

MEMORIA RSE

2012



MERCAGRANADA S.A.
www.mercagranada.es

ÍNDICE

1. CARTA DEL PRESIDENTE Y DEL DIRECTOR GERENTE.....	4
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN Y MEMORIA.....	5
2.1. Quiénes somos.....	5
2.2. Localización (domicilio social).....	5
2.3. Ambito de operación (zona de influencia).....	6
2.4. Tipología de cliente y segmentación.....	6
2.5. Dimensiones de la organización.....	6
2.6. Cambios significativos sobre el año anterior.....	6
2.7. Premios y distinciones.....	7
2.8. Perfil de la memoria.....	7
2.9. Alcance y cobertura de la memoria.....	7
2.10. Composición órganos de gobierno a 31 de diciembre de 2012.....	8
2.11. Organigrama de Mercagranada, S.A.....	9
3. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE MERCAGRANADA ENFOCADOS A LA RSE....	10
4. RELACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS.....	11
5. DIFUSIÓN DE LAS ACCIONES REALIZAS POR MERCAGRANADA.....	12
5.1. Programa conoce los alimentos.....	12
5.2. La Gran Fiesta de los Alimentos.....	14
5.3. Acciones realizadas en medioambiente.....	15
5.4. Gastos de explotación en medioambiente 2012.....	15
5.5. Clientes.....	16
5.6. Acciones promocionales en mercagranada.....	18
5.7. Planes de acción de responsabilidad medioambiental realizados en 2012.....	19
5.7.1. Colaboración con el banco de alimentos.....	19
5.7.2. Campañas de concienciación de usuarios en temas medioambientales.....	19
5.7.3. Proyectos de colaboración con empresas en materia medioambiental.....	19
5.8. Personal.....	20
5.8.1. Objetivos de la administración de recursos humanos.....	20
5.8.2. Plan de formación.....	20
5.8.3. Clima laboral y satisfacción del empleado.....	20
5.8.4. Condiciones sociolaborales.....	20
5.8.5. Evaluación del desempeño.....	20
5.8.6. Plan de prevención de riesgos laborales.....	21
5.8.7. Igualdad de oportunidades.....	21
6. INDICE GRI.....	22
7. INDICADORES DE DESEMPEÑO.....	23
7.1. Desempeño económico / resultados 2012.....	23
7.2. Indicadores medioambientales.....	23
7.2.1. Consumos de agua y energía eléctrica.....	23
7.2.2. Residuos producidos en mercagranada en 2012.....	25
7.2.3. Vertidos de aguas residuales.....	26
7.2.4. Indicadores sociales.....	27
8. TABLA RESUMEN DE INDICADORES CLAVE.....	29

1 CARTA DEL PRESIDENTE Y DEL DIRECTOR GERENTE



Mercagranada S.A. en la presentación de esta primera memoria de Responsabilidad Social Empresarial, realizada mediante la metodología Global Reporting Initiative (GRI), expresa su compromiso con la promoción social, económico y medioambiental 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 2012 y expresamos nuestro objetivo a corto, medio y largo plazo de incrementar nuestro nivel de excelencia en la gestión.



En un entorno marcado por una crisis económica sin precedentes que, en mayor o menor medida nos afecta a todos, debemos tener presente la amenaza que supondría no avanzar hacia un modelo económico sostenible que optimice los recursos que generamos.

Debemos asumir un compromiso firme en pro de la atención a nuestros clientes y de 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 2012, 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.
- 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.

2 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN Y MEMORIA

2.1. QUIENES 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, SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)), adscrita al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas y 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.
- 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 tiene encomendado, como servicio público, la promoción y explotación de los Mercados Mayoristas de la ciudad de Granada, así como la mejora, en dicho entorno, de todos los órdenes del ciclo de comercialización de los productos alimenticios.

Desde el punto de vista privado, Mercagranada presta servicios a más de 100 empresas establecidas en el recinto de la Unidad Alimentaria. E, entre los servicios mismos, destacamos:

- Alquiler de módulos en naves de Frutas y Hortalizas, Pescados y polivalencia
- Alquiler de Servicios de frío en cámaras de mantenimiento
- Venta de hielo en escamas a usuarios del mercado de pescados
- 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. m Mediante personal directo adscrito a los Mercados y y a través de un sistema de Videovigilancia centralizado.
- Limpieza, retirada y separación de residuos
- Parking para trailers, caravanas y vehículos industriales
- Servicios de marketing integrado. Club de fidelización usuarios.
- Organización de jornadas de rnas de promoción comercial.
- Prestación Cesión gratuita de la infraestructura necesaria a la ONG 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 del junto al Banco de Alimentos de Granada.

2.2. LOCALIZACIÓN (DOMICILIO SOCIAL)

Mercagranada está situada en:

Crta. Badajoz-Granada, Km 436, 18015 GRANADA

Teléfono: 958276300 / **FAX:** 958276208

E-Mail: info@mercagranada.es

www.mercagranada.es

2.3. AMBITO DE OPERACIÓN (ZONA DE INFLUENCIA)

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

2.4. TIPOLOGÍA DE CLIENTE Y SEGMENTACIÓN

El grupo de interés Clientes, de Mercagranada S.A. está definido por los siguientes subgrupos:

- **Clientes mayoristas y otros empresarios** ubicados en la Unidad Alimentaria.
- **Clientes minoristas** que se acercan periódicamente a la Unidad Alimentaria a comprar productos 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, etc.

2.5. DIMENSIONES DE LA ORGANIZACIÓN

	2012	2011
Hectáreas que ocupa el polígono	27,4922	27,4922
Valor activos fijos NETOS	10.029.115,85	10.313.867,78
Número de empleados directos	27	27
Facturación Empresa IVA INCLUIDO	3.572.642,86	3.599.421,12

2.6. CAMBIOS SIGNIFICATIVOS SOBRE EL AÑO ANTERIOR

- **Tratamiento de residuos alcanzado:** Durante 2012 el nivel de separación de residuos alcanzado ha sido del 75,51 %, siendo la media de los tres últimos años del 74,97 %. La separación la realizan los usuarios con las infraestructuras que Mercagranada les ha proporcionado, que consisten en contenedores separativos con distintos colores y carteles, separándose el cartón, la madera, el plástico, el poliexpan, la materia orgánica y resto. La madera, el plástico y el cartón es recogido por un gestor especializado y autorizado para su reciclaje y la materia orgánica por otro gestor, el cual elabora compost.
- **Reducción consumos agua y electricidad:** Mercagranada ha conseguido un El ahorro de 73.481Kwh en 2012 respecto a 2011, ha supuesto una no producción de 29.392 Kg de CO2 equivalentes. El y un ahorro de 7.610 m3 de agua también respecto al año anterior. Con respecto a 2011 ha supuesto no producir 30.440 Kg CO2 equivalentes.
- **Visitas colectivas infantiles:** Durante 2012 han visitado Mercagranada 41 colegios, incluidos colegios con niños discapacitados. Se incluyeron en las visitas dos nuevos temas de interés para el mercado y los alumnos: la correcta separación de residuos y su repercusión en el cuidado del medio ambiente y las alergias alimentarias.

- **Implantación modelo gestión EFQM:** Durante 2012 se ha implantado el modelo de Gestión EFQM, con la definición de un nuevo plan estratégico 2012-2014. Tras el proceso de autoevaluación, la consultora Líderia, evaluó la implantación con 259 puntos, lo que sitúa a Mercagranada S.A. en el camino de la excelencia en la gestión.

2.7. PREMIOS Y DISTINCIONES

Mercagranada S.A., a través de la cesión de módulos y de su colaboración permanente con el Banco de Alimentos de Granada, se siente coparticipante en el ámbito granadino, del premio Príncipe de Asturias a la Solidaridad, otorgado a los Bancos de Alimentos expresa su satisfacción por la concesión del premio Príncipe de Asturias a la Solidaridad, otorgado a los Bancos de Alimentos..

2.8. PERFIL DE LA MEMORIA

Esta memoria de Responsabilidad Social Empresarial abarca el año 2012 y es la primera memoria que Mercagranada, S.A. desarrolla, pretendiendo hacerlo en el futuro con periodicidad anual, bajo la metodología GRI.

2.9. ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA

Mercagranada, S.A., tiene la misión de asegurar el abastecimiento al por mayor de la ciudad de Granada, y 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 expendan 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 2012 y bajo el modelo EFQM Mercagranada ha definido un Plan Estratégico a tres años, en el que se han definido los objetivos, planes de acción y procesos cuyos resultados serán medidos por indicadores, algunos de los cuales reflejaremos en esta Memoria como los más significativos.

SOMOS LA OPCIÓN PREFERIDA POR EL DETALLISTA GRANADINO



Mercagranada S.A.
www.mercagranada.es

Centro Logístico y de Servicios para la industria alimentaria

Mercagranada, contigo también en las Redes Sociales  

www.mercagranada.es

2.10. COMPOSICIÓN ÓRGANOS DE GOBIERNO A 31 DE DICIEMBRE DE 2012

>> 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:

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 Técnico, Mantenimiento y Seguridad Corporativa)

Sra. D^a. Margarita López de Pablo López (Directora de Proyectos y Calidad)

Sra. D^a. M^a. Angustias Cueto (Jefe Comercial, Comunicación e Imagen)

Sr. D. Juan Cosano Aranda (Director Administración y Finanzas)

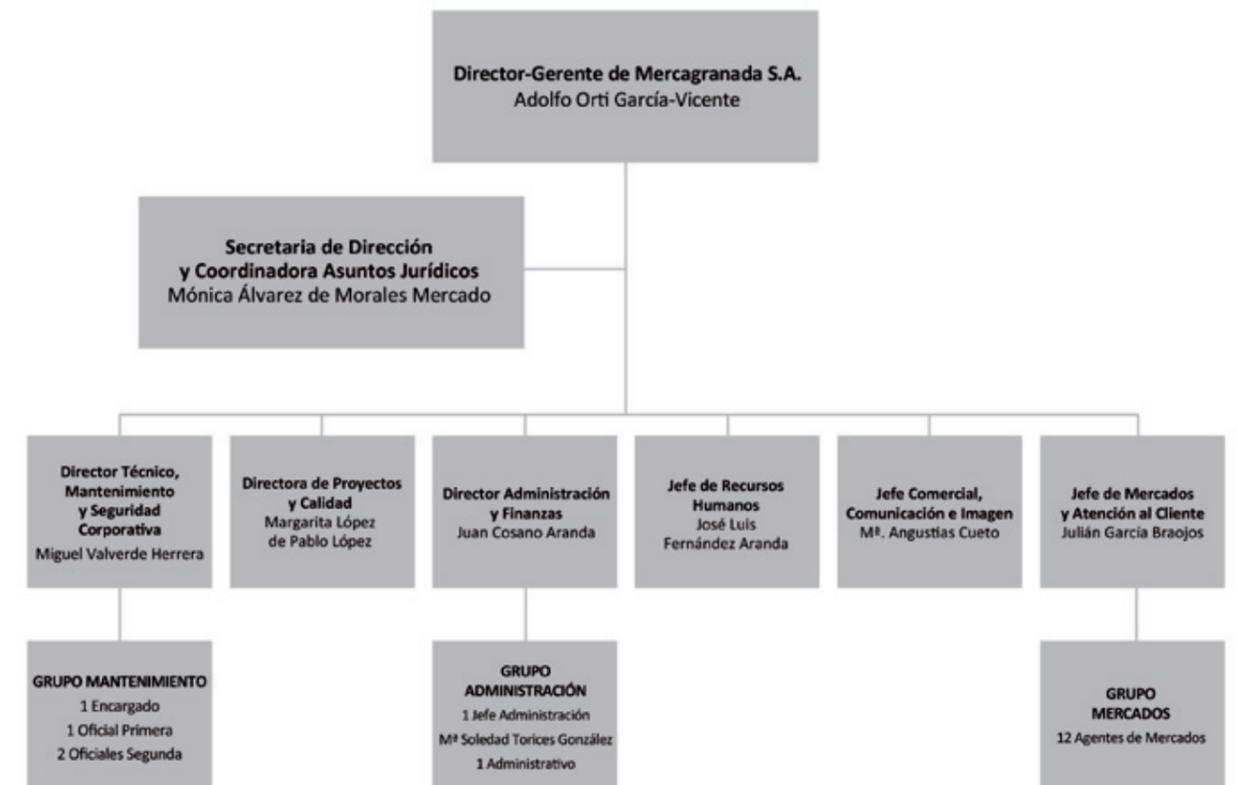
Sr. D. José Luis Fernández Aranda (Jefe de RRHH)

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)



2.11. ORGANIGRAMA DE MERCAGRANADA, S.A.



3 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 planteado 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. Respondemos a nuestra visión con el fomento de dicha responsabilidad y damos respuesta 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 clientes y 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.** Su plan de acción asociado, se basa en implantar innovaciones tecnológicas y mejorar las infraestructuras e instalaciones, lo que lleva consigo el análisis y estudio de los consumos de agua, luz, y los necesarios para la reducción de estos.

4 RELACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Los grupos de interés definidos son los siguientes:

ACCIONISTAS:

Mercasa
Ayuntamiento

CLIENTES:

Clientes internos (Mayoristas)
Clientes externos (Minoristas)
Resto de usuarios clientes

PERSONAL:

Directivo y Resto de Personal
Delegados de Personal

Proveedores

SOCIEDAD:

Consumidores de Granada y Area de Influencia
Instituciones y Organismos públicos afectados



5 DIFUSIÓN DE LAS ACCIONES REALIZADAS POR MERCAGRANADA

INDICADORES DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL	
Nº Total de Apariciones en Prensa	263 apariciones
Valorización apariciones en Prensa	47.645 €
Percepción de la Calidad de los Servicios	6'55 (sobre 10)
Nº Donantes	46 donantes
DONACIONES AL BANCO DE ALIMENTOS	
Frutas y Verduras	3.779.422 Kg
Pescados	77.180 Kg
Cárnicas	15.108 Kg
TOTAL	3.871.710 Kg

Para la difusión de las acciones en el ámbito de la responsabilidad empresarial, Mercagranada, durante el año 2012, ha acometido un proyecto para la reforma integral de la página web con el objetivo de mejorarla en los siguientes puntos:

- Más atractiva visualmente.
- Más funcional.
- Más sociable.
- Contenido de valor.
- Accesibilidad y universalidad.
- Posicionamiento en buscadores.
- Usabilidad.
- Lenguaje.

5.1. PROGRAMA CONOCE LOS ALIMENTOS

Con vistas a promover una mayor actividad en la versión on line de su programa, el mercado central ha decidido absorber el contenido de su web www.conocelosalimentos.com e integrarlo en su portal oficial www.mercagranada.es. Con esta medida se persigue dar una mayor difusión al programa ya que aprovechará el mayor caudal de visitas que se producen en la web. Además, este nuevo emplazamiento incluye el acceso y coordinación con las redes sociales de Mercagranada.

Tras tres ediciones anteriores Mercagranada sigue mejorando y desarrollando el programa "Conoce Mercagranada y los Alimentos" orientado a mejorar la calidad de la dieta de nuestros menores y educar sus hábitos en el consumo de alimentos. Este programa es posible gracias a la colaboración activa de los mayoristas de la merca. Como novedades en 2012 integró dos nuevos temas de interés para el mercado: la correcta separación de residuos y su repercusión en el cuidado del medio ambiente y las alergias alimentarias.

INDICADORES PÁGINA WEB

Nº Visitas Página Web: 28.350 visitas

Mercagranada quiere estar a la vanguardia y mantener a todos los usuarios informados de su actualidad y la de su sector. Por ello creamos este año la cuenta @mercagranadasa. En las redes sociales, En Facebook y Twitter, se realizan campañas de sensibilización nutricional, se publican las entrevistas realizadas a los usuarios del mercado y otras noticias relevantes. Entendemos la importancia de educar en hábitos de vida saludable y por ello animamos a la sociedad a mantener una dieta equilibrada combinada con la práctica deportiva.

INDICADORES DE LA ACCIÓN

Nº Colegios: 41 colegios
 Nº Participantes: 1.886 escolares
 Recursos Destinados a la Comunidad: 7.927 €

Contamos para ello con la colaboración de la Concejalía de Educación del Ayuntamiento de Granada, la Fundación Granada Educa, los mayoristas del mercado y con afamados chefs quienes apadrinan un mes del año así como las visitas que se realizan en ese periodo.

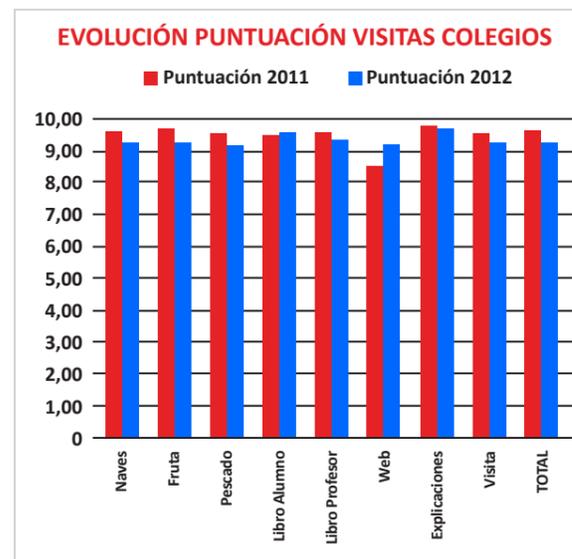


COLEGIOS QUE NOS HAN VISITADO EN 2012

- >> CEIP Miguel Hernández (Colegio Ave María)
- >> Colegio Sagrada Familia (CEIP Abadía)
- >> Colegio Santa María Hijas de Jesús (Colegio Arzobispo Moscos)
- >> Colegio Internacional Diocesano Virgen de Gracia (Colegio Vicente Aleixandre)
- >> Colegio Nuestra Señora del Rosario (CEIP Alcazaba)
- >> CEIP Al-Zawiya (Colegio García Lorca)
- >> CEIP San Isidro (Colegio Isabel la Católica)
- >> Colegio Ave María Casa Madre (Colegio Lúculo Carvajal)
- >> CEIP Jiménez Rueda de Atarfe (Colegio Ave María San Isidro)
- >> Colegio Nuestra Señora de la Consolación (Colegio San Juan Bosco)
- >> CEIP Mariana Pineda (Colegio Virgen de las Angustias)
- >> CPR Los Ríos (Colegio Alquería)
- >> Colegio Mulhacén (CEIP Cervantes)
- >> Colegio Cristo de la Yedra (Colegio Lux Mundi)
- >> CEIP Virgen de Fátima (Colegio San Isidoro)
- >> Colegio Ave María San Cristóbal (Asociación de Autismo de Granada)
- >> CEIP Sancho Panza (Colegio San José)
- >> CEIP San Francisco (CEIP Eugenia de Montijo)
- >> Ciudad de los niños (Colegio Caja Granada de Ahorros)
- >> Escolapios (Colegio Santa Cristina)
- >> Colegio Sagrado Corazón

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.
- **Sala de los sentidos:** Talleres sensoriales preparados para las visitas durante los cuales los alumnos pueden tocar, oler, gustar y sentir cada alimento.
- **Nuestro cocinero del mes:** se realiza un calendario anual en el cual son protagonistas los colegios que nos visitan, los chefs y los mayoristas.
- **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.



PUNTUACIÓN OBTENIDA EN LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN EN 2012								
Naves	Aula de los sentidos		Material pedagógico		Web	Explicaciones	Visita	TOTAL
	Fruta	Pescado	Libro alumno	Libro profesor				
9,32	9,35	9,27	9,72	9,50	9,29	9,87	9,40	9,40

LOS OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES PLANTEADOS EN MERCAGRANADA EN 2012 HAN SIDO LOS SIGUIENTES:

OBJETIVO: Ahorro de agua y energía
ACCIONES REALIZADAS:

- Establecimiento de indicadores de consumo desde 2011
- % ahorro luz, Kwh: -7,23 %
- % ahorro agua m3: -19,90%

OBJETIVO: Minimización de residuos

ACCIONES REALIZADAS:

- Disminución producción de residuos llevados a vertedero.: -11.42 %
- Tipología residuos
- Valorización de los residuos
- Banco alimentos

OBJETIVO: Depuración de aguas residuales

ACCIONES REALIZADAS:

- Capacidad de depuración de aguas residuales, litros de agua tratados y valores depuradora.

OBJETIVO: Divulgar labor y logros de Mercagranada identificando a Mercagranada como sello de calidad.

ACCIONES REALIZADAS:

- 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.

5.2. II GRAN FIESTA DE LOS ALIMENTOS

Tras el éxito cosechado en la I Gran Fiesta de los Alimentos, la Fundación Granada Educa junto con Mercagranada organizó la II edición de este programa el 2 junio de 2012, dedicado a un público familiar en un céntrico lugar de la ciudad, la Fuente de las Granadas, donde se realizaron talleres de cocina con chefs de la ciudad y en la que participaron niños de todas las edades.

En esta edición además de los talleres de globoflexia y juegos para niños tuvieron un papel relevante dos ONG's: ALDAIMA (Asociación Andaluza de apoyo a la infancia) y el Banco de Alimentos. Ambas pudieron difundir su labor entre las familias que participaban de la jornada lúdica. El objetivo de esta Jornada fue fomentar el consumo de producto fresco y además añadirle un cariz solidario.



INDICADORES DE LA ACCIÓN

- Nº Participantes: Público Familiar Granada
- Recursos Destinados a la Comunidad: 3.454 €
- Acciones solidarias: Operación Kilo



5.3. ACCIONES REALIZADAS EN MEDIOAMBIENTE

En Mercagranada trabajamos bajo el objetivo de fomentar la Responsabilidad Social y Medioambiental, mediante el uso racional y el respeto de los recursos existentes, mediante una gestión medioambiental eficaz caracterizada por una constante innovación.

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.

INGRESOS POR SEPARACIÓN DE RESIDUOS EN 2012

- Ingresos reciclaje cartón: 4.890 €/año
- Ingresos reciclaje plástico: 1.429,41 €/año.

5.4. GASTOS DE EXPLOTACIÓN EN MEDIOAMBIENTE 2012

GASTOS DE EXPLOTACIÓN EN MEDIOAMBIENTE 2012	
Limpieza de la U. A. y recogida de residuos:	398.838,54 €/año
Tasa Municipal por transporte y tratamiento de residuos en la planta de tratamiento de Alhendín	31.589, 53 €/año (Disminución de 464.64 € con respecto a 2011)
Coste de tratamiento residuos orgánicos para su compostaje	24.205,38 € (disminución en costes con respecto a 2011 de 3.441,33 €)
Alquiler de compactadores para residuos en punto de vertido: alquiler compactador cartón incluida retirada	2.340 €/año
Maderas: Trituración y retirada sin coste.	
Desratización, desinfección y desinsectación.	4.703,68 €/año
Amortización punto de vertidos:	3.659,20 €/año
Amortización Depuradora	7.947,27 €/año

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 mejora del sistema de gestión.

Nº	ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	FECHA INICIO
1	CEDIPSA	Descuentos combustible	24 de enero de 2012
2	MAYORISTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS	Cesión de local e instalación de buzones	25 de enero de 2012
3	FEDERACIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES PROVINCIALES DE EMPRESARIOS DETALISTAS DE PESCADOS Y PRODUCTOS CONGELADOS (FEDEPESCA)	Trabajar e impulsar actividades para la mejora de la comercialización de los productos pesqueros	27 de abril de 2012
4	GRANADA EDUCA	Actividades de promoción de la educación y la salud alimentaria	17 de mayo de 2012
5	AYUNTAMIENTO DE GRANADA EN MATERIA DE EMPLEO Y PROMOCIÓN ECONÓMICA Y EMPRESARIAL	Actividades y medida de atención y apoyo en formación, empleo, intermediación laboral y promoción empresarial.	31 de mayo de 2012
6	PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL DE GRANADA "ASPROGRADES"	Donación de teléfonos de la antigua centralita	5 de julio de 2012
7	KESAIR TECHNOLOGIES AVENSIS INTEGRAL	Placas conservación de alimentos	12 de julio de 2012
8	ASOCIACIÓN FÚTBOL Y FORMACIÓN	Fomentar el deporte en los jóvenes	25 de julio de 2012
9	PFIZER	Formación en salud y mejora de la calidad de vida	25 de septiembre de 2012
10	ALDAIMA	Apoyo a la asociación ALDAIMA en la integración familiar de menores	5 de noviembre de 2012

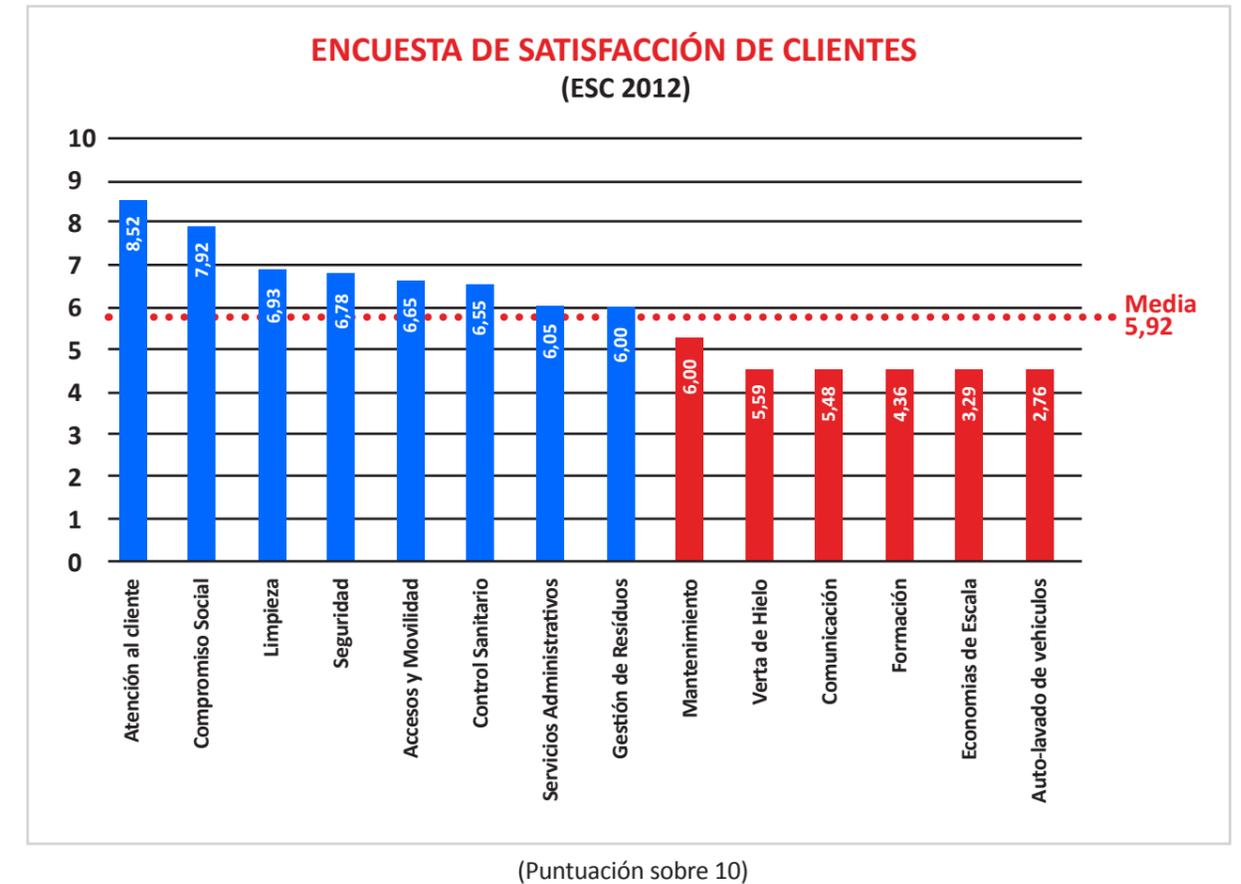
5.5. CLIENTES

INTERCOOPERACIÓN

Mercagranada apuesta por la colaboración e intercooperación entre empresas 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.

Por ello, lleva más de 15 años suscribiendo convenios para beneficio de sus clientes y trabajadores, sin perder nunca de vista a la sociedad. Actualmente son un total de 44 los que han firmado y mantiene con diferentes organismos. Los acuerdos y colaboraciones que se han suscrito en el año 2012 aparecen reflejadas en la siguiente tabla:

En el ejercicio 2012, se han registrado los siguientes resultados, ordenados por puntuación:



Como se puede observar, se obtuvo una valoración media de 5,92 (sobre 10), la cual se distribuye en catorce variables (Atención al cliente, limpieza,...)

2. Número de quejas recibidas por parte de los clientes durante el año 2012: 10 Quejas y Reclamaciones.



5.6. ACCIONES PROMOCIONALES EN MERCAGRANADA

A. IV edición Granada de Tapas - Ruta de la Tapa

Del 9 al 18 de marzo de 2012 Granada se organizó la IV 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, trabajando conjuntamente para promocionar los productos granadinos como marca de excelencia. Mercagranada colaboró activamente entregando premios a los ganadores y dando la máxima difusión a esta iniciativa, incluyendo la publicación de estas noticias en la página web.

INDICADORES DE LA ACCIÓN

Nº Participantes: 135 establecimientos
Nº Zonas Ciudad: 13 zonas
Recursos Destinados a la Comunidad: 753 €

B. IX Jornada Mercarest – El Plato del Año

Organizada por Mercagranada en colaboración con el Excelentísimo Ayuntamiento de Granada, cada año reúne en el mercado central al sector mayorista que allí opera con HORECO (hoteles, restaurantes y colectivos). Con Mercarest se pretende acercar ambos sectores para ofrecer desde su mercado el mejor suministro de productos frescos.

Este año el mercado de abastos granadino ha querido enriquecer su contenido combinando lo mejor de los años anteriores y añadiendo nuevos atractivos como la final del concurso “El Plato del Año”, que ha premiado a la mejor receta propuesta dentro de la Carta Mercagranada. En dicha promoción, celebrada el 18 de junio de 2012, el ganador del concurso fue el restaurante Los Santanderinos premiado con un cruceo por cortesía de Mercagranada, además del reconocimiento de crítica y público.

INDICADORES DE LA ACCIÓN

Nº Participantes: 45 restaurantes
Expositores: 19 expositores
Recursos Destinados a la Comunidad: 11.401'80 €

18 DE JUNIO

Mercarest 2012
Jornada profesional para Mayoristas y Local Vendedores

10:00h Acreditación
10:30h Inauguración de la Jornada por Adolfo Ortíz Director - Gerente de Mercagranada S.A.

PONENCIAS

10:30h La importancia de las nuevas tecnologías en los métodos de compra de la restauración por Dña. M. Eugenia Ruiz Molina. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia

11:00h Presentación de Mercacheff, el nuevo mercado mayorista virtual para comprar y vender alimentos frescos a cargo de D. Rafael García Plata

11:40h Coffee Break

MERCADEMOSTRACIONES

12:00h Mesa redonda sobre las nuevas tendencias en el sector de la restauración. Participan:

- D. José Torres Hurtado. Excmo. Sr. Alcalde
- Dña. Raquel Díaz. Concejal de Turismo
- D. Adolfo Ortíz. Director Gerente de Mercagranada S.A.
- D. Koldo Rayo. Propietario y Chef del Restaurante Kuzara
- D. Adolfo Muñoz. Propietario y Chef Grupo Solea
- D. José Álvarez. Propietario y Chef del Restaurante La Costa. Una estrella Michelin
- D. Pablo Amate. Crítico Gastronómico
- D. Carlos Navarro. Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada

Moderada la mesa D. Juan Andrés Irijoan, Onda Cero

12:30h Cocina en directo con los ganadores de Granada de Tapas 2012:

- Platillo Alpujameño. Bar El Picoeteo.
- Tapa ganadora en la categoría de Bares
- Plato ganador en la categoría de platos
- Tapa ganadora en la categoría de elaboración con productos granadinos

CARTA MERCAGRANADA. MEJOR PLATO DEL AÑO

13:30h Entrega del premio al Mejor Plato del Año 2012
14:00h Copa de Vino Español para todos los asistentes

Asador Mesón de la Reina
Restaurante Centro de Granada
Restaurante Ermita de San Nicolás
Restaurante la Almazara Campopiedra
Mesador Ermita de San Juanes
Sensaciones Palacio de las Flores
Restaurante Ermita Concepción
Restaurante Ermita Pinar de Torres
Restaurante El Vello
Armaría Granada
Restaurante Arriaga
El Secreto de Humphrey

Restaurante Saffron Gastrobar
Hotel RA. Asador
Restaurante Daffy "El Saco"
Restaurante Bohème Gastrobar
Restaurante La Ruta del Asador
Bodegas La Bella y la Bella III
Restaurante La Bodega de Antonio
Restaurante La Cueva 22 900
Restaurante Mesador de Montayna
Restaurante Los Santanderinos
Restaurante Los Trigos
Restaurante La Ruta del Valle

Nuevo Restaurante
Restaurante Jardín I
Restaurante El Obrero
Restaurante Chibito
Restaurante Mesón Gregorio
Restaurante Matías-Ribera
Restaurante Casa Cristóbal
Restaurante Los Martines
Restaurante El Cuarto Varal
Restaurante Dancoquejas
Restaurante El Pescador
Restaurante El Claustro de Santa Paula

La Moraga
La Crotto Gastrobar
La Cantina Mexicana
Hotel PR. Alhambra
Restaurante La Sarraga
Restaurante El Lucero
Restaurante La Mesa
Sabana Talla
La Taberna de Don Blas

5.7. PLANES DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL REALIZADOS EN 2012

5.7.1. COLABORACIÓN CON EL BANCO DE ALIMENTOS

Indicadores de Benchmarking Banco de Alimentos:

	2011	2012
Tm. enviadas al banco de alimentos por la Merca	787	271
Tm. gestionadas por el banco de alimentos	1.935	3.623
Número de operadores que colaboran con el banco de alimentos	46	46
Tm. enviadas al banco de alimentos por la Merca / Tm. gestionadas por el banco de alimentos) * 100	0,4067	0,075
(Nº de operadores que colaboran con el banco de alimentos / Nº total de clientes internos) * 100	0,4181	0,4339

5.7.2. CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN DE USUARIOS EN TEMAS MEDIOAMBIENTALES

Campañas de información medioambiental por parte de:

- Técnico medioambiente
- Agentes de Mercados
- 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.
- Mayor volumen de residuos separados.
- 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.
- Concienciación medioambiental en los usuarios de la Unidad Alimentaria y concienciación de la disminución de costes que la separación de los residuos lleva consigo

5.7.3. PROYECTOS DE COLABORACIÓN CON EMPRESAS EN MATERIA MEDIOAMBIENTAL

1. CONVENIO DE COLABORACIÓN PARA EL ESTUDIO DE LA EFICACIA DE UN SISTEMA DE FOTOOXIDACIÓN CATALÍTICA EN CÁMARAS DE REFRIGERACIÓN DE PRODUCTO FRESCO

2. CONVENIO MERCAGRANADA Y BIOMASA DEL GUADALQUIVIR

5.8. PERSONAL

5.8.1. OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

El objetivo general 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, retener y motivar es necesario satisfacer las necesidades individuales de sus integrantes (económicas, de reconocimiento, de promoción y desarrollo profesional)

5.8.2. PLAN DE FORMACIÓN

Se han identificado las necesidades formativas realizando los siguientes cuestionarios:

- **Cuestionario de detección de necesidades formativas dirigidas a cada jefe o directivo** que nos proporcionará las necesidades del departamento, priorizándolas e indicando el trabajador adecuado a cada formación. (Formación grupal)

- **Cuestionario de detección de necesidades formativas dirigido a cada trabajador** en el que el propio individuo nos indicará la formación que, según el mismo, necesita para realizar su trabajo. (Formación individual)

Los indicadores de formación en el ejercicio 2012 son:

- Número medio de horas de formación por persona: 59.952.69 horas/persona

- El porcentaje del personal que ha realizado formación supera el 90 por 100 respecto al total de la plantilla

- El porcentaje de inversión en formación ha sido del 0.36 por 100 respecto a la masa salarial

- La satisfacción a través de la evaluación formativa de los cursos impartidos ha sido superior al 80 por 100

5.8.3. CLIMA LABORAL Y SATISFACCIÓN DEL EMPLEADO

Para analizar el clima laboral y satisfacción del empleado se han elaborado dos encuestas:

- Referente a la encuesta de clima laboral el resultado dio un porcentaje superior al 75 por 100

- Referente a la encuesta de satisfacción de nuestros empleados el porcentaje resultó superior al 75 por 100

5.8.4. 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 sociolaborales que se detallan a continuación:

- 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

5.8.5. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

Durante el ejercicio 2012 se han identificado el 100 por 100 de los puestos de trabajo junto con las competencias específicas-técnicas, a falta de asignar las competencias cardinales que está previsto hacerlo en el primer trimestre de 2013.

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 así el nivel de competencia requerido.

5.8.6. PLAN DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Mercagránada, S.A., mediante tres trabajadores designados y junto con MC-Prevención como Servicio de Prevención Ajeno (SPA) dispone de 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.

Como consecuencia de la aplicación correcta de la prevención de riesgos laborales el índice de siniestralidad por accidente de trabajo no supera el 0.35 por 100, no siendo muy significativa la duración de las bajas.

El porcentaje de trabajadores que han recibido formación específica en prevención de riesgos laborales es del 37 por 100.

5.8.7. IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Tanto en el Convenio colectivo como en el Código de Conducta y Buenas prácticas, Mercagránada, S.A. recogen 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 datos en Mercagránada, S.A. son los siguientes:

- El personal a jornada completa supera el 80 por 100 siendo el 20 por 100 restante con contratos de relajo y de duración determinada.

- El porcentaje de mujeres supera el 22 por 100 no existiendo diferencia salarial por motivo de sexo en las mismas categorías profesionales.



6 ÍNDICE GRI

ESTRATEGIA Y ANÁLISIS
 DECLARACIÓN DEL MÁS ALTO RESPONSABLE DE LA ORGANIZACIÓN
 PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN
 NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN
 PRINCIPALES MARCAS, PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
 ESTRUCTURA OPERATIVA DE LA ORGANIZACIÓN
 UBICACIÓN DE LA SEDE DE LA ORGANIZACIÓN.
 NÚMERO DE PAÍSES EN LOS QUE LA ORGANIZACIÓN OPERA
 NATURALEZA DE LA TITULARIDAD Y FORMA JURÍDICA
 MERCADOS A LOS QUE SIRVE LA ORGANIZACIÓN
 ESCALA DE LA ORGANIZACIÓN QUE ELABORA LA MEMORIA
 CAMBIOS SIGNIFICATIVOS DURANTE EL PERIODO CUBIERTO POR LA MEMORIA
 PREMIOS RECIBIDOS DURANTE EL PERIODO CUBIERTO POR LA MEMORIA
 PARÁMETROS DE LA MEMORIA
 PERIODO QUE CUBRE LA MEMORIA
 FECHA DE LA MEMORIA ANTERIOR MÁS RECIENTE
 CICLO DE ELABORACIÓN DE LA MEMORIA
 PUNTO DE CONTACTO PARA RESOLVER PREGUNTAS
 PROCESO PARA DEFINIR EL CONTENIDO DE LA MEMORIA
 COBERTURA DE LA MEMORIA
 LIMITACIONES CONCRETAS DEL ALCANCE O COBERTURA DE LA MEMORIA
 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.
 CAMBIOS SIGNIFICATIVOS RESPECTO DE PERIODOS ANTERIORES.
 ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI
 GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS.
 ESTRUCTURA DE GOBIERNO DE LA ORGANIZACIÓN
 INDICAR SI EL PRESIDENTE DEL ÓRGANO SUPERIOR DE GOBIERNOS ES ADEMÁS UN DIRECTIVO
 DECLARAR EL NÚMERO DE MIEMBROS DEL ÓRGANO SUPERIOR DE GOBIERNO QUE SON INDEPENDIENTES Y/O MIEMBROS NO EJECUTIVOS
 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
 BASE PARA IDENTIFICAR Y SELECCIONAR A LOS GRUPOS DE INTERÉS QUE PARTICIPARÁN.
 INDICADORES DE DESEMPEÑO GRI
 EC1 RENTABILIDAD
 EC1 PRODUCTIVIDAD
 EC 8 AMORTIZACIONES
 EN22 TN DE CADA TIPO DE RESIDUOS
 EN 3 CONSUMO ENERGÍA EN KWH
 EN 21 M3 AGUA DEPURADA
 LA13 % MUJERES EN COMITÉ DE DIRECCIÓN
 LA3 % MUJERES EN CONSEJO ADMINISTRACIÓN
 PR6 Nº APARICIONES EN PRENSA
 PR5 % SATISFACCIÓN CLIENTES

7 INDICADORES DE DESEMPEÑO

7.1. DESEMPEÑO ECONÓMICO

RESULTADOS 2012

Las principales cifras de Mercagranada a 31 de diciembre de 2012 muestran la estabilización en resultados positivos y su rentabilidad, 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 2012

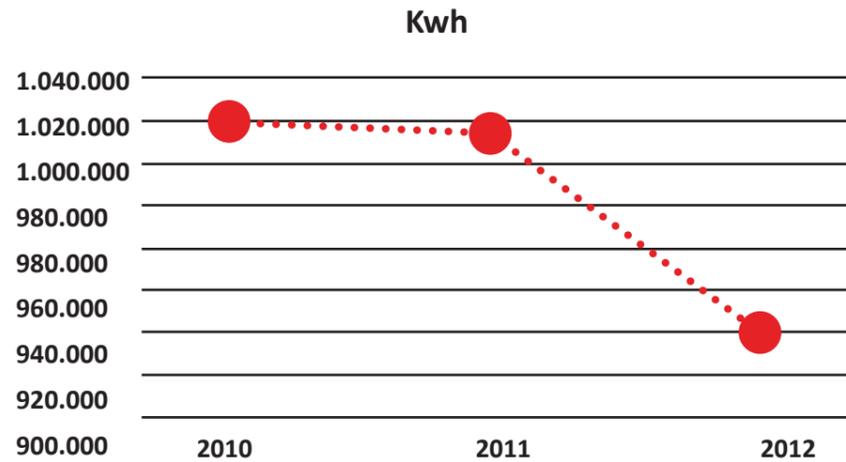
	2012	2011
Ingresos de explotación	3.097.973	3.174.491
Gastos de personal	1.188.060	1.272.092
Gastos de explotación	1.288.950	1.285.948
Amortizaciones (EC8)	381.103	385.662
Otros resultados	(25.462)	5.359
RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN	214.398	236.148
Ingresos Financieros	293	1.445
Gastos Financieros	48.892	58.720
RESULTADOS FINANCIEROS	(48.599)	(57.275)
BENEFICIO NETO	165.799	178.873
RENTABILIDAD	2,2 %	2,4 %
<small>EC1 : Indicador de Rentabilidad = BAI / patrimonio neto</small>		
PRODUCTIVIDAD POR EMPLEADO (€)	113.600	112.188
<small>= Ingresos explotación/nº empleados</small>		

7.2. INDICADORES MEDIOAMBIENTALES

7.2.1. CONSUMOS DE AGUA Y ENERGÍA ELÉCTRICA

La disminución en 2012 en el consumo de recursos de agua y energía eléctrica ha supuesto la no emisión a la atmósfera de 59.832 Kg CO2 equivalentes, con lo que se ayuda a cumplir lo planteado en el protocolo de Kioto para la disminución de emisiones de gases contaminantes a la atmósfera

CONSUMO ELECTRICO EN MERCAGRANADA, S.A.

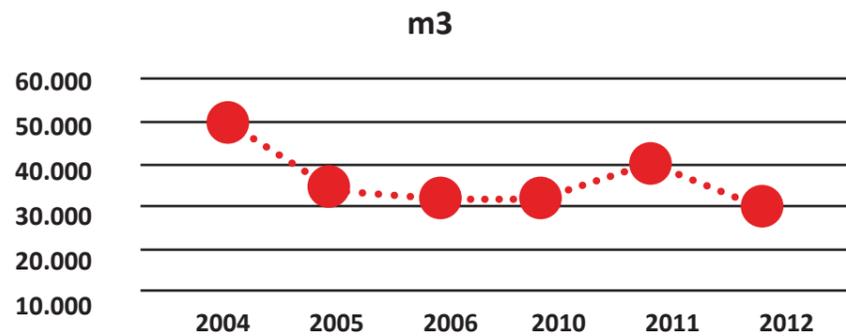


EN3 CONSUMO DE ENERGÍA EN 2012

Año	Kwh
2010	1.019.149
2011	1.015.624
2012	942.143

El ahorro de 73.481Kwh ha supuesto una no producción de 29.392 Kg de CO2 equivalentes. (gases de efecto invernadero), según fuente www.ecoresponsabilidad.es, que en euros supone 7.617 €/año de ahorro.

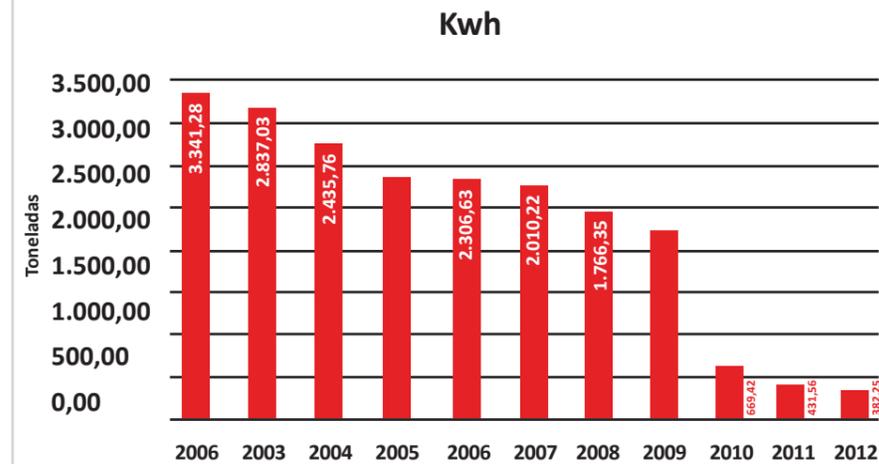
CONSUMO DE AGUA EN MERCAGRANADA, S.A.



7.2.2. RESIDUOS PRODUCIDOS EN MERCAGRANADA EN 2012

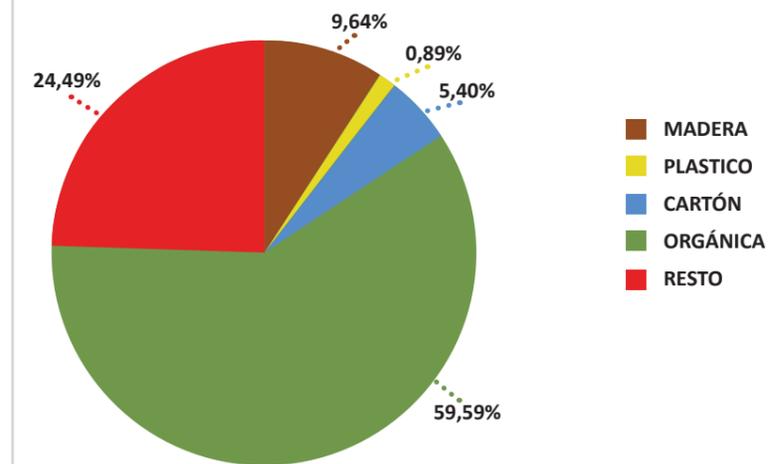
El volumen de residuos llevado a Vertedero ha disminuido en los últimos años, y entre 2011 y 2012 en un 11,42 %.

TONELADAS LLEVADAS A PLANTA VERTEDERO



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

TONELADAS LLEVADAS A PLANTA VERTEDERO



Tipo Residuos	2010	2011	2012
Maderas	158,44	172,1	150,46
Plásticos	39,14	21,42	13,82
Cartón	119,27	115,28	84,3
Orgánica	897,63	1062,94	930,07
Resto	446,56	431,65	382,25
TOTAL	1661,04	1803,39	1560,9

INDICADOR: PORCENTAJE DE RESIDUOS SEPARADOS FRENTE A RESIDUOS TOTALES PRODUCIDOS

2010.....	73.34 %
2011.....	76.06 %
2012.....	75.51 %
MEDIA ULTIMOS 3 AÑOS.....	74.97 %

INDICADOR: PORCENTAJE DE RESIDUOS SEPARADOS FRENTE A RESIDUOS TOTALES PRODUCIDOS

	TOTAL COSTES RESIDUOS (€)	INGRESOS CARTÓN (€)	INGRESOS PLÁSTICOS (€)
2011	62.818,02	5.433,88	1.500,96
2012	58.018,34	4.890,94	1.429,41
diferencial	-4.799,68	-542,94	-71,55

NECESIDADES Y ESPECTATIVAS DE LOS CLIENTES CON RESPECTO A LA LIMPIEZA Y GESTIÓN DE RESIDUOS

En la encuesta realizada por Mercagranada en diciembre 2012, la puntuación general en cuanto a adecuación de la limpieza es de 6,93/10 y a la misma le dan una importancia de 9,66/10.

En cuanto a la gestión de residuos, la puntuación que los encuestados dan a la adecuación es de un 6/10 y sin embargo la importancia que le otorgan a este criterio es de 9,35/10, lo que remarca el hecho de que las campañas de concienciación de residuos a los usuarios han dejado su impronta en los usuarios.



7.2.3. 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:

EN21 : M3 DE AGUA DEPURADA:

Año	M3 agua depurada
2010	24.195
2011	25.624
2012	23.522

El rendimiento de la planta depuradora de Mercagranada oscila entre un 95 y un 96,7 %.

Lodos producidos llevados a planta de compostaje de residuos orgánicos para la realización de compost y reutilización en el abonado de suelos:

AÑO	Tn lodos
2010	58,51
2011	80,97
2012	61,84

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.

	2011					2012					Valor máximo autorizado
	1º	2º	3º	4º	Valor medio	1º	2º	3º	4º	Valor medio	
DQO (mg/l)	37	<15	<15	57	57	45	52	64	55	64	125
DBO5 (mg/l)	14	<5	<5	16	10	10	14	6.9	13	10.98	25
Sólidos en suspensión (mg/l)	14.3	6.5	9	11	10.2	6.4	28	16	18	17.1	35

7.2.4. INDICADORES SOCIALES

LA13: número de mujeres en el Comité de Dirección en % 37.50 %
 Número de mujeres en el Consejo de Administración en %: 30,76 %
 LA10: Nº horas de formación /empleado: 52.7052.69 h./empleado

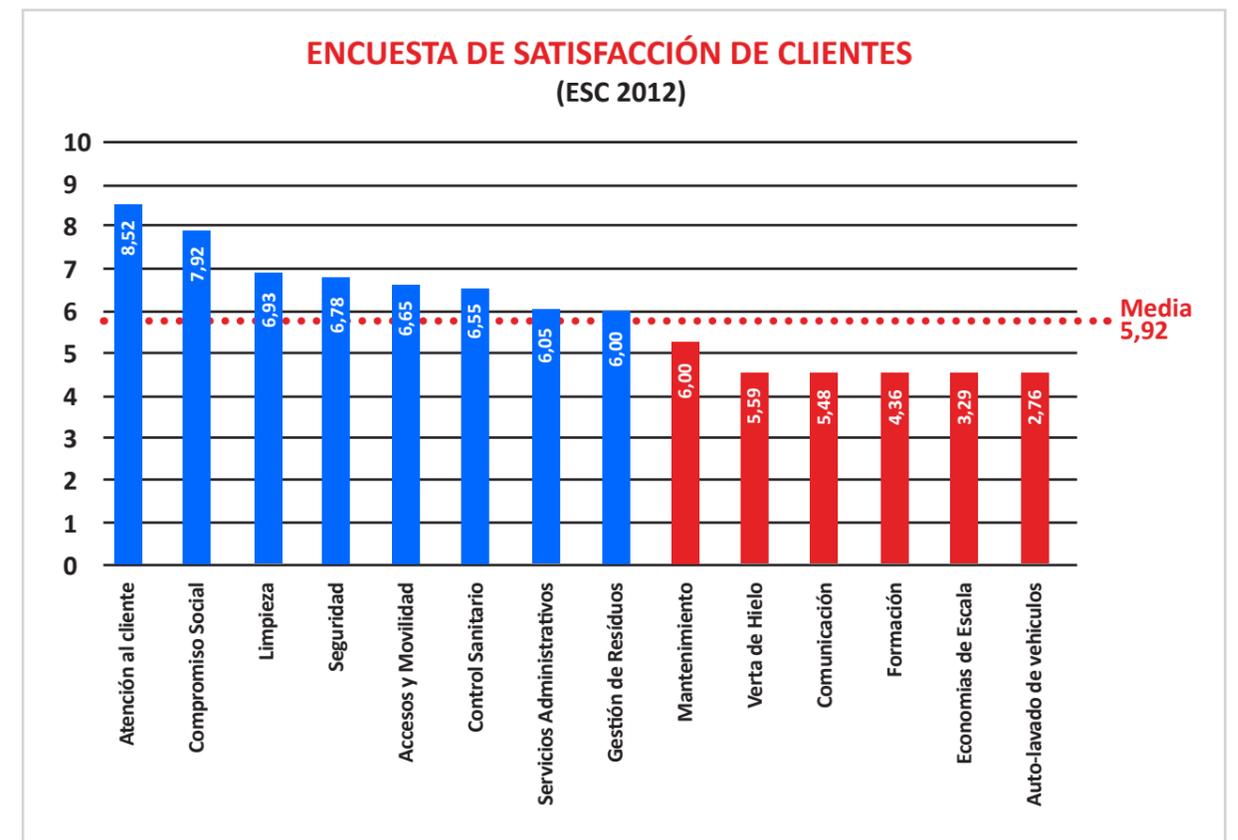
Durante el año 2012 la plantilla de Mercagranada se ha mantenido estable con respecto al número de trabajadores, siendo el detalle de la misma el siguiente:

Trabajadores Fijos		Trabajadores Fijos a tiempo parcial por Jub.Parcial (25%)		Trabajadores Temporales Contrato Relev (75 %)		Trabajadores Temporales de Duracion Det. (50%)	
H	M	H	M	H	M	H	M
16	5	5		5			2

PR6: nº de apariciones en prensa

Nº Total de Apariciones en Prensa: 263 apariciones

PR 5: % de satisfacción clientes



Del mismo modo, se pueden apreciar tres grupos de variables, en función de la valoración:

1. **Alta Puntuación:** Atención al Cliente y Compromiso Social, son las variables más valoradas por los usuarios situándose en torno al 8.

2. **Media Puntuación:** Este es el grupo mayoritario situado alrededor de la media general (5,92), donde encontramos Limpieza, Seguridad, Accesos, Control Sanitario, Servicios Administrativos, Gestión de Residuos, Mantenimiento, Venta de Hielo y Comunicación (estos dos últimos, ligeramente por debajo de dicha media).



8

TABLA RESUMEN DE INDICADORES CLAVE

INDICADOR	CODIGO GRI	VALOR
ECONÓMICOS		
Rentabilidad. Beneficio Neto	EC1	165.799
Productividad. € por empleado	EC1	113.600
Amortizaciones. € amort.	EC8	381.103
MEDIOAMBIENTALES		
Residuos.Separación	EN22	75.51 %
Electricidad. Kwh consumidos	EN3	942.143
Depuración Aguas. M3 depurados	EN21	23.522
SOCIALES		
Participación Mujer. % Mujeres equipo directivo	LA13	37,5 %
Formación. Nº horas formación por empleado	LA10	
Comunicación. Nº apariciones en medios de comunicación	PR6	263
Satisfacción Clientes. % General de Satisfacción de Clientes	PR5	5,92





MERCAGRANADA S.A.

www.mercagranada.es

**Centro Logístico y de Servicios
Especializado en Alimentación**



@mercagranadasa



/mercagranadasa