

MEMORIA

RSE

2013



MERCAGRANADA S.A.

www.mercagrània.es

ÍNDICE

1. CARTA DEL PRESIDENTE / 4

2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN / 6

- 2.1. Quiénes somos
- 2.2. Localización (domicilio social)
- 2.3. Dimensiones de la organización
- 2.4. Ambito de operación (zona de influencia)
- 2.5. Composición órganos de gobierno a 31 de diciembre de 2013
- 2.6. Estructura organizacional

3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN NUESTRA GESTIÓN / 11

- 3.1. Misión, visión y valores de Mercagranada enfocados a la RSE
- 3.2. Perfil de la memoria
- 3.3. Alcance y cobertura de la memoria
- 3.4. Cambios significativos sobre el año anterior
- 3.5. Reconocimientos y distinciones

4. RELACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS / 13

5. COMPROMISO CON EL EQUIPO HUMANO / 13

- 5.1. Objetivos de la administración de recursos humanos
- 5.2. Plan de formación
- 5.3. Clima laboral y satisfacción del empleado
- 5.4. Evaluación del desempeño
- 5.5. Plan de prevención de riesgos laborales
- 5.6. Igualdad de oportunidades
- 5.7. Indicadores sociales
- 5.8. Condiciones sociolaborales
- 5.9. Conciliación de la vida laboral
- 5.10. Derechos humanos
- 5.11. Seguridad corporativa

6. CLIENTES / 18

- 6.1. Satisfacción del cliente
- 6.2. Intercooperación

7. PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL / 21

- 7.1. Campañas de concienciación de usuarios en temas medioambientales
- 7.2. Proyectos de colaboración con empresas en materia medioambiental
- 7.3. Indicadores medioambientales
 - 7.3.1. Consumos de energía y agua
 - 7.3.2. Residuos producidos
 - 7.3.3. Vertidos de aguas residuales
 - 7.3.4. Plan de control de plagas

8. GENERANDO VALOR PARA LA SOCIEDAD / 26

- 8.1. Programa Conoce los Alimentos
- 8.2. Colaboración con el Banco de Alimentos
- 8.3. III Gran Fiesta de los Alimentos
- 8.4. V Edición Granada de Tapas - Ruta de la Tapa
- 8.5. X Jornada Mercarest - El Plato del Año
- 8.6. Indicadores de Responsabilidad Empresarial

9. RESUMEN DEL INFORME ECONÓMICO / 31

10. ÍNDICE GRI / 32

11. TABLA DE INDICADORES CLAVE / 33

CARTA DEL PRESIDENTE

Mercagranada S.A. presenta su segunda memoria de Responsabilidad Social Empresarial, realizada mediante la metodología Global Reporting Initiative (GRI). Con ella, cumple y renueva su compromiso con la promoción social, económica y medio ambiental de la sociedad de su entorno.

Como Empresa de capital público, sentimos una vinculación especial con la sociedad a la que servimos. Debido a ello y tras el compromiso adquirido para la implantación del modelo Europeo de calidad en la gestión EFQM, compartimos públicamente con todos nuestros grupos de interés y con el resto de la sociedad, las acciones y compromisos sociales más destacados, a través de la elaboración y publicación de esta Memoria de Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE) correspondiente al ejercicio 2013, reiterando que nuestro objetivo a corto, medio y largo plazo es incrementar nuestro nivel de excelencia en la gestión.

En un entorno que continúa marcado por la crisis económica, debemos seguir teniendo presente la amenaza que supondría no avanzar hacia un modelo económico sostenible que optimice los recursos que generamos.

Hemos asumido un compromiso firme en pro de la atención a nuestros clientes y la innovación, como alternativas para alcanzar soluciones reales y viables que den respuesta a los problemas a los que nos enfrentamos. La Memoria de RSE recoge los proyectos, iniciativas y acciones que esta Sociedad ha desarrollado en 2013,

en un marco de responsabilidad, innovación y transparencia, como compromiso con la sociedad de nuestro ámbito de influencia.

Entre ellos, destacamos los siguientes:

- > Acciones de optimización de los consumos de energía y agua.
- > Acciones de separación y valorización de los residuos producidos en la Unidad Alimentaria.
- > Acciones de formación de colectivos infantiles, en la alimentación sana y saludable, y en las prácticas medioambientales y solidarias que se llevan a cabo en Mercagranada.
- > Acciones de mejora del clima y satisfacción laboral, así como la colaboración entre todos los entes que conforman la organización.
- > Acciones de cooperación con ONG,s (principalmente con el Banco de Alimentos de Granada), en pro de los más desfavorecidos.

Mercagranada S.A. está comprometida en desarrollar su actividad con una clara orientación a sus clientes, mediante criterios de gestión basados en la eficiencia, transparencia y excelencia sin olvidar la sostenibilidad económica, social y medioambiental, prestando una especial atención a los más desfavorecidos y con la premisa de lograr la mejor satisfacción y clima laboral posibles de nuestra plantilla.

CART



D. José Torres Hurtado

Excmo. Alcalde y Presidente de Mercagranada S.A.

A

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

2.1. QUIÉNES SOMOS

Mercados Centrales de Abastecimiento de Granada, S.A. (en adelante, Mercagranada) es una sociedad de capital público, cuyo accionariado lo compone el Excmo. Ayuntamiento de Granada en un 51,29 % y la Empresa Nacional Mercasa con un 48,71 %, que a su vez está integrada en el grupo de empresas, Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), adscrita al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas con dependencia directa del ministro.

Mercagranada tiene encomendado, como servicio público, la promoción y explotación de los Mercados Mayoristas de la ciudad de Granada, así como la mejora de todos los órdenes del ciclo de comercialización de los productos alimenticios perecederos. El Consejo de Administración está compuesto por entidades de carácter público.

Mercagranada, mantiene un compromiso con la Sociedad, que manifiesta a través de los valores que marcan su actuación y la toma de decisiones que impregnan su cultura corporativa:

- > Rigor, que implica la máxima exigencia en la gestión, el control y la ejecución de sus responsabilidades.
- > Austeridad en la utilización de sus recursos, buscando el mayor aprovechamiento y optimización de los mismos, contribuyendo así a una sostenibilidad efectiva y beneficiosa.
- > Profesionalidad, enfocada hacia la obtención de los mejores resultados y objetivos en la gestión de su patrimonio.
- > Transparencia en todas sus actuaciones, a fin de trasladar a la opinión pública una imagen fiel del cumplimiento de sus obligaciones.

Mercagranada presta servicios a más de 123 empresas, establecidas en el recinto de la Unidad Alimentaria. Entre los mismos, destacamos:

- > Licencias Administrativas de ocupación en naves de Frutas y Hortalizas, Pescados y Polivalencia.
- > Servicios de frío en cámaras de mantenimiento de productos perecederos.
- > Venta de hielo en escamas a usuarios del mercado.
- > Alquiler de módulos en naves industriales para otras actividades.
- > Alquiler de locales de negocio en Zona de Actividades Complementarias.
- > Alquiler de oficinas.
- > Derechos de superficie.
- > Control de accesos y mercados 24 horas 365 días/año.
- > Vigilancia. Mediante personal adscrito a los Mercados y a través de un sistema de Video vigilancia.
- > Limpieza.
- > Retirada, separación y tratamiento de residuos.
- > Parking para tráiler, caravanas y vehículos industriales.
- > Servicios de marketing integrado. Club de fidelización usuarios.
- > Organización de jornadas de promoción comercial.
- > Cesión de la infraestructura necesaria a la Fundación Banco de Alimentos de Granada.
- > Organización visitas de formación infantil en el consumo responsable de alimentos, en la gestión medioambiental sostenible y en las labores sociales benéficas a colectivos desfavorecidos junto al Banco de Alimentos de Granada.



2.2. LOCALIZACIÓN (domicilio social)

Ctra. Badajoz-Granada, Km 436, 18015 GRANADA

CONTACTO

Teléfono: 958 276 300

Fax: 958 276 208

E-Mail: info@mercagranada.es

Facebook: [facebook.com/mercagranadasa](https://www.facebook.com/mercagranadasa)

Twitter: [@mercagranadasa](https://twitter.com/mercagranadasa)

www.mercagranada.es

2.3. DIMENSIONES DE LA ORGANIZACIÓN

	2013	2012
Hectáreas que ocupa el polígono	27,49	27,49
Valor activos fijos NETOS (€)	9.886.385,06 €	10.029.115,85 €
Número de empleados directos	27 personas	27 personas
Facturación Empresa IVA INCLUIDO (€)	3.668.945,15 €	3.572.642,86 €



2.4. AMBITO DE OPERACIÓN (ZONA DE INFLUENCIA)

La zona de influencia de Mercagranada abarca toda la provincia de Granada y zonas limítrofes de las provincias de Córdoba, Málaga, Jaén y Almería.

2.5. COMPOSICIÓN ÓRGANOS DE GOBIERNO A 31 DE DICIEMBRE DE 2013

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

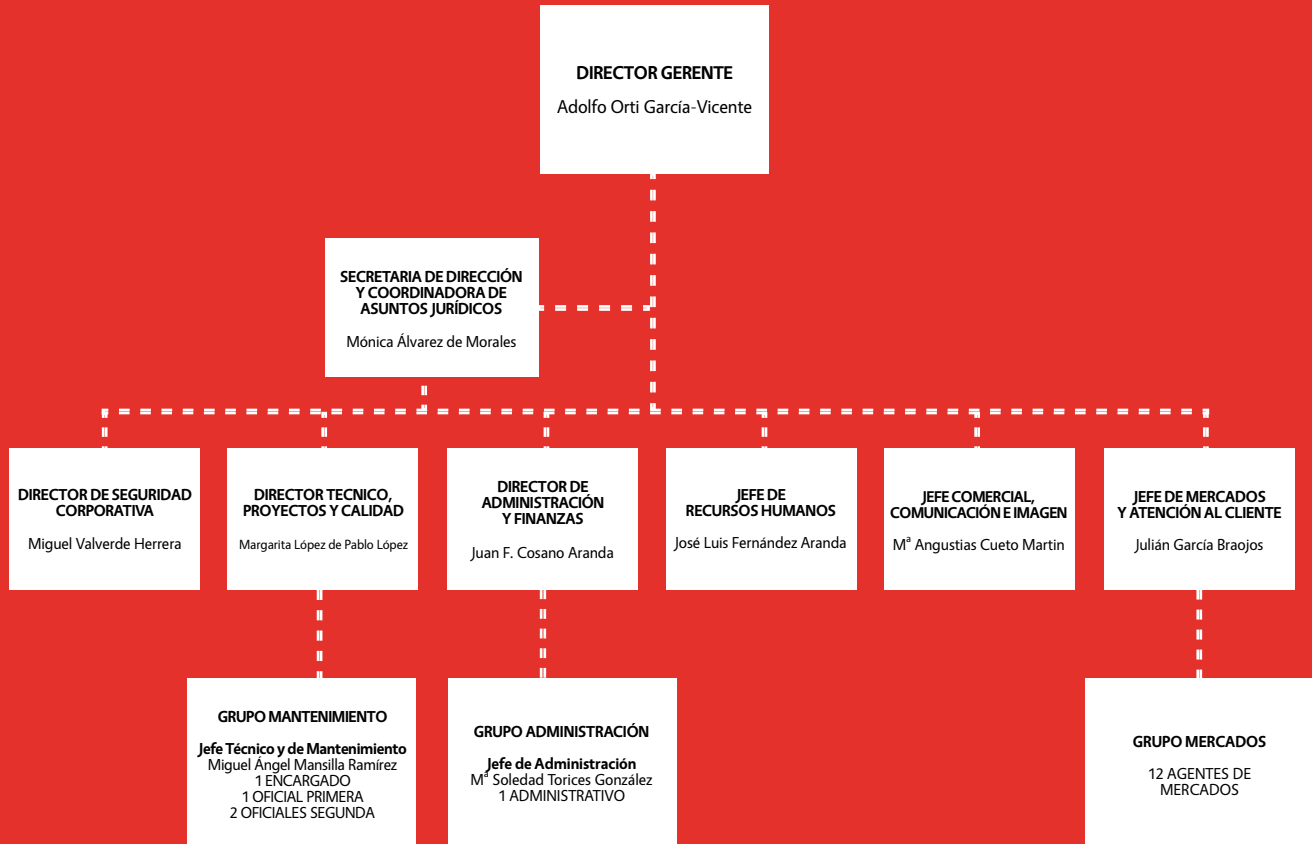
PRESIDENTE	
Excmo. Sr. D. José Torres Hurtado	Excmo. Ayuntamiento de Granada
VICEPRESIDENTE I	
D. Manuel Estrada-Nora Rodríguez	Empresa Nacional MERCASA
VICEPRESIDENTE II	
D. Juan Antonio Mérida Velasco	Excmo. Ayuntamiento de Granada
SECRETARIO NO CONSEJERO	
D. Gustavo García-Villanova Zurita	Excmo. Ayuntamiento de Granada
VOCALES	
D. Vicente Aguilera Lupiañez	Excmo. Ayuntamiento de Granada
D ^a . M ^a . Rocío Díaz Jiménez	Excmo. Ayuntamiento de Granada
D. Fernando Egea Fernández-Montesinos	Excmo. Ayuntamiento de Granada
D. Baldomero Oliver León	Excmo. Ayuntamiento de Granada
D ^a . Raquel Ruz Peis	Excmo. Ayuntamiento de Granada
D. Manuel López Mora	Empresa Nacional MERCASA
D. Andrés Santaella Alba	Empresa Nacional MERCASA
D ^a . Silvia Llerena Muñoz	Empresa Nacional MERCASA
D. José Luis Illescas Llanos	Empresa Nacional MERCASA
D ^a . Vanessa Moreno Vincent	Empresa Nacional MERCASA

COMITÉ DE DIRECCIÓN

Sr. D. Adolfo Orti García-Vicente	Director-Gerente
Sr. D. Miguel Valverde Herrera	Director de Seguridad Corporativa
Sra. D ^a . Margarita López de Pablo	Director Técnico, Proyectos y Calidad
Sr. D. Juan F. Cosano Aranda	Director de Administración y Finanzas
Sra. D ^a . M ^a . Angustias Cueto Martin	Jefe Comercial, Comunicación e Imagen
Sr. D. José Luis Fernández Aranda	Jefe de Recursos Humanos
Sr. D. Julián García Braojos	Jefe de Mercados y Atención al Cliente
Sra. D ^a . Mónica Álvarez de Morales Mercado	Secretaria de Dirección y Coordinadora Asuntos Jurídicos

2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

ORGANIGRAMA DE MERCAGRANADA, S.A.



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN NUESTRA GESTIÓN

3.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE MERCAGRANADA ENFOCADOS A LA RSE

La Misión de Mercagranada es la de mantener y mejorar la oferta y las estructuras de los canales de distribución, así como la logística, de los productos alimenticios perecederos en Granada y su área de influencia. Fomentar la transparencia, competencia y eficiencia de los mercados en beneficio del consumidor, mediante la inversión en infraestructuras, alianzas con los distintos grupos de interés y la prestación de servicios de calidad para nuestros clientes, con una gestión excelente, orientada a la rentabilidad económica esperada por nuestros accionistas, a la responsabilidad social Empresarial, con un equipo humano comprometido y satisfecho. La visión de Mercagranada es ser referente como polígono alimentario y logístico de la zona de Andalucía Oriental, por la calidad de los servicios prestados a nuestros clientes, mediante el desarrollo de nuevas líneas de negocio, por el reconocimiento y trato a nuestro proveedores, por el fomento de la responsabilidad social Empresarial, con eficiencia en la gestión para aportar rentabilidad a la inversión de nuestros accionistas, con una colaboración eficaz con el conjunto de la red de mercas y el desarrollo profesional y humano de nuestro personal.

Y nuestros valores son, los siguientes:

- > Compromiso de servicio público con calidad y eficiencia
- > Responsabilidad social y medioambiental
- > Creatividad e innovación
- > Orientación al cliente
- > Orientación a resultados
- > Eficiencia y transparencia en la gestión
- > Superación y mejora constante en las personas de la organización
- > Comportamiento ético en las relaciones
- > Trabajo en equipo

Con el Objetivo estratégico definido en el Plan 2012-2014 de Fomentar la Responsabilidad Social y Medioambiental, se responde a nuestra misión realizando una gestión excelente orientada a la Rentabilidad Económica y a la Responsabilidad Social Empresarial. Damos también respuesta a nuestra visión, con el fomento de dicha responsabilidad y a los valores definidos.

Este objetivo estratégico viene desarrollado con varios planes de acción:

- > Desarrollo de programas sociales, promocionales e I+D+i
- > Elaboración de las memorias de responsabilidad Social y Medioambiental
- > Implantación de una cláusula de Responsabilidad Social y Medioambiental en los contratos con proveedores

Dentro del mismo plan estratégico, y con un doble sentido económico y social, se define el objetivo del desarrollo de innovaciones tecnológicas y mejora de infraestructuras e instalaciones, lo que lleva consigo el análisis y estudio de los consumos de agua, luz y los necesarios para la reducción de éstos.

3.2 PERFIL DE LA MEMORIA

Esta memoria de Responsabilidad Social Empresarial abarca el ejercicio 2013 y es la segunda memoria que Mercagranada, S.A. desarrolla. Expresamos nuestro propósito de seguir haciéndolo en el futuro con periodicidad anual, bajo la metodología GRI.

3.3. ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA

Mercagranada, S.A., tiene la misión de asegurar el abastecimiento, al por mayor, en el entorno de la provincia de Granada y resto de su zona de influencia, en los artículos alimenticios perecederos de primera necesidad, frescos,

refrigerados y congelados, la calidad de los ofrecidos en venta, la fidelidad en el despacho de los que se expenden a peso o medida, la normalidad de los precios y la libre competencia entre los suministradores, así como de la organización y buen funcionamiento de los Mercados mayoristas de Frutas, Hortalizas, Pescados y Actividades Polivalentes de la Unidad Alimentaria, incluyendo a todas sus instalaciones complementarias. (Z.A.C.)

Durante 2013 y bajo el modelo EFQM de excelencia en la Gestión, Mercagranada ha continuado desarrollando su Plan Estratégico 2012-2014, en el que están definidos los objetivos, planes de acción y procesos cuyos resultados son medidos a través de indicadores de gestión, algunos de los cuales reflejaremos en esta Memoria, como los más significativos.

3.4. CAMBIOS SIGNIFICATIVOS SOBRE EL AÑO ANTERIOR

Tratamiento de residuos: Durante 2013 el nivel de separación de residuos alcanzado ha sido del 71,31 %. Por razones operativas en el inicio del ejercicio el porcentaje ha descendido con respecto al año anterior en un 4,20 %. No obstante continuamos más de 50 puntos por encima de la media española de separación de residuos. Aun así, se han tomado las medidas oportunas para incidir en la información y formación de usuarios en la separación de los residuos, sobre todo buscando el mayor compromiso del colectivo minorista, ya que cualquier esfuerzo o aportación contribuye a una mejora significativa.

Consumos electricidad y agua:

- > Se ha conseguido un ahorro de 20.737 KW/h en 2013 respecto a 2012, lo que supone un 2,19 % de mejora.
- > En agua, el consumo ha aumentado en 963 m3 debido a

una importante avería en las conducciones en la zona de la gasolinera, que finalmente fue localizada y reparada. El ahorro continúa siendo uno de los compromisos de mejora de la organización.

Visitas colectivas infantiles: Durante 2013 han visitado la Unidad Alimentaria 37 colegios de Granada y provincia. En éstas, se ha prestado especial atención a los centros para niños con necesidades especiales tanto educativas como sociales, creando incluso visitas especiales en las que nos desplazamos a sus centros. Se han incluido nuevos temas de interés para los alumnos sobre educación medioambiental, la correcta separación de residuos y su repercusión en el cuidado del medio ambiente, y las alergias alimentarias. Consideramos que el conocimiento por parte de la sociedad granadina de la existencia y funcionamiento de Mercagranada entre las nuevas generaciones es esencial para el futuro de nuestra Empresa.

Implantación del modelo gestión EFQM, proyecto "Mercaexcelencia": Durante 2013 se ha avanzado en el trabajo de implantación del modelo, consolidando la gestión por procesos y la aplicación de la lógica REDER en la revisión de los Planes de Acción de la Sociedad.

3.5. RECONOCIMIENTOS Y DISTINCIONES

Mercagranada S.A., reitera su compromiso de colaboración con la labor que la Fundación Banco de Alimentos de Granada lleva a cabo y que le llevó a obtener la concesión del premio Príncipe de Asturias a la Solidaridad en 2012, otorgado a los Bancos de Alimentos.

El Banco de Alimentos de Granada concedió el pasado 25 de Junio de 2013 al Director Gerente de Mercagranada S.A., el premio a la Solidaridad. De este modo se vió nuevamente reconocida la cooperación permanente con dicha Fundación.

RELACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Los grupos de interés de Mercagranada, son aquellas partes interesadas que influyen o están afectadas por la estrategia, gestión, operaciones y todo el conjunto de acciones.

Los grupos de interés definidos son los siguientes:

CLIENTES

- > Clientes internos: Mayoristas
- > Clientes externos: Minoristas
- > Resto de clientes

Clientes mayoristas y otros empresarios ubicados en la Unidad Alimentaria.

Clientes minoristas o detallistas que se acercan periódicamente a la Unidad Alimentaria a comprar productos y/o utilizar servicios en las empresas ubicadas en la Unidad Alimentaria Mercagranada.

Resto de clientes: usuarios de empresas de servicios como son entidades de crédito, lavado y engrase, cafeterías, gestorías, estanco, informática, etc.

PERSONAL

- > Directivo y Resto de Personal
- > Delegados de Personal

SOCIEDAD

- > Consumidores de Granada y Área de Influencia
- > Instituciones y Organismos Públicos afectados

ACCIONISTAS

- > Empresa Nacional Mercasa
- > Excmo. Ayuntamiento de Granada

PROVEEDORES

En Mercagranada se han establecido diferentes canales y mecanismos para articular el diálogo con los grupos de interés. Toda la información recopilada y analizada como consecuencia de esta interacción condiciona las directrices o iniciativas a desarrollar en materia de RSE.

Por otro lado Mercagranada permanece alerta sobre todos los cambios que en materia normativa pueden impactar en las relaciones con los grupos de interés, adecuando estas relaciones a las modificaciones legislativas o reglamentarias.

COMPROMISO CON EL EQUIPO HUMANO

Mercagranada, S.A. lleva a cabo todas aquellas actividades que hacen posible que las personas de la Organización dispongan del apoyo, conocimientos y recursos, tangibles e intangibles, necesarios para desarrollar su tarea en la empresa, fomentando su formación continua e integral y su desarrollo personal y profesional. Igualmente, para dotarlas de los reconocimientos adecuados y oportunos, a través de un Proceso de Recursos Humanos cuyo objetivo es el implicar en la gestión a todas las personas de la Organización.

Así mismo, dispone del personal adecuado para cubrir y cumplir las Normativas de Prevención de Riesgos Laborales, tanto las referidas al personal propio como a las de Coordinación Empresarial en Actividades Preventivas.

5.1. OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

El objetivo general de la administración de Recursos Humanos es la mejora del desempeño y de las aportaciones del personal a la organización, en el marco de una actividad ética y socialmente responsable.

Objetivos Sociales: Brindar fuentes de empleo a la sociedad, fomentar la igualdad entre hombres y mujeres, así como conciliar la vida laboral y familiar.

Objetivos Funcionales: Contribución de los Recursos Humanos en un nivel adecuado a las necesidades de la compañía, tanto a nivel formativo como atrayendo candidatos potenciales a través de las distintas fuentes de reclutamiento.

Objetivos Personales: Para que la fuerza de trabajo se pueda mantener, re- tener y motivar es necesario satisfacer las necesidades individuales de sus integrantes; necesidades económicas, de reconocimiento, de promoción y desarrollo profesional.

5.2 PLAN DE FORMACIÓN

El Plan de Formación coordina las necesidades formativas obtenidas a través del análisis de la Evaluación del Desempeño, detectándose las áreas de mejora que constituirán un dato fundamental para la elaboración de la formación individual o grupal desarrollando las competencias técnicas y de gestión, tanto cardinal como específica.

La formación impartida durante el año 2013 fue una continuación de las necesidades formativas detectadas en el año anterior, complementándose con diversos cursos enfocados a la mejora del conocimiento del modelo EFQM y su gestión.

Cursos impartidos durante el ejercicio

Sobre Prevención de Riesgos Laborales:

- > Formación específica en manejo de carretillas elevadoras
- > Formación en Emergencia y Evacuación
- > Formación en Primeros Auxilios
- > Formación en Extinción de Incendios

Sobre competencias Técnicas y de Gestión:

- > Formación en Gestión de Equipos y Mandos Intermedios
- > Formación en Evaluación del Desempeño
- > Formación en EFQM y Comunicación
- > Formación en Responsabilidad Social de Empresa
- > Formación en Negociación, Liderazgo y Comunicación
- > Formación en Habilidades Directivas
- > Formación en Excel Básico
- > Talleres en Coaching de Comunicación



INDICADORES DE FORMACIÓN EN EL EJERCICIO 2013

INDICADOR	2013	2012
Número medio de horas de formación por persona	51,70 h	59,90 h
El porcentaje del personal que ha realizado formación	96,29%	90,00%
El porcentaje de inversión en formación s/ de la masa salarial	0,31%	0,36%
Eficiencia de la formación, medida por la obtención de diplomas	100,00%	100,00%

5.3. CLIMA LABORAL Y SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO

Un buen ambiente de trabajo ayuda a los empleados a mantener relaciones laborales positivas, y por consiguiente mejor productividad en las tareas diarias. Asimismo, el manejo de una filosofía exitosa origina mayor entereza del equipo en momentos difíciles y mayor seguridad en la satisfacción de los clientes. Para analizar el clima laboral y satisfacción de los empleados se han elaborado en 2013 dos encuestas:

CLIMA LABORAL Y SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS		
INDICADOR	2013	2012
Resultado encuesta sobre clima laboral del empleado	83,90%	75,00%
Resultado encuesta satisfacción del empleado	83,39%	75,00%

5.4. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Durante el ejercicio 2013 se han identificado y asignados a los ATP el 100 por 100 de las competencias cardinales y específicas comenzando la Evaluación del Desempeño en el último trimestre del año. La evaluación por competencias nos permite establecer el grado en el que la persona dispone de las competencias requeridas y además, se identifican aquellas competencias que aún deben ser desarrolladas a fin de facilitar el proceso de capacitación y lograr de esta manera el nivel de competencia requerido.

5.5. PLAN DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Mercagránada, S.A., con tres trabajadores designados y junto con MC-Prevención, como Servicio de Prevención Ajeno (SPA), tiene formalizado un plan de prevención integrado en la gestión de la Empresa. Dicho plan tiene por objeto el desarrollo del Manual de gestión de prevención de riesgos laborales definiendo los principios y la política preventiva así como los procedimientos operativos de prevención que junto con la evaluación inicial de riesgos, la formación, la investigación de accidentes, la coordinación empresarial y el plan de emergencia y evacuación, hacen cumplir la normativa vigente.

INDICADOR	2013	2012
El índice de siniestralidad por accidente	0,00%	0,35%
El porcentaje de trabajadores que han recibido formación específica en PRL	65,00%	37,00%

5.6. IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Tanto en el Convenio Colectivo como en el Código de Conducta y Buenas Prácticas, este último desarrollado y aprobado en este ejercicio, se recoge la igualdad de oportunidades como principio básico por el que se deberá proporcionar las mismas oportunidades en el acceso al trabajo y a la promoción profesional, asegurando en todo momento la ausencia de situaciones de discriminación por razón de sexo u orientación sexual, raza, religión, origen, estado civil o condición social.

En este sentido los indicadores de Mercagranada, S.A. son los siguientes:

INDICADORES DE IGUALDAD		
INDICADOR	2013	2012
Personal indefinido a jornada completa	63,64%	80,00%
Personal de relevo por jubilación parcial y de duración determinada	36,36%	20,00%
Porcentaje de mujeres en plantilla	22,22%	22,00%
Porcentaje de mujeres en el Comité de Dirección	37,50%	37,50%

Durante el año 2013 la plantilla se ha mantenido estable con respecto al número de trabajadores, siendo el detalle de la misma el siguiente:

Nº DE TRABAJADORES (HOMBRE/MUJER)				
INDICADOR	2013		2012	
	H	M	H	M
Trabajadores fijos en plantilla (Jornada 100%)	16	5	16	5
Trabajadores fijos a tiempo parcial (Jornada 25%)	5	0	5	0
Trabajadores temporales con contrato de relevo (Jornada 75%)	5	0	5	0
Trabajadores temporales duración determinada (Jornada 50%)	0	2	0	2

5.7. INDICADORES SOCIALES

LA13: número de mujeres en el Comité de Dirección en %: **37,50%**

Número de mujeres en el Consejo de Administración en %: **30,77%**

LA10: N° horas de formación/empleado: **51,70 h/empleado**

5.8. CONDICIONES SOCIOLABORALES

A través de nuestro Convenio Colectivo, cuya vigencia es de los periodos 2010, 2011, 2012 y 2013, se han introducido las condiciones o mejoras socio laborales que se detallan más abajo:

- > Mejora de los permisos retribuidos generales
- > Mejora de los permisos retribuidos por lactancia
- > Se incorpora un nuevo concepto económico, por una sola vez, de Ayuda a la Natalidad
- > Mejora económica de la Ayuda de Estudios para trabajadores e hijos de trabajadores
- > Se incorpora un nuevo concepto económico de carácter mensual para Ayuda para Discapacitados, para trabajadores, cónyuge e hijos
- > Regulación más eficiente de los anticipos y prestamos reintegrables
- > Se incluye la Asistencia Letrada para los trabajadores

5.9. CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL

La conciliación familiar se encuentra regulada en nuestro Convenio Colectivo en su artículo 12 y ha sido incorporada en el último convenio, refiriéndose fundamentalmente a los periodos de lactancia y guarda legal.

5.10. DERECHOS HUMANOS

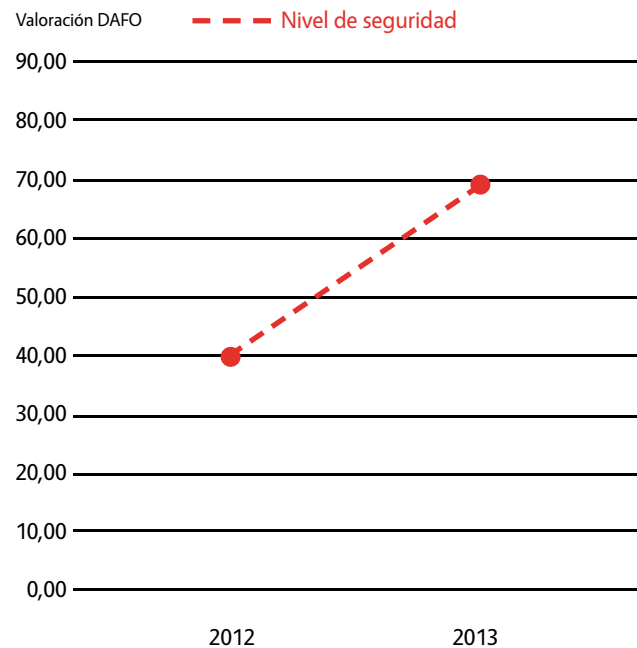
En este apartado hay que hacer mención especial a la redacción, que durante el año 2013, se ha venido haciendo respecto a la elaboración y posterior aprobación de un Código de Conducta y Buenas Practicas donde se describe la política de la Empresa y procedimientos acerca de los derechos humanos vinculados a las operaciones de la empresa y otros aspectos como la libertad de asociación, rechazo a la corrupción, etc.

5.11. SEGURIDAD CORPORATIVA

En la política de colaboración con los grupos de interés, uno de los puntos importante es el grado de seguridad de la Unidad Alimentaria. En este sentido Mercagranada adquirió un compromiso de elevar el grado de seguridad del recinto acometiendo una serie de inversiones que han hecho de esta Unidad, una de las más seguras de España. Los pilares de esta mejora en cuanto a la seguridad se han basado fundamentalmente en inversiones en infraestructuras y organización, destacando:

- > Control de accesos
- > Televigilancia por CCTV
- > Cierres perimetrales
- > Plan de Emergencia y autoprotección.
- > Plan de seguridad integral
- > Servicio Rondamobile de vehículos patrulla de seguridad
- > Centro de control
- > Comunicaciones internas

Evolución de la Seguridad Corporativa



CLIENTES

El pilar principal de la actividad empresarial de Mercagranada son nuestros clientes y por ello, uno de los principios básicos que permanentemente se hace presente en las actividades que desarrollamos es la orientación a ellos. Entendemos la calidad como satisfacción no sólo de sus necesidades, sino también de sus expectativas.

6.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La empresa tiene que asegurar a los clientes la calidad de los productos y servicios que ofrece, la confidencialidad de los datos y los mecanismos para que los clientes puedan manifestar las quejas, opiniones o sugerencias.

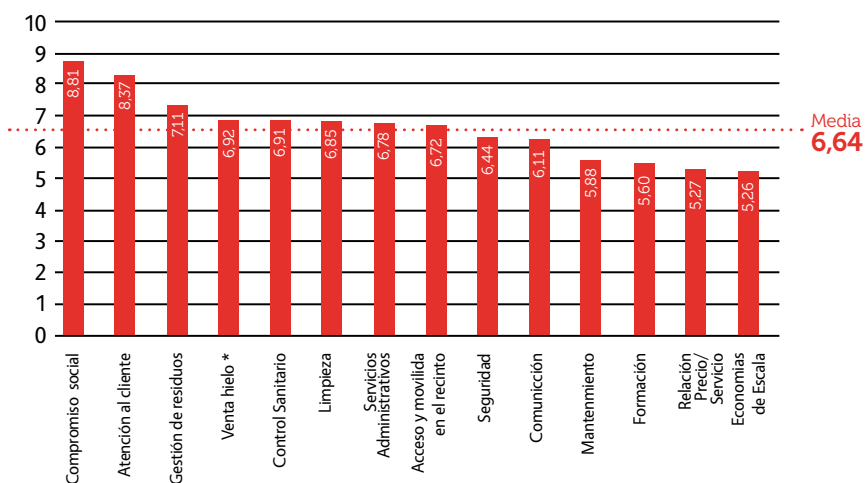
1. Describir las prácticas relacionadas con la evaluación de la satisfacción de los clientes.

La evaluación está sistematizada a través de un procedimiento de "Encuesta de Satisfacción del Cliente", con el fin de obtener resultados medibles y cuantificables que permitan realizar un seguimiento del nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios prestados e identifiquen los servicios y/o aspectos susceptibles de mejora en base a las necesidades del cliente, para contribuir, tanto a su mejora como a la del sistema de gestión.

En el ejercicio 2013 se realizaron dos remesas de encuestas: Mayo y Diciembre, obteniendo una valoración media entre ambas de 6,64 (sobre 10).



Encuestas de Satisfacción de Cliente 2013



* Esta variable está considerada únicamente para la actividad de Pescado.

PR 5: % de satisfacción clientes
Media 6,64 (sobre 10)

2. Número de quejas recibidas por parte de los clientes durante el año.

En 2013, se han registrado 25 quejas y reclamaciones.

6.2. INTERCOOPERACIÓN

Mercagranada apuesta por la colaboración e inter-cooperación entre empresas y organizaciones al objeto de generar mayores capacidades al trabajar conjuntamente y generar economías de escala y aportando un valor añadido, tanto para las entidades como para los grupos de interés. Estos convenios suponen la creación de sinergias para ambas partes. Se entiende que, de esta manera, el beneficio es mucho mayor para todos y el clima y el ambiente laboral, en un recinto donde conviven tantos negocios y trabajadores, mejora sustancialmente

Por ello, llevamos más de 15 años suscribiendo convenios para beneficio de clientes y trabajadores, sin perder nunca de vista a la sociedad. Actualmente son un total de 51 los que mantenemos en vigor con diferentes organismos, empresas e Instituciones.

Los nuevos acuerdos y colaboraciones que se han suscrito en el año 2013 aparecen reflejados en la siguiente tabla:

Nº	ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA INICIO
1	EUROSISTEMAS INFORMATICOS Y COMUNICACIONES SL	Alojamiento aplicación Mercaexcelencia	1 de enero de 2013
2	CEPSA CARD, S.A.	Difusión tarjetas combustible	11 de febrero de 2013
3	SYNERGY TECHNIQUE	Prueba ahorro energético en consumo eléctrico con equipos electrónicos	21 de Febrero de 2013
4	UNIVERSIDAD DE GRANADA	Estudio Mercado para la identificación de tendencias en mayoristas	18 de Marzo de 2013



PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL

En Mercagranada trabajamos con el objetivo de fomentar la Responsabilidad Social y Medioambiental, mediante el uso racional y el respeto de los recursos existentes y con una gestión medioambiental eficaz caracterizada por una constante innovación. Se trata aquí de uno de los pilares fundamentales dentro de la RSE de la organización, teniendo en cuenta que la importancia del reciclaje y la sostenibilidad ambiental se vuelve capital en una organización que mueve y genera cantidades ingentes de residuos, tanto orgánicos, como artificiales.

Este objetivo estratégico viene desarrollado con varios planes de acción:

- > Desarrollo de programas sociales, promocionales e I+D+i
- > Elaboración de las memorias de Responsabilidad Social y Medioambiental
- > Implantación de una cláusula de Responsabilidad Social y Medioambiental a nuestros clientes y proveedores

Los objetivos medioambientales planteados en Mercagranada en 2013 han sido los siguientes:

OBJETIVO	ACCIONES REALIZADAS	KW consumidos M3 agua consumidos
Ahorro de agua y energía	% ahorro luz, KW	2,19%
	% ahorro agua m3	-3,14 % (*)
Minimización de residuos	Disminución producción de residuos llevados a vertedero	4,20%
	Tipología residuos	maderas, plásticos, cartones, papel, materia orgánica, lodos, resto residuos
	Valorización de los residuos	Por empresas especializadas y autorizadas
Depuración de aguas residuales	Cantidad de agua residual depurada con separación de residuos y lodos	23.080 m3
Divulgar la labor y logros identificando a Mercagranada como sello de calidad	Empatizar con los clientes internos y externos en la labor de Mercagranada por el medioambiente implicando a toda la organización e informando a los clientes	
	Conocer la opinión de los clientes internos y externos en el ámbito medioambiental	

(*) La razón en el apartado 7.3.1

7.1. CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN DE USUARIOS EN TEMAS MEDIOAMBIENTALES

Campañas de información medioambiental por parte de:

- > Agentes de Mercados y Atención al Cliente
- > Servicios de Seguridad Privada
- > Cartelería y folletos

Resultados obtenidos gracias a las campañas:

- > Limpieza en las naves, dado que los residuos no se tiran por los suelos y se llevan a los contenedores.
- > Concienciación de los mayoristas de la necesidad del reciclaje y separación de residuos. Clasificándolos en contenedores por composición: orgánicos, plásticos, madera y cartón, lo que ha permitido un alto grado de cumplimiento en los objetivos de reciclado.
- > Aumento de la eficacia en la limpieza por parte de la empresa concesionaria del servicio, al disminuir el número de contenedores de orgánico inicialmente dispuestos, pasando de dos por muelle a uno sólo.

7.2. PROYECTOS DE COLABORACIÓN CON EMPRESAS EN MATERIA MEDIOAMBIENTAL

CONVENIO MERCAGRANADA Y BIOMASA DEL GUADALQUIVIR

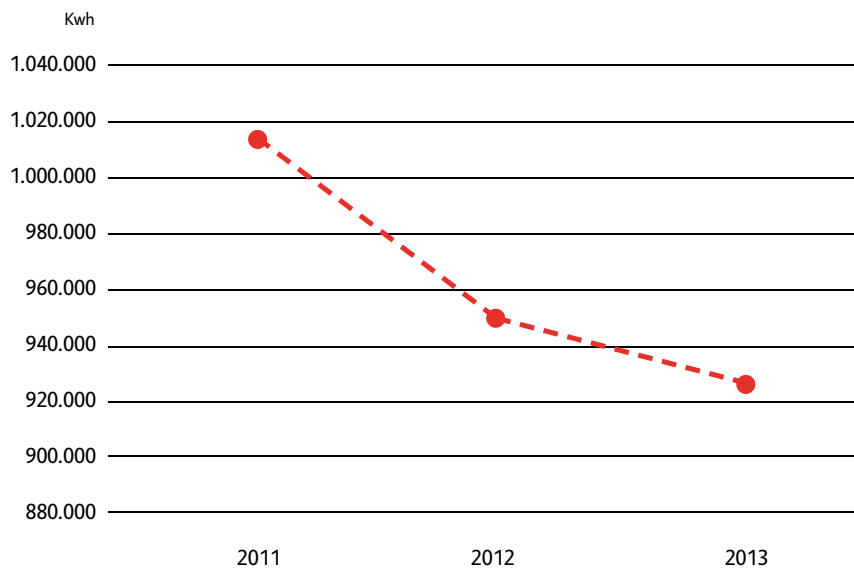
Desde 2009 existe un convenio con la empresa externa Biomasa del Guadalquivir para Servicio de tratamiento y reciclado de residuos orgánicos asimilables y lodos EDAR de Mercagranada. Estos residuos son utilizados para la elaboración de compost, uno de los mejores abonos orgánicos que se puede obtener en forma fácil y ecológica, permitiendo mantener la fertilidad de los suelos con excelentes resultados.

7.3. INDICADORES MEDIOAMBIENTALES

7.3.1. CONSUMOS DE ENERGÍA Y AGUA

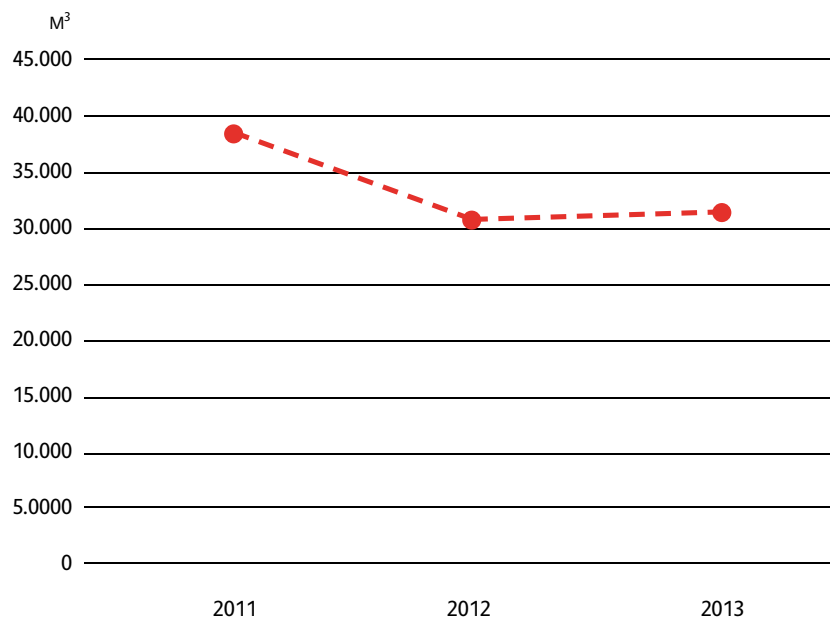
En nuestra política medioambiental se presta especial atención a la disminución progresiva de los consumos de electricidad y agua. Mercagranada ha conseguido un ahorro de 20.737 KW/h en 2013 respecto a 2012, lo que supone un 2,19 % de mejora sobre el ejercicio anterior.

Evolución Consumo Electrico



AÑO	KWh
2011	1.015.624
2012	948.533
2013	927.796

Evolución Consumo de Agua

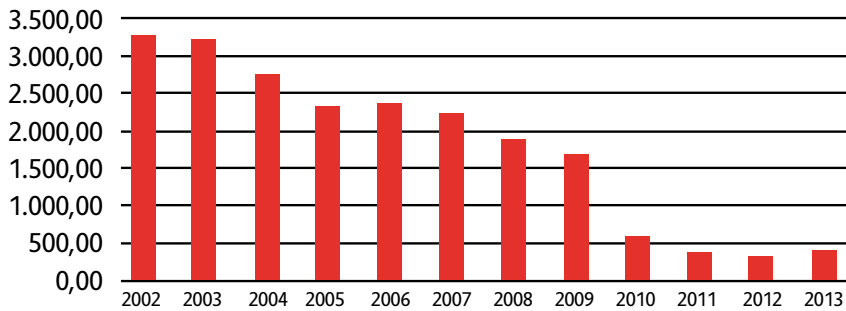


AÑO	m ³
2011	38.239,00
2012	30.628,80
2013	31.591,80

7.3.2. RESIDUOS PRODUCIDOS

En la unidad alimentaria, se realiza de forma continuada una amplia labor de separación y clasificación de residuos, lo que permite reducir las toneladas llevadas a vertedero y aumentar las de reciclaje. El nivel de separación de residuos ha alcanzado un valor por encima del 71%, lo que nos consolida como una de las marcas de referencia en el reciclaje en España.

Toneladas de residuos llevadas a vertedero



La tipología de los residuos separados en Mercagranada es la siguiente:

EN22: Peso total de los residuos gestionados según tipo y método de tratamiento:

TIPOS DE RESÍDUOS EN TONELADAS	2011	2012	2013
Maderas	172,10	150,46	132,90
Plásticos	21,42	13,82	2,47
Cartón	115,28	84,30	54,52
Orgánica	1.062,94	930,07	956,91
Resto	431,65	382,25	461,32
TOTAL	1.803,39	1.560,90	1.608,12

PORCENTAJE DE RESÍDUOS SEPARADOS FRENTE A RESÍDUOS TOTALES PRODUCIDOS	
2011	76,06%
2012	75,51%
2013	71,31%
Media últimos años	74,05%

7.3.3. VERTIDOS DE AGUAS RESIDUALES

Mercagranada posee planta depuradora de aguas residuales y los m³ de agua depurada en los últimos años han sido los siguientes:

	2012					2013					Valor máximo autorizado
	1º	2º	3º	4º	Valor medio	1º	2º	3º	4º	Valor medio	
DQO (mg/l)	45	52	64	55	64	<15	44	30	35	31	125
DBO5 (mg/l)	10	14	6,90	13	10,90	<5	11	6,40	7,20	7,40	25
Sólidos en suspensión (mg/l)	6,40	28	16	18	17,10	11	29	17,20	13,40	17,60	35

Los resultados analíticos de la planta depuradora se mantienen dentro de los valores máximos permitidos según la autorización de vertido y no existen desviaciones importantes respecto al año anterior.

Los valores recogidos en el cuadro anterior muestran nuestro compromiso con el medio ambiente, por ser muy inferiores a los exigidos por la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir, entidad reguladora de nuestros vertidos. El agua tratada presenta unas condiciones óptimas para su reutilización en tierras de cultivo.

El tratamiento en la planta depuradora nos permite obtener lodos que se transforman en compost o abono orgánico para cultivos. Los valores del cuadro adjunto muestran lodos que, en lugar de ser vertidos, se reutilizan.

AÑO	M ³ agua depurada
2011	25.624
2012	23.522
2013	23.080

AÑO	Toneladas Lodos
2011	80,97
2012	61,84
2013	87,91

7.3.4. PLAN DE CONTROL DE PLAGAS

Debido a la especialización necesaria para el control de plagas, Mercagranada tiene externalizado el servicio. La calidad del mismo es controlada anualmente mediante una encuesta a los usuarios, con objeto de medir el nivel del servicio prestado. Los resultados de los tres últimos ejercicios reflejan un índice de satisfacción con el servicio prestado de más del 96%.

Por otro lado, a lo largo del año se realiza una evaluación para la revisión del plan de Desratización siendo los resultados:

AÑO	Grado de satisfacción con el servicio
2011	99,00%
2012	100,00%
2013	96,56%

AÑO	Presencia de roedores
2011	Ausencia
2012	Ausencia
2013	Ausencia

GENERANDO VALOR PARA LA SOCIEDAD

8.1. PROGRAMA CONOCE LOS ALIMENTOS

“Conoce Mercagranada y los alimentos” es un programa educativo orientado a mejorar la calidad de la dieta de nuestros menores y educar sus hábitos en el consumo de alimentos. Por ello, desde Mercagranada y con la colaboración de nuestros mayoristas, hemos continuado mejorando y ampliando este programa educativo durante el 2013. Los pequeños recorrieron las instalaciones del mercado aprendiendo cómo funciona el ciclo de distribución de los alimentos, clases, orígenes. Además de recibir una clase práctica en el taller de los sentidos en la que se mejora sus conocimientos sobre producto fresco.

COLEGIOS QUE NOS HAN VISITADO EN 2013

Colegio Santa María Hijas de Jesús	IES Arjé
Colegio Nuestra Señora del Rosario	Colegio Amor de Dios
Colegio Ntra. Señora de la Consolación	IES Virgen de las Nieves
Colegio Santa Marta	Centro Ocupacional M ^o Josefa Recio
Colegio Ave María San Isidoro	Colegio San Agustín
CEIP Virgen de las Nieves	Colegio Juan XXIII
CEIP Virgen de Fátima	Colegio La Almohada
Colegio Santa Cristina	Asociación Autismo Granada
CEIP Mariana Pineda	Colegio Rogelio Arasil Esteban
Colegio Ave María San Isidro	Colegio Ave María CasaMadre
CEIP Eugenia de Montijo	Colegio Padre Manjón
Colegio Lucilo Carvajal	Colegio La Purísima
Colegio Santa María del Llano	CEPR San Pascual Bailón
Fundación Purísima Concepción	CPR Villamena
Colegio San José	Colegio Ciudad de los Niños
Colegio Ave María San Cristóbal	CEIP Miguel Hernández
Colegio Ventas de Zafarraya	
Colegio San Francisco	

INDICADORES DE LA ACCIÓN

Nº Colegios	37 colegios
Nº Participantes	2.059 escolares
Recursos Destinados a la Comunidad	6.383,74 €

Contamos para ello con la colaboración de la Concejalía de Educación del Ayuntamiento de Granada, la Fundación Granada Educa y los mayoristas del mercado quienes contribuyen con sus productos a que el programa se lleve a cabo.



De los 37 colegios que nos visitaron, 21 repitieron visita respecto al año anterior. Estos datos avalan nuestro esfuerzo en intentar transmitir a los más pequeños hábitos alimentarios correctos y la satisfacción de los colegios al realizar sus visitas.

Nº DE NIÑOS

2011	1.617
2012	1.886
2013	2.059

Además Mercagranada, reforzando su labor de responsabilidad con la sociedad en la que opera, se desplazó hacia aquellos centros que no podían hacer salidas con los escolares, para realizar charlas educativas.

El programa cuenta con:

> **Zona web del programa nutricional** en el que se incluye información como: Contenido del programa, información de interés, sección para los colegios, galerías de fotografías de las visitas, manuales de trabajo para el alumno y el profesor, etc.<http://mercagranada.es/conoce-los-alimentos/>

> **Sala de los sentidos:** Talleres sensoriales preparados para las visitas durante los cuales los alumnos pueden tocar, oler, gustar y sentir cada alimento. Un monitor ayuda a los niños a descubrir de una forma dinámica y a través de los sentidos a tener una alimentación sana y equilibrada con los distintos talleres que proponemos (taller de frutas y hortalizas, de pescados y de juegos)

> **Conoce el trabajo de una ONG:** Los alumnos conocen de primera mano que es un banco de alimentos, y que labor realizan dentro y fuera de Mercagranada. Les enseñamos la importancia de la solidaridad.

> **Encuestas de satisfacción y mejora del programa:** en cada visita los profesores cumplimentan un cuestionario de satisfacción de la visita donde asignan una puntuación a cada uno de los contenidos de ésta. En las encuestas obtenidas este año, hemos conseguido mejorar la puntuación respecto a la del año anterior, lo que indica que estamos mejorando nuestra labor educativa.



PUNTUACIÓN OBTENIDA EN LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN EN 2011

NAVES	FRUTA	PESCADO	LIBRO ALUMNO	LIBRO PROFESOR	WEB	EXPLICACIONES	VISITAS	TOTAL
9,78	9,85	9,67	9,67	9,72	8,67	9,93	9,70	9,62

PUNTUACIÓN OBTENIDA EN LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN EN 2012

NAVES	FRUTA	PESCADO	LIBRO ALUMNO	LIBRO PROFESOR	WEB	EXPLICACIONES	VISITAS	TOTAL
9,32	9,35	9,27	9,72	9,50	9,29	9,87	9,40	9,40

PUNTUACIÓN OBTENIDA EN LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN EN 2013

NAVES	FRUTA	PESCADO	LIBRO ALUMNO	LIBRO PROFESOR	WEB	EXPLICACIONES	VISITAS	TOTAL
9,72	9,64	9,64	9,49	9,49	9,64	9,97	9,71	9,66



8.2. COLABORACIÓN CON EL BANCO DE ALIMENTOS

Mercagranada colabora con el Banco de Alimentos desde 1995.

El Banco de Alimentos cuenta 181 colaboradores (entre los que se incluyen empresas, organismos oficiales, fundaciones, operación kilo...) que le suministran alimentos de las cuales 48 de ellos son mayoristas de Mercagranada. Los alimentos son distribuidos por la Fundación Banco de Alimentos de Granada a 180 instituciones benéficas, que acogen un total de 14.409 personas con necesidades básicas. En la actualidad ocupa la siguiente superficie dentro de nuestras instalaciones:

Nave de Polivalencia, seis módulos de 90 metros en total 540 m² cedida y sin coste. Dos de ellos han sido cedidos durante el año 2013, ocupados desde el mes de agosto, debido al incremento de la actividad de la organización a consecuencia de la crisis.

Nave Multiusos, un total de 720 m², en dos módulos 360 m² en régimen de alquiler, a los que se aplica un 25 % de descuento respecto a tarifas oficiales del mercado.

- > La valoración económica (aproximada) de las cesiones en instalaciones al Banco de Alimentos de Granada superan en 2013 los 44.000€.
- > Volumen de alimentos gestionado desde ese Banco de Alimentos. Total 3.725.538 Toneladas en el año 2013
- > Del volumen gestionado, cuanto es aportado por los mayoristas de las Mercas (porcentaje o cantidad aproximado). 173.000 Toneladas
- > N^o de mayoristas que colaboran con el Banco de Alimentos: 48.

8.3. III GRAN FIESTA DE LOS ALIMENTOS

Mercagranada celebró un año más, la gran "Fiesta de los Alimentos" el pasado 8 de Junio de 2013, en la Fuente de las Granadas, una jornada repleta de actividades gratuitas para los niños donde pudieron participar en talleres de cocina con conocidos chefs de granada, y en otras actividades complementarias como títeres, talleres de globoflexia, sorteo de una bicicleta. Dentro de este marco lúdico y sano, también hubo un espacio para la solidaridad. Ya que se llevó a cabo la Campaña del kilo, a favor del Banco de Alimentos y donde se dio a conocer la labor de dos asociaciones con las que Mercagranada colabora activamente ALDAIMA y la Fundación Purísima Concepción.

Para la difusión de las acciones en el ámbito de la Responsabilidad Empresarial, Mercagranada, durante el año 2013, ha llevado a cabo numerosos proyectos, y colaboraciones con el objetivo de ampliar y mejorar sus compromisos con la sociedad en la que opera. Además de participar en proyectos de una manera más activa y directa, también colabora con otros de manera eventual:

- > Máster de Fútbol en Granada.
- > Charlas y ponencias en la Universidad de Granada y en la Cámara de Comercio
- > Participación en ponencias sobre el sector HORECO
- > Campaña de Alimentos con la Asociación de Familias Ciudad Nazarí, etc.



INDICADORES DE LA ACCIÓN

Nº Participantes	Público Familiar Granada
Recursos destinados a la Comunidad	2.538,00 €
Acciones solidarias	Operación Kilo

8.4. V EDICIÓN GRANADA DE TAPAS - RUTA DE LA TAPA

Del 14 al 19 de marzo de 2013 Granada se organizó la V edición de Granada de Tapas. Esta es una acción promovida conjuntamente por la Delegación de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento de Granada y la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada, a través del Plan de Turismo de la ciudad, con la colaboración del mercado de abastos granadino. Trabajamos conjuntamente para promocionar los productos granadinos como marca de excelencia, fomentamos el turismo y la imagen de la ciudad, además apoyar al pequeño comercio y al sector HORECO.

Mercagranada premió a la mejor tapa elaborada con productos de Granada, con un cheque regalo a canjear por productos al restaurante Chikito, con un cheque regalo valorado en 150 euros quien lo donó íntegramente al Banco de Alimentos de Granada.

INDICADORES DE LA ACCIÓN

Nº Participantes	73 establecimientos
Nº Zonas Ciudad	12 zonas
Recursos Destinados a la Comunidad	638,00 €

8.5. X JORNADA MERCAREST – EL PLATO DEL AÑO

Organizada por Mercagranada en colaboración con el Excelentísimo Ayuntamiento de Granada, estas jornadas tienen el objetivo de poner en contacto a profesionales del sector HORECO y mayoristas para el establecimiento de relaciones comerciales.

Mercagranada intenta brindar canales que faciliten al sector HORECO a promocionar y dar a conocer la cultura gastronómica de la ciudad de Granada, por este motivo, este año se celebró durante las jornadas el Concurso Plato del Año, dónde los restaurantes participantes, ofrecieron la mejor de sus recetas en directo cocinada con unos ingredientes tradicionales de Granada. En dicha promoción, el ganador del concurso fue el Restaurante Reina Sofía de Almuñécar. La jornada terminó con un almuerzo cuya recaudación fue destinada al Banco de Alimentos, reforzando la labor solidaria que Mercagranada realiza.

INDICADORES DE LA ACCIÓN

Nº Participantes	40 restaurantes
Expositores	13 expositores
Recursos Destinados a la Comunidad	10.542,91 €
Recaudación a favor del Banco de Alimentos	542,91 €



MERCAREST

Jornada Profesional para Mayoristas y Canal Horeco



8.6 INDICADORES DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

INDICADORES DE BENCHMARKING BANCO DE ALIMENTOS	2011	2012	2013
Toneladas enviadas al Banco de Alimentos por la Merca	787	271	173
Toneladas gestionadas por el Banco de Alimentos	1.935	3.623	3.725
Número de operadores de la Merca que colaboran con el Banco de Alimentos	46	46	48

DONACIONES AL BANCO DE ALIMENTOS EN KILOGRAMOS	
Frutas y Verduras	101.286 kg
Pescados	39.926 kg
Cárnicas	9.572 kg
Otros	3.574.754 kg
TOTAL	3.725.538 kg



Mercagránada es además, consciente de la importancia de las redes sociales en la difusión, concienciación y participación de la sociedad en todas las actividades e iniciativas llevadas a cabo desde la organización.

Por ello, tanto en Facebook y Twitter, se realizan campañas de sensibilización nutricional, se publican las entrevistas realizadas a los usuarios del mercado, recetas sencillas, fotografías de las visitas de los colegios, eventos relacionados con el mundo de la hostelería en Granada y otras noticias relevantes.

Entendemos la importancia de educar en hábitos de vida saludable y por lo que animamos a la sociedad a mantener una dieta equilibrada combinada con la práctica deportiva.

INDICADORES PÁGINA WEB	
Nº Visitas Página Web	28.553 visitas

INDICADORES REDES SOCIALES	
"Me Gusta" en Facebook	3.280 "me gusta"
Nº Seguidores en Twitter	1.003 seguidores

INDICADORES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Nº Total de Apariciones en Prensa	265 apariciones
Valorización apariciones en Prensa	54.635 €
Percepción de la Calidad de los Servicios	6,70
Nº Donantes	48 donantes

RESUMEN DEL INFORME ECONÓMICO

Las principales cifras de Mercagranada a 31 de diciembre de 2013 muestran la continuidad de resultados positivos y su rentabilidad asociada, que permiten asegurar el principio básico de todo servicio público, cubrir sus costes de explotación con los recursos generados y cumplir con el programa de inversiones previsto para el mantenimiento integral y efectivo del mismo.

CIFRAS DE MERCAGRANADA A 31 DE DICIEMBRE DE 2013/2012

(EN EUROS)	2013	2012
Ingresos de explotación	3.146.502	3.097.973
Gastos de personal	1.187.359	1.188.060
Otros Gastos de explotación	1.373.421	1.288.950
Amortizaciones (EC8)	377.933	381.103
Otros resultados	10.367	(25.462)
RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN	207.789	214.398
Ingresos financieros	3.991	293
Gastos Financieros	80.173	48.892
RESULTADOS FINANCIEROS	(76.182)	(48.599)
BENEFICIO NETO	131.608	165.799
EBITDA	589.713	595.794
RENTABILIDAD FINANCIERA (ROE)	1,70%	2,20%
(EC1) Indicador de Rentabilidad = BAI / patrimonio neto		
RENTABILIDAD ECONÓMICA (ROI)	2,05%	2,00%
Indicador: BAI / Activo Total		
PRODUCTIVIDAD POR EMPLEADO (€)	116.537	113.600
Ingresos explotación/nº empleados		

ÍNDICE GRI

Estrategia y análisis	/11
Declaración del más alto responsable de la organización	/4
Perfil de la Organización	/6
Nombre de la organización	/7
Principales Marcas, productos y/o servicios	/6
Estructura operativa de la organización	/10
Ubicación de la sede de la organización	/7
Número de países en los que la organización opera	/7
Naturaleza de la titularidad y forma jurídica	/6
Mercados a los que sirve la organización	/7
Escala de la organización que elabora la memoria	/11
Cambios significativos durante el período cubierto por la memoria	/12
Premios recibidos durante el período cubierto por la memoria	/12
Parámetros de la memoria	/4
Periodo que cubre la memoria	/4
Fecha de la memoria anterior más reciente	/4
Ciclo de elaboración de la memoria	/4
Punto de contacto para resolver preguntas	/7
Proceso para definir el contenido de la memoria	/4
Cobertura de la memoria	/11
Limitaciones concretas del alcance o cobertura de la memoria	/11
Base para incluir en la memoria información sobre empresas conjuntas, filiales, instalaciones arrendadas, operaciones subcontratadas y otras entidades	
Explicación del sentido que tiene repetir información incluidas en memorias anteriores y razones de dicha repetición	/4
Cambios significativos respecto de periodos anteriores	/12
Índice de contenidos GRI	/32
GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	/13
Estructura de gobierno de la organización	/10
Indicar si el Presidente del órgano superior de gobiernos es además un directivo	/8
Declarar el número de miembros del órgano superior de gobierno que son independientes y/o miembros no ejecutivos	/8
Mecanismos en virtud de los cuales los accionistas y los empleados pueden hacer recomendaciones u ofrecer indicaciones al órgano superior de gobierno.	
Lista de grupos de interés que participan en la organización	/13
Base para identificar y seleccionar a los grupos de interés que participarán	/13
INDICADORES DE DESEMPEÑO GRI	/32
EC1 RENTABILIDAD	/33
EC1 PRODUCTIVIDAD	/33
EC 8 AMORTIZACIONES	/33
EN22 TN DE CADA TIPO DE RESIDUOS	/33
EN 3 CONSUMO ENERGÍA EN KW	/33
EN 21 m3 AGUA DEPURADA	/33
LA13 % MUJERES EN COMITÉ DE DIRECCIÓN	/33
LA3 % MUJERES EN CONSEJO ADMINISTRACIÓN	/33
PR6 N° APARICIONES EN PRENSA	/33
PR5 % SATISFACCIÓN CLIENTES	/33

TABLA DE INDICADORES CLAVE

INDICADOR	CÓDIGO GRI	VALOR
ECONÓMICOS		
Rentabilidad. Beneficio Neto	EC1	131.608
Productividad. € / empleado	EC1	116.537
Amortizaciones. € amort.	EC8	377.933
MEDIOAMBIENTALES		
Residuos. Separación	EN22	71,31%
Electricidad. Kwh consumidos	EN3	927.796 Kwh
Depuración Aguas. M3 depurados	EN21	23.080 m3
SOCIALES		
Participación Mujer. % Mujeres equipo directivo	LA13	37,50%
Formación. N° horas formación por empleado	LA10	51,70 Horas/Empleado
Comunicación. N° apariciones en medios de comunicación	PR6	265 Apariciones
Satisfacción Clientes. % General de Satisfacción de Clientes	PR5	7,84%



Centro logístico y de servicios
especializado en alimentación



EFICIENCIA

ORIENTACIÓN

COMPROMISO

INNOVACIÓN

CALIDAD

RESPONSABILIDAD

SERVICIO

MEMORIA
RSE²⁰¹³



MERCAGRANADA S.A.



@mercagranadasa



facebook.com/mercagranadasa