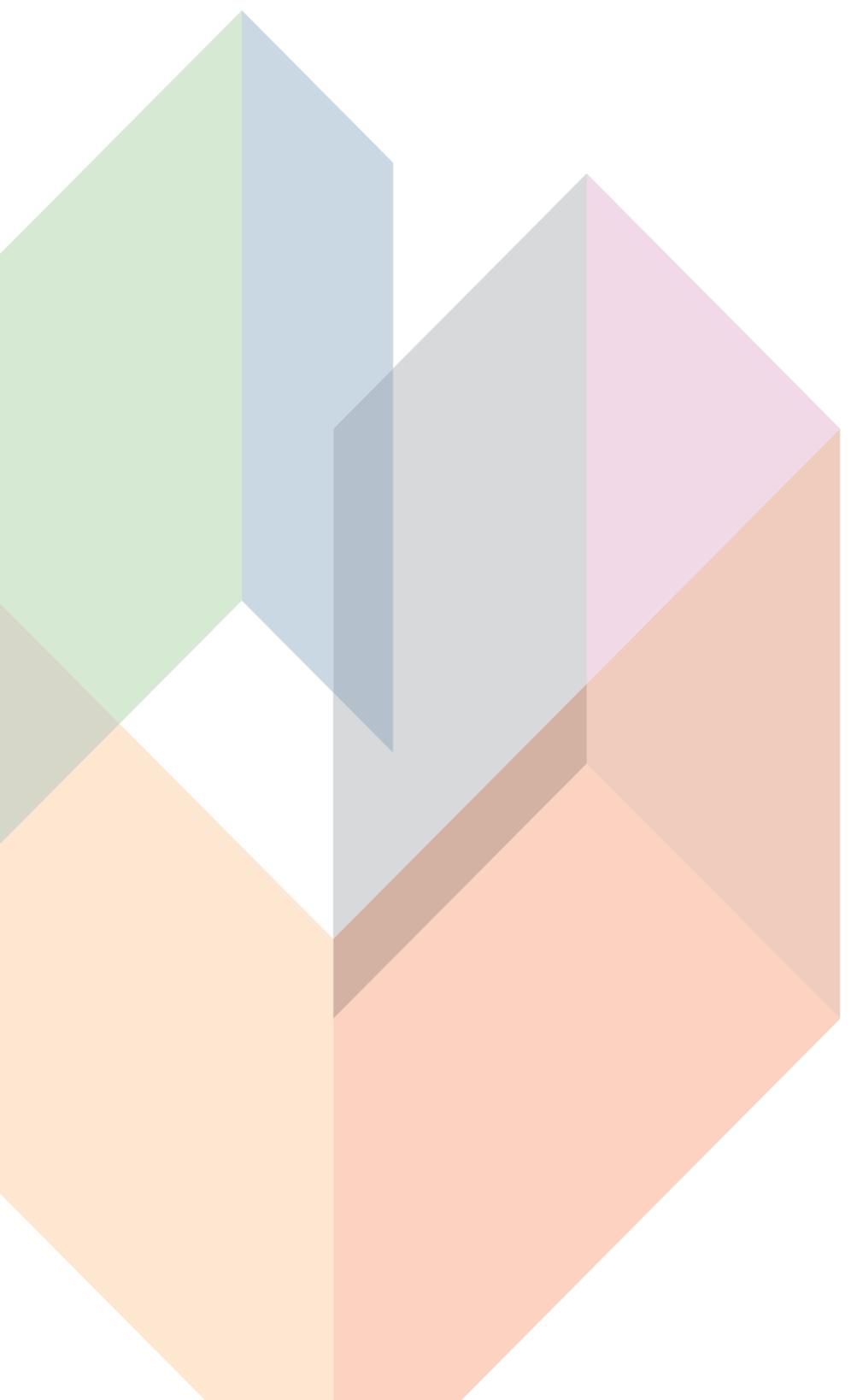


# MEMORIA **RSE** 2016

www.mercagranada.es





MEMORIA DE  
**RESPONSABILIDAD**  
**SOCIAL EMPRESARIAL**  
**2016**

# ÍNDICE

## 1. CARTA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION

### 2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

- 2.1. Quiénes somos
- 2.2. Localización (domicilio social)
- 2.3. Dimensiones de la organización
- 2.4. Ámbito de operación (zona de influencia)
- 2.5. Composición órganos de gobierno a 31 de diciembre de 2016
- 2.6. Estructura organizacional

### 3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN NUESTRA GESTIÓN

- 3.1. Misión, visión y valores de Mercagránada 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

### 5. COMPROMISO CON EL EQUIPO HUMANO

- 5.1. Objetivos de la administración de recursos humanos
- 5.2. Plan de formación
- 5.3. Evaluación del desempeño
- 5.4. Clima laboral y satisfacción del empleado
- 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

### 6. CLIENTES

- 6.1. Satisfacción del cliente
- 6.2. Apostando por nuestros clientes y la tecnología
- 6.3. Intercooperación

### 7. PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL

- 7.1. Gastos de explotación en medioambiente 2016
- 7.2. Proyectos de colaboración en materia medioambiental
- 7.3. Indicadores medioambientales

### 8. GENERANDO VALOR PARA LA SOCIEDAD

- 8.1. Programa nutricional Conoce Mercagránada y los Alimentos
- 8.2. Colaboración con el Banco de Alimentos
- 8.3. Otras Colaboraciones: ORECO, Deporte y Otros
- 8.4. Mercagránada comprometida con la educación
- 8.5. Mercagránada comprometida con la cultura
- 8.6. Indicadores de Responsabilidad Empresarial
- 8.7. Indicadores de Redes Sociales

### 9. RESUMEN DEL INFORME ECONÓMICO

### 10. ÍNDICE GRI

### 11. TABLA DE INDICADORES CLAVE

# 1. CARTA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACION

**M**ercagranada S.A. presenta su quinta memoria de Responsabilidad Social Empresarial, realizada mediante la metodología Global Reporting Initiative (GRI). Una vez más, cumplimos y renovamos nuestro compromiso con la promoción social, económica, cultural y medio ambiental de nuestra sociedad y de su entorno.

Como empresa de capital público, destacamos nuestra vinculación especial con la comunidad a la que servimos. A través de nuestro modelo de gestión Mercaexcelencia (EFQM) compartimos con nuestros grupos de interés, así como con el resto de agentes sociales, las acciones y compromisos de ámbito social más destacados. Elaboramos y publicamos esta Memoria de Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE), correspondiente al ejercicio 2016, a fin de reiterar - a corto, medio y largo plazo - nuestro principal objetivo: incrementar nuestro nivel de excelencia en la gestión interna.

Mercagranada avanza hacia un modelo eficiente y sostenible, optimizando los recursos generados

hasta ahora. En este firme compromiso, la atención a nuestros clientes y la innovación constante son factores fundamentales para lograrlo; ambas se unen para encontrar soluciones reales y viables que den respuesta a los problemas que afrontamos.

La Memoria de RSE recoge los proyectos, iniciativas y acciones que esta Sociedad ha desarrollado en 2016 - dentro de un marco de responsabilidad, innovación y transparencia - en su deber para con nuestra ciudadanía.

Entre ellas, destacamos las siguientes:

- Acciones de **optimización del consumo** de energía.
- Acciones de **separación y valorización de los residuos** producidos en la Unidad Alimentaria.

**“sentimos una vinculación especial con la comunidad a la que servimos”**

Acciones de **formación de colectivos infantiles** en la alimentación sana y saludable, en las prácticas medioambientales y solidarias que llevamos a cabo.

- 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.

- Acciones de **cooperación con instituciones granadinas** para el fomento de la práctica del deporte y la promoción de la cultura.

Sirva como reconocimiento de este compromiso social el galardón que recibimos en la Gala Solidaria Homo Sapiens 2016 por nuestra ayuda y patrocinio a esta asociación sin ánimo de lucro, dedicada a recaudar fondos para poner en marcha programas inclusivos destinados a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual. Igualmente, el Certificado de Mérito recibido de la WUWM en 2016, por nuestro pionero proyecto sobre la gestión medioambiental y su eficacia en la reducción de la pérdida y desperdicio de alimentos en el mercado.

**Mercagranada S.A.** está comprometida en desarrollar su actividad con una clara orientación a sus clientes y la mejora del clima laboral entre nuestros trabajadores, siempre mediante criterios de gestión basados en la eficiencia, transparencia y excelencia. La sostenibilidad económica, social y medio ambiental, sin olvidar a los más desfavorecidos, es crucial en nuestro desarrollo empresarial.



Ayuntamiento de Granada



## 2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

### 2.1. QUIÉNES SOMOS

**M**ercados Centrales de Abastecimiento de Granada, S.A. (en adelante, Mercagranada) es una sociedad de capital público. Su accionariado lo compone el Excmo. Ayuntamiento de Granada (en un 51,29 %) y la Empresa Nacional Mercasa (con un 48,71 %), integrada esta, a su vez, 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 Organismo Público, en el aún vigente expediente de Municipalización, 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 percederos.

El Consejo de Administración está compuesto por entidades de carácter público.

Mercagranada mantiene un compromiso constante con la Sociedad, que manifiesta a través de unos valores presentes en su actuación y la toma de decisiones corporativas:

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

A día de hoy, Mercagranada presta servicios a 120 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 percederos.
- **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 y derechos de superficie.**
- **Control de accesos y mercados.** Servicio 24 horas, 365 días del 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 tráilers, caravanas y vehículos industriales.

- **Servicios de marketing integrado.** Club de fidelización usuarios y Meralink.
- **Organización de jornadas** de promoción comercial
- **Cesión de la infraestructura** necesaria para el desarrollo de la actividad de la Fundación Banco de Alimentos de Granada.
- **Organización de visitas** para formar a colectivos especiales e infantiles en el consumo responsable de alimentos; en la gestión medioambiental sostenible; y en las labores sociales benéficas que afectan a colectivos desfavorecidos, colaborando para ello con el Banco de Alimentos de Granada.
- **Patrocinio y colaboraciones en eventos deportivos y culturales** de la provincia de Granada, promocionando hábitos de vida saludables y una alimentación sana compuesta principalmente de productos autóctonos (km. 0) comercializados en nuestros establecimientos locales.

Otros servicios que puede encontrar en Mercagranada:

- **Servicio de Lavado** de camiones, autobuses, caravanas, turismos y vehículos industriales.
- **Gasolinera en el acceso.**
- **Bar-Cafetería/s.**
- **Estanco y Gestorías.**



**Adolfo Orti García-Vicente**

Director - Gerente de Mercagranada S.A.

## 2.2. LOCALIZACIÓN (DOMICILIO SOCIAL)

Mercagranada está situada en:  
Ctra. Badajoz-Granada, Km 436, 18015 GRANADA



Información de contacto:

Web: www.mercagranada.es,  
Teléfono: 958276300,  
Fax: 958276208  
E-Mail: info@mercagranada.es.  
Facebook: facebook.com/mercagranadasa  
Twitter: @mercagranadasa  
Instagram: @mercagranadasa  
YouTube: Mercagranadasa SA

## 2.3. DIMENSIONES DE LA ORGANIZACIÓN

|                                      | 2014           | 2015           | 2016           |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Hectáreas que ocupa el polígono      | 27,4922        | 27,4922        | 27,4922        |
| Valor activos fijos NETOS (€)        | 9.689.676,92 € | 9.433.597,36 € | 9.910.532,51 € |
| Número de empleos directos           | 25             | 23             | 24             |
| Facturación Empresa IVA incluido (€) | 3.779.540,21 € | 3.661.354,40 € | 3.608.314,86 € |

## 2.4. AMBITO DE OPERACIÓN (ZONA DE INFLUENCIA)

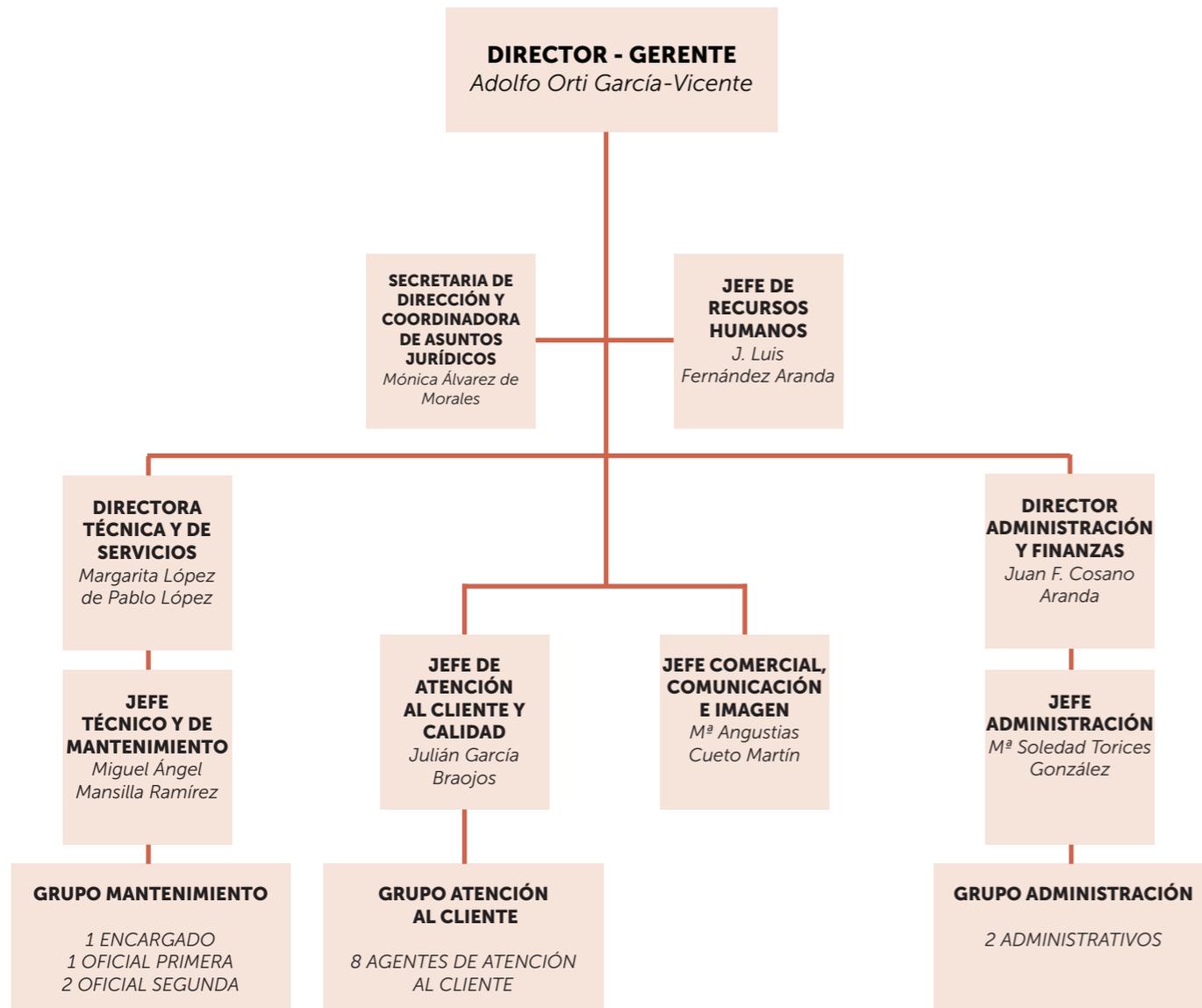
La zona de influencia de Mercagranada abarca toda la provincia de Granada y zonas limítrofes de las provincias de Córdoba, Málaga, Jaén y Almería.

## 2.5. COMPOSICIÓN ÓRGANOS DE GOBIERNO A 31 DE DICIEMBRE DE 2016

| CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN               |                                |
|---|--------------------------------|
| <b>PRESIDENTE</b>                       |                                |
| Excmo. Sr. D. Francisco Cuenca          | Excmo. Ayuntamiento de Granada |
| <b>VICEPRESIDENTE I</b>                 |                                |
| D. Manuel Estrada - Nora Rodríguez      | Empresa Nacional MERCASA       |
| <b>VICEPRESIDENTE II</b>                |                                |
| D. Raquel Ruz Peis                      | Excmo. Ayuntamiento de Granada |
| <b>SECRETARIO NO CONSEJERO</b>          |                                |
| D. Gustavo García-Villanova Zurita      | Excmo. Ayuntamiento de Granada |
| <b>VOCALES</b>                          |                                |
| D. Ruyman Francisco Ledesma Palomino    | Excmo. Ayuntamiento de Granada |
| D. Manuel José Olivares Huertas         | Excmo. Ayuntamiento de Granada |
| D <sup>a</sup> . Marta Gutierrez Blasco | Excmo. Ayuntamiento de Granada |
| D <sup>a</sup> . Raquel Ruz Peis        | Excmo. Ayuntamiento de Granada |
| D. Manuel López Mora                    | Empresa Nacional MERCASA       |
| D <sup>a</sup> . Silvia Llerena Muñoz   | Empresa Nacional MERCASA       |
| D. José Luis Illescas Llanos            | Empresa Nacional MERCASA       |
| D <sup>a</sup> . Vanessa Moreno Vincent | Empresa Nacional MERCASA       |

| COMITÉ DE DIRECCIÓN                            |                                       |
|--|---------------------------------------|
| Sr. D. Adolfo Orti García-Vicente              | Director-Gerente                      |
| Sra. D <sup>a</sup> . Margarita López de Pablo | Directora Técnica y de Servicios      |
| Sr. D. Juan F. Cosano Aranda                   | Director de Administración y Finanzas |

## 2.6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



## 3. LA RSE EN NUESTRA GESTIÓN

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

#### MISIÓN

La **misión** de Mercagranada es mantener y mejorar la oferta y las estructuras de los canales de distribución, de la logística, de los productos alimenticios perecederos en Granada y del área que los comprende; fomentar la transparencia, competencia y eficiencia de los mercados así como de las actividades complementarias convenientes para mejorar el servicio en beneficio del consumidor; una gestión idónea de las infraestructuras; alianzas con los distintos grupos de interés; la prestación de servicios de calidad para nuestros clientes, orientados a la rentabilidad económica esperada por nuestros accionistas; y cómo no, a la responsabilidad social empresarial. Todo ello, gracias a un equipo humano comprometido y satisfecho.

La **visión** de Mercagranada es ser un referente como Centro Logístico y de Servicios especializado en alimentación de la zona de Andalucía Oriental. Por esto, se apuesta por la calidad de los servicios prestados a los clientes en base al desarrollo de nuevas líneas de negocio; por el reconocimiento y el trato a los proveedores; por el fomento de la responsabilidad social

MISIÓN

VISIÓN

VALORES

empresarial, gestionando eficientemente con la intención de aportar rentabilidad a la inversión de los accionistas; y estableciendo una colaboración fluida con el conjunto de la red de mercas, tanto a nivel profesional como humano.

### VALORES

Nuestros **valores**, en relación a nuestra misión y nuestra visión, 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.

En el **período estratégico 2015-2017** en curso, enfocamos nuestras **líneas de visión** - del grupo de interés Sociedad - al fomento de la Responsabilidad social, medioambiental y la innovación. También, al fortalecimiento de las relaciones con Instituciones, empresas y colectivos ciudadanos del entorno.

Estas estrategias, desarrolladas con y por Objetivos Estratégicos, se concretan en diversos planes de acción:

- Participación y difusión de programas sociales.
- Participación y difusión de programas medioambientales.
- Participación y difusión de programas de investigación, innovación y/o desarrollo.
- Identificación y desarrollo de acuerdos con Instituciones, empresas y colectivos del entorno.



## 3.2. PERFIL DE LA MEMORIA

**L**a presente memoria de Responsabilidad Social Empresarial abarca el ejercicio 2016 y es la quinta consecutiva desarrollada por Mercagránada, S.A.

Desde estas líneas, reiteramos nuestro propósito de continuar publicándola anualmente y bajo las directrices estipuladas por la metodología GRI.

## 3.3. ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA

**M**ercagránada, S.A., tiene la misión de asegurar el abastecimiento al por mayor de artículos alimenticios perecederos de primera necesidad, frescos, refrigerados y congelados, en el entorno de la provincia de Granada y el resto de nuestra zona de influencia. Así, se garantiza la calidad de los productos ofrecidos: su peso o medida, precios razonables y la libre competencia entre los suministradores. La organización y el 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.), es, por tanto, fundamental en la consecución de esta tarea.

Durante 2016 y bajo el modelo EFQM de excelencia en la gestión, Mercagránada ha continuado con el Plan Estratégico definido para el período 2015-2017, el cual comprende unas estrategias, objetivos estratégicos, planes de acción y procesos, medibles según ciertos indicadores certificados y reconocidos en esta Memoria.

**“Garantizamos la calidad de los productos ofrecidos”**

### 3.4. CAMBIOS SIGNIFICATIVOS RESPECTO AL AÑO ANTERIOR



#### Nuevos Convenios en materia de Responsabilidad Social:

- **Potenciar la práctica del deporte y hábitos de vida saludable** mediante el patrocinio y firma de convenios con organismos como la Diputación y Ayuntamiento de Granada, el MADOC, la UGR y la plataforma Salvemos la Vega, entre otros.
- **Acuerdos de colaboración en asistencia** sanitaria, dental y servicios neurocientíficos de los que puedan beneficiarse los grupos de interés de la merca con empresas como Asisa, Sanitas, Avancilsalud y Brain 4.
- Se ha iniciado la **colaboración en eventos culturales**, al convertirnos en nuevo miembro del Círculo de Mecenazgo del Festival Internacional de Música y Danza de Granada (FEX) y firmar acuerdos con la Orquesta Ciudad de Granada como socio patrocinador de un programa educativo, los Talleres Familiares, en colaboración con el Centro Federico García Lorca, y los Miércoles de Cámara, celebrados en el Alhambra Palace.
- **Convenio con el centro Tecnológico de Química de Cataluña**, fomentando que los alumnos de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona realicen estudios de mejora en Eficiencia Energética durante el curso escolar 2015-2016. Como resultado se han elaborado tres trabajos de master sobre Eficiencia Energética con datos reales: instalación de placas solares fotovoltaicas en el Edificio Administrativo para almacenamiento térmico, sistemas de almacenamiento de energía térmica fría para naves y estudio de posibles sistemas de aislamiento para el edificio administrativo. Todos ellos, desde un punto de vista teórico.



**Visitas colectivas infantiles:** En el año 2016 han participado y visitado la Unidad Alimentaria 52 centros escolares de Granada y provincia, con un total de 3.964 escolares - esto es, 515 alumnos más respecto al 2015 -, como parte del programa nutricional "Conoce Mercagranada y los Alimentos". Este programa pretende servir como plan de apoyo a la dieta sana en la infancia, fomentando el consumo de productos frescos y la práctica del deporte. Una vez más, se han mantenido las actividades principales y se han incluido nuevos temas de interés para el alumnado, como podrían ser la educación medioambiental, trazabilidad de los alimentos, el valor de la solidaridad al conocer el trabajo de una ONG como el Banco de Alimentos, la correcta separación de residuos y su consecuente repercusión en el cuidado del medio ambiente, las alergias alimentarias, etc.



**Separación y tratamiento de residuos:** La media de separación de residuos en 2016 ha sido de 74,8 %. Con la materia orgánica (61,38% del total separado) realizamos compostaje, en colaboración con la empresa Biomasa del Guadalquivir. También se valorizan y/o reutilizan el resto de productos separados, que quedan repartidos de la siguiente manera: plásticos (1,79%), cartón (4,26 %), maderas (6,95 %), resto no compostable (25,62%).

**“fomentamos el consumo de productos frescos y la práctica del deporte”**



**Banco de Alimentos.** Mercagranada ha continuado colaborando con el Banco de Alimentos (en adelante BdA) durante 2016. El volumen de alimentos gestionados por esta ONG en dicho ejercicio fue de 5.010 toneladas. La superficie comercial cedida al banco de alimentos por Mercagranada es de 540 m<sup>2</sup>, que equivale a seis módulos de la nave de Polivalencia. Dicha superficie tiene un valor comercial anual de 39.662 € (+IVA). Además, Mercagranada ha colaborado activamente con el BdA participando y difundiendo las acciones y eventos que esta ONG promueve.



### 3.5. RECONOCIMIENTOS Y DISTINCIONES

**Mercagranada S.A.**, fue galardonada en La Gala Solidaria Homo Sapiens 2016 por su ayuda y patrocinio a esta asociación sin ánimo de lucro, constituida en 2008, con el fin de diseñar, planificar, implementar y evaluar programas de inclusión dirigidos a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual.

La Unidad Alimentaria fue premiada también en la Conferencia de la World Union of Wholesale Markets 2016 por su pionero proyecto de gestión medioambiental y su eficacia en la reducción de la pérdida y desperdicio de alimentos en el mercado.

## 4. RELACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Los grupos de interés son aquellas partes de la organización y tareas de la misma, afectadas - y por ello a tener en cuenta - por su influencia en la estrategia, gestión, operaciones y todo el conjunto de acciones de las que Mercagránada es responsable.

### CLIENTES

**CLIENTES INTERNOS:** Clientes Operadores o mayoristas ubicados en la Unidad Alimentaria.

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

**RESTO DE CLIENTES:** usuarios de empresas de servicios, como 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.

### ACCIONISTAS

EMPRESA NACIONAL MERCASA

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE GRANADA

### PROVEEDORES

En Mercagránada se han establecido diferentes canales y mecanismos para articular el diálogo con cada uno de 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, Mercagránada permanece alerta a los cambios que, normativamente, pueden impactar en las relaciones con los grupos de interés, adecuando estas relaciones a las modificaciones legislativas o reglamentarias.



# 5. COMPROMISO CON EL EQUIPO HUMANO

## 5.1. OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

La ARH es la encargada de la selección, formación, contratación y desafectación de las distintas categorías de empleados de la empresa.

Seguimiento del Mercado laboral, además de establecer una coordinación con el resto de las áreas para estimar las necesidades de reclutamiento y formación de la plantilla.

- Definición de una política salarial atractiva para la motivación y productividad del personal.
- Analizar, Seleccionar, Evaluar y Controlar los RR.HH de la empresa.
- Elaboración de un organigrama y definición de las funciones, tareas, responsabilidades y perfil de cada puesto, así como las políticas de reclutamiento, selección, contratación, formación y motivación del personal.
- Establecer canales de comunicación con los trabajadores y políticas de detección y solución de conflictos.
- Seguimiento y cumplimiento de la Ley de P.R.L.

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.

## 5.2. PLAN DE FORMACIÓN

A finales de 2015, se realizó la Evaluación del Desempeño que será válida durante dos años (2016-2017).

Una vez identificadas las competencias en las que son necesarias realizar una acción de mejora, y obtenidos los resultados a nivel formativo, estas se distribuyeron de forma que priorizaran aquellas que resultaran de carácter más urgente para la consecución de los objetivos estratégicos, tanto individuales como globales.

También con carácter excepcional se realizaron formaciones obligatorias dirigidas a cumplimentar las carencias en determinadas tareas en las que son necesarias disponer de la formación correspondiente, como podría ser el manejo de carretillas elevadoras, tras haber asumido esta tarea del área de Atención al Cliente que incluye desplazamiento del hielo. También se ha formado en el manejo de desfibriladores semiautomáticos al haber implantado dos unidades en el Mercado.

Como se ha reflejado en anteriores memorias, la formación siempre ha sido un plan de acción ambicioso dentro de los objetivos marcados por la Dirección, cumpliendo en cada ejercicio con las expectativas de mejora marcadas, tanto en el porcentaje de formación realizada como en la calidad de los cursos.

Cursos impartidos durante el ejercicio según Plan de Formación:

**Sobre competencias Técnicas y de Gestión:**

- Técnicas de Motivación de Equipos y mejora del rendimiento.
- Master Jurídico Laboral para Empresas.
- Experto en Controller Contable.
- Técnico en contabilidad de costes y financiera.
- Experto en Técnicas Administrativas.
- Formación en Manejo de Carretillas Elevadoras.
- Programa de Perfeccionamiento Directivo (PPD).

**Sobre Prevención de Riesgos Laborales:**

- Formación en Emergencia y Evacuación.
- Formación en PRL de Carretillas Elevadoras.
- Prevención de Riesgos Laborales Específicos.
- Formación en RPC y Manejo equipos DESA.



| INDICADOR   | 2015     | 2016     |
|---|----------|----------|
| Número medio de horas de formación por persona  | 91.00 h. | 87.54 h. |
| El porcentaje del personal que ha realizado formación                                   | 100.00 % | 100.00 % |
| El porcentaje de inversión en formación s/de la masa salarial                           | 0.33 %   | 0.57 %   |
| Eficiencia de la formación, medida por la obtención de certificados de aptitud/diplomas | 100.00 % | 100.00 % |

### 5.3. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño es un proceso sistemático y periódico de estimación cuantitativa y cualitativa del grado de eficacia con el que los empleados llevan a cabo las actividades y responsabilidades de los puestos que desarrollan. La última Evaluación del Desempeño realizada fue a finales de 2015 y la próxima se realizará a finales de 2017, dada la periodicidad bianual que establece el procedimiento.

Como complemento a nuestra Evaluación del Desempeño, durante este periodo se ha realizado una fase experimental con Brain4 a través de un programa de desarrollo del talento basado en el diagnóstico de las habilidades cognitivas específicas y sociales de las personas que componen los diferentes perfiles profesionales con los que cuenta Mercagranada S.A.

### 5.4. CLIMA LABORAL Y SATISFACCION DEL EMPLEADO

La calidad del clima laboral se encuentra íntimamente relacionada con la labor organizativa de los directivos, con la actitud de los trabajadores, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las equipos que se utilizan y con las características de la propia actividad de cada uno.

Propiciar un buen clima laboral es responsabilidad de la alta dirección, que con su cultura y con sus

sistemas de gestión, prepararán el terreno adecuado para que se desarrolle correctamente.

Mercagranada S.A. realiza cada año un estudio del clima y la satisfacción laboral de sus empleados, corrigiendo o adquiriendo nuevas técnicas dirigidas a aumentar el bienestar de sus trabajadores. Esto se traduce en un mejor clima de trabajo, y prueba de ello es que, en el año 2016, se han mejorado algunos aspectos económico-sociales.



Entre los más significativos destacan:

- Transformación del Premio de Jubilación, establecido en un plan de pensiones para todo el personal fijo de la empresa.
- Incorporación de nuevos procedimientos en reconocimiento del trabajo bien hecho, la creatividad y la innovación, la mejora constante en la prevención de riesgos laborales, así como a la trayectoria y antigüedad en la empresa por 40 años de servicio.
- Convenio con empresas sanitarias, aprovechando la sinergia para obtener mejores resultados en la adquisición de productos.

- La implantación de un sistema cardio asegurador a través de los nuevos desfibriladores instalados en la Unidad Alimentaria.
- Favorecer a nuestros trabajadores una jubilación parcial o flexible, de manera que consigan llegar a una jubilación digna.

| INDICADOR  | 2015    | 2016    |
|--|---------|---------|
| Resultado encuesta sobre clima y satisfacción laboral del empleado | 75.30 % | 79.10 % |

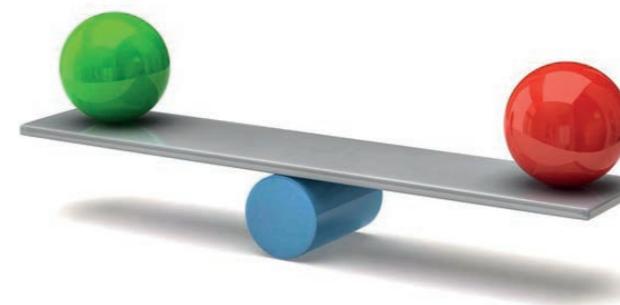
### 5.5. PLAN DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES:

**MERCAGRANADA S.A.**, a través del establecimiento de su política preventiva tiene implantado y asumido el compromiso de desarrollo de un sistema de prevención de riesgos laborales que se encuentra integrado en el conjunto de sus actividades y decisiones, tanto en los procesos técnicos como en la organización del trabajo y las condiciones en que éste se desarrolle, incluidos todos los niveles jerárquicos.

| INDICADOR  | 2015   | 2016    |
|--|--------|---------|
| Índice de siniestralidad por accidente                       | 0.00 % | 0.00 %  |
| Porcentaje de trabajadores que han recibido formación en PRL | 48.15% | 100.00% |

### 5.6. IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

El derecho a la igualdad de trato y a la no discriminación, es decir, el principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres establecido en los artículos 14 y 9.2 de la Constitución Española, esenciales para construir una sociedad justa, social y económicamente desarrollada, cohesionada y libre, supone una inquietud esencial para nuestra organización. Por ello, estos principios vienen recogidos en el Convenio Colectivo y en el Código de Conducta y Buenas Prácticas.



## 5.7. INDICADORES SOCIALES

| INDICADOR   | 2015    | 2016    |
|---|---------|---------|
| Personal indefinido a jornada completa                              | 74,07 % | 76,92 % |
| Personal de relevo por jubilación parcial y de duración determinada | 22,22 % | 23,08 % |
| Porcentaje de mujeres en plantilla                                  | 22,22 % | 22,22 % |
| Porcentaje de mujeres en el Comité de Dirección                     | 33,33 % | 33,33 % |

NOTA: Los trabajadores fijos a tiempo parciales y los relevistas computan por enteros

| INDICADOR  | 2015 |   | 2016 |   |
|--|------|---|------|---|
|  | H    | M | H    | M |
| Trabajadores fijos en plantilla                                  | 15   | 5 | 15   | 5 |
| Trabajadores fijos a tiempo parcial (jornada 15, 25 y 50 %)      | 4    | 1 | 3.5  | 1 |
| Trabajadores temporales con contrato de relevo (jornada 75 %)    | 1    | 0 | 1    | 0 |
| Trabajadores temporales duración determinada (jornada 50, 100 %) | 1    | 0 | 1    | 0 |

## 5.8. CONDICIONES SOCIOLABORALES

Durante el periodo 2016, se han establecido nuevos convenios de colaboración dirigidos a aumentar y mejorar las condiciones socio laborales de nuestros trabajadores, negociando las condiciones sanitarias a las que pueden acogerse de forma privada a través de los acuerdos con Adeslas y Asisa, así como la transformación, con el mismo coste, del Premio de Jubilación establecido en el Convenio Colectivo en un Plan de Pensiones.



## 5.9. CONCILIACIÓN DE LA VIDA LABORAL

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

El Código de Conducta y Buenas Prácticas tiene por objeto definir los principios, criterios e instrumentos que permitan incrementar los niveles de transparencia en la gestión, así como el comportamiento ético de los trabajadores en el marco de la Organización.

## 5.10. DERECHOS HUMANOS

A finales de diciembre de 2015 tuvo lugar la primera actualización del Código de Conducta y Buenas Prácticas de Mercagranada S.A. siendo la integridad, la honestidad, el trato justo y el pleno cumplimiento de todas las leyes aplicables las que han guiado nuestras prácticas comerciales.

El Código de Conducta y Buenas Prácticas tiene por objeto definir los principios, criterios e instrumentos que permitan incrementar los niveles de transparencia en la gestión, así como el comportamiento ético de los trabajadores.



# 6. 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 se ocupa continuamente en asegurar a los clientes la calidad de los productos y servicios que ofrece, la confidencialidad de los datos y en la implantación y mejora de los mecanismos para que así puedan manifestar de forma ágil y confidencial sus quejas, opiniones o sugerencias.

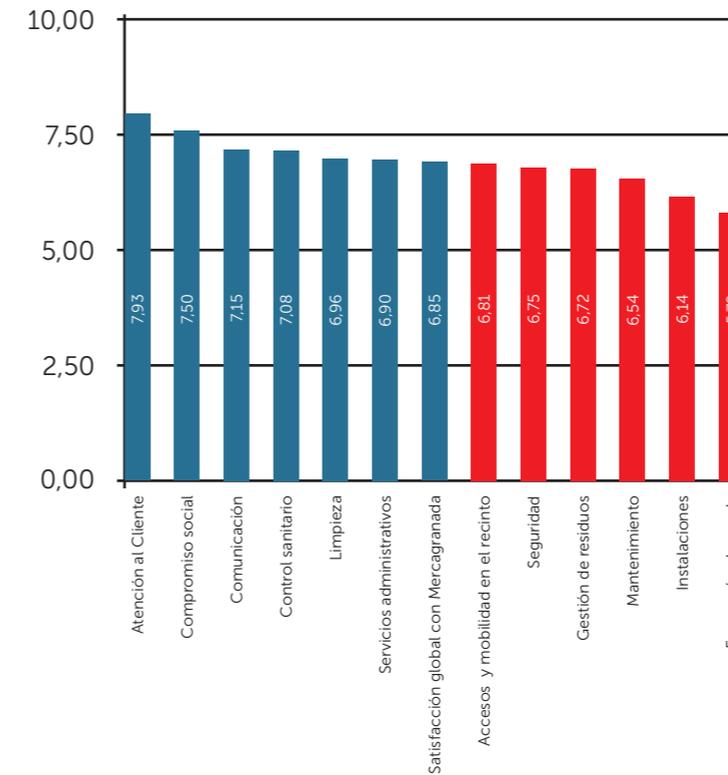
### 1.- Evaluación de la satisfacción de los clientes:

El sistema de evaluación se encuentra sistematizado a través de un procedimiento de "Encuesta de Satisfacción del Cliente", que tiene como finalidad obtener resultados medibles y cuantificables que permitan a Mercagranada realizar un seguimiento del nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios prestados, identificar los servicios y/o aspectos susceptibles de mejora en base a las necesidades de los clientes y la implantación de medidas de perfeccionamiento del sistema de gestión. En el ejercicio 2016 se ha realizado una encuesta en el mes de Diciembre, a través de la cual se han obtenido los siguientes resultados:



*Desde hace más de 40 años  
participamos en tu vida*  
Mercagranada piensa en ti.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES 2016



**mejoramos  
en base a las  
necesidades  
del cliente**

EVOLUCIÓN DE LA SATISFACCIÓN GLOBAL



El valor obtenido en Satisfacción Global fue de 6,85 (sobre 10).

Analizando la evolución de la satisfacción del cliente, encontramos que la satisfacción global, se mantiene en el rango de los 6 - 7 puntos sobre 10 de 2012 a 2016 con una tendencia creciente (salvo 2015).

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

En 2016, se han registrado 14 Quejas y Reclamaciones.

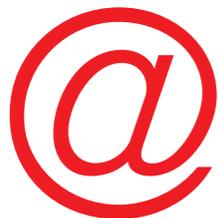
## 6.2. APOSTANDO POR NUESTROS CLIENTES Y LA TECNOLOGÍA

**A**l objeto de mejorar y centralizar la atención al cliente, estandarizar el trato y agilizar la respuesta, MERCAGRANADA S.A. en el año 2016 se creó la Oficina de Atención al Cliente, la cual se localiza en la planta baja del Edificio Administrativo, siendo su finalidad:

- Atención directa y centralizada a los clientes.
- Accesibilidad.
- Respuesta y Soluciones homogéneas y estandarizadas.
- Control total de Atención al Cliente
- Registro y Notificación.

Para poder dar cobertura informática a la Oficina de Atención al Cliente, se ha mejorado la intercomunicación de información entre áreas con el software de Gestión De Incidencias y Partes De Trabajo **Mercagest**, además de facilitar las gestiones de cobro y seguimiento de líneas de negocio.

**Mercagranada**, consciente de la importancia de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, ha incluido mejoras de uso y visibilidad en la **Oficina Virtual**. Un canal de comunicación que facilita información a los diferentes grupos de interés que interactúan con Mercagranada de forma sencilla y rápida, accesible 24 horas del día, los 365 días del año. Se ha publicitado y promocionado su uso y la puntuación obtenida en la encuesta de satisfacción realizada ha sido de un 7,14 puntos frente a 6,20 del año anterior.



Por el mismo motivo, se ha trabajado en la consolidación y crecimiento de **Mercalink**, un portal web que favorece la promoción en el entorno online de cada una de las empresas inscritas. Unimos a operadores y detallistas del sector de la alimentación y HORECO con el objetivo de ser más competitivos, dar valor al comercio de cercanía a la vez que se incrementa la venta y el conocimiento las empresas adheridas al portal. Se quiere fomentar y aprovechar las ventajas de tener identificados todos bajo una misma marca.

| INDICADORES DE LA ACCION           |  |
|------------------------------------|--|
| Nº de empresas adheridas al portal | 357 establecimientos.<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• 177 Comercios detallistas</li> <li>• 83 Establecimientos de hostelería</li> <li>• 78 Operadores de Mercagranada</li> <li>• 19 productores</li> </ul> |
| Recursos destinados a la Comunidad | 4.400 €  |

**El Portal de la Transparencia**, creado en el año 2015 ha sido actualizado a lo largo del 2016 con el objetivo de garantizar nuestro compromiso con la sociedad y compartir toda la información referente a nuestro Centro Logístico y de Servicios.

La **página web de Mercagranada** se modifica continuamente para ofrecer la información más completa posible sobre la Unidad Alimentaria. Se ha cambiado de servidor y mejorado el posicionamiento SEO, lo que nos ha dado como resultado un valor de 87/100.

Con nuestra **Presencia en las principales redes sociales**, queremos estar siempre cerca de nuestros clientes y darnos a conocer a toda la sociedad. Somos activos en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

## 6.3. INTERCOOPERACIÓN

**M**ercagranada apuesta por la colaboración e inter-cooperación entre empresas y organizaciones a objeto de crear sinergias laborales y generar economías de escala que aporten un valor añadido, tanto para las entidades como para los grupos de interés. Estos convenios suponen un beneficio bilateral.

Desde hace 18 años llevamos suscribiendo convenios para disfrute de clientes y trabajadores,

con el punto de mira en la sociedad. Actualmente mantenemos en vigor un total de 46 convenios firmados con diferentes organismos, empresas e Instituciones.

Los acuerdos y colaboraciones que se han suscrito en el año 2016 aparecen reflejados en la siguiente tabla:

|                                      |  |                 |
|--------------------------------------|--|-----------------|
| <b>Diputación De Granada</b>         | Gran Premio de Fondo                   | 2 de febrero    |
| <b>Hotel Alhambra Palace</b>         | Apoyo a la cultura y OCG               | 3 de mayo       |
| <b>Brain4</b>                        | Investigación Neurocientíficos         | 17 de mayo      |
| <b>Asisa</b>                         | Asistencia sanitaria y dental          | 1 de abril      |
| <b>Avancilsalud</b>                  | Programa Salvemos nuestro corazón      | 12 de julio     |
| <b>Sanitas</b>                       | Asistencia sanitaria y dental          |                 |
| <b>Orquesta Ciudad De Granada</b>    | Patrocinio de Talleres familiares      | 15 de noviembre |
| <b>Granada Eventos Globales S.A.</b> | Eventos deportivos del Ayto de Granada | 28 de octubre   |

**OFICINA VIRTUAL**  
 más cerca de ti



# 7. PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL

En Mercagranada trabajamos con el objetivo de fomentar la Responsabilidad Social y Medioambiental. Este compromiso implica un uso racional de los recursos existentes gracias a una gestión medioambiental caracterizada por la innovación constante.



Las estrategias, objetivos y planes de acción desarrollados en este periodo estratégico 2015-2017 en relación con el medioambiente son varias:

| ESTRATEGIA  | OBJETIVO ESTRATÉGICO   | PLAN ACCIÓN   |
|---|--|---|
| Optimización de gastos  | Optimizar costes internos  | Optimizar el consumo eléctrico  |
| Fomentar la Responsabilidad social, medioambiental e innovación                                   | Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y de la innovación     | Participación y difusión de Programas de investigación, innovación y/o desarrollo<br><br>Participación y difusión de Programas Medioambientales |
| Fortalecimiento de las relaciones con instituciones, empresas y colectivos ciudadanos del entorno | Desarrollar alianzas con instituciones, empresas y colectivos del entorno. | Identificar y Desarrollar acuerdos con instituciones, empresas y colectivos del entorno   |

## 7.1. GASTOS DE EXPLOTACIÓN EN MEDIOAMBIENTE 2016

|  | 2014       | 2015      | 2016         |
|--|------------|-----------|--------------|
| Limpieza, desinfección y recogida de residuos dentro de la U. A.   | 434.323 €  | 432.043 € | 428.695,32 € |
| Tasa Municipal por transporte y tratamiento de residuos en la planta de tratamiento de Alhendín            | 41.237 €   | 40.791 €  | 40.514,60 €  |
| Coste de tratamiento residuos orgánicos para su compostaje   | 26.986 €   | 26.159 €  | 23.298,35 €  |
| Alquiler de compactadores para residuos en punto de vertido: alquiler compactador cartón incluida retirada | 2.340 €    | 2.340 €   | 2.340 €      |
| Maderas: Trituración y retirada  | 0 €        | 0 €       | 0 €          |
| Desratización, desinsectación, Prevención y tratamiento anti Legionelosis en las instalaciones de la U.A.  | 4.996 €    | 6.108 €   | 5.058        |
| Amortización punto de vertidos   | 3.659,20 € | 3.665,86€ | 3.739,15     |
| Amortización Depuradora  | 7.282,67 € | 8.375,11€ | 9.579,94     |

| INGRESOS POR SEPARACION DE RESIDUOS | 2014       | 2015       | 2016       |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|
| Ingresos reciclaje cartón           | 1.909,82 € | 2.991,41 € | 3.587,92 € |
| Ingresos reciclaje plástico         | 0 €        | 0 €        | 0 €        |



## 7.2. PROYECTOS DE COLABORACIÓN EN MATERIA MEDIOAMBIENTAL

### CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD ROVIRA I VIRGILI

En noviembre de 2015, se firmó un convenio con la Universidad Rovira i Virgili para que alumnos de post-grado analizaran en sus masters de fin de curso el potencial de mejora en eficiencia energética en MERCAGRANADA, S.A.

Durante el año 2016 tres alumnos realizaron trabajos teóricos finales de Master, con datos de MERCAGRANADA:

- **Martín Ivanov** ha estudiado la posibilidad de instalar energía solar fotovoltaica en el edificio administrativo para realizar una instalación fotovoltaica de ciclos de refrigeración y almacenamiento de energía térmica (TES mediante un modelo matemático.
- **Ilenia Campo** estudió la posibilidad de realizar un almacenamiento de energía térmica en frío, no resultando.
- **Samar Sherif** estudió la simulación de un nuevo aislamiento para el edificio administrativo de MERCAGRANADA, S.A. con el fin de reducir el consumo energético en calefacción.

Las conclusiones de los tres estudios son teóricas en cuanto a las metodologías y no son en un principio de aplicación directa.



## 7.3. INDICADORES MEDIOAMBIENTALES

### 7.3.1. CONSUMOS DE ENERGÍA Y AGUA

Nuestra política medioambiental presta especial atención a la disminución progresiva de los consumos de electricidad y agua.

Las inversiones realizadas en MERCAGRANADA durante 2016 y mediante licitación por el procedimiento abierto, que afectan al consumo de energía y agua han sido las siguientes:

- **Expediente número 6M/2016**, instalación de variadores de frecuencia en los sistemas de generación de frío de las cámaras de conservación de las Naves de Frutas y Hortalizas instaladas en las Naves números 1 y 2 para conseguir un ahorro energético y una mayor eficiencia de las actuales instalaciones. Esta inversión ha supuesto un total de 35.590 €. Las instalaciones se modificaron en noviembre de 2016, por lo que su ahorro no ha podido dar resultados considerables durante el año, pero sí se esperan para 2017, dado que la instalación presentaba un retorno de la inversión de 6 años y un TIR del 13 %.
- **Expediente número 7M/2016**, Reforma Aseos. Esta inversión de 62.427,55 € se planificó para obtener un ahorro en consumo eléctrico y de agua. Por un lado, se han sustituido las luminarias existentes por otras de menor potencia y tecnología led, además de instalar detectores de presencia para el encendido y apagado de las mismas. Por otro lado, se han sustituido las antiguas cisternas colgadas por la instalación de equipos de descarga con fluxómetros y grifería temporizados y se han instalado contadores en cada uno de los servicios. Esta inversión fue prevista con un retorno de la inversión de 4,2 años y un TIR de 20 %. Esta obra fue terminada en

septiembre de 2016, por lo que los ahorros previstos no han podido dar grandes frutos en 2016.

- **Expediente 3M/2016**. Cambio de contadores eléctricos. Instalación y cambios de contratos finalizados en septiembre de 2016. Esta inversión fue contratada por un importe de 11.837 €, se han sustituido los contadores eléctricos por otros propiedad de MERCAGRANADA con una doble finalidad:

- Tener acceso directo a las lecturas de consumo y poder realizar un seguimiento de los mismos previo a la recepción de las facturas.
- Poder realizar ajustes en las potencias contratadas, que repercutirá en un beneficio económico dado que existían contratos donde la potencia que se estaba facturando era muy superior a la real consumida. Esto supone un ahorro económico de en torno a los 9.000 €.

- **Expediente 2M/2016**. Protección de los equipos de ahorro energético. Esta inversión de 12.575 € era necesaria para que los equipos instalados cumplieren con el Reglamento de Baja Tensión y sus Instrucciones Técnicas Complementarias según el R.D. 842/2002, en cuanto a protecciones contra sobre cargas, sobre tensiones transitorias y permanentes y contactos indirectos. La inversión no tenía relación directa con el ahorro de consumo pero era necesaria desde un punto de vista de cumplimiento de normativa reglamentaria.

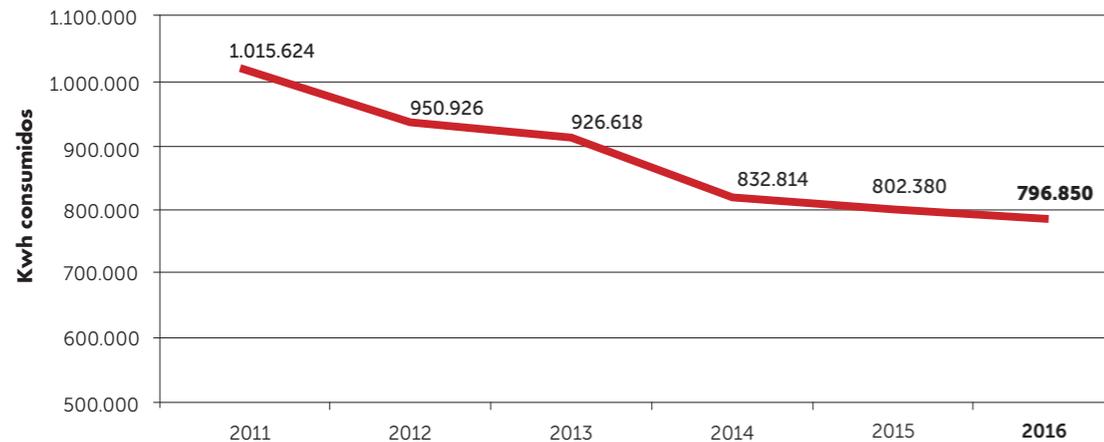
### EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ELÉCTRICO

Como puede observarse en la grafica, el consumo eléctrico de MERCAGRANADA ha disminuido un 0,69 % en 2016. Las inversiones realizadas durante 2016, podrán verse reflejadas en el ahorro que se ha proyectado para 2017. La consecuencia directa de este pequeño ahorro en Kwh consumidos es debida a la reestructuración de horarios y encendidos de distintas luminarias, por lo que se han dejado sin uso algunas luminarias en zonas de baja utilización.



| AÑO  | Kwh       | % ahorro |
|------|-----------|----------|
| 2011 | 1.015.624 | -0,35%   |
| 2012 | 950.926   | -6,37%   |
| 2013 | 926.618   | -2,56%   |
| 2014 | 832.814   | -8,04%   |
| 2015 | 802.380   | -3,65%   |
| 2016 | 796.850   | - 0,69 % |

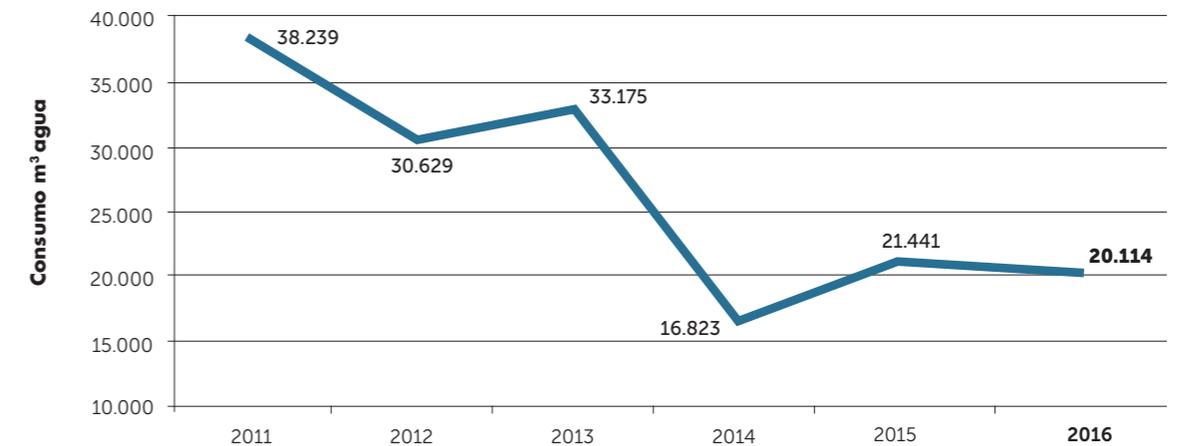
EN3: EVOLUCION CONSUMO ENERGIA



### EVOLUCIÓN CONSUMO DE AGUA

| AÑO  | m <sup>3</sup> |
|------|----------------|
| 2010 | 32.235         |
| 2011 | 38.239         |
| 2012 | 30.629         |
| 2013 | 31.591         |
| 2014 | 16.823         |
| 2015 | 21.441         |
| 2016 | 20.114         |

COSUMO M<sup>3</sup> AGUA POTABLE



El 22 de febrero de 2016 se reparó una avería de agua potable, en la arqueta de acometida de agua potable hacia la parcela de VODAFONE, se han estimado que las pérdidas de agua por esta avería fueron de aproximadamente 4.000 m3.

La instalación de contadores en los servicios durante 2016, será muy útil para tener controlado el uso de agua en los mismos, y por tanto el consumo global de cada nave, y así detectar con tiempo posibles averías.

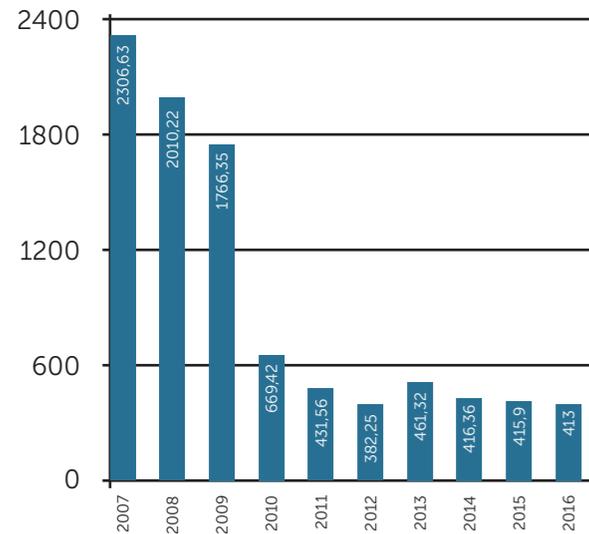
Por este tipo de averías, que se están produciendo en la red existente, antigua y de fibrocemento, MERCAGRANADA ha puesto en licitación el concurso de renovación de las redes de agua potable, cuyas obras comenzarán en abril de 2017, con la finalidad de mejorar las infraestructuras y evitar estas grandes fugas de agua.

### 7.3.2. RESIDUOS PRODUCIDOS

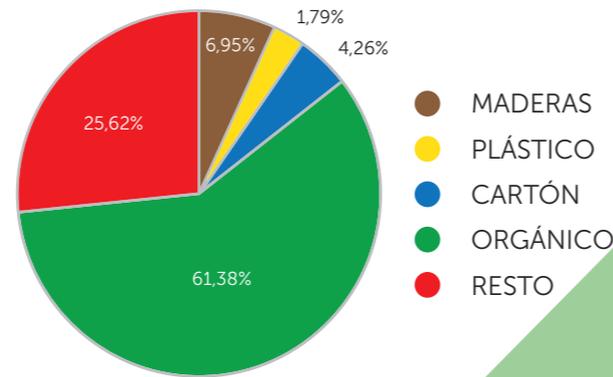
En la unidad alimentaria se realiza de forma continuada una amplia labor de separación y clasificación de residuos, lo que permite reducir las toneladas llevadas a vertedero y aumentar las de reciclaje. El nivel de separación de residuos en 2016 ha sido de 74,38 %, consolidándonos como una de las Unidades Alimentarias de referencia en España en materia de reciclaje.

La media de separación de estos últimos años en torno al 74 % es notablemente superior a la media Española publicada por el Ministerio de Agricultura en el año 2.013, que fue del 15 %. Las campañas de concienciación, los convenios firmados con operadores y las gestiones con los gestores de residuos, son las claves de este resultado.

TN RESIDUOS RESTO EN PLANTA TRATAMIENTO



TIPOS DE RESIDUOS. MERCAGRANADA 2016



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

|              | 2014           | 2015             | 2016           |
|--------------|----------------|------------------|----------------|
| Maderas      | 93,38          | 84,54            | 111,98         |
| Plásticos    | 0              | 7,86             | 28,78          |
| Cartón       | 57,9           | 60,2             | 68,73          |
| Orgánica     | 1.034,07       | 983,83           | 989,36         |
| Resto        | 416,35         | 415,90           | 413,00         |
| <b>TOTAL</b> | <b>1.601,7</b> | <b>1.552,149</b> | <b>1611,85</b> |

| INDICADOR: PORCENTAJE DE RESIDUOS SEPARADOS FRENTE A RESIDUOS TOTALES PRODUCIDOS |         |
|--|---------|
| 2014   | 74,20%  |
| 2015   | 73,20 % |
| 2016   | 74,38%  |
| Media últimos años   | 73,93 % |

|      | TOTAL COSTES RESIDUOS (€) | INGRESOS CARTÓN (€) | INGRESOS PLÁSTICOS (€) |
|------|---------------------------|---------------------|------------------------|
| 2014 | 70.563,37                 | 1.909,82            | 0                      |
| 2015 | 70.841,00                 | 2.991,41            | 0                      |
| 2016 | 68.479,02                 | 3.587,92            | 0                      |

### 7.3.3. VERTIDOS DE AGUAS RESIDUALES

Mercagranada posee planta depuradora de aguas residuales. Los m<sup>3</sup> de agua depurada en los últimos años equivalen a:

| AÑO  | M <sup>3</sup> AGUA DEPURADA |
|------|------------------------------|
| 2014 | 24.957                       |
| 2015 | 26.599                       |
| 2016 | 19.086                       |

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



**RESULTADOS ANALÍTICOS DE LA PLANTA DEPURADORA DE MERCAGRANADA, S.A.**

|                              | 2014 |      |      |      |             | 2015 |     |      |             | 2016 |    |     |     |             | Valor Máximo Autorizado |
|------------------------------|------|------|------|------|-------------|------|-----|------|-------------|------|----|-----|-----|-------------|-------------------------|
|                              | 1º   | 2º   | 3º   | 4º   | Valor medio | 1º   | 2º  | 4º   | Valor medio | 1º   | 2º | 3º  | 4º  | Valor medio |                         |
| DQO (mg/l)                   | 37   | 31   | 19   | <15  | 25,5        | 24   | 6,8 | <15  | 37          | <15  | 46 | 20  | <15 | 33          | 125                     |
| DBO5 (mg/l)                  | 9,3  | 5,2  | <5   | <5   | 6,12        | 6,6  | <5  | <5   | 12,8        | <5   | 12 | 8,4 | 5,6 | 8,6         | 25                      |
| Sólidos en suspensión (mg/l) | 9    | 13,2 | 10,8 | 15,6 | 12,15       | 10,4 | <15 | 10,8 | 10,93       | 8,3  | 22 | 8   | 15  | 13,47       | 35                      |

Los valores recogidos en el cuadro anterior muestran nuestro compromiso con el medio ambiente ya que, mejoran sustancialmente lo exigido por **Confederación Hidrográfica del Guadalquivir**, entidad reguladora de los 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  | Toneladas Lodos |
|------|-----------------|
| 2014 | 76,44           |
| 2015 | 98,77           |
| 2016 | 89,81           |


**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 medio de satisfacción con el servicio prestado de más del 95%.

| Año                                   | 2014   | 2015 | 2016 |
|---------------------------------------|--------|------|------|
| Grado de satisfacción con el servicio | 95,83% | 100% | 100% |

Por otro lado, a lo largo del año se realiza una evaluación del plan de Desratización. Estos son los resultados de los tres:

| Año                   | 2014     | 2015     | 2016     |
|-----------------------|----------|----------|----------|
| Presencia de roedores | Ausencia | Ausencia | Ausencia |

**“mayor  
compromiso  
con el medio  
ambiente”**

# 8. GENERANDO VALOR PARA LA SOCIEDAD



## 8.1. PROGRAMA CONOCE MERCAGRANADA Y LOS ALIMENTOS

“Conoce Mercagranada y los alimentos” es un programa orientado a mejorar la calidad de la dieta de nuestros/as menores y educar sus hábitos en el consumo de alimentos. El programa de trabajo consta de tres fases:

1. Una primera, optativa, para que los Centros puedan acceder a material didáctico alojado en la página web y así trabajar en clase, de forma previa, con el alumnado. Los temas a tratar inciden básicamente en el conocimiento de los/las escolares de productos frescos, clases, categorías, formas de reconocerlos y distinguirlos.
2. Una segunda fase práctica, donde se aborda la visita a la Unidad Alimentaria y se trabajan todos los capítulos anteriores sobre el contacto directo del/la niño/a con los alimentos.
3. Una tercera fase, donde se evaluará el aprovechamiento de las sesiones y donde el/la alumno/a podrá expresar sus impresiones acerca del programa.

Conocerán qué es un mercado mayorista, qué productos se venden en él, cómo se trabaja, y de

dónde vienen los productos que ellos sólo conocían en el lineal del supermercado, haciendo hincapié en la educación nutricional de los/las menores. Además aprenderán qué es una alergia alimentaria y qué tipos hay, cómo es el proceso de separación de residuos en una Unidad Alimentaria y las similitudes y diferencias con la separación en el hogar entre otras muchas cosas.

Se persigue un aprendizaje real, con el que los/as niños/as sepan distinguir las distintas frutas, clasificarlas por su dulzura, amargura, pelarlas, mondarlas en el caso de los pescados, conocerán las diferencias entre pescado azul y el resto, su fisonomía, como evitar raspas... En definitiva, talleres donde pueden tocar, oler, gustar y sentir cada alimento. Como apoyo a todo el programa educativo contamos con perfiles activos en facebook desde donde tanto profesorado como familias podrán estar informados de todas las novedades de este programa, además de poder acceder a las fotografías tomadas en la unidad alimentaria durante la visita (<https://www.facebook.com/MercagranadaSA>) y Twitter (@MercagranadaSA)

Una visita a Mercagranada tiene la siguiente estructura:

1. Conocemos Mercagranada: presentación de la instalaciones y conceptos de mayorista y minorista,

trazabilidad de los productos y etiquetado.

2. Conoce el trabajo de una ONG, el Banco de Alimentos.
3. Pescados azules y pescados blancos, como diferenciar el pescado fresco, beneficios.
4. Frutas y verduras por temporada, cualidades y beneficios.
5. Las distintas gamas de los alimentos.
6. La pirámide nutricional.
7. Hábitos de vida sana y saludable.
8. Juegos relacionados con la alimentación.

En “Conoce Mercagranada y los Alimentos” asisten centros de Granada capital y la provincia. En el 2016 fueron un total de 52 colegios y 3.964 escolares los que asistieron. El proyecto se ha exportado a otros mercados interesados en llevarlo a cabo en sus respectivas unidades alimentarias, debido al éxito y a la gran acogida que tiene en nuestra ciudad.

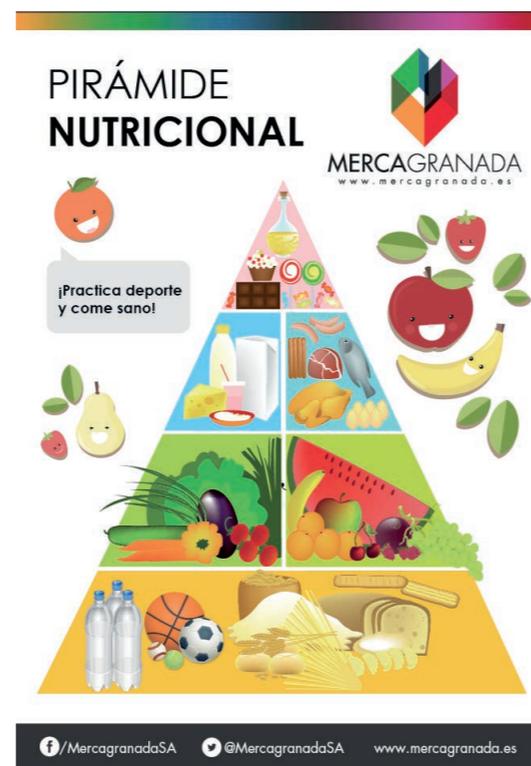
| INDICADORES DE LA ACCIÓN           |                 |
|------------------------------------|-----------------|
| Nº Colegios que nos han visitado   | 42 colegios     |
| Charlas impartidas en colegios     | 10 colegios     |
| Nº Participantes                   | 3.964 escolares |
| Recursos Destinados a la Comunidad | 9.338,24 €      |



Contamos con la colaboración de la Concejalía de Educación del Ayuntamiento de Granada y de los operadores del mercado quienes aportan sus productos para los talleres de los sentidos.

Mercagranada, **reforzando su labor de responsabilidad con la sociedad** en la que opera, desde el año 2014 realiza charlas Educativas. En este caso, es Mercagranada quien se desplaza hacia aquellos centros que no pueden hacerlo a la Unidad Alimentaria.

La evolución del crecimiento de participantes avala el esfuerzo en intentar transmitir a los más pequeños hábitos alimentarios correctos y la satisfacción de los colegios al realizar sus visitas.



| Nº NIÑOS |       |
|----------|-------|
| 2014     | 2.987 |
| 2015     | 3.449 |
| 2016     | 3.964 |

| AÑO  | NAVES | AULA  |         | MATERIAL |          | WEB   | EXPLICACIONES | VISITA | TOTAL |
|------|-------|-------|---------|----------|----------|-------|---------------|--------|-------|
|      |       | FRUTA | PESCADO | ALUMNO   | PROFESOR |       |               |        |       |
| 2014 | 9,44  | 9,78  | 9,63    | 9,33     | 9,33     | 10,00 | 10,00         | 9,78   | 9,66  |
| 2015 | 9,73  | 9,85  | 9,77    | 10,00    | 10,00    | 10,00 | 9,87          | 9,87   | 9,80  |
| 2016 | 9,87  | 9,87  | 9,69    | 9,85     | 9,68     | 9,95  | 9,97          | 9,88   | 9,83  |

## 8.2. COLABORACIÓN CON EL BANCO DE ALIMENTOS

Mercagranada colabora desde 1995 con esta ONG. El volumen de alimentos gestionado por el Banco de Alimentos en el año 2016 fue de 5.010 toneladas, aportando los mayoristas de la Unidad Alimentaria 66,5 toneladas (1,32 % del total).

La superficie comercial de Mercagranada cedida al Banco de Alimentos es de seis módulos de 90 metros en la nave de Polivalencia (540 m2). La valoración económica de esta cesión es de 39.662 € (+IVA).

Mercagranada, además, colabora activamente con el Banco de Alimentos creando y participando en eventos que generan donaciones para la ONG o publicitando y difundiendo en nuestros medios de comunicación los que promueven directamente como: "Ningún niño sin bigote", la Gran Recogida de Alimentos, Operaciones 'kilo' en cadenas de grandes supermercados etc.



Indicadores de Benchmarking Banco de Alimentos:

|   | 2014  | 2015  | 2016  |
|---|-------|-------|-------|
| Toneladas enviadas por la Merca                 | 226   | 166   | 66,5  |
| Toneladas gestionadas por el Banco de Alimentos | 4.840 | 4.707 | 5.010 |

## 8.3. OTRAS COLABORACIONES

Para la difusión de las acciones en el ámbito de la Responsabilidad Empresarial, Mercagranada, durante el año 2016, ha llevado a cabo numerosos proyectos y colaboraciones con el objetivo de ampliar y mejorar sus compromisos con la sociedad en la que opera.

### 8.3.1 MERCAGRANADA CON EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA Y LA GASTRONOMÍA GRANADINA

**M**ercagranada intenta fortalecer la relación entre el canal HORECO y los operadores de la merca, a la vez que promocionar y difundir la cultura gastronómica de la ciudad de Granada, teniendo este sector un papel de relevancia dentro de Mercalink.



### 8.3.2 MERCAGRANADA CON EL DEPORTE

#### • Colaboración con la Media Maratón Ciudad de Granada y Carrera en Familia

Organizados por la Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Granada, y disputadas los días 5 y 6 de Noviembre, contaron otro año más con el patrocinio de Mercagranada promocionando la iniciativa "Me gusta mi mercado" y su programa "Conoce Mercagranada y los Alimentos". Dimos la energía en estas carreras aportando toda la fruta que consumieron los corredores.

Se ha mejorado nuestra presencia realizando talleres y mejorando la comunicación gracias a concursos en redes sociales, elaboración de noticias publicadas en nuestro blog y Mercarevista.

#### • Carrera Nocturna o de San Silvestre

Organiza la Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Granada, el día 16 de diciembre, obtuvo un gran éxito de participantes. Las inscripciones para esta actividad que combina deporte y diversión, se agotaron. Ha sido la primera vez en la que hemos estado presentes.

#### • Colaboración en la IX Carrera de las Fuerzas Armadas

Un año más, se colaboró el 15 de mayo aportando información sobre la importancia de una buena alimentación y su relación con el deporte, apoyando a la campaña "Me gusta mi mercado" y, también, "Conoce Mercagranada y los Alimentos". Además, se creó un concurso el día de la prueba para entregar una cesta de productos Mercagranada a la publicación que más "me gusta" tuviera. Gracias a esto se ha aumentado el número de seguidores en redes sociales.

| INDICADORES DE LA ACCION                    |                     |
|---|---------------------|
| Nº de participantes Media Maratón           | 5.000 participantes |
| Nº de participantes de Carrera en Familia   | 1.200 participantes |
| Nº de participantes prueba solidaria Aspace | 520 participantes   |
| Recursos destinados a la Comunidad          | 1.122 €             |

| INDICADORES DE LA ACCION           |       |
|------------------------------------|-------|
| Nº de participantes                | 2.000 |
| Recursos destinados a la Comunidad | 210 € |

| INDICADORES DE LA ACCION           |                            |
|------------------------------------|----------------------------|
| Nº de participantes                | 3.000 Adultos<br>900 Niños |
| Nº de carreras                     | 8                          |
| Recursos destinados a la Comunidad | 675 €                      |

• **Patrocinio Gran Premio de Fondo de la Diputación de Granada.**

En su 29 edición, el Gran Premio de Fondo Diputación tuvo las siguientes cifras: 15 pruebas, 18 municipios implicados, más de 200 kilómetros recorridos, más de 1.000 atletas de media en cada prueba, y corredores de 72 municipios de la provincia; además, 622 corredores han finalizado diez pruebas o más de las 15 programadas. Es el segundo año en el que hemos participado y se ha mejorado nuestra presencia e imagen de marca de forma previa, en los eventos y posterior.

| INDICADORES DE LA ACCION           |         |
|------------------------------------|---------|
| Nº de participantes                | 14.258  |
| Nº de carreras por la provincia    | 15      |
| Recursos destinados a la Comunidad | 5.435 € |

• **III Carrera Urbana Universidad Ciudad De Granada**

Tuvo lugar el sábado 19 y el domingo 20 de noviembre, organizada por el Centro de Actividades Deportivas de la Universidad de Granada y la Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Granada, en colaboración con otras empresas patrocinadoras como Mercagranada.

| INDICADORES DE LA ACCION           |       |
|------------------------------------|-------|
| Nº de participantes                | 1.400 |
| Recursos destinados a la Comunidad | 180 € |

• **Ultra Sierra Nevada y Urban Trail, 16 y 17 de julio**

Participaron treinta países, durante la prueba tuvimos presencia en la línea de salida y de meta con nuestro material promocional y entregando fruta para los corredores. Se ha difundido en los medios de comunicación nuestra presencia (web, blog y redes), además de compartir las publicaciones de otros patrocinadores.

| INDICADORES DE LA ACCION           |                                 |
|------------------------------------|---------------------------------|
| Nº de participantes                | 2.000                           |
| Nº de carreras por la provincia    | Granada Capital y Sierra Nevada |
| Recursos destinados a la Comunidad | 350 euros                       |

• **I ECOMARATHON Vega de Granada**, el 10 de abril.

• **Carrera contra el Cáncer**, 12 de junio.



## 8.4. MERCAGRANADA COMPROMETIDA CON LA EDUCACIÓN

Colaboramos con la sociedad posibilitando y mejorando la formación práctica de los estudiantes, lo que contribuye a mejorar la capacitación futura de los alumnos.

En el año 2016, se ha concretado tutorizar el trabajo de un grupo de alumnos del Grado de Marketing e Investigación de Mercados de la UGR en un proyecto de estrategia de co-creación o mejora de la imagen valor de marca, tanto de Mercagranada como de los detallistas que se abastecen en la Unidad Alimentaria. Para ello, se ha utilizado como vía o soporte los perfiles existentes en redes sociales.



## 8.5. MERCAGRANADA COMPROMETIDA CON LA CULTURA

Es el primer año en el que participamos en esta línea de trabajo y se ha colaborado en:

• **Festivales de Música y Danza de Granada:** Como nuevo miembro del Círculo de Mecenazgo del FEX en su 65 edición. En un solo mes, el FEX 2016 ha albergado 130 espectáculos y eventos distribuidos por Granada capital y provincia. Más de un centenar de conciertos, exposiciones y actividades a las que han asistido cerca de 70.000 espectadores, logrando un aforo casi completo (96.7%) y recaudando cerca de 1.000.000 de euros en taquilla.

La cobertura mediática del FEX 2016 ha abarcado 173 países distribuidos entre Europa, América y Asia, principalmente; al igual que 5.816 ciudades repartidas tanto por el territorio nacional de la Península Ibérica, como por el resto del mundo.

El impacto económico del 65 Festival Internacional de Música y Danza de Granada podría situarse en torno a los 15.000.000 de euros, una cantidad muy importante para nuestra ciudad y provincia.

| INDICADORES DE LA ACCION           |                     |
|------------------------------------|---------------------|
| Nº de participantes                | 70.000 espectadores |
| Impacto Económico                  | 15.000.000 euros    |
| Recursos destinados a la Comunidad | 6.200 euros         |



• **Colaboración con la OCG (Orquesta Ciudad de Granada):** Patrocinio exclusivo de los 'Miércoles de Cámara' de la OCG, en el Hotel Alhambra Palace. Socio patrocinador exclusivo de un programa educativo lanzado por la OCG en esta temporada, los Talleres Familiares, en colaboración con el Centro Federico García. En total se compone de 7 talleres: 3 en 2016 y 4 en 2017.

| INDICADORES DE LA ACCION           |                  |
|------------------------------------|------------------|
| Nº de participantes                | 540 espectadores |
| Recursos destinados a la Comunidad | 2.271 euros      |

## 8.6. INDICADORES DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Mercagranada es consciente de la importancia de mantener informados a sus grupos de interés de las actividades y trabajos que se realizan en la Unidad Alimentaria. Por ello, se trabaja la comunicación tanto en formatos tradicionales como en los digitales: editando trimestralmente la Mercarevista, en formato papel y electrónico, y realizando publicaciones y campañas en redes sociales.

En estos canales 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 animamos a la sociedad a mantener una dieta equilibrada combinada con la práctica deportiva.

| Indicadores de Responsabilidad Empresarial   |                            |
|--|----------------------------|
| Nº total de Apariciones en Prensa  | 404 apariciones            |
| Valoración apariciones en Prensa   | 54.301 €                   |
| Grado de satisfacción del cliente sobre la labor de Mercagranada (encuesta clientes) | 6,85                       |
| Recursos destinados a la Comunidad<br>- RSE y Mercarevista<br>- Campaña Navideña     | 2.165 euros<br>2.995 euros |

## 8.6 INDICADORES REDES SOCIALES



**Facebook:** Aumento en 355 seguidores, se han mejorado los valores de indicadores como alcance máximo, medio e interacción entre otros. Se ha definido el mejor horario de publicaciones es entre las 15.00 y 22.00 horas, siendo la edad del usuario medio que nos sigue entre los 35 y los 44 años.



**Twitter:** Crecimiento de 123 seguidores, mejora en los valores de indicadores como número de tweets, visitas al perfil, menciones e impresiones, entre otros.

| INDICADORES DE LA ACCION    |                  |
|-----------------------------|------------------|
| Nª seguidores Facebook      | 7.605 seguidores |
| Nª seguidores Twitter       | 1.672 seguidores |
| You tube Nª visualizaciones | 554              |
| Instagram:                  | 54 seguidores    |





**MERCAGRANADA**  
www.mercagranada.es

**CENTRO LOGÍSTICO Y DE SERVICIOS**  
ESPECIALIZADO EN ALIMENTACIÓN

f /MercagranadaSA    t @MercagranadaSA

**CALIDAD**

Tenemos el mejor producto fresco de todos los orígenes y variedades

**ABIERTO 24H 365 DÍAS AL AÑO**

**PRECIO**

La concentración de la oferta y la demanda garantiza la competitividad de nuestros precios

**EVENTOS**

**INFORMACIÓN**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**PARKING Y CONTROL DE ACCESOS**



**CLUB DE COMPRADORES**

## 9. RESUMEN DEL INFORME ECONÓMICO

Las magnitudes económicas de Mercagranada, a 31 de diciembre de 2016, mantienen el signo positivo en su evolución, generando beneficio y consolidando sus índices de rentabilidad, al tiempo que aseguran el principio básico de todo servicio público: cubrir los costes de explotación y cumplir con el programa de inversiones para el mantenimiento integral y efectivo de dicho servicio, respetando los principios de sostenibilidad económica, medioambiental y social.



| CIFRAS DE MERCAGRANADA A 31 DE DICIEMBRE   |             |             |
|--|-------------|-------------|
| (DATOS EN EUROS REFLEJADOS EN CCAA)  | 2016        | 2015        |
| Ingresos de explotación  | 3.134.607   | 3.184.528   |
| Gastos de personal   | (1.112.698) | (1.135.636) |
| Gastos de explotación  | (1.437.476) | (1.423.059) |
| Amortizaciones (EC8)   | (397.857)   | (394.498)   |
| <b>RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN</b>   | 186.576     | 231.334     |
| Ingresos financieros   | 3.682       | 4.393       |
| Gastos Financieros   | (52.248)    | (69.211)    |
| <b>RESULTADOS FINANCIEROS</b>  | (48.566)    | (64.818)    |
| <b>BENEFICIO NETO</b>  | 138.010     | 166.516     |
| <b>EBITDA</b>  | 588.115     | 630.225     |
| <b>RENTABILIDAD FINANCIERA (ROE) (EC1) Indicador de Rentabilidad = BAI / Patrimonio Neto</b> | 1,69 %      | 2,09 %      |
| <b>RENTABILIDAD ECONOMICA (ROI) Indicador: BAI / Activo Total</b>                            | 1,81 %      | 2,24 %      |
| <b>PRODUCTIVIDAD POR EMPLEADO (€) (EC1) Ingresos explotación/nº empleados</b>                | 130.609     | 138.458     |

# 10. ÍNDICE GRI

| ÍNDICE GRI  | PÁGINA   |
|---|----------|
| Estrategia y análisis   | 13-14    |
| Declaración del más alto responsable de la organización   | 6        |
| Perfil de la Organización   | 8        |
| Nombre de la organización   | 10       |
| Principales Marcas, productos y/o servicios   | 9        |
| Estructura operativa de la organización   | 12       |
| Ubicación de la sede de la organización   | 10       |
| Número de países en los que la organización opera   | 10       |
| Naturaleza de la titularidad y forma jurídica   | 8        |
| Mercados a los que sirve la organización  | 10       |
| Escala de la organización que elabora la memoria  | 13-14-15 |
| Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria   | 16       |
| Premios recibidos durante el periodo cubierto por la memoria  | 17       |
| <b>PARÁMETROS DE LA MEMORIA</b>   | 6        |
| Periodo que cubre la memoria  | 6        |
| Fecha de la memoria anterior más reciente   | 6        |
| Ciclo de elaboración de la memoria  | 6        |
| Punto de contacto para resolver preguntas   | 10       |
| Proceso para definir el contenido de la memoria   | 6        |
| Cobertura de la memoria   | 15       |
| Limitaciones concretas del alcance o cobertura de la memoria  | 15       |
| Base para incluir en la memoria información sobre empresas conjuntas, filiales, instalaciones arrendadas, operaciones subcontratadas y otras entidades. | -        |

| ÍNDICE GRI   | PÁGINA |
|--|--------|
| Explicación del sentido que tiene repetir información incluidas en memorias anteriores y razones de dicha repetición.                                  | 6      |
| Cambios significativos respecto de periodos anteriores.  | 16     |
| Índice de contenidos GRI   | 52-53  |
| <b>GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS.</b>   | 18-19  |
| Estructura de gobierno de la organización  | 11     |
| Indicar si el Presidente del órgano superior de gobiernos es además un directivo   | 11     |
| Declarar el número de miembros del órgano superior de gobierno que son independientes y/o miembros no ejecutivos                                       | 11     |
| 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   | 18-19  |
| Base para identificar y seleccionar a los grupos de interés que participarán   | 18-19  |
| <b>INDICADORES DE DESEMPEÑO GRI</b>  | 52     |
| EC1 RENTABILIDAD   | 54     |
| EC1 PRODUCTIVIDAD  | 54     |
| EC 8 AMORTIZACIONES  | 54     |
| EN22 TN DE CADA TIPO DE RESIDUOS   | 36     |
| EN 3 CONSUMO ENERGÍA EN KW   | 34     |
| EN 21 m3 AGUA DEPURADA   | 35     |
| LA13 % MUJERES EN COMITÉ DE DIRECCIÓN  | 54     |
| LA3 % MUJERES EN CONSEJO ADMINISTRACIÓN  | 54     |
| PR6 N° APARICIONES EN PRENSA   | 48     |
| PR5 % SATISFACCIÓN CLIENTES  | 27     |

# 10. TABLA DE INDICADORES CLAVE

| INDICADOR  | CÓDIGO GRI | VALOR                |
|--|------------|----------------------|
| <b>ECONÓMICOS</b>  |            |                      |
| Rentabilidad. Beneficio Neto                                 | EC1        | 138.010 €            |
| Productividad. € / empleado                                  | EC1        | 130.609 €            |
| Amortizaciones en €.   | EC8        | 397.857 €            |
|  |            |                      |
| Residuos. Separación   | EN22       | 74,38 %              |
| Electricidad. Kwh consumidos                                 | EN3        | 796.850 Kwh          |
| Depuración Aguas. M3 depurados                               | EN21       | 20.114 m3            |
|  |            |                      |
| Participación Mujer. % Mujeres equipo directivo              | LA13       | 33,33 %              |
| Formación. Nº horas formación por empleado                   | LA10       | 87,54 horas/empleado |
| Comunicación. Nº apariciones en medios de comunicación       | PR6        | 404 apariciones      |
| Satisfacción Clientes. % General de Satisfacción de Clientes | PR5        | 6,85 %               |



# MERCAGRANADA

**CENTRO LOGÍSTICO Y DE SERVICIOS**  
ESPECIALIZADO EN ALIMENTACIÓN

■ Referentes en alimentación perecedera
 ■ Servicios a empresas
 ■ Logística
 ■ Innovación
 ■ Atención al cliente
 ■ Responsabilidad social

Descubre más en [www.mercagranada.es](http://www.mercagranada.es)





MERCAGRANADA  
www.mercagranada.es

Carretera Badajoz-Granada, Km. 436.  
18015 Granada  
Tlfs. 958 276 300 / 958 203 531  
Fax 958 276 208  
Email [info@mercagranada.es](mailto:info@mercagranada.es)

-  /MercagranadaSA
-  @MercagranadaSA
-  @MercagranadaSA
-  Mercagranada SA