeo, trabajando para seguir la cadena de custodia Global GAP, promoviendo unas relaciones comerciales sólidas y transparentes.

% PORCENTAJE DE PROVEEDORES QUE SUMINISTRAN PATATA.

PROCEDENCIA	%
Cartagena	19,82%
Gallur	1,43 %
Sevilla	6,15 %
Francia	53,88%

Procedencia de nuestros principales proveedores.

INDICADOR	PROCEDENCIA
	Zaragoza

Gestión informática y marketing	
Reciclaje de envases	Zaragoza

C.4.1 COMPRAS RESPONSABLES:

La importancia de elegir proveedores que se sientan identificados y compartan filosofías sostenibles similares, hace que la contratación y la colaboración sean más efectivas y fluidas.

Realizar compras de proximidad supone el crecimiento de la masa empresarial aragonesa y nacional, y por ello tratamos de utilizar y promocionar los alimentos y productos de origen local.

Así mismo, constituye uno de nuestros principales proveedores, una empresa situada en la localidad de Gallur (Zaragoza), encargada de la producción, venta de cebollas y patata, a la cual acudimos asiduamente, estando satisfechos de que esta relación conlleva beneficios para ambas empresas y es una forma muy útil de colaborar con empresa de tu sector y ámbito local.

Para la mercadería, la patata, al ser un producto de temporada que depende de la climatología y de otros factores naturales y de sostenibilidad, nuestra variedad "POTATICO", se cultiva en la zona de Gallur desde principios de agosto hasta febrero, y su procedencia es 100% de Aragón, así como se fomenta la publicidad y el consumo procedente de cultivos aragoneses durante un mínimo de 7 meses, y un impacto positivo en el medio ambiente al exigir el Global Gap del terreno.

Indicador	Año 2021
Desglose por Regiones/ Mercados	
Gallur	1,42 %
Cartagena	19,82 %
Sevilla	6,15 %
Francia	53,88%

CRITERIO 5.- SOCIAL

Patatas Gómez alinea sus objetivos empresariales con proyectos sociales, ya que le da mucha importancia a la implicación de la empresa dentro de la comunidad.

Existe un plan de colaboración en proyectos sociales con una metodología, objetivos e indicadores establecidos.

De forma continua se colabora con el Banco de Alimentos de Zaragoza suministrando alimentos para la mayor parte de las personas como un derecho, contribuyendo dos de los ODS de la Agenda 2030, por un lado, el fin de la pobreza y por otro, abre 0.

Otra de las acciones solidarias que se llevó a cabo durante la crisis sanitaria y para aportar valor a la sociedad y contribuyendo a una mejora en la salud y bienestar, se repartieron más de 100.000 kilos valorados en 40.000 euros al Banco de alimentos, a la Parroquia del Carmen, a la Fundación Cristiana Visión y a la Asociación Reto a la Esperanza.

Además, realizamos patrocinio de fútbol sala Adsala 2012 de Zaragoza, durante 4 años, donando durante la pandemia por Covid 19, mascarillas.

AÑO 2020-2021		
Banco de Alimentos de Zaragoza		
Parroquia del Carmen	<u>100.000 kg</u>	<u>40.000 euros destinados</u>
Fundación Cristiana Visión		
Asociación Reto a la Esperanza		

AÑO 2022:

En total en el año 2022, se han donado al Banco de Alimentos, una cantidad total de 22.710,00 kg de productos donados, cuyo valor asciende a 12.099,85 €

La relación de productos donados en el año 2022, se refleja en el siguiente cuadro:

RELACION DE LOS PRODUCTOS DONADOS EN EL AÑO 2.022 AL BANCO DE ALIMENTOS (Zaragoza)								
ALBARAN	Fecha	Cliente	Nombre Cliente	C.I.F.	Descripción	Cantidad	Precio/Yg	Importe
PV463507	17/01/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG 2# 15 Kg	15,00 Kilos	0,58	8,70 €
PV463507	17/01/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG ROJA GORDA 25 Kg	525,00 Kilos	0,45	236,25 €
PV463507	17/01/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG GORDA 25 Kg	525,00 Kilos	0,55	288,75 €
PV464009	19/02/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG ROJA GORDA 25 Kg	625,00 Kilos	0,55	343,75 €
PV469853	17/02/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG 1# 15 Kg	270,00 Kilos	0,70	189,00 €
PV469853	17/02/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA 5 Kg RACHEL	5,00 Kilos	0,31	1,55 €
PV474448	23/03/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG 1# 15 Kg	885,00 Kilos	0,70	619,50 €
PV479085	06/04/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG 1# ROJA 15 Kg	150,00 Kilos	0,60	90,00 €
PV479085	06/04/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG ROJA GORDA 25 Kg	750,00 Kilos	0,45	337,50 €
PV479311	07/04/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA 5 Kg RACHEL	1.000,00 Kilos	0,34	340,00 €
PV482121	22/04/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG AGRIA 25 Kg	375,00 Kilos	0,78	292,50 €
PV482447	25/04/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG GORDA 25 Kg	300,00 Kilos	0,55	165,00 €
PV482447	25/04/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA GUARNICION PG 5 Kg	125,00 Kilos	0,55	68,75 €
PV486112	12/05/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	CEBOLLA BABOSA 15 KG.	195,00 Kilos	0,45	87,75 €
PV487103	17/05/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	PATATA SACO YUTE HORECA 25 Kg	125,00 Kilos	0,85	106,25 €
PV487103	17/05/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	PATATA SACO PG GORDA 25 Kg	150,00 Kilos	0,60	90,00 €
PV487103	17/05/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	PATATA SACO PG GORDA FERIANTE	175,00 Kilos	0,95	166,25 €
PV487103	17/05/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	PATATA SACO PG AGRIA 25 Kg	50,00 Kilos	0,85	42,50 €
PV488822	25/05/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO YUTE PATATA HORECA 25 Kg	250,00 Kilos	0,85	212,50 €
PV489462	07/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA 5 Kg RACHEL	750,00 Kilos	0,38	285,00 €
PV489462	07/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA ROJA 5 Kg RACHEL	10,00 Kilos	0,40	4,00 €
PV489462	07/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA 5 Kg RACHEL	415,00 Kilos	0,38	157,70 €
PV491749	07/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG ROJA GORDA 25 Kg	650,00 Kilos	0,35	227,50 €
PV491749	07/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG 1# 15 Kg	150,00 Kilos	0,90	135,00 €
PV491750	07/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG ROJA GORDA 25 Kg	975,00 Kilos	0,35	341,25 €
PV491750	07/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG ROJA GORDA 25 Kg	525,00 Kilos	0,35	183,75 €
PV491750	07/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG 1# 15 Kg	90,00 Kilos	0,90	81,00 €
PV491751	07/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA 5 Kg RACHEL	1.000,00 Kilos	0,38	380,00 €
PV492020	08/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA 5 Kg RACHEL	1.200,00 Kilos	0,38	456,00 €
PV493860	16/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA 5 Kg RACHEL	1.200,00 Kilos	0,37	444,00 €
PV493861	16/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA 5 Kg RACHEL	1.000,00 Kilos	0,37	370,00 €
PV495118	22/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA 5 Kg RACHEL	640,00 Kilos	0,36	230,40 €
PV496435	28/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG GORDA 25 Kg	775,00 Kilos	0,65	503,75 €
PV496435	28/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG 1# ROJA 15 Kg	1.260,00 Kilos	0,90	1.134,00 €
PV496435	28/06/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG 1# ROJA 15 Kg	540,00 Kilos	0,90	486,00 €
PV499269	11/07/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	PATATAS SACO PG GORDA 25 Kg	950,00 Kilos	0,65	617,50 €
PV503438	01/08/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG 15 Kg GÉNERICA CINTA AZUL	1.200,00 Kilos	0,65	780,00 €
PV507240	24/08/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG GORDA 25 Kg	475,00 Kilos	0,65	308,75 €
PV507240	24/08/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	SACO PG GORDA 25 Kg	825,00 Kilos	0,65	536,25 €
PV519487	19/10/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA 5 Kg RACHEL	820,00 Kilos	0,45	369,00 €
PV528142	25/11/2022	3503	FUNDACION BANCO DE ALIMENTOS DE ZARAGOZA	GS0597632	MALLA 5 Kg RACHEL	765,00 Kilos	0,50	382,50 €
						22.710,00 Kilos		12.099,85 €

Además de la implicación social en materia de alimentación, Patatas Gómez también es miembro de las siguientes Asociaciones:

AECOC	Patatas Gómez se socio de una de las mayores asociaciones empresariales de España y en la que fabricantes y distribuidores trabajan de forma conjunta
Asonal (Asociación Profesional de Frutas, Hortalizas y Patatas)	Nuestra compañía es parte de la Asociación Profesional de Frutas, Hortalizas y Patatas, integrada en la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX)
CIPP (Club Ibérico de Profesionales de la Patata)	Este club, tiene por vocación dar valor a la patata de consumo en el mercado del fresco. Patatas Gómez es una de las 15 quince empresas que forman parte de este colectivo, todas ellas especialistas del sector, y que representan un gran porcentaje de la patata fresca envasada

	destinada a los hogares españoles y al canal Horeca
<u>Mercazaragoza</u>	Desde hace décadas en Mercazaragoza, la plataforma logística agroalimentaria del valle del Ebro, donde comparte espacio con más de 140 empresas especializadas en distribución y logística alimentaria. Como mayoristas de la patata, Patatas Gómez ofrece sus productos para comercios, detallistas, gran distribución y canal Horeca desde sus instalaciones en el polígono de Cogullada.
<u>Venta de cooperación con el Instituto Aragonés de Fomento para comprometerse con una labor social (contratación 2 personas con minusvalía para selección de envases y administración.)</u>	

5.1- IMPACTO SOCIAL

<u>INDICADOR</u>	<u>AÑO 2019</u>	<u>AÑO 2020</u>	<u>AÑO 2021</u>								
<u>Evolución del empleo</u>	<u>38 %</u>	<u>49 %</u>	<u>75 %</u> ➤								
<u>% trabajadores con contratos indefinidos</u>	<u>94,74 %</u>	<u>69,38 %</u>	<u>50,66%</u>								
<u>% Personas que intervienen en los Comités para</u>	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">N º miembros en Comité de Empresa</td> <td>H</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td colspan="2">2</td> <td>M</td> <td>0</td> </tr> </table>		N º miembros en Comité de Empresa		H	2	2		M	0	
N º miembros en Comité de Empresa		H	2								
2		M	0								

<u>incorporar mejoras laborales</u>	<table border="1" data-bbox="598 250 1276 376"> <tr> <td data-bbox="598 250 1165 331">Nº miembros en Comité de Seguridad y Salud</td> <td data-bbox="1165 250 1220 331">H</td> <td data-bbox="1220 250 1276 331">2</td> </tr> <tr> <td data-bbox="598 331 1165 376">2</td> <td data-bbox="1165 331 1220 376">M</td> <td data-bbox="1220 331 1276 376">0</td> </tr> </table>	Nº miembros en Comité de Seguridad y Salud	H	2	2	M	0
Nº miembros en Comité de Seguridad y Salud	H	2					
2	M	0					
<u>Relación del salario base de hombres y mujeres por categoría profesional</u>	<u>MISMO SALARIO POR CATEGORÍA</u>						

C.5.2. ALINEACIÓN DE PROYECTOS SOCIALES CON LA ESTRATEGIA

Se planifica e implantan proyectos que están unidos con el negocio.

La implicación de la empresa en la comunidad es total y continua a corto, medio y largo plazo, llegando a acuerdos en los que se alinean los objetivos de la empresa con los de la sociedad.

Entre los objetivos de la organización se encuentra el desarrollo y la implementación de acciones sostenibles y solidarias, que favorezcan el impacto positivo en la estabilidad y bienestar de las personas empleadas, al crecimiento económico, al medio ambiente, a la proximidad en las compras responsables, a los desafíos que presenta la sociedad en la actualidad, al fin y al cabo.

Principalmente, la estrategia se dirige al ámbito local, con el objetivo de apoyar y mejorar el desarrollo de nuestra sociedad y también de nuestros valores y pilares como la implicación.

Se utiliza material auxiliar biodegradable y energía proveniente de la energía solar de las placas solares que dispone la empresa.

CRITERIO 6. MEDIOAMBIENTAL

Entre los enfoques globales destaca durante este último año en la compañía, acciones de mejora para paliar el impacto negativo que se está generando, y para ello hemos tomado las siguientes iniciativas, estableciendo medidas de actuación específicas:

- 1) Se dispone del certificado ECO- 20, que fue emitido el pasado mes de enero de 2021 y tiene una vigencia hasta el año 2025.

El certificado ECO20 incluye los siguientes resultados analizados en el rango de fechas de 01/11/2019 a 31/10/2020.

Fecha emisión certificado

Fecha expiración certificado

Rango de fechas analizadas de 01/11/2019 a 31/10/2020

Período certificado 12 meses

Nivel de autoconsumo en período analizado 257.757 kWh

Consumo total en período analizado 509.722 kWh

Porcentaje de autoconsumo sobre el total 51%

Emisiones de CO2 por año evitadas por autoconsumo (t CO2) 92,02

Tipo de sello conseguido ECO20 Silver

PATATAS GÓMEZ, S.L.

Ctra. Cogullada, 65. Mercado Mercazaragoza, C/ R, Parcela 29

Planta agroalimentaria

Todo el emplazamiento

Oficinas y planta

CERTIFICADO DE AUTOCONSUMO ELÉCTRICO CON ENERGÍA RENOVABLE

Zaragoza

Sello ECO20

Mayorista de patatas

22/01/2025

22/01/2021

- 2) Se evaluó el impacto de la energía consumida en nuestro sistema de producción y fue en base a los resultados por lo que se instaló un sistema de autoabastecimiento de energía renovable obteniendo el certificado Eco Silver 20, en 2021?
- 3) Del mismo modo, se realizó el impacto de las bolsas utilizadas en nuestro sistema de empaquetado cambiando a uno totalmente reciclable al 100%
- 4) Se han introducido seca manos para evitar el consumo irresponsable de papel
- 5) Se ha implantado el Glogal Gap en el campo para que los cultivos de tierra respeten en la medida de lo posible el medio ambiente y cumplan con la seguridad alimentaria.
- 6) Se ha instalado una depuradora nueva, favoreciendo un uso más eficiente de los lodos de agua, retirando una menor cantidad de agua.

- 7) Aquaservice para todos los empleados, habiendo agua fría y caliente, mineral en todos los puntos de trabajo, comedores, departamento de cajas, de calidad, oficinas, etc.
- 8) Implantación de placas solares para el autoabastecimiento y la reducción de consumo eléctrico, así como la minoración de emisión de CO2 a la atmósfera.
- 9) Se ha contratado un nuevo proveedor que fabrica film biodegradable para realizar el empaquetado de nuestros productos y de este modo, reducir la huella de carbono.

La intención es minorar cualquier impacto negativo sobre el medio ambiente que esté en nuestra mano.

CRITERIO 6.1. IMPACTO AMBIENTAL:

<u>Indicador</u>	<u>Año 2021</u>	<u>Año 2022</u>
Consumo de electricidad: (kw)	282.360 kw/ h	327,265 kw/h
Consumo agua: m3 /kg de producto	0,0000348	0,0000348
Consumo papel	100 kg	120 kg
Residuos no peligrosos (kg o T) gestionados/ producidos por ud de producción	1.800 TN	

CRITERIO 6.2. ESTRATEGIA FRENTE AL CAMBIO CLIMÁTICO:

<u>Indicador</u>	<u>Año 2021</u>	<u>Año 2022</u>
Emisiones C2	0	0
Emisiones por fugas de gases refrigerantes fluorados para climatización /refrigeración (kg CO2 eq)	0	0
Emisiones globales kg CO2 eq	0	0
Potencia generada con energías renovables (kWh)	100 .165 kWh	65.453 kWh

-

A esto se le suma, la campaña de “POTATICO” durante 7 meses en los que se garantiza el cultivo sostenible y local.

Seguimos estudiando estrategias con el objetivo de paliar el cambio climático, así mismo, se está realizando el estudio de la posibilidad de externalizar el asesoramiento y gestión ECOEMBES.

Desde hace tres años, tenemos en funcionamiento una planta fotovoltaica instalada por Solarfam Ingeniería, uno de los líderes nacionales en el desarrollo de este tipo de proyectos para el sector industrial que conjuntamente con ECOQuality, fueron los encargados del asesoramiento para el autoabastecimiento de energía limpia y no contaminante, con un menor impacto ambiental.

Se ha trabajado por el empaquetado de algunos productos con bolsas totalmente reciclables al 100%, y, en la actualidad trabajamos para seguir en esta línea de actuación.

Se lleva a cabo un sistema de embalaje con material ecológico (film).

Se han introducido secamanos para evitar el consumo irresponsable de papel. Se ha implantado el Global Gap en el campo (cultivos de tierra que respetan el medio ambiente y cumplen con la seguridad alimentaria). Más adelante, se va a implantar el IFS en nuestras instalaciones, del mismo modo que se hace en el campo.

CRITERIO 6.3. GESTIÓN AMBIENTAL:

-

<u>Indicador</u>	<u>Año 2019</u>
<u>Inversiones realizadas en bienes del activo material destinadas a la protección del medio ambiente (miles de €)</u>	<u>99.380,00 € (Fotovoltaica 2ª fase)</u>
	<u>Actualizado 2023: Inversión: 0 €</u>
	<u>Transparencia en el etiquetado para que el consumidor sea libre de consumirlo. Libertad del cliente.</u>

CRITERIO 6.4. COMUNICACIÓN AMBIENTAL

El plan de comunicación ambiental está basado principalmente en las fuentes digitales, tanto página web propia en donde constantemente se actualiza toda la información concerniente a la empresa, como en otros medios digitales como Twitter o Facebook.

También con medios audiovisuales mediáticos como prensa, programas de Aragón televisión, etc., donde no solo se presenta la empresa como tal, sino que se comunica algunos de los planes ambientales desarrollados y cómo pueden mejorar el

medioambiente. Con estas acciones tratamos de fomentar estas prácticas en el resto de empresas.

Por tanto, habría que hacer una distinción entre la comunicación a nivel interno y externo.

En el ámbito interno, a través de paneles informativos dentro de la nave y en los departamentos, notas internas, tablón de anuncios, correo electrónico, redes sociales. Se comunican también aquéllos logros que consigue Patatas Gómez para reducir el impacto ambiental, y de este modo, se crea y promueve un clima laboral sensibilizado con el medio ambiente.

En el ámbito exterior, disponemos de los canales a los que puede acceder cualquier persona como puede ser nuestra Web, Redes sociales, a través de patrocinios y cualquier persona que acuda a la empresa puede observar nuestro comportamiento activista en esta causa tan importante.