

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

**TITULACIÓN: MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE ENTIDADES DE LA ECONOMÍA SOCIAL**

TRABAJO FIN DE MÁSTER



**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE
LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS. EL
CASO DE ALIMER S. COOP.**



Alumno: M^a del Carmen Hernández Ortega

Director: Narciso Arcas Lario

JULIO 2017



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

Departamento de Economía de la Empresa

Narciso Arcas Lario, Profesor Titular de la Universidad Politécnica del Área de Economía, Sociología y Política Agraria del Departamento de Economía de la Empresa.

CERTIFICA:

Que el presente Trabajo Fin de Máster, titulado “LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS. EL CASO DE ALIMER S. COOP.”, presentado por Dña. María del Carmen Hernández Ortega, ha sido realizado bajo mi dirección.

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo la presente en Cartagena a ocho de julio de dos mil diecisiete.

Fdo. Narciso Arcas Lario

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	3
1.1.EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	4
1.2. DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA O EMPRESARIAL.....	6
1.3. DIMENSIONES DE LA RSC.....	9
1.4. MARCO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	12
1.4.1. La Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito mundial.....	12
1.4.2. La Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito europeo.....	14
1.4.3. La Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito nacional.....	19
1.4.4. La Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito autonómico.....	23
1.5. BENEFICIOS DE APLICAR LA RESPONSSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS.....	26
1.6. INSTRUMENTOS PARA IMPLANTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS.....	29
CAPÍTULO II. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE ALIMERS. COOP.....	31
2.1. SOMOS FUTURO.....	32
2.1.1. CARTA DEL PRESIDENTE.....	32
2.1.2. NUESTRO PRESENTE Y FUTURO.....	35
2.2. IDENTIFICACIÓN DE ALIMERS S. COOP.....	37
2.2.1. DATOS SIGNIFICATIVOS DE LA EMPRESA.....	37
2.2.2. PROCESO DE INTEGRACIÓN.....	39
2.2.3. ESTRUCTURA EMPRESARIAL.....	42

2.3. CULTIVANDO LA ECONOMÍA.....	53
2.3.1. INFORMACIÓN ECONÓMICA.....	53
2.3.2. MERCADOS, MARCAS Y PRODUCTOS	64
2.3.3. CAMBIOS SIGNIFICATIVOS ACONTECIDOS DURANTE EL PERIODO CUBIERTO POR LA MEMORIA.....	78
2.3.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	79
2.3.5. POLÍTICA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.....	80
2.3.6. PREMIOS Y DISTINCIONES.....	85
2.4. CULTIVANDO LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	87
2.4.1. ÓRGANOS DE GOBIERNO Y GESTIÓN.....	87
2.4.1.1. Democracia Interna.....	94
2.4.1.2. Derecho de Información.....	95
2.4.2. NUESTRO VALOR PRINCIPAL. DIMENSIÓN SOCIAL.....	95
2.4.3. RELACIÓN CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.....	96
2.4.3.1. Nuestros Socios.....	96
2.4.3.2. Nuestros Trabajadores.....	100
2.4.3.3. Nuestros Clientes.....	119
2.4.3.4. Nuestros Proveedores.....	121
2.4.3.5. Federación de Cooperativas Agrarias de la Región de Murcia (FECOAM).....	122
2.4.3.6. Asociación Mediterránea de Organizaciones de Productores Agrarios (AMOPA).....	123
2.4.3.7. Relaciones con otras Cooperativas Agrarias.....	124
2.4.3.8. Cámara de Comercio de Lorca.....	124
2.4.3.9. Entidades Financieras y Aseguradoras.....	125
2.4.3.10. Asociación “+ Brócoli”	125
2.4.3.11. Relaciones con Universidades, Centros de Investigación, Administración Pública, y otros centros de interés.....	126
2.4.3.12. Relaciones y colaboraciones con entidades de beneficencia.....	127

2.5. CULTIVANDO LA RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL.....	128
2.5.1. POLITICA Y GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL.....	128
2.5.2. PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE RESIDUOS.....	137
2.6. PERFIL DE LA MEMORIA	141
2.6.1. INDICE DE CONTENIDOS GRI.....	142
2.6.2. CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES.....	142
2.6.3. CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS.....	144
CONCLUSIONES.....	149
BIBLIOGRAFÍA.....	151

RESUMEN

La práctica de la Responsabilidad Social Corporativa conlleva la integración voluntaria de un comportamiento responsable, en tres aspectos básicos, la transparencia económica, la tendencia hacia la excelencia social y el respeto medioambiental, en el desarrollo de la actividad empresarial.

En el caso de las empresas cooperativas, se hace difícil desligar los principios del modelo cooperativo y los principios de la RSC que, de forma voluntaria, la empresa asume e integra en su política empresarial.

Por otra parte, se confirma que las empresas que aplican la RSC obtienen importantes beneficios, obteniendo un mejor posicionamiento y reputación, de cara a los grupos de interés, con los que operan.

Por ello, es importante que estas singulares organizaciones utilicen los instrumentos adecuados para implementar, medir y comunicar las acciones de RSC.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo, de carácter eminentemente práctico, es conocer el comportamiento socialmente responsable de Alimer S. Coop., a través de la realización de su Memoria de Responsabilidad Social Corporativa, de la anualidad 2015.

ABSTRACT

The usage of Cooperative Social Responsibility, afterwards RSC, entails a voluntary integration of a responsible behaviour with three basic responsibilities, a transparent economy, the trend toward social excellence and the an environment respect within the business development.

In case of cooperatives, it's hard to untie the cooperative principals and the beginning of RSC on a voluntary way as the company assume and integrate his business policy.

We can confirm that the companies using RSC obtain important benefits by better positioning and reputation regarding their goal groups they are working with.

For the cooperative it's absolutely necessary to inform al the interest groups regarding their RSC steps and in this way they can evaluate in a positive way all their own characteristics.

In this context, the objective of this work, eminently practical, is to know the socially responsible behavior of Alimer S. Coop., through the implementation of its Corporate Social Responsibility Report, the 2015 annuity.

Introducción

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es además del cumplimiento de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en el gobierno y gestión de la empresa, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación con los grupos de interés, responsabilizándose las empresas de las consecuencias y de los impactos que se derivan de sus acciones.

El alcance de los últimos años, no sólo tiene que ver con la consolidación en las grandes empresas españolas de estrategias, equipos y programas de responsabilidad social, también debemos destacar el avance muy significativo de la RSC en las Pymes, con políticas adaptadas a su dimensión y con una gran relación con el territorio en el que operan.

Para cualquier empresa, y aún más para las Entidades de la Economía Social, es imprescindible apostar por la práctica de un comportamiento responsable, máxime teniendo en cuenta que los clientes tienden, cada vez más, a incorporar criterios de sostenibilidad en sus decisiones de compra. Por ello, para alcanzar el éxito en el desempeño de sus actividades, es conveniente que estas organizaciones reorienten sus estrategias de actuación incorporando comportamientos de la RSC.

En los últimos años hemos asistido a un intenso debate sobre el concepto de la RSC y su contribución a la generación de beneficios sostenibles para las organizaciones. Muchos son los estudios sobre el tema, tanto desde la perspectiva empresarial como desde el ámbito académico, presentando un “mapa” en el que se muestran múltiples definiciones, enfoques variados y argumentaciones sobre su necesidad (Melé, 2007).

En esta nueva concepción de empresa socialmente responsable, la Economía Social, basada en sus principios constitutivos, presenta una elevada coherencia y eficacia en el desarrollo real del concepto de RSC y en la configuración de sus relaciones con los grupos de interés. Concretamente, las cooperativas en general, y las agroalimentarias en particular, por sus singularidades, revelan la coincidencia de los postulados recogidos en los principios de actuación cooperativos y el desarrollo amplio del concepto de RSC. Podemos reconocer que estas entidades ya

practicaban acciones de “responsabilidad social” antes de existir el concepto de RSC.

En este contexto, el objetivo del presente trabajo, de carácter eminentemente práctico, es conocer el comportamiento socialmente responsable de Alimer S. Coop. a través de la realización de su Memoria de Responsabilidad Social Corporativa. Se ha elegido esta cooperativa por ser la cooperativa agroalimentaria de mayor tamaño, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, y una de las diez cooperativas agroalimentarias de primer grado que figura en el ranking de las más grandes de España.

Para lograr este objetivo el trabajo se ha estructurado en dos capítulos. El primero se dedica a exponer los fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social Corporativa. Posteriormente, en el segundo, se realiza la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Alimer. S. Coop. El trabajo termina con un apartado de conclusiones y otro que recoge la bibliografía utilizada.

Capítulo 1

La Responsabilidad Social Corporativa

El objetivo de este capítulo, es conocer los fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o empresarial (RSE). Para ello, se presenta de forma breve su origen y evolución, y se realiza su conceptualización. Posteriormente se establece el marco institucional de la RSC en los ámbitos mundial, europeo, nacional y autonómico. Por último, se presta especial interés a los beneficios su implantación reporta a las empresas.

1.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Cuesta definir con exactitud el momento y origen de esta nueva tendencia que ha llevado al sector privado principalmente a tomar una mayor conciencia y participación a favor de un desarrollo económico sustentable y exitoso.

Según las diferentes fuentes consultadas, el concepto de RSC surge a finales de los años 50 y principios de los 60, en EEUU, a raíz de la Guerra de Vietnam y otros conflictos sociales como el Apartheid. Es en este momento cuando empresarios y estudiosos como (Thomas Watson de IBM, David Rockefeller de Chase Manhattan, Bowen, etc.) plantean por primera vez la idea de la responsabilidad social de la empresa. Davis y Blomstrom, en el año 1966, definen la RSC como *“la obligación de las personas de considerar los efectos de sus decisiones y acciones en el conjunto de la sociedad”*, ampliando el concepto no sólo a las empresas, sino a los grupos de interés, ligados al mundo empresarial y al resto de la ciudadanía.

Pero el verdadero resurgimiento e interés de la RSC en EEUU aparece en los años 70, cuando el líder religioso Leon Sullivan desarrolla los denominados “Principios de Sullivan”, como marco de referencia para accionistas e inversionistas en el momento de decidir dónde invertir. Es en estos momentos, cuando estos principios se empiezan a adoptar como un estándar en otras organizaciones y movimientos, provocando su extensión a nivel mundial, especialmente en Estados Unidos, Reino Unido y Canadá.

A raíz de este movimiento de expansión, en la década de los 80 las empresas empiezan a diseñar y elaborar sus códigos de conducta, dando a conocer su labor con los grupos de interés.

Al mismo tiempo, los gobiernos reconocen que dejan de ser un factor decisivo en el mundo, recobrando importancia otros grupos o actores sociales que reivindican un

mundo más igualitario. De esta forma se empieza a defender la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida debe ser la meta de todas las instituciones sociales, incluso de las empresas, sean lucrativas o no.

En los años 90 el concepto de RSC fue cobrando fuerza y evolucionando a raíz del fenómeno de la globalización que, junto con la extensión de internet, dejan en evidencia la creciente brecha entre los que tienen tecnología y quienes no la tienen, y como las empresas pueden ser una fuerza impulsora de la RSC.

Es en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social (1995), donde se aborda por primera vez y al más alto nivel político, la referencia a la dimensión social de la globalización, destacando la importancia del componente social en el desarrollo sostenible.

Tres años más tarde, en 1998, se produce la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), actualizada en el año 2000, relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo-. Sin embargo, la propia OIT, ya en el año 1994 había creado un Grupo de Trabajo sobre la Dimensión Social de la mundialización. En el año 2000 dicho Grupo de Trabajo redefine sus tareas para poder realizar propuestas que contribuyan al diálogo y el intercambio con otras instituciones con respecto a la interacción y confluencia entre las distintas dimensiones de las políticas económicas y sociales. Finalmente todos estos esfuerzos llevan a la creación, en el año 2002, de la Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización.

Paralelamente, a finales del 2000, la Organización de Países Desarrollados (OCDE) plantea las directrices OCDE para las empresas multinacionales. En línea con el concepto de responsabilidad social de las empresas, y al objeto de fomentar la contribución de las empresas al desarrollo social y a la promoción de los derechos fundamentales de los trabajadores, estas Directrices facilitan principios y normas voluntarias sobre la conducta empresarial responsable en términos tan diversos como el empleo, las relaciones laborales, los derechos humanos, el medio ambiente, las competencias, la divulgación de la información y la fiscalidad, la lucha contra la corrupción y la protección de los consumidores.

No obstante, considero que la iniciativa internacional que más impacto ha tenido, para sentar las bases de la RSC, fue la celebración en Davos del Foro Económico

Mundial, del **Pacto Mundial de 1999** (revisión en 2004), promovido por el secretario general de la ONU, Kofi Annan. Este supone la publicación de un código de conducta de aplicación internacional para la implicación en los comportamientos socialmente responsables y que deben asumir las organizaciones y las empresas. La iniciativa respaldada por las Naciones Unidas no se dirige únicamente al ámbito de las entidades lucrativas, también aglutina a las empresas, instituciones y a la sociedad civil, y supone por tanto un movimiento de mayor dimensión. Este Pacto Mundial interrelaciona la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo y la Declaración de Río sobre Desarrollo y Medio Ambiente.

1.2. DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA O EMPRESARIAL

En los últimos años hemos asistido a un intenso debate sobre el concepto de la RSC y su contribución a la generación de beneficios sostenibles para las empresas y organizaciones. Muchos son los estudios sobre el tema, tanto desde la perspectiva empresarial como desde el ámbito académico, lo que se ha traducido en múltiples definiciones, enfoques y distintas argumentaciones de su necesidad, sin llegar a alcanzar un consenso sobre el término RSC.

El programa de Economía y Responsabilidad Social Empresarial (Ecores 2008) afirma que no existe una definición de Responsabilidad Social aceptada universalmente. No obstante, consideramos importante destacar los siguientes conceptos para hacernos una idea del alcance real de la RSC y de su definición.

La Comisión Europea (2001) define la RSC como *“la forma en que las empresas de forma voluntaria integran su concepción social y medioambiental en las prácticas operacionales y en su relación con los grupos de interés”*.

Según el **Foro de Expertos en Responsabilidad Social (2005)** la RSC es *“además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimiento, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones”*.

Por su parte estudios realizados por la **Universidad Antonio de Nebrija-Escuela de Negocios (2008)** definen la RSC como “el conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, que se derivan de los impactos que las actividades de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos”.

Podemos por tanto afirmar que una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés. La RSC se refiere a como las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en general, es decir, una gestión de la empresa que respeta a todos sus grupos de interés y supone un planteamiento de tipo estratégico que debe formar parte de la gestión cotidiana de la toma de decisiones y de las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas (Informe RSCE 2007, Ecores 2008).

La RSE se basa en lo que las empresas pueden hacer, y no en lo que deben hacer. Se trata de oportunidades, no de obligaciones, ni de nuevas reglas. En pocas palabras, se trata del modo de añadir valor a la empresa mediante un análisis más detenido de algunos de los aspectos sociales y medioambientales de las actividades empresariales.

La RSC es una nueva estrategia corporativa que implica el compromiso de las empresas, a través de la aplicación sistemática de recursos, para respetar y promover los derechos de las personas, el crecimiento de la sociedad y la protección del medio ambiente. Este compromiso se traduce en acciones concretas que buscan el beneficio de todos los actores involucrados en las actividades de la empresa (accionistas, trabajadores, proveedores, distribuidores y la comunidad en su conjunto), los llamados grupos de interés o stakeholders, alcanzando un mejor desempeño y logrando su sostenibilidad y la de su entorno.

De las definiciones se desprenden principalmente 4 aspectos fundamentales del término "Responsabilidad Social Corporativa"; los stakeholders, el compromiso, la protección del medio ambiente y la transparencia económica empresarial.

1. Los stakeholder, constituye el entorno dentro del cual adquiere sentido la RSC. La sociedad democrática actual es pluralista y tienen su base en el respeto de ciertos derechos y libertades públicas.
2. El compromiso, un aspecto esencial de la responsabilidad, que caracteriza a la RSC, es que la responsabilidad ha de ir más allá, de aquella exigida en virtud de la regulación aplicable en materia social y ambiental. Además, este compromiso debe permanecer en la empresa con el tiempo, orientar las estrategias empresariales y su comportamiento, por lo que debe de formar parte de la estrategia empresarial.
3. La protección del medio ambiente, el cumplimiento riguroso de la legislación vigente es el punto de partida de la RSC. Pero en modo alguno este concepto puede utilizarse como forma de sustituir o evitar la exigencia de regulación en materia ambiental.
4. La transparencia económica empresarial, nos referimos en este caso, al hecho de que la empresa ha de buscar un equilibrio entre producción y ética económica empresarial.

La Responsabilidad Social Corporativa se vincula a la creencia en valores éticos, que guían la conducta empresarial de cada compañía y la relación que ella desarrolla con su entorno. Entre estos valores tenemos, los derechos humanos, el bien común, la solidaridad, la transparencia, la probidad, la honestidad y el desarrollo sostenible, que no solo se ejecutan cumpliendo las leyes vigentes, sino que debe implicar el desarrollo de iniciativas por parte de quienes pretenden asumir esta responsabilidad, actuando de forma propositiva y proactiva.

La conciencia de una RSC parte del reconocimiento que la empresa no es solamente una institución que se dedica a vender productos o servicios para obtener ganancias, sino que dependiendo y nutriéndose de su entorno, influye necesariamente sobre este. La empresa adquiere una dimensión social con una misión de servicio a la comunidad, solidaria y preocupada por el bienestar colectivo. Esto significa que debe ocuparse no solo de su crecimiento económico, sino también del bienestar comunitario.

En la práctica, la responsabilidad social es una forma de asumir la dirección estratégica de la empresa. Constituye un planteamiento integral para el manejo organizacional. No son acciones filantrópicas, desarticuladas de la dinámica de la empresa y su entorno. La responsabilidad social busca un mayor compromiso de

los trabajadores para con los objetivos y la misión de la empresa, para incrementar la productividad, establecer buenas relaciones con las instituciones, que garanticen el normal ejercicio de sus operaciones, respetando y garantizando sus sostenibilidad a largo plazo.

Lo que no está en discusión, es que las empresas están comprendiendo rápidamente que la RSC es un nuevo desafío que plantea la globalización, por lo que se hace necesario que las empresas comuniquen todas sus acciones de RSC para que los consumidores conozcan el esfuerzo empresarial que se realiza y, de esta forma, ganarse su confianza.

1.3. DIMENSIONES DE LA RSC

Las dimensiones de la RSC aparecen claramente definidas, por primera vez, en el Libro Verde de la Comisión de la UE. En este documento, la UE intenta definir los valores de la misma, adoptando una Carta de los Derechos Fundamentales que, a su vez, numerosas empresas europeas reconocen y asumen cada vez más. Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito.

Las empresas reflejan esta inquietud, como consecuencia de la presión social y de las expectativas de los ciudadanos europeos y en general, en todos los interesados en la transformación de las empresas y en el nuevo papel que han de asumir, en concordancia con el papel del desarrollo sostenible para el desarrollo de Europa, acordado en el Consejo Europeo de Gotemburgo en junio de 2001, donde de una forma abierta se acepta el crecimiento económico de la empresa, la cohesión social, y la protección medioambiental.

A partir del referido Libro Verde, se aceptan dos dimensiones de la RSC, con respecto a los grupos de interés. En concreto, la Comisión Europea establece en dos ámbitos de aplicación de la RSC en la empresa, un ámbito o dimensión de aplicación interno y otro externo.

En la **dimensión interna** hablamos de aspectos, tales como:

- a) Gestión de recursos humanos, donde se destacan aspectos tales como el aprendizaje permanente de los trabajadores, la responsabilidad de los

trabajadores hacia la empresa, conciliación trabajo/familia/ocio, igualdad de retribución hombres/mujeres, y prácticas responsables de contratación, haciendo especial incidencia en los grupos de exclusión social.

- b) Salud y seguridad en el lugar de trabajo, búsqueda de acciones voluntarias que tengan por objeto la prevención y el aumento del nivel de la salud y seguridad en el trabajo.
- c) Adaptación al cambio, ya que la reestructuración sufrida en numerosas empresas en el ámbito de la UE provoca a menudo tensiones en el aspecto social, político y económico. Este aspecto de la RSC intenta buscar un punto de inflexión entre las partes afectadas, buscando el equilibrio y solventando las preocupaciones de los implicados en los procesos de reestructuraciones empresariales.
- d) Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales, la disminución del consumo de materias primas y de residuos se ha de traducir en un aumento de la rentabilidad y de la competitividad empresarial, beneficiando a la empresa y al entorno natural.

La **dimensión externa** se centra propiamente en los grupos de interés, diferenciando entre:

- a) Comunidades locales. Se habla en este caso de la interacción de la empresa con las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, formación, colaboración con otros agentes sociales, el respeto a las tradiciones sociales y los recursos del entorno.
- b) Socios comerciales, proveedores y consumidores, ya que cada vez más las empresas son conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores. Desde el punto de vista del consumidor, éste es cada vez más exigente y espera del producto o servicio, calidad, seguridad y mayores prestaciones.
- c) Derechos humanos. Este aspecto afecta especialmente a las empresas con actividades internacionales y a las cadenas de suministro mundiales. Los derechos humanos pueden plantear problemas políticos, jurídicos y éticos en lo que respecta a la actividad empresarial, sobre todo en los países en vías de desarrollo. Es especialmente relevante destacar el acuerdo de Cotonú, un reconocimiento de la lucha contra la corrupción como uno de los principales problemas pendientes en el ámbito del desarrollo.
- d) Problemas ecológicos mundiales, pues muchos de los problemas medioambientales tienen un efecto transfronterizo y éste está relacionado

con el consumo de recursos en el mundo entero. El debate sobre el papel de las empresas para conseguir un desarrollo sostenible está cobrando mayor importancia en la escena internacional.

Por dimensiones de la RSE también se entiende las distintas áreas en las que la empresa puede desarrollar su compromiso con las políticas de RSE. En este sentido, las tres dimensiones comúnmente aceptadas son (Arcas y Marín, 2010):

Responsabilidad Económica. Conlleva la creación de valor para el accionista o propietario; para el cliente por medio de la atención de sus demandas; para los proveedores pagando precios justos por sus productos o servicios, y para los empleados protegiendo y generando empleo, en base a un sistema de justicia salarial, proporcionando beneficios sociales, formación, estabilidad y motivación.

Responsabilidad Social. Se relaciona con el respeto que debe mostrarse a las leyes, costumbres y cultura, y con la implicación de las empresas en el ámbito político de su entorno, mediante el desarrollo de iniciativas que mejoren el bienestar general de la sociedad.

Responsabilidad Medioambiental. Implica que las empresas deben satisfacer las necesidades actuales de sus grupos de interés sin comprometer las de las generaciones futuras, contribuyendo así al desarrollo sostenible. De aquí la importancia de que las empresas adopten prácticas respetuosas con el medio ambiente.

En la medida que la empresa cumpla con estas tres dimensiones de la Responsabilidad Social logrará cubrir las expectativas de sus diferentes grupos de interés, alcanzando así una ventaja competitiva en su sector de actividad. Por tanto, la RSE conlleva un impacto favorable en un doble sentido: para la propia entidad y para la sociedad en su conjunto (Arcas y Marín, 2010).

1.4. MARCO INSTITUCIONAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1.4.1. La Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito mundial

La responsabilidad social de las empresas no se circunscribe, por lo general, a sus actividades dentro de un solo país, ni existen soluciones a diversas decisiones empresariales que tengan como marco a un solo Estado. El carácter global de la RSE está expresamente reconocido en la Comunicación de la Comisión de la RSE, de Bruselas del 2002, donde se dice “La gobernanza mundial y la interrelación entre el comercio, la inversión y el desarrollo sostenible son aspectos cruciales del debate sobre la responsabilidad social de las empresas”.

El progreso en la RSE por parte de las empresas en un país, en la medida en que sus actividades son globales, debe de tener también una dimensión global, alcanzando a una actividad responsable en todos los entornos en los que opera la empresa.

Como ya hemos ido exponiendo, diferentes instituciones y organizaciones, formadas por distintos estados, han desarrollado iniciativas para promover y fomentar el comportamiento socialmente responsable de las empresas a nivel mundial.

Los estados adheridos a estas iniciativas se comprometen a promover estas normas en el ámbito empresarial de su país, que si bien no son de obligado cumplimiento, si obligan a sus países a velar y fomentar la implantación de dichas iniciativas.

Las iniciativas mundiales más destacadas son:

1. Pacto Mundial (Global Compact 1999). Se trata de una iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas con el objetivo de fomentar la ciudadanía corporativa. Naciones Unidas tiene como objetivo involucrar a las empresas en la gestión de algunos de los principales retos sociales y medio ambientales, consecuencia de la creciente globalización.

El Pacto Mundial proporciona una oportunidad para que las empresas de todo el mundo participen en la asunción de estos retos. Las empresas pueden contribuir a través de iniciativas voluntarias en su propia organización y en sus cadenas de suministro. También pueden trabajar conjuntamente con las Naciones Unidas, los poderes públicos o con organizaciones no gubernamentales en actividades que contribuyan al desarrollo sostenible en la comunidad local o internacional.

Esta iniciativa, está basada en diez principios:

- Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
- Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
- Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Pacto Mundial es la principal red empresarial del mundo, ya que cuenta con más de 12.500 empresas.

2. Las líneas directrices de la OCDE se crean para empresas multinacionales, adoptadas en junio de 1976 por primera vez, como parte de la Declaración sobre Inversión Internacional y Empresas Multinacionales. Son recomendaciones dirigidas

por los gobiernos a las empresas multinacionales que enuncian principios y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable en temas como: publicación de informaciones, empleo y relaciones laborales, medio ambiente, lucha contra la corrupción, intereses de los consumidores, ciencia y tecnología, competencia, fiscalidad.

El objetivo principal de las Directrices es garantizar que las actividades de las empresas multinacionales se desarrollen en armonía con las políticas nacionales de los países de la OCDE, y fortalecer la base de la confianza mutua entre las empresas y las autoridades gubernamentales. Aunque estas directrices no son obligatorias, las empresas que voluntariamente las adopten deberán aplicarlas en todos los países en los que operen.

3. Global Reporting Initiative (GRI). Creada en 1997 por la organización no gubernamental CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies), junto con PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), con el apoyo de numerosas instituciones privadas, empresas, sindicatos, ONG´s y otras organizaciones con el objetivo de fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de memorias de sostenibilidad.

Este marco establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir e informar de los aspectos social y ambiental y el desempeño económico.

1.4.2. La Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito europeo

El trabajo en torno a la RSE que se está realizando en la Unión Europea es único en el mundo, puesto que la Unión es la única instancia regional supranacional que lo ha abordado hasta el momento.

Dentro del marco europeo podemos reseñar diferentes iniciativas encaminadas a buscar la uniformidad de principios y actuaciones dentro de la Unión Europea (UE), y promover el comportamiento socialmente responsable de las empresas. De entre estas iniciativas destacamos las siguientes.

La Comisión de la UE presentó en 2001 el Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”. A través de este

documento la Comisión Europea inicia un foro de debate en el que fomentar las prácticas de la RSC en el ámbito de la UE, aprovechando las experiencias existentes y fomentando las prácticas innovadoras, sin olvidar la transparencia y fiabilidad de evaluación en la RSC, así como la validación de la misma.

Como hemos visto en el apartado 1.3., es a partir de este momento cuando se acepta de forma general el concepto de dimensión interna y externa de la RSC.

En el año 2006, la Comisión Europea, a través de la **Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo, “Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la Responsabilidad Social de las Empresas”**, propone una serie de prácticas que recomiendan a las empresas de la Unión a incluir consideraciones sociales y medioambientales en su funcionamiento diario, que contribuyan a alcanzar los objetivos de crecimiento y empleo establecidos en la Agenda de Lisboa, y ofrecer una situación ventajosa para todas las partes: trabajadores, compañías, consumidores y ciudadanos en Europa. Estas prácticas se centran en:

1. **Aumento de la sensibilización e intercambio de las mejores prácticas.** La Comisión seguirá aumentando la sensibilización de la RSE y fomentando el intercambio de las mejores prácticas (sensibilización de los ciudadanos de los problemas sociales y ambientales y del impacto de sus elecciones como consumidores e inversores) a medida que la RSE siga desarrollándose, haciendo hincapié en las PYME.
2. **Apoyo a iniciativas multilaterales.** Implicar a las partes refuerza la eficacia de las iniciativas para la RSC, por lo que la Comisión se constituye como eje motor del fomento de la RSC.
3. **Cooperación con los Estados miembros.** Hay un amplio consenso en Europa acerca de la definición de la RSE. Así pues, la cooperación con los Estados miembros y los países adherentes, en particular mediante el grupo de representantes nacionales de alto nivel sobre la RSE, es un aspecto importante en la política de la Comisión sobre la RSE.

4. **Información de los consumidores y transparencia.** La UE espera de los consumidores que elijan de forma crítica y fomenten los buenos productos y las buenas empresas.

5. **Investigación.** Se precisa más investigación interdisciplinaria sobre la RSE. La RSE, tal como la practican las PYME, es un importante tema de investigación por sí mismo, pero el impacto social en el ciclo de vida de procesos, productos y servicios merecen mayor investigación.

6. **Educación.** La Comisión solicita a las escuelas empresariales, las universidades y otros centros educativos que incorporen la RSE en la educación como asignatura transversal, sobre todo en los planes de estudio de los futuros ejecutivos y diplomados.

7. **PYME.** La Comisión reconoce que es necesario un enfoque específico para estimular la RSE entre las PYME. Un enfoque así exige que se reconozca más lo que muchas PYME ya hacen en este ámbito, lo que requiere la cooperación activa de los principales organismos intermediarios y de apoyo a las PYME.

8. **Dimensión internacional de la RSE.** La Comisión seguirá fomentando la RSE en todo el mundo con miras a aumentar al máximo la contribución de las empresas a la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. La Declaración Tripartita de Principios de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social, las directrices de la OCDE sobre las empresas multinacionales y el Pacto mundial de las Naciones Unidas, así como otros instrumentos e iniciativas de referencia.

Posteriormente, la Resolución del Parlamento Europeo, de 13 de marzo de 2007, sobre la responsabilidad social de las empresas, elaborado por el eurodiputado británico Richard Howitt en respuesta a una comunicación de la Comisión Europea sobre RSC, urge a las empresas “a transformar las palabras en acciones concretas”.

El informe considera que las empresas no deben sustituir a los poderes públicos cuando éstos dejan de asumir el control del respeto de las normas sociales y medioambientales, pero muestra una clara convicción de que una mayor responsabilidad social y medioambiental por parte de las empresas, junto al

principio de responsabilidad empresarial, representa un elemento esencial del Modelo Social Europeo y de la Estrategia Europea de Desarrollo Sostenible a la vez que responde a los retos sociales de globalización económica.

Posteriormente en el año 2011, la Comisión Europea, presenta una nueva comunicación, “**Una estrategia renovada para la UE para la RSE 2011-14**”, que tiene un objetivo doble: mejorar los impactos positivos (por ejemplo, a través de la innovación de nuevos productos y los servicios que son beneficiosos para la sociedad y las propias empresas) y minimizar y prevenir los impactos negativos.

La Comisión Europea lleva a cabo una revisión de las actividades de los Estados miembros de la UE en materia de RSE en 2013-2014. Se han celebrado siete reuniones, de cuatro países cada vez, para facilitar la comprensión mutua de las políticas de RSE y el intercambio de preguntas entre los Estados miembros. Este ejercicio también ha permitido a la Comisión actualizar sus registros y analizar temas tanto comunes como propios de cada país.

A raíz de estas reuniones, se ha elaborado una lista a modo de conclusión tras la revisión realizada en 2013-2014 por y con los Estados miembros, de sus compromisos en materia de RSE. La lista es temática, e ilustra las prioridades comunes de toda la UE e incluye un anexo importante que aborda las prioridades nacionales.

Entre las organizaciones a nivel europeo más importantes relacionadas con la RSC encontramos la CSR Europe, una asociación, sin ánimo de lucro que podemos catalogarla como la principal red de negocios europeo para la responsabilidad social de las empresas, con alrededor de 75 empresas multinacionales y 27 organizaciones asociadas nacionales como miembros. Su misión es ayudar a sus empresas miembros a integrar la responsabilidad social de las empresas en la forma de hacer negocios. La CSR Europe ha publicado una guía con el objetivo de proporcionar un breve examen del contexto para la RSC en cada país. De forma general, en este estudio queda patente algunas conclusiones tales como:

- El desarrollo de la RSE en Europa ha sido impulsado por estrategias proactivas adoptadas por las empresas pioneras y por las instituciones europeas y gobiernos nacionales, así como por las presiones externas de otras partes interesadas como la sociedad civil o la comunidad de inversionistas, entre otros.

- La idea de que las empresas contribuyen a la sociedad del bienestar más allá de sus obligaciones legales tiene una larga tradición en Europa, especialmente en el contexto anglosajón. Sin embargo, en Europa occidental, el desarrollo del sistema de estado de bienestar durante la segunda mitad del siglo 20 hizo hincapié en el papel del Estado como el principal proveedor de bienestar, mientras que las empresas debían de cumplir con sus obligaciones sociales, principalmente mediante el cumplimiento de las leyes, pagar impuestos, y proporcionar empleo.
- En las últimas décadas, sin embargo, los factores económicos y socio-político-en muchos países europeos occidentales ha llevado a una redefinición parcial de las fronteras entre lo público y el sector privado, así como sus respectivas funciones en la sociedad. En este contexto se está prestando más atención a las acciones voluntarias que las empresas realizan como parte de sus estrategias de RSE al gestionar sus impactos económicos, sociales y ambientales y al contribuir al desarrollo de la sociedad.
- En los países post-comunistas de Europa Central y Oriental, las preocupaciones ambientales y sociales tendían a recibir menos atención que los importantes desafíos económicos asociados con la transición a la economía de mercado. En contraste con Europa occidental, son las propias empresas - a menudo corporaciones multinacionales extranjeras - y las organizaciones empresariales, los principales agentes de cambio, mientras que la presión externa de la sociedad civil, los medios y las autoridades públicas hasta el momento no han ejercido un papel especialmente proactivo.
- En Europa, así como en otras partes del mundo, el movimiento de la RSE ha sido tradicionalmente liderado por las grandes empresas. Sin embargo, el 99% de las empresas europeas son pequeñas y medianas empresas (PYME), y cerca de dos tercios de los empleos en el sector privado se encuentran en las pequeñas empresas, por lo que hoy en día cada vez se presta más atención a la aplicación de un enfoque más estructurado de la RSE a las PYME europeas.
- Por otra parte, como consecuencia de la crisis financiera y económica, el nivel de confianza del público en los negocios recientemente, ha bajado significativamente en muchos países europeos. En este contexto, se puede decir que la crisis crediticia y la consiguiente recesión han puesto de relieve la necesidad de que las empresas contribuir a la reconstrucción de la confianza en los negocios y dar una forma más responsable y sostenible a la economía en Europa y el mundo.

1.4.3. La Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito nacional

El trabajo desarrollado en el contexto comunitario ha sido fundamental como marco para la formulación de políticas nacionales de RSC. La perspectiva europea y la perspectiva global al abordar la responsabilidad social de la empresa son complementarias y esenciales.

El gobierno Español ha ido ganando protagonismo en el ámbito de la RSE, a través de sus políticas y legislación, si bien de una forma indirecta, ya que no articula una ley de RSC específica, pero sí promueve el impulso de otras importantes leyes que inciden directamente sobre aspectos relacionados con la RSC:

- La Constitución Española determina que los tratados internacionales válidamente publicados en España se incorporarán al ordenamiento interno español (*Constitución Española Art. 96.1*). En el caso de los tratados relativos a los derechos humanos, dichos efectos jurídicos quedan reforzados, puesto que, conforme al Art. 10.2 de la Constitución española, las normas relativas a los derechos y libertades fundamentales en España se interpretarán de acuerdo con la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España.
- Las leyes sobre el empleo y la responsabilidad de los empleadores que han existido desde la década de 1980.
- Ley 13/1982, de 7 de abril, de Integración Social de los Minusválidos, que obliga a las empresas a contratar una cuota del 2% de las personas con discapacidad en empresas con más de 50 empleados.
- La Ley 26/2003, de 17 de julio, llamada ley de Transparencia que trata de formular iniciativas sobre la base del fomento de la transparencia en la gestión de las empresas.
- La Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, cuyo objetivo es la adopción de medidas de acción positiva orientadas a evitar o compensar las desventajas de una persona con discapacidad.
- La declaración para el Diálogo Social -“Competitividad, empleo estable y cohesión social”- firmada en julio de 2004 por el Gobierno, las organizaciones empresariales y los sindicatos, en la que se afirma que es un objetivo común que la sociedad española alcance unos mayores niveles de desarrollo

económico, de calidad en el empleo, de bienestar social, de cohesión territorial y de sostenibilidad ambiental.

- Real Decreto 2271/2004, de 3 de diciembre, por el que se regula el acceso al empleo público y la provisión de puestos de trabajo de las personas con discapacidad y en el que se establece una reserva del 5% de puestos de trabajo para personas con discapacidad desde su puesta en práctica. Además desde su aprobación, se ha aprobado el plan de mejora de la accesibilidad de la Administración Pública a las personas con discapacidad.
- La Orden APU/516/2005, de 3 de marzo, por la que se dispone la publicación del Acuerdo del Consejo de Ministros de 18 de febrero de 2005, por el que se aprueba el Código de Buen Gobierno de los miembros del Gobierno y de los altos cargos de la Administración General del Estado.
- La Orden APU/526/2005, de 7 de marzo, por la que se dispone la publicación del Acuerdo de Consejo de Ministros de 4 de marzo de 2005, por el que se aprueba el Plan para la igualdad de género en la Administración General del Estado.
- La Orden APU/3902/2005, de 15 de diciembre, por la que se dispone la publicación del Acuerdo de la Mesa General de Negociación por el que se establecen medidas retributivas y para la mejora de las condiciones de trabajo y la profesionalización de los empleados públicos, lo que comúnmente conocemos con el nombre Plan Concilia.
- Ley 5/2006, de 10 de abril, de regulación de los conflictos de intereses de los miembros del Gobierno y de los Altos Cargos de la Administración General del Estado y el Real Decreto 432/2009, que la desarrolla.
- Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia, donde se regula las condiciones básicas, para aquellas personas, que por razones derivadas de la edad, la enfermedad o la discapacidad, y ligadas a la falta o a la pérdida de autonomía física, mental, intelectual o sensorial, precisan de la atención de otra u otras personas o ayudas importantes para realizar actividades básicas de la vida diaria.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que busca garantizar la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en todos los ámbitos, especialmente en términos de empleo.
- Ley 30/2007, de 30 de octubre, de contratos en el sector público, cuyo objetivo es la determinación de las condiciones de contratación y donde se establece un

procedimiento, en el que se pretende facilitar la transparencia del procedimiento de contratación.

- Durante el año 2010, hemos asistido a la elaboración del proyecto de Ley de economía sostenible.

Además de la legislación referida con anterioridad, el Consejo de Estado en septiembre de 2004, promueve la creación de un organismo multisectorial de asesoramiento para el gobierno del Estado en materia de RSE, constituido por cinco grupos de trabajo, es la Subcomisión de Trabajo y Asuntos Sociales para potenciar la RSC.

Esta Subcomisión se crea con el objetivo de estudiar las tendencias vinculadas a la asunción de los principios de la RS por parte de las empresas, con el fin de proponer un conjunto de medidas al Gobierno con objeto de potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas. Los trabajos de la Subcomisión finalizaron en diciembre de 2006 con la publicación del **Libro Blanco**. En él se ofrece un resumen de las comparencias de los expertos, y un capítulo destinado a conclusiones, compuesto por constataciones y directrices generales en las que se exponen 57 recomendaciones destinadas a los siguientes grupos:

- Recomendaciones destinadas a las empresas y a las asociaciones empresariales (19 recomendaciones).
- Recomendaciones destinadas a las administraciones públicas (28 recomendaciones).
- Recomendaciones destinadas a otros actores demandantes de RSE: consumidores e inversores (2 recomendaciones).
- Recomendaciones destinadas a otros actores (7 recomendaciones).

El Estado puede instrumentar sus relaciones con la empresa en cuestiones de RSE como contratista, consumidor, inversor o agente financiero. Pero los poderes públicos pueden adoptar una posición positiva y activa apoyando el desarrollo de la RSC, de acuerdo al ordenamiento jurídico en vigor, y con la sensibilidad y la demanda de los ciudadanos.

Es también relevante la creación a finales de 2004 de la **Asociación Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas (ASEPAM)**. El número de empresas firmantes en España es de 1108, en el momento de la consulta. Destacar que en España, el

número de empresas firmantes se distribuye de acuerdo a los sectores establecidos en:

- **Empresa grande no cotizada:** 183 firmantes, un 17% del total.
- **Empresa grande cotizada:** 51 firmantes, un 5% del total.
- **Pyme:** 396 firmantes, un 37% del total.
- **Microempresa:** 207 firmantes, un 19% del total.
- **Sector Público:** 17 firmantes, un 2% del total.
- **Institución Educativa:** 46 firmantes, un 4% del total.
- **Sindicatos / Asociaciones Empresariales:** 51 firmantes, un 5 % del total.
- **Tercer sector:** 111 firmantes, un 11% del total.

De forma paralela, en marzo de 2005, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales con la participación de representantes de varios ministerios, expertos del mundo empresarial, organizaciones de la sociedad civil y de la universidad, lanza una nueva iniciativa para fomentar el debate y avanzar hacia la elaboración de una política pública en la materia, creando el **Foro de Expertos sobre Responsabilidad Social Empresarial**. Este Foro concluye sus trabajos el 12 de julio de 2007, sesión en la que se acordó el informe-conclusiones (cuarto documento de trabajo) titulado “Las políticas públicas de fomento y desarrollo de la RSE en España”.

En este documento se deja patente que la Administración Pública es partidaria de la máxima información objetiva y verificable sobre políticas y prácticas de RSE y, por ello, quiere promover la estandarización de la información básica de las organizaciones en materia de RSE.

En julio de 2014, el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, concretamente la Subdirección General de Información Administrativa y Pública, aprueba la “Estrategia Española 2014/2020 sobre Responsabilidad Social para las empresas, administraciones públicas y demás organizaciones”, este documento contiene los objetivos estratégicos y las líneas de actuación que incluyen 60 medidas para la promoción de la RSC en España.

En cuanto al desarrollo de la Responsabilidad Social de las Empresas en España, el primer dato que interesa destacar es que hasta el año 2003 el desarrollo de la RSE era todavía muy incipiente y embrionario. Aunque el debate público sobre la

RSE llegó a España algunos años más tarde que a otros países europeos y tras la cumbre de Lisboa, a partir de 2003 el número de iniciativas promovidas por las empresas y las más diversas organizaciones e instituciones ha sido extraordinario. Ese desarrollo se ha dado además en la práctica totalidad de las Comunidades Autónomas.

Otras informaciones complementarias ponen de manifiesto que hay iniciativas de RSE implícitas en la acción de las empresas, que a pesar de que no reflejarse en memorias de sostenibilidad “regulados” se desarrollan de forma inequívoca, como sucede en el ámbito de las empresas que cotizan en bolsa y en las PYMES.

Asimismo, se ha producido un crecimiento notable del número de iniciativas de apoyo y fomento de la RSE, en muchos casos protagonizados por las propias empresas a través de distintas alianzas y asociaciones, así como por otras organizaciones de la denominada sociedad civil, por diversas instituciones sociales y por las administraciones y poderes públicos.

Debe reseñarse especialmente la creación de organizaciones, asociaciones, fundaciones, foros, cátedras específicas y formación post-grado, que están llevando a efecto un papel activo en la dinamización del debate público, el fomento de prácticas innovadoras de responsabilidad, así como la generación de puntos de encuentro entre los diversos actores sociales y el desarrollo del conocimiento sobre el concepto de RSE y sus distintas dimensiones.

1.4.4. La Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito autonómico

Hay que añadir el “despertar” de las administraciones autonómicas que empiezan a desarrollar políticas específicas de impulso a la RSC, en sus comunidades, favoreciendo una mayor capilaridad y proximidad del concepto y de las prácticas RSC.

En este contexto de apoyo a la RSC, la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia ha mostrado un interés creciente, que se traduce en las siguientes actuaciones:

- En noviembre de 2005, en el I Congreso de los Servicios de Prevención de Riesgos Laborales de la Región de Murcia, se firma la Declaración de Murcia,

“Hacia el compromiso y la Responsabilidad Social Empresarial en Prevención de Riesgos Laborales”, junto con otros representantes ministeriales.

- En noviembre de 2007, desde la Consejería de Desarrollo Sostenible y Ordenación del Territorio y Organizaciones representativas de la actividad económica y social de la Región de Murcia, se firma la iniciativa Responsabilidad Corporativa frente al Cambio Climático (RSEO2). Esta iniciativa pretende coordinar a las empresas, organizaciones, instituciones y voluntarios para colaborar en la lucha contra el cambio climático mediante proyectos de compensación ambiental, a través de proyectos de reforestación, conservación de ecosistemas, campañas de concienciación ambiental, etc.
- En el marco de la competencia que la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia tiene para la planificación de la actividad económica y fomento del desarrollo económico de la misma, ésta ha desarrollado el “Plan Estratégico Industrial de la Región de Murcia, para el periodo 2007-2013” (http://www.planindustrial.es/?page_id=2100), suscrito el 14 de abril del 2008. En dicho Plan se inserta el Programa Integral de Ahorro y Eficiencia Regional.
- Orden de 20 de noviembre de 2009, de la Consejería de Agricultura y Agua, por la que se desarrolla la iniciativa “AGRICULTURA MURCIANA COMO SUMIDERO DE CO₂” y se establece la obtención y uso del Anagrama-Sello Less CO₂, identificador de los compromisos adquiridos en el marco de la misma.

El objetivo de la iniciativa es permitir certificar la capacidad de absorción de cada unidad que se comercialice mediante la marca “LessCO₂ Agricultura Región de Murcia”, registrada en la oficina de patentes y marcas, a nombre del Gobierno Regional. Mediante la imagen gráfica asociada a la marca, se suministrará al consumidor información sobre el CO₂ absorbido o eliminado asociado a la cantidad de producto que acaba de adquirir.

Detrás de esta marca no sólo estará el compromiso de responsabilidad ambiental de las empresas productoras de incrementar el balance neto de CO₂ por producto producido y comercializado, sino que estará el respaldo del Gobierno Regional como garante de la marca y la tutela científica del Centro Regional del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España y las dos Universidades Públicas de la Región de Murcia, con las que se ha suscrito un convenio que se dio a conocer en diciembre de 2008.

- Con fecha 13 de enero de 2010, la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia a través de la Consejería de Educación, Formación y Empleo y la Universidad de Murcia, ha firmado un Convenio para la creación de la Cátedra

de Responsabilidad Social Corporativa, suscrito por el Consejero de Educación, Formación y Empleo.

- El Consejo de Gobierno de Murcia creó, el 29 de abril de 2010, la Comisión Interdepartamental de Responsabilidad Social Corporativa que desarrollará funciones de coordinación, propuesta, asesoramiento y seguimiento en esta materia en el ámbito de la Administración autonómica.
- Desde el Gobierno Regional, a través de la Consejería de Política Social, Mujer e Inmigración, se ha puesto al alcance de la mano una herramienta informativa a través de la web (<http://www.yovoluntario.com/>) que permita, a las personas que quieran ser voluntarios, acceder a información, grupos de voluntariado, etc.

Otras iniciativas han demostrado un crecimiento notable en el fomento de la RSC, protagonizados por entidades representativas y organizaciones de carácter civil, entre ellas destacamos:

- El observatorio de Responsabilidad Social Corporativa en PYMES de Murcia (<http://www.um.es/rscpymes/>), auspiciado por la Universidad de Murcia. Los objetivos específicos de este proyecto son:
 - Conocer qué hacen y no hacen las PYMES en materia de RSC.
 - Relación entre prácticas y comunicación.
 - Factores explicativos: Tamaño, sector, valores, carácter familiar, situación económica.
 - Relaciones entre RS y eficiencia.
- El Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO), socio de la red europea Enterprise Europe Network, lidera un proyecto europeo titulado “Sistema integral para el desarrollo de la RSC, en el sector agroalimentario-ecológico en la Unión Europea” (<http://crs-agrofood.ue/es/about.aspx>)

El **objetivo general** de este proyecto es promover la RSC a nivel regional y europeo en las empresas del sector agroalimentario, con especial atención al subsector de productos ecológicos, en el que la instauración de la responsabilidad social como eje principal en su gestión contribuya a convertirlas en empresas competitivas y sostenibles, promoviendo la producción y el consumo socialmente responsable, la innovación, la transparencia, y el intercambio de prácticas e instrumentos a nivel europeo. Los objetivos específicos del proyecto son:

- Conocer la situación real en materia de RSC en la Industria Agroalimentaria de la UE.
- Identificar y cuantificar las buenas prácticas susceptibles de ser aplicadas en uno de los sectores estratégicos de la Unión Europea.
- Cuantificar los niveles de excelencia alcanzados en materia de RSC para el sector elegido.
- Promover la implantación de buenas prácticas de RSC a nivel empresarial, y el dialogo con los grupos de interés.
- Divulgar los resultados a toda Europa y crear un foro de comunicación permanente entre países europeos para intercambiar prácticas e impulsar la RSC a nivel empresarial.
- Disponer de una Metodología que facilite extrapolarla a las empresas del sector Agroalimentario, implementar buenas prácticas de RSC y alcanzar niveles de excelencia.
- La Confederación Regional de Organizaciones Empresariales de Murcia (CROEM), dispone de un apartado en la web destinado a la RSC, que pretende ser una herramienta útil que proporcione información rigurosa y relevante sobre la actualidad de la RSE en todas sus dimensiones, en el ámbito de la Región de Murcia.
- La Agencia de Gestión de la Energía de la Región de Murcia (ARGEM), entre sus objetivos destacan el uso racional de la energía, la formación para técnicos, campañas de información y difusión de ahorro energético, etc.

1.5. BENEFICIOS DE APLICAR LA RSC EN LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS

Las organizaciones de la economía social, y entre ellas las cooperativas agroalimentarias, presentan una serie de singularidades que propician y facilitan la adopción de comportamientos propios de la RSC. Su finalidad, configuración empresarial, valores y principios les permiten internalizar los comportamientos propios de la RSC. Valores tales como la ética, la honestidad, el respeto a los derechos humanos y la transparencia, a los que anteriormente aludíamos como referentes de la RSC, se encuentran entre los valores del movimiento cooperativo. En este sentido, la Alianza Cooperativa Internacional (2007) indica que las cooperativas se basan en los valores de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Asimismo, manifiesta que, siguiendo la tradición de sus fundadores, sus miembros creen en los valores éticos de

honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás (Marín et al., 2010).

La responsabilidad social en las cooperativas, de hecho, no es un tema que aparece de repente como instrumento de gestión. La mayoría de las cooperativas, por su condición estatutaria de constitución, asumen perfectamente la mayoría de los principios de RSC. Muchos empresarios saben de forma instintiva que actuar de forma correcta – satisfacer a los clientes, motivar a los trabajadores, preocuparse por los proveedores, ser un buen miembro de la comunidad y proteger el medio ambiente– influye en el aspecto económico.

Pero además de ser competitiva, la empresa tiene que tener un adecuado comportamiento corporativo en otros aspectos más allá de los relacionados con la actividad puramente comercial. Y eso no significa sólo llevar a cabo actuaciones de acción social en favor de colectivos desfavorecidos, sino tener una adecuada política de recursos humanos que fortalezca los lazos con sus trabajadores, aplicar la transparencia informativa con todos los grupos de interés (accionistas, acreedores, poderes públicos, etc.), cumplir con toda la legislación vigente, no ocultar deliberadamente información al consumidor, tener un comportamiento ético o transmitir esa filosofía a todos los trabajadores. Cuando el consumidor observa todas esas políticas de responsabilidad social en una empresa es cuando se hace una idea de “cómo es” y, por tanto, si coincide más o menos con su personalidad.

En definitiva, las cooperativas agroalimentarias tienen bastantes motivos para implantar sistemas de RSC. A modo de resumen, en la tabla 1 se detallan 10 beneficios concretos (Marín et al., 2010).

Además, es importante que las cooperativas agroalimentarias no sólo establezcan mecanismos de RSC, sino que también se comuniquen a todos sus grupos de interés, especialmente a socios y clientes. Es necesario que las cooperativas a nivel corporativo comuniquen todas sus acciones de RSC para que los consumidores conozcan sus rasgos y características como entidad, intentando que coincidan de la forma más acertada posible con las de su público objetivo. De aquí la importancia de que estas singulares organizaciones utilicen los instrumentos adecuados para implementar, medir y comunicar las acciones de RSC, aspectos que son abordados en el siguiente apartado.

Tabla 1. Beneficios específicos de la RSC para las cooperativas agroalimentarias

1	Mejora en la satisfacción de los socios	El socio de la cooperativa valora que la cooperativa se preocupe por ser transparente en la información que le facilita, en la gestión de las cuentas, en los precios de liquidación de la campaña, se tenga en cuenta su opinión, etc.
2	Mejora de la satisfacción de sus trabajadores	Hay muchos trabajos que demuestran que las empresas más responsables gozan de una mayor tasa de satisfacción de sus empleados y una menor tasa de fuga. Implantar la RSC supone algo tan sencillo como preguntar periódicamente a los empleados si puedo hacer algo por ti y poner en marcha un plan de mejora si encaja con el resto de iniciativas y objetivos del plan.
3	Mejora de la satisfacción de sus clientes	Los clientes perciben cualquier mejora en las relaciones de intercambio con ellos que supongan una mayor información, transparencia, condiciones, facilidades etc. Además, los individuos también perciben como la empresa trata a sus proveedores, trabajadores, etc., de lo que se derivan beneficios indirectos de mejora en la imagen y reputación.
4	Mejora en las relaciones de confianza con proveedores y socios	Las gestiones responsables en pos del beneficio mutuo generan una relación que en muchas ocasiones son fundamentales para el buen funcionamiento de una compañía, sobre todo aquellas que se desenvuelven en el área interorganizacional.
5	Mejora en las relaciones con las instituciones financieras	La confianza que da una institución se basa en las relaciones a lo largo del tiempo. Justamente en momentos de incertidumbre o problemas es cuando estas relaciones ofrecen el mejor resultado, y el caso de las instituciones financieras puede ser un buen ejemplo.
6	Mejor imagen ante las administraciones públicas	Ya que pueden sentirse orgullosas de que justamente las cooperativas, modelo de desarrollo social, estén implicadas en políticas sociales de apoyo al socio y a la comunidad en la que se desenvuelve.
7	Ganar la simpatía de la comunidad local: su pueblo, su ciudad, su comarca.	Es muy importante gozar del apoyo del entorno social y popular en el que una empresa se desenvuelve, máxime en el caso de las cooperativas, que deben ganarse la confianza y el apoyo de los socios.
8	Ganar imagen y reputación en general	Es mejor utilizar la comunicación a través de noticias de RSE que pagar costosos programas de RRPP y patrocinio.
9	Imagen innovadora	Ser reconocida como una compañía innovadora, pionera y vanguardista, lo que supone una adecuada herramienta de competitividad.
10	El bienestar de sus hijos	Ellos disfrutarán la protección de la naturaleza y el medio ambiente.

1.4.6. INSTRUMENTOS PARA IMPLANTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS

Dado el carácter voluntario de la RSC, no existe una legislación que imponga obligaciones a las empresas más allá de los deberes recogidos en las leyes específicas laborales y medioambientales. Sin embargo, desde 2001, tanto la Unión Europea como sus diferentes estados han desarrollado directrices, guías y declaraciones que orientan a las empresas en su voluntad de implantar la RSC.

En este sentido, han surgido diversos modos de informar en relación a los aspectos de la RSC, habitualmente en forma de informes con múltiples denominaciones: informes de RSE o RSC, de reputación, sociales, etc., aunque la más generalizada es la de informes o memorias de sostenibilidad. Se realizan de forma voluntaria y desde el punto de vista de las entidades informativas, pero la presión de los grupos de interés en aras de una mayor transparencia y comparación, ha dado lugar al nacimiento de estándares que proponen el contenido básico a suministrar.

El Global Reporting Initiative (GRI) es la institución más seguida en el establecimiento de parámetros para estandarizar memorias de sostenibilidad, siendo la referencia para la mayor parte de organizaciones que quieren implantar sistemas de RSC. No obstante, hay otras normas y formas de implantar la RSC que se han seguido a lo largo de la reciente historia y que siguen teniendo su impacto en las empresas. La norma SA 8000, por ejemplo, fue presentada en octubre de 1997 por el Consejo de Prioridades Económicas de Estados Unidos (CEPAA). Esta norma plantea un sistema objetivo de evaluación de la gestión social de la empresa que es verificada por dicha agencia de acreditación, en la que participan todas las partes afectadas por la aplicación de la norma: empresas, sindicatos, grupos de derechos civiles y organismos de acreditación.

La CEPAA asegura también el control imparcial de los organismos acreditados para realizar las auditorías de responsabilidad social, lo que proporciona a los estándares sociales y a los criterios de evaluación de la SA 8000 un elevado grado de universalidad. En la SA 8000 se contemplan nueve grandes dominios de verificación: trabajo infantil, trabajo forzoso, seguridad y salud de los trabajadores, libertad sindical y derecho a la negociación colectiva, discriminación en el trabajo, jornada laboral y salarios, prácticas disciplinarias en el centro de trabajo, así como

los sistemas de gestión que permiten a las empresas adaptarse a los requisitos de la norma.

Al igual que las normas ISO 9000 sobre la gestión de la calidad y las ISO 14000 sobre la gestión ambiental, la SA 8000 es una norma voluntaria cuyo sistema de verificación está inspirado en los procedimientos de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Asimismo, esta organización tienen la intención de finalizar en 2010 los trabajos del grupo de expertos encargado de la elaboración de la Norma ISO 26000 sobre gestión de la RSC. Se trata de una guía de normalización voluntaria destinada a reconocer el buen desempeño de la empresa privada y otras organizaciones sociales.

En España, en el mes de marzo de 2005, el Comité Técnico de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) aprobó, junto a empresas, sindicatos, ONG e instituciones académicas, la elaboración de una Guía de Responsabilidad Social Empresarial.

A nivel de las organizaciones de economía social, la Confederación Empresarial Española de Economía Social (CEPES) ha desarrollado junto con la Confederación de Cooperativas de Catalunya la marca de RSE en Economía Cooperativa y el programa informático RSE.COOP, dirigido a empresas cooperativas y a sociedades laborales. Su principal objetivo es la integración en la empresa de una serie de mecanismos y comportamientos que la harán socialmente responsable, a través de una guía o herramienta. Esta herramienta, diseñada desde la propia Confederación, tiene una doble funcionalidad: por una parte, diagnosticar y medir el grado de RSE de la empresa, mediante un procedimiento específico de valoración y por otra, ser una guía de implantación de mejoras en los ámbitos que definen la RSE: el económico, el social y el medioambiental.

Por su parte Marín et al. (2010) han elaborado la “Guía Práctica para la elaboración de memorias de RSC en cooperativas agroalimentarias”, que, según sus autores, “pretende que cualquier cooperativa, especialmente las agroalimentarias, puedan empezar a implantar sistemas de RSC de una forma sencilla, práctica y útil”.

Precisamente el siguiente capítulo está dedicado a elaborar la Memoria de RSC de Alimer, Sdad. Coop., siguiendo la Guía G4 del Global Reporting Initiative (GRI), por ser considerada como la de mayor reconocimiento internacional.

Capítulo 2

Responsabilidad Social Corporativa de Alimer S. Coop.

2.1. SOMOS FUTURO

2.1.1. Carta del presidente

Estimados Amigos,

La Responsabilidad Social Corporativa forma parte de la identidad del movimiento cooperativo, siendo pionero en el desarrollo de su práctica. Desde sus inicios, las cooperativas han tenido en cuenta que sus acciones benefician a la mayoría de sus miembros, socios y trabajadores, proveedores y clientes, la comunidad y el entorno en el que operan.

Fruto de su inquietud social, Alimer S. Coop. traza como política empresarial medidas que tienden a adoptar un modelo económico sostenible, sin olvidar que la rentabilidad empresarial debe de ir encaminada hacia el respeto medio ambiental y un mayor compromiso con la sociedad en la que se asientan, permitiendo un crecimiento empresarial continuo, que al mismo tiempo genere empleo y favorezca la economía local.

Destacamos de Alimer S. Coop., como ventaja competitiva, su amplia y diversificada oferta, que se extiende a lo largo del calendario, facilitando la accesibilidad al mercado nacional e internacional, su posición líder indiscutible por su volumen de negocio, sin olvidar, el equipo humano que conforma la empresa.

Alimer S. Coop., desde el momento de su creación, ha sido, y es, modelo empresarial cooperativo en la Región de Murcia, en España y en la UE. Socios agricultores, socios ganaderos y trabajadores avalan el proyecto y siguen hacia adelante, con el objetivo de proporcionar alimentos de calidad, respetuosos con el medio ambiente, de nuestra tierra, y sin perder nuestra identidad, lo que nos une al entorno y a nuestra sociedad.

Alimer S. Coop. está comprometida con el entorno natural y así queda recogido en su política ambiental. Durante 2015, seguimos manteniendo la certificación según la norma ISO 14001 en los centros hortofrutícolas de Lorca y Cieza.

Además, se encuentra adherida al II Pacto Social por el Medio Ambiente, a la Iniciativa de Responsabilidad Social Frente al Cambio Climático (RSCO₂), y a los Beneficios Ambientales de la Agricultura “Sumidero de CO₂”, tres iniciativas promovidas por nuestro Gobierno Regional, además dispone de un punto SIGFITO a disposición de socios y terceros.

También es de destacar que hace años iniciamos nuestro proyecto de producción ecológica, y que 2015 ha sido el debut en la venta de producción ecológica, obteniendo las primeras producciones certificadas por el Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia (CAERM).

Igualmente, Alimer Sdad. Coop, participa en el movimiento “Custodia del Territorio” promovido por la Fundación Global-Nature, según el cual se motiva, suscita y promueve la protección de valores medioambientales en fincas y el desarrollo de una gestión ambiental participativa y sostenible.

Por otro lado, algunos proyectos iniciados hace años se han quedado en el camino, por no presentar ventajas competitivas en el mercado. Tal es el caso de la transformación de fruta y de alcachofa, nos referimos a Cremofruit y a la línea de elaboración de alcachofa, cuyo último año de procesado fue el 2013, así como a las instalaciones destinadas al garden center, que finalmente se han reconvertido en naves de manipulación de producto hortícola.

Además, el 50% de las participaciones de Agroselecole fueron vendidas por Alimer S. Coop. a los propios trabajadores de la cooperativa. Actualmente Alimer promueve una escuela infantil para niños de 0 a 5 años, con el 100% del capital, para dar servicio de guardería a los hijos de los trabajadores. En el año 2016, ya se han conseguido los terrenos, y el permiso del Ayuntamiento para su construcción y la aprobación del proyecto.

A pesar de las dificultades existentes en el mercado, ocasionadas por el Veto Ruso, que ha afectado principalmente al sector hortofrutícola y ganadero, en el ejercicio 2015, se ha batido record de facturación y de volumen trabajado, considerando por tanto a ésta campaña como la de mayor facturación, en términos absolutos.

Los resultados obtenidos en este ejercicio nos indican que la política empresarial marcada por la dirección es correcta y que, a pesar de las dificultades existentes, poseemos todos los medios materiales y humanos para posicionarnos como empresa cooperativa líder en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y entre las diez primeras empresas cooperativas españolas.

Esta memoria ha sido realizada de conformidad a la Guía G4 del Global Reporting Initiative (GRI), por ser considerada como la de mayor reconocimiento internacional.

Julián Díaz García

2.1.2. Nuestro presente y futuro

Cada vez más, la rentabilidad de las empresas agrícolas y ganaderas está condicionada por factores externos, fundamentalmente inclemencias meteorológicas y situación de los mercados, así como las demandas de los clientes, intermediarios (distribución), y clientes finales (consumidores).

En cuanto a inclemencias meteorológicas hay poca maniobrabilidad, y la gestión empresarial es, en la mayoría de los casos, a posteriori. Destacar la incidencia que ha tenido en el mercado, en las dos últimas campañas, el veto del gobierno ruso a los productos procedentes de la Unión Europea, lo que inexorablemente ha provocado una mayor inestabilidad en los mercados, con un incremento considerable de la oferta del producto y una bajada de precio en los mismos, así como una importante pérdida de clientes en el mercado ruso.

Las principales demandas de la gran distribución, cada vez más concentrada y con mayor poder de negociación, condicionan la oferta de las empresas agrícolas y ganaderas, que se concretan en la cantidad, variedad y regularidad de suministro, la trazabilidad, la capacidad de respuesta, los precios ajustados, la salubridad, la calidad y el medio ambiente. Estos tres últimos requerimientos, en consonancia con las exigencias del consumidor final, les lleva a exigir a sus proveedores el cumplimiento de múltiples protocolos de calidad y medioambientales, GLOBALG.A.P., BRC, IFS, QS, ISO 9001, ISO 14001, y producción ecológica, todos estándares internacionales que, a pesar de que aumentan los costes de producción, hay que considerarlos como una oportunidad de negocio.

En referencia a los clientes finales, una serie de factores, entre los que destacan los demográficos (incremento de la edad de la población y disminución del tamaño de la familia), económicos (poder adquisitivo) y socioculturales (incorporación de la mujer al mercado de trabajo e incremento de las comidas fuera del hogar), están afectando al comportamiento de compra y consumo de los productos agroalimentarios.

El consumidor opta por aquellos productos con la mejor relación calidad/precio, en la medida en que presente las características capaces de satisfacer sus necesidades. Así, junto a las tradicionales características organolépticas (sabor,

color, textura, etc.), adquieren mayor protagonismo en las decisiones de compra la salubridad, las cualidades nutricionales, la presentación, la facilidad de consumo, la novedad, etc., y todo ello a un buen precio, máxime en la situación actual de crisis económica en la que se ve reducido el poder de compra de los consumidores.

El comportamiento experimentado en el 2015 por los precios percibidos por agricultores y ganaderos ha sido muy variable, dependiendo fundamentalmente del mercado y del producto. En este sentido, podemos decir que:

- En el sector de frutas y hortalizas se describe un complicado mercado para la fruta de hueso, debido a la problemática derivada del cierre de frontera ocasionada por el Veto Ruso. Los importes medios percibidos por los agricultores no han sido destacables, no obstante, durante 2015 las cotizaciones obtenidas por sus productos y la rentabilidad de los mismos se ha mantenido.
- Para hortalizas, la dinámica de mercado ha sido más fluida, y tanto la producción hortícola, como la facturación de la misma, se ha incrementado considerablemente. Es de destacar que 2015 ha sido un año record en producción de sandía, llegando a superar los 42.000 tn.
- El sub-sector de los piensos experimenta una tendencia de crecimiento imparable en los últimos años. Destacable es 2015, por ser el año record en producción de los mismos. Por otro lado, las directrices marcadas por la dirección y las mejoras productivas han consolidado la rentabilidad de la sub-sección.
- En cuanto al sub-sector de los lácteos, el crecimiento experimentado en los últimos años, y en 2015, así como la mejora de calidad en la elaboración de los productos, han situado a Alimer S. Coop. en muy buena posición en el mercado de productos lácteos para la leche de cabra. La rentabilidad del producto ha sido positiva para los socios productores.
- En el sub-sector ganadero, las peores cotizaciones percibidas corresponden al porcino, no siendo así para los productores de vacuno. La facturación

correspondiente al sub-sector ganadero ha sido inferior a la obtenida respecto al año 2014.

- En el sector de la floricultura, problemas como la competencia de terceros países y el relevo generacional subyugan el crecimiento de la sección. No obstante, el esfuerzo y constancia del socio, así como la introducción de nuevas variedades y tecnologías, han hecho que el sector sea rentable.

La situación vivida en los últimos años, de un incremento considerable en los costes de producción, sirvió de revulsivo para determinar e implantar, por parte de la dirección, estrategias orientadas a la reducción de costes, tanto en agricultura como en ganadería, asegurando así la eficiencia y continuidad de las explotaciones, con el ánimo de mejorar la rentabilidad y reducir el coste de producción, para agricultores y ganaderos.

2.2. IDENTIFICACIÓN DE ALIMER S. COOP.

2.2.1. Datos significativos de la empresa

Nombre de la empresa: Alimentos del Mediterráneo, Sdad. Coop. (Alimer S. Coop.).

Domicilio social: Camino de Villaespesa, s/n, Diputación de Tercia.

Código Postal: 30.815

Población: Lorca.

Provincia: Murcia.

Página Web: www.ALIMER.es



Alimer S. Coop. tiene la sede social en Lorca, donde radica el principal centro de trabajo, el centro 001.

El mismo está destinado a la producción y comercialización de productos hortofrutícolas, recepción, calibrado, clasificación y empaquetado. Se llega a él a

través de la antigua carretera nacional 340 o de la autovía de Mediterráneo, circulando por ella unos 8 Km.

Lorca está ubicada en la parte suroccidental de la Región de Murcia, en el valle del Guadalentín. Sus coordenadas son 37º 41' de latitud Norte y 1º 42' de longitud Oeste, y está situada a 353 metros sobre el nivel del mar.

Además, Alimer S. Coop. cuenta con otros siete centros de trabajo, un semillero propio, y cuatro granjas ganaderas, distribuidos en las siguientes localidades:

- Alimer Cieza (Centro 002), Ctra. de Madrid Km 350, 30530 Cieza (Murcia). Producción y comercialización de productos hortofrutícolas. Selección, clasificación y empaquetado de fruta de hueso.
- Alimer Cieza (Centro 003), Ctra. de Madrid Km 353, 30530 Cieza (Murcia). Producción y comercialización de productos hortofrutícolas. Selección, clasificación y empaquetado de brócoli y fruta de hueso y pepita.
- Alimer Puerto Lumbreras (Centro 004), Ctra. Estación Km 4, 30890 Puerto Lumbreras (Murcia). Recepción, calibrado, clasificación y empaquetado de productos hortícolas.
- Alimer Lorca (Centro 001), en Polígono Industrial Saprelorca. Parcelas E-13/E-14. Avda. Río Segura, 30817, Lorca (Murcia). Fabricación y comercialización de piensos. Comercialización de productos ganaderos.
- Alimer Lorca (Centro 002), en Polígono Industrial Saprelorca. Parcela J2, 30800, Lorca (Murcia). Fabricación y comercialización de queso de cabra y recogida y comercialización de leche al por mayor.
- Alimer Lorca (Centro 001), Cno. Cartagena cruce con Puente Churra, s/n, Dip. De Tercia, 30815, Lorca (Murcia). Suministros agrícolas y ganaderos. Centro Agrupamiento SIGFITO.
- Alimer Puerto Lumbreras (Centro 001), Ctra. Estación Km 4, 30890 Puerto Lumbreras (Murcia). Producción y comercialización de flor cortada y planta ornamental.
- Semillero, Ctra. de la Estación s/n, Paraje Los López, Dipt. El Esparragal, 30891 Lorca (Murcia).
- Granja de Selección Genética de Cerdos, Paraje Las Zanjas, Dipt. Lébor, 30850 Totana (Murcia).
- Granja de Producción de Cerdos, Paraje Venta Ratón, Dipt. Purias, 30813 Lorca (Murcia).

- Granja de Producción de Cerdos, Paraje La Hoya s/n, Dipt. Pulpí, 04640 Pulpí (Almería).
- Granja de Producción de Caprino. Cno. De la Torre s/n. Dipt. De Tercia, 30815, Lorca (Murcia).

Alimer S. Coop. ha tenido una facturación de 157.402.747´15 € en 2015, lo que la sitúa como la mayor cooperativa agroalimentaria de la Región de Murcia y la séptima de España por volumen de facturación.

Sus 1.671 socios en el año 2015, pertenecientes a la Región de Murcia, Andalucía, Castilla La Mancha y Comunidad Valenciana, cultivan 4.681´04 hectáreas de carácter hortofrutícola, 18´02 hectáreas para el cultivo de flor/planta, dado empleo directo a una media de 2.116 trabajadores al año, disponiendo asimismo de más 50.000 m² de instalaciones distribuidos entre sus centros de trabajo situados en los municipios murcianos de Lorca, Cieza y Puerto Lumbreras.

Facturación Alimer 2015	
1ª Cooperativa Región de Murcia	157.402.747´15 €

Facturación Alimer 2013	
7ª Cooperativa España*	111 M €

Fuente: Directorio Anual Cooperativas 2013. Cooperativas Agro-alimentarias de España.

2.2.2. Proceso de integración

Alimer S. Coop. es el resultado de la fusión de 8 cooperativas agropecuarias de la Región de Murcia: Agrosol, Ganaderos de Murcia (Gamur), Unión Agropecuaria del Guadalentín (UAG), Agromur, y Suagrilorca, situadas todas en Lorca; Ciezana de Frutas y Hortofrutícola Ciezana, en el municipio de Cieza, y Camposur en Puerto Lumbreras.

La fusión de las ocho cooperativas se planteó como una opción para mejorar la competitividad en los siguientes aspectos: ahorro de costes, mayor impulso al departamento comercial, y mayor profesionalización de la gestión, derivadas de las sinergias procedentes de los distintos sectores.

En la actualidad, la Cooperativa cuenta con cuatro secciones productivas: Hortalizas y Frutas, Piensos Lácteos y Ganadería, Suministros y Flores.

Tras la fusión se plantean los siguientes objetivos: la integración de nuevas cooperativas, potenciar la internalización y seguir fomentando la intercooperación y cooperación empresarial.

Actualmente Alimentos del Mediterráneo Sdad. Coop. posee participaciones en otras empresas y sociedades, lo que demuestra su inquietud por la realización de alianzas con fines comerciales y de I + D + i, así como de un incremento en el valor añadido del producto.

Durante el año 2015, la participación en el Capital Social de entidades no cooperativas supera apenas el 40%. Se trata de entidades que realizan actividades preparatorias, complementarias, o subordinadas al objeto social de la cooperativa principalmente. El conjunto de estas participaciones no supera el 50% de los recursos propios de la cooperativa.

La información relacionada en el cuadro que a continuación se expone, se ha extraído del Informe de Auditoría Independiente, correspondiente a las Cuentas Anuales 2015.

Entidad Participada	Objeto Social	% Participación
ANECOOP, S.C. 2º Grado	Comercialización de productos hortofrutícolas	7´19
SERMUCO, S.C. 2º Grado	Central de compras de suministros y materiales	30´00
GESTOCKAL, S.A.	Servicios de camaraje y logística	50´00
MOPRESER, S.L.	Servicio de manipulación y confección de hortalizas	20´00
MEDITERRÁNEA DE ENSALADAS, S.A.	4ª gama de frutas y hortalizas	7, 39
COMUNIDAD DE REGANTES DE PUERTO LUMBRERAS	Comunidad de Regantes	-
GAMALIA PECUARIA, S.L.	Producción ganadera	50,00
PARTICIPACIÓN CAJAMAR	Cajamar	-
AGRONOMÍA Y TÉC. MEDITERRÁNEO, S.L.	Servicios de jardinería	39´00
GRUPO ALIMENTARIO DE LORCA	Gestión matadero de Lorca	26,99
SOLMERAYA, S.A.	Energías renovables	27´00
CREMAS Y PULPAS, S.L.	Cremogenados y procesados de fruta	36´75
ONDA DEL GUADALENTIN	Servicios de difusión radiofónica	30,00
HORYFRUMA	Servicio de manipulación y confección de hortalizas	20´00
UNEXPORT, S. COOP. 2º	Comercialización de productos hortofrutícolas	22´00
ITUM	I + D, Uva de Mesa	2´85

2.2.3. Estructura empresarial

Alimer S. Coop., tras el proceso de integración quedó estructurada en las siguientes que se detallan a continuación:

Sección de Frutas y Hortalizas

La Sección de Frutas y Hortalizas de Alimer dispone de 4.681'04 has procedentes de sus socios, para cultivos hortofrutícolas, aunando a un total de 692 socios productores.

El control sobre la producción, el envasado en campo y una acertada gestión en la comercialización, han hecho posible que Alimer se convierta en líder en los mercados nacionales e internacionales.

La cooperativa comercializa hortalizas y frutas obtenidas a través de un sistema de producción que garantiza al consumidor final un producto de calidad, en condiciones óptimas de frescura, y un servicio adaptado a cada cliente.

Esta sección cuenta con cuatro centros de trabajo para el manipulado de fruta y hortalizas:

- Alimer Lorca (Centro 001). Producción y comercialización de productos hortícolas.
- Alimer Cieza (Centro 002). Producción y comercialización de productos frutícolas. Selección, clasificación y empaquetado de fruta de hueso.
- Alimer Cieza (Centro 003). Producción y comercialización de productos hortofrutícolas. Selección, clasificación y empaquetado de brócoli, fruta de hueso y pepita.
- Alimer Puerto Lumbreras (Centro 004). Recepción, calibrado, clasificación y empaquetado de productos hortícolas.
- Semillero, Ctra. de la Estación s/n, Paraje Los López, Diputación El Esparragal, 30891 Lorca (Murcia).

La Cooperativa dispone de unas modernas instalaciones con una gran capacidad para procesar, envasar y almacenar la producción de los socios.

Alimer S. Coop. Hortalizas y Frutas cuenta con una amplia gama de productos, garantizando a nuestros clientes un continuo aprovisionamiento de producto:

PRODUCTO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agt	Sep	Oct	Nov	Dic
Brócoli												
Little Gem												
Iceberg												
Romana												
Mini-Romana												
Lollo-Rosso												
Lollo-Viondo												
Hoja de Roble												
Alcachofa												
Cebolla												
Coliflor												
Sandía												
Albaricoque												
Ciruela												
Melocotón												
Nectarina												
Paraguayo												
Pera												

Sección de Piensos, Lácteos y Ganadería

Esta sección está constituida por ganaderos de la Región de Murcia y de Andalucía, que producen, principalmente, porcino, caprino y vacuno, agrupando a un total de 490 socios.

El crecimiento anual de producto comercializado, desde el inicio de esta actividad ha sido constante, tanto por la adhesión de nuevos socios, como por el continuo crecimiento de la producción de éstos.

La sub-sección de piensos cuenta con un centro situado en el polígono industrial Saprelorca, denominado Alimer Lorca (Centro 001), destinado a la fabricación y comercialización de piensos. Esta sub-sección cuenta con unas modernas instalaciones de 8.266 m². En referencia a los piensos, se cuenta con unas instalaciones punteras, lo que hace que se pueda acometer la producción y comercialización de piensos durante todo el año.

La sub-sección de ganadería cuenta con cuatro granjas propias, tres destinadas a porcino y una a ganado caprino:

- 1 granja de selección genética, donde se producen las madres híbridas reproductoras, con destino a la repoblación de las granjas de nuestros socios de porcino. Esta granja de selección genética se gestiona a través del equipo técnico veterinario, en estrecha colaboración con la empresa de genética HYPOR. Durante el año 2015 se produjeron unas 3.000 híbridas reproductoras.
- 2 granjas de producción de porcino, en donde se realizan todas las pruebas de alimentación, aditivos, ensayos de crecimiento etc., y mejoras experimentales en el manejo del ganado porcino.
- 1 granja de producción de cabra Murciano-Granadina, con la que se intenta cubrir, en determinados momentos, las necesidades de abastecimiento de los clientes y donde también se realizan mejoras para los controles de ordeño, pruebas alimenticias, etc. En el año 2015 se ha tenido una cabaña ganadera de cabra de 1.000 cabezas.

Gracias a la propia flota de vehículos, los productos cárnicos llegan puntualmente, y en las mejores condiciones, a clientes de todo el territorio nacional durante todo el año. Los clientes son mataderos frigoríficos e industrias cárnicas, salas de despiece, fábricas de embutidos, etc.

La sub-sección de Lácteos y Quesos, alberga unas modernas instalaciones de 1.600 m², donde se elaboran los distintos tipos de quesos. La previsión, para el

año 2016, es la ampliación de dichas instalaciones, con el fin de aumentar la capacidad productiva de las instalaciones.

El centro 002 Alimer Lorca, situado en el Polígono Industrial Saprelorca, está destinado a la fabricación y comercialización de queso de cabra, y a la recogida y comercialización de leche al por mayor.

La fabricación del queso comienza con la selección de las mejores ganaderías en las granjas de cabra murciano-granadina; una alimentación equilibrada, sana, natural y al mismo tiempo autóctona, lo que confiere unas características organolépticas a la leche, que reflejan nuestra identidad en el producto acabado.

Por último, y en referencia a los quesos, la producción anual en 2015 ha sido de 16.059.686 litros de leche. Nuestros maestros queseros dan forma y fabrican distintas variedades, pero todas de una exquisita calidad y regulados por la Denominación de Origen Protegida “Quesos de Murcia” y “Quesos de Murcia al Vino”.

Sección de Suministros

La sección de suministros ofrece la funcionalidad de una tienda, donde el socio es atendido por personal cualificado. Esta sección tiene como objetivo buscar la rentabilidad en la compra de todos los productos afines, que el socio pueda necesitar para el desarrollo de su actividad agropecuaria, además también ofrece productos de venta a terceros.

Esta sección agrupa a un total de 410 socios. Entre nuestros productos de suministro puede encontrar:

- Maquinaria Agrícola.
- Fitosanitarios.
- Productos Nutricionales.
- Material Ganadero: Zoosanitarios.
- Material eléctrico.
- Ferrería, riegos, etc.
- Gasóleos.

El centro de suministros agrícolas y ganaderos está situado en Lorca (Centro 001). Además, cuenta con un centro de agrupamiento SIGFITO, para dar servicio a nuestros socios principalmente. La sección de suministros ocupa una superficie de 15.570 m², que fueron inauguradas en 2009.

Sección de Flores

Está integrada actualmente por 67 socios, y cuenta con personal técnico cualificado para el desarrollo de la actividad productiva y comercial.

Con el fin de ofrecer un producto comercial y competitivo, en el proceso de investigación se realizan diferentes ensayos con nuevas variedades de flor cortada y planta ornamental. Un sistema exhaustivo del control de la calidad y el cuidado por el medioambiente, hacen de las flores y plantas de Alimer productos requeridos y competitivos.

Alimer dispone de unas modernas instalaciones, inauguradas en el 2005, situadas en Puerto Lumbreras (Centro 001), destinadas a la producción y comercialización de flor cortada y planta ornamental. En la actualidad cuenta con unas 18´2 hectáreas de cultivos en plena producción, con unas 13 variedades de flor cortada, 4 de complementos verdes de corte y 42 variedades de planta ornamental. La Cooperativa también dispone de un campo de ensayos propio, dirigido por un ingeniero técnico agrícola, el cual coordina las programaciones de las plantaciones entre los socios y el equipo comercial.

Thuyas	20													
Verbena	10'5													
Verbena	15													
Vinca	10'5													
Viola	10'5													

2. 3. CULTIVANDO LA ECONOMÍA

2.3.1. Información económica

Ya se ha destacado que Alimer S. Coop. es la mayor cooperativa de la Región de Murcia, sus 157.402.747'15 € de facturación en 2015 se reparten entre las siguientes secciones:

- Sección de Frutas y Hortalizas: hortalizas (brócoli, lechuga, alcachofa, coliflor, sandía y cebolla...), frutas (melocotón, nectarina, ciruela, albaricoque, paraguayo y pera...).
- Sección de Piensos, Lácteos (leche, quesos, cuajada...) y Ganadería (cerdos, lechones, terneros...).
- Sección de Suministros (agrícolas, fitosanitarios, zoonosanitarios, abonos, ferretería etc., y gasóleo).
- Sección de Flores (flor cortada, y planta).
- Sección Turismo Rural.

La distribución de la facturación y el porcentaje del importe neto de la cifra de negocios se distribuye, por categoría de actividades, del siguiente modo:

Secciones/ Sub-secciones	Facturación €	%
Sub-Sección. Frutas	24.133.058'97	14'98 %
Sub-Sección. Hortalizas	67.814.521'15	42'11 %
Sub-Sección. Piensos	21.360.428'45	12'30 %
Sub-Sección. Lácteos	16.532.499'47	10'73 %
Sub-Sección. Ganadería	19.843.167'09	14'44 %
Sección. Suministros	6.393.822'04	4'76 %
Sección. Flores	1.139.296'59	0'67 %
TOTAL	157.402.747'15	100'00 %

La distribución porcentual del importe neto de la cifra de negocios por mercado geográfico es la siguiente:

Cifra de negocio	%
Mercado Nacional	82´36 %
Mercado Extranjero	17´64 %

Los Balances de Situación y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias de Alimer, correspondientes a los ejercicios 2014 y 2015, se pueden observar en las siguientes tablas.

**BALANCE DE SITUACIÓN EJERCICIO 2015
ALIMENTOS DEL MEDITERRÁNEO, S. Coop.**

ACTIVO	2015	2014
A) ACTIVO NO CORRIENTE	31.899.577'31	32.378.057'91
I. Inmovilizado intangible	782.599'87	1.032.062'64
3. Patentes, licencias, marcas y similares	2.240'08	2.942'21
5. Aplicaciones informáticas.	17.989'10	24.411'45
6. Investigación	762.370'69	1.004.708'98
II. Inmovilizado material	27.735.849'65	28.116.613'73
1. Terrenos y construcciones	19.542.473'47	18.993.720'29
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	8.001.029'99	8.764.187'27
3. Inmovilizado en curso y anticipos	192.346'19	358.706'17
III. Inversiones Inmobiliarias	212.439'54	212.439'54
1. Terrenos	114.391'91	0'00
2. Construcciones	98.047'63	212.439'54
V. Inversiones financieras a largo plazo	2.797.946'49	2.605.006'71
1. Instrumento de patrimonio	2.722.075'55	2.603.367'35
2. Créditos a terceros	75.870'94	1.639'36
VI. Activos por impuesto diferido.	370.741'76	411.935'29
B) ACTIVO CORRIENTE	38.697.787'33	38.785.464'98
II. Existencias	6.409.913'13	6.518.697'41
1. Comerciales	1.210.366'59	1.258.146'07
2. Materias primas y otros aprovisionamientos	3.597.171'04	3.506.437'11
3. Productos en curso	488.969'38	572.980'42
4. Productos terminados	758.288'27	854.223'88
5. Anticipos proveedores	355.117'85	326.909'93
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	31.635.890'05	31.639.424'58
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	12.013.422'59	15.532.404'69
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	12.013.422'59	15.532.404'69
2. Clientes, empresas del grupo, asociadas y socios deudores	11.093.081'31	8.281.093'71
a) Empresas del grupo	0'00	0'00
b) Empresas asociadas	3.205.134'57	2.238.945'16
c) Socios deudores	7.887.946'74	6.042.148'55
3. Deudores varios	3.066.341'64	3.236.388'56
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas	5.463.044'51	4.589.487'62
V. Inversiones financieras a corto plazo	79.278'20	900'00
2. Créditos a empresas	50.495'02	0'00
3. Otros activos financieros	28.793'18	900'00
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	572.705'95	625.633'97
I. Tesorería	572.705'95	625.633'97
TOTAL ACTIVO (A + B)	70.597.364'64	71.163.522'89

BALANCE DE SITUACIÓN EJERCICIO 2015
ALIMENTOS DEL MEDITERRÁNEO, S. Coop.

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	2015	2014
A) PATRIMONIO NETO	20.799.402´03	19.991.421´89
A.1) Fondos propios	17.896.733´70	17.239.308´14
I. Capital	6.644.948´76	6.674.335´46
1. Capital cooperativo suscrito	7.135.103´18	7.182.683´59
2. (Capital cooperativo no exigido)	490.154´42	508.348´13
II. Reservas	8.325.725´76	8.054.532´33
1. Fondo de Reserva Obligatorio.	7.387.974´67	7.216.261´70
5. Otras reservas.	937.751´09	838.270´63
IV. Resultados de ejercicios anteriores	2.366.070´42	2.103.106´90
1. Remanente	2.927.490´94	2.664.527´45
2. (Resultados negativos de ejercicios anteriores)	561.420´52	561.420´55
V. Resultado de la cooperativa	559.988´76	407.333´45
A.3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	2.902.668´33	2.725.113´75
B) PASIVO NO CORRIENTE	11.554.325´21	12.148.513´39
I. Fondo Educación, Formación y Promoción largo plazo	20.552´20	19.070´51
IV. Deudas a largo plazo	9.871.906´09	10.340.072´57
2. Deudas con entidades de crédito	9.779.958´80	10.241.146´67
3. Acreedores por arrendamiento financiero	0´00	7.381´92
5. Otros pasivos financieros	91.947´29	91.543´98
V. Deudas a largo plazo	141.277´68	170.697´25
a) Deudas con empresas del grupo		
b) Deudas con empresas asociadas	58.594´70	13.091´00
c) Deudas con socios	82.682´97	214.004´93
VI. Pasivos por impuesto diferido	740.589´24	838.673´06
VII. Periodificaciones a largo plazo	780.000´00	780.000´00
C) PASIVO CORRIENTE	38.243.637´40	39.023.587´61
V. Deudas a corto plazo	16.447.576´50	19.375.566´76
2. Deudas con entidades de crédito	16.209.739´83	18.973.425´05
3. Acreedores por arrendamiento financiero	3.391´28	13.496´22
5. Otros pasivos financieros	234.445´39	388.645´49
VII. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	21.796.060´90	19.648.020´85
1. Proveedores	6.015.290´83	7.063.939´27
b) Proveedores	6.015.290´83	7.063.939´27
2. Proveedores empresas del grupo	5.939.536´14	4.465.368´36
a) Socios proveedores	3.159.167´03	2.890.578´32
b) Proveedores empresas del grupo y asociadas	2.780.369´11	1.529.094´31
3. Acreedores varios	8.530.809´63	6.923.909´64
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago)	809.652´93	692.198´14
5. Pasivos por impuesto corriente	0´00	68.285´26
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas	445.957´45	361.590´43
7. Anticipos de clientes	54.813´92	72.729´75
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	70.597.364´64	71.163.522´89

**CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS NORMAL EJERCICIO 2015
ALIMENTOS DEL MEDITERRÁNEO, S. Coop.**

	2015	2014
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Importe neto de la cifra de negocios	153.175.359´64	140.036.187´73
a) Ventas	153.175.347´10	140.028.082´68
b) Prestaciones de servicio	2.012´54	8.105´05
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso	159.171´43	91.248´18
4. Aprovisionamientos	129.944.706´13	118.708.984´36
a) Consumo de mercaderías	45.835.765´56	37.629.264´41
b) Consumo materias primas y otras materias consumibles	23.798.277´26	21.361.693´56
c) Consumo de existencias de socios	53.889.269´30	53.718.628´12
d) Trabajos realizados por otras empresas	6.421.394´01	5.999.398´27
5. Otros ingresos de explotación	8.284.169,83	8.764.470´72
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	2.197.884´22	1.456.967´13
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	1.858.898´10	2.147.793´11
c) Ingresos por operaciones con socios	4.227.387´51	5.159.710´48
6. Gastos de personal	14.783.776´50	14.140.129´41
a) Sueldos, salarios y asimilados	12.283.915´86	11.714.795´73
b) Cargas sociales	2.498.151´13	2.384.715´02
c) Provisiones	1.709´51	40.618´66
7. Otros gastos de explotación	13.009.507´74	12.197.149´55
a) Servicios exteriores	11.741.513´58	11.151.923´73
b) Tributos	66.493´43	65.894´76
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	1.201.500´73	979.409´06
d) Otros gastos de gestión corriente	0´00	78´00
8. Amortización de inmovilizado	2.825.877´49	2.945.169´60
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero	186.242´48	231.513´91
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	86.859´84	16.543´73
b) Resultados por enajenaciones y otras	86.859´84	16.543´73
12. Fondo de Educación, Formación y Promoción	21.685´55	19.310´19
a) Dotación	21.685´55	19.310´19
12 bis. Otros resultados	111.171´63	276.756´64

**CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS NORMAL EJERCICIO 2015
ALIMENTOS DEL MEDITERRÁNEO, S. Coop.**

	2015	2014
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	1.099.078'58	1.223.481'44
13. Ingresos financieros	161.050'40	177.524'48
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio	20.339'80	0'00
a2) En terceros	20.339'80	0'00
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	140.710'60	177.524'48
b2) De terceros	140.710'60	177.524'48
14. Gastos financieros	537.139'36	746.747'48
b) Por deudas con terceros	537.139'36	746.747'48
17. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	16.634'42	115.500'00
a) Deterioros y pérdidas	12.201'58	115.500'00
b) Resultados por enajenaciones y otras	28.836'00	0'00
A.2) RESULTADO FINANCIERO	- 359.454'54	- 684.723'00
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	739.624'04	538.758'44
18. Impuestos sobre beneficios	179.635'28	131.424'99
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS	559.988'76	407.333'45
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	559.988'76	407.333'45

En la **Sección Frutas y Hortalizas** se distinguen dos sub-secciones, para hacer una valoración fiel de la campaña 2015:

- Sub-sección de frutas. El año 2015 se caracterizó por ser un año complicado para esta sub-sección, debido fundamentalmente al incremento de la oferta de producto, respecto al año anterior. Esta situación de exceso de oferta conllevó una bajada generalizada del precio de la fruta en mercado.

Esta difícil situación se debe fundamentalmente a dos motivos principales, el aumento de superficie dedicada al cultivo de fruta y la puesta en explotación de nuevas zonas productoras que se solapan con la nuestra. Esta tendencia es preocupante, ya que los costes de producción y el coste de mantenimiento de estructuras e inversiones son relativamente altos, frente a nuevas zonas de producción, más rentables desde el punto de vista productivo, en donde se obtiene una mayor rentabilidad del producto.

Por otro lado, no podemos olvidar la incidencia del Veto Ruso (cierre de mercados para los productos hortofrutícolas procedentes de la Unión Europea), que desde el año 2014, y por dos años consecutivos, lleva afectando al mercado hortofrutícola, provocando una situación de inestabilidad y de saturación de producto en el ámbito europeo.

Para paliar esta situación de falta de rentabilidad de la sub-sección, se llegó a un acuerdo de manipulación, en colaboración con una cooperativa de Valencia, de forma que, en el último trimestre del 2015, se llegó a trabajar 950.000 Kg de caqui procedente de esta cooperativa, con el fin de abaratar los costes fijos del último trimestre del año. Con este mismo objetivo, en el almacén de Cieza (Centro 003) se manipuló brócoli procedente de los socios de la sección hortofrutícola durante los meses de noviembre a abril.

A pesar de las dificultades del último año en el mercado de fruta, la sub-sección ha experimentado un incremento, lo que ha permitido, con carácter general rentabilizar las producciones de los socios.

Facturación en 2014 y 2015			
	Año 2014	Año 2015	Variación
Facturación €	23.160.010'02	24.133.058'97	4'20 %

- Sub-sección de hortalizas. Para describir esta sub-sección de forma adecuada hay que hablar de los principales cultivos que la conforman:

En brócoli, fue una año muy complicado desde el punto de vista agronómico y de mercado. La incidencia de las altas temperaturas en el primer semestre de la campaña, con un invierno muy suave, provocó numerosos problemas de calidad. Por el contrario, en el segundo semestre de la campaña, la falta de calidad fue provocada por la lluvia y la elevada humedad, lo que incidió igualmente en unas elevadas mermas de producto, causadas principalmente por botrytis.

En lechuga podemos decir que fue un año correcto, con resultados positivos para el socio, y con rentabilidades altas desde el punto de vista productivo.

Para alcachofa, el año 2015 ha representado un cambio de orientación del cultivo. La producción se ha reorientado a la venta de producto a mercado en fresco, frente a la venta de producto con destino a conserva. En definitiva, ha representado un año de reorientación de la política empresarial para este cultivo, abandonado el proyecto de elaboración de alcachofa en conserva.

Para cebolla y coliflor se constata el aumento de producción en ambos cultivos en los últimos años, así como la consolidación de clientes principalmente para coliflor, fundamentalmente durante los meses de invierno, en los que las adversidades climatológicas se dejan sentir en la principal zona productora de Europa, la Bretaña francesa.

En Sandía, el 2015 representó el año record de producción con 42.000 tn, para las distintas variedades existentes, si bien la tendencia de mercado obliga, cada vez más, a que la estrategia empresarial y del socio oriente su producción a sandías minis, enfocada al consumo de familias con pocos miembros, frente a otras variedades más tradicionales, que son de mayor tamaño.

En melón Galia se sigue aumentando la producción. El objetivo a alcanzar para este producto es aumentar y consolidar la confianza del cliente, ya que agrónicamente la zona de producción es óptima para el cultivo. El año 2015, ha sido un buen año para la venta de sandía y melón, debido fundamentalmente a la ola de calor en el centro de Europa.

El balance general para la sub-sección de hortalizas ha sido bueno, tanto para cultivos de invierno como de verano. El crecimiento producido en el sector de hortalizas, tanto en producción como en facturación, ha sido considerable, alcanzando un incremento del 21'53 % de facturación, respecto a 2014.

Facturación en 2014 y 2015			
	Año 2014	Año 2015	Variación
Facturación €	55.800.523'01	67.814.521'15	21'53 %

Sección Piensos, Lácteos y Ganadería. Al igual que en la sección anterior, diferenciamos las siguientes sub-secciones:

- Sub-sección de piensos. Se corrobora en el año 2015 la tendencia al alza de esta sección. Este año se ha caracterizado por el mantenimiento de precios de las materias primas para la elaboración de los distintos productos. En esta sección se ha conseguido, en pocos años, la optimización de gastos imputables a ella, y de costes de producción, obteniendo un precio muy competitivo para los socios ganaderos.

La sub-sección de piensos ha incrementado rentabilidad y facturación en los últimos años, con un incremento de la facturación en año 2015, respecto al anterior del 5'33 %.

También es de destacar que se ha aumentado considerablemente la producción de:

- Piensos para pequeños rumiantes.
- Piensos granulados, para ganadería aviar.

Facturación en 2014 y 2015			
	Año 2014	Año 2015	Variación
Facturación €	20.282.235'04	21.360.428'45	5'33 %

- Sub-sección de lácteos. El año 2015 ha representado un importante aumento de producción, en litros de leche y en kilos de queso. Sin embargo, ha sido un año difícil para la venta de leche de cabra, debido al aumento de producción y al excedente existente en el mercado. A pesar de ello, se ha conseguido la venta del producto por su alta calidad, debido fundamentalmente al trabajo realizado en años anteriores por parte de los ganaderos, y a las mejoras conseguidas en el proceso de elaboración de quesos.

Señalar también el aumento de la producción en litros de leche, para la venta con destino a fresco, donde el mercado de exportación se consolida como el principal mercado de ventas. El precio medio de leche ha sido inferior al conseguido en 2014, no obstante, los ganaderos han conseguido rentabilizar sus explotaciones, y a pesar del incremento en producción, apenas se ha visto superada la facturación de leche con respecto al pasado año.

Para productos elaborados, quesos, es de destacar que se ha producido un importante crecimiento de cuota de mercado con destino a la exportación, dirigida principalmente a Italia, mercado que cada vez demanda más quesos producidos bajo signos de calidad.

Facturación en 2014 y 2015			
	Año 2014	Año 2015	Variación
Facturación €	16.010.020'36	16.532.499'47	3'26%

- En la Sub-sección de ganadería los resultados económicos difieren mucho, dependiendo del producto al que se haga referencia. Así podemos diferenciar:

Para porcino, la situación es muy delicada, hay un sobreabastecimiento y saturación de producto en los mercados de carne, debido fundamentalmente al Veto Ruso, que durante dos años consecutivos está provocando una situación

límite con el cierre de fronteras para el producto procedente de la Unión Europea. Los resultados han sido negativos y han arrojado pérdidas para el ganadero.

En vacuno, el año 2015 se puede definir como aceptable, con resultados positivos en las liquidaciones obtenidas para el agricultor, debido fundamentalmente a dos factores: a) el aumento de la exportación de carne de vacuno para los países árabes, Líbano, Egipto, Argelia, etc. y b) el equilibrio alcanzado en el precio de los cereales.

La sub-sección de ganadería ha ofrecido unos resultados de rentabilidad inferiores a los del pasado año, con una variación de - 0´96 %, debido fundamentalmente a los precios inferiores obtenidos en el porcino.

Facturación en 2014 y 2015			
	Año 2014	Año 2015	Variación
Facturación €	20.501.323´10	19.843.167´09	- 0´96 %

En la **Sección de Suministros** se ha producido un importante crecimiento en la venta de productos fitosanitarios y de gasoil. La inauguración en 2015 de un punto de venta de gasoil, para socios y terceros, ha sido un revulsivo. Las ventas de gasoil han llegado a alcanzar los 300.000 l /mes, lo que ha provocado ingresos muy importantes en la sección. Este aumento de ventas ha permitido:

- Rebajar los costes fijos de la sección.
- Ofrecer insumos más baratos a los socios, lo que permite seguir incrementando la facturación de la sección.

El crecimiento experimentado en los últimos años en esta sección ha sido exponencial. En 2015, el incremento de facturación ha alcanzado el 53´77 %, el crecimiento más importante por secciones.

Facturación en 2014 y 2015			
	Año 2014	Año 2015	Variación
Facturación €	4.142.421'60	6.369.822'04	53'77 %

Sección de Flores. Esta sección atraviesa una difícil situación en los últimos años, por tres aspectos fundamentales:

- La competencia en el mercado, provocada por la importación de flores de origen sudamericano, a unos precios muy competitivos.
- Los elevados costes de mano de obra y el elevado número de horas dedicadas a la producción del cultivo.
- La falta de relevo generacional en el sector, provocada en gran medida por el elevado número de horas dedicadas al cultivo.

A pesar de las dificultades de la sección, y después de los años de crisis económica que han afectado de forma muy negativa al sector, la facturación del último año ha experimentado un pequeño incremento del 8'50 %, de forma que todo parece indicar que el mercado de ventas en el sector de flor se reactiva de nuevo.

Facturación en 2014 y 2015			
	Año 2014	Año 2015	Variación
Facturación €	1.049.529'57	1.139.296'59	8'50 %

2.3.2. Mercados, marcas y productos

Las Frutas y Hortalizas se destinan principalmente a exportación, realizando las ventas de forma directa, o a través de la cooperativa Anecop principalmente. El destino principal de las exportaciones es la Unión Europea. Las ventas de mercado exterior alcanzan el 29'82 %, frente a un 70'18 % con destino al mercado nacional.

Destino de las ventas en 2015	
Exportación por Países €	
Alemania	4.916.621'57
Bélgica	339.446'72
Dinamarca	3.714.421'24
Eslovaquia	226.223'60
Finlandia	1.258.549'50
Francia	817.466'41
Irlanda	2.043.222'04
Italia	562.423'14
Lituania	576.492'18
Noruega	1.894.916'97
Países Bajos	8.851.328'99
Portugal	4.386'96
Reino Unido	441.863'80
Republica Checa	102.588'84
Rumanía	58.612'20
Suecia	1.880.680'45

Destino de las ventas en 2015	
Mercado Nacional €	64.258.335'51

La distribución del producto, de forma anual, es:

Distribución por productos			
Frutas	2013	2014	2015
Albaricoque	1.606.681	1.307.221	2.131.501
Ciruela	988.091	1.034.944	970.635
Melocotón	9.726.401	11.682.513	11.612.918
Nectarina	4.606.006	6.418.601	6.975.131
Paraguayo	5.593.318	7.498.636	9.726.477
Pera	211.143	91.226	102.563
Total Producción (Tn)	22.731.640	28.033.141	31.519.225

Distribución por productos			
Hortalizas	2013	2014	2015
Alcachofa	2.905.946	2.727.200	4.092.625
Brócoli	27.688.312	40.201.412	40.741.783
Cebolla	2.899.309	5.072.083	6.210.979
Coliflor	766.657	1.542.211	945.416
Hoja de Roble*	186.631		
Lechuga Baby*	18.706.351	20.400.249	25.014.154
Lechuga Baby Roja*	466.658	960.208	1.361.091
Lechuga Iceberg*	30.993.725	29.756.539	31.998.150
L. Mini Romana*	13.093.020	11.948.438	13.908.821
L. Romana Grande*	1.272.831	1.187.006	1.495.866
Melón Galia		825.301	1.154.015
Sandía Blanca Ecológica			32.621
Sandía Mini Ecológica			9.690
Sandía Amarilla	737.526	944.648	1.345.399
Sandía Blanca	26.238.202	23.743.379	27.611.224
Sandía Mini	1.587.307	1.683.402	2.447.984
Sandía Mini Pepita	2.225.936	5.598.351	8.012.777
Sandía Negra	714.010	666.982	448.208
Sandía Negra Pepita	8.896.877	4.505.094	2.276.385
Total Producción (Tn)	74.660.082	87.510.063	95.329.106
	64.719.216*	64.252.440*	73.778.082*

* Estos productos están totalizados por número de piezas.

Las **Frutas y Hortalizas** se confeccionan a través de las marcas que a continuación se detallan:



De entre los productos destacamos, por su importancia, los siguientes.

 <p>Brócoli</p>	<p>El Brócoli, producto estrella de Alimentos del Mediterráneo, tiene gran importancia desde el punto de vista nutricional, ya que contiene una elevada cantidad de vitaminas, vitamina A, beta-caroteno, niacina, vitamina B1, B2, B6, E, ácido fólico y vitamina C.</p> <p>Su alto poder antioxidante se debe principalmente a los betacarotenos, isocianatos y la vitamina C. Todos ellos son antioxidantes que nos protegen frente a los radicales libres, causantes de los procesos de envejecimiento.</p> <p>Su intenso color verde es indicador de su alto contenido en provitamina A, que refuerzan nuestro sistema inmunológico.</p> <p>Además, aporta elevadas cantidades de vitamina C, una ración de 200 g, contiene más de tres veces las recomendaciones diarias de vitamina C.</p>
--	---

 <p>Alcakil</p>	<p>Contienen minerales como el calcio, hierro, potasio, fósforo y magnesio.</p> <p>Poseen vitaminas A, C, E y vitaminas B1, B3 (niacina), B9 (ácido fólico).</p> <p>Otros componentes que confieren a la alcachofa sus características más beneficiosas son los mucílagos, el ácido clorogénico (antioxidante), la inulina, esteroides, cinarósido y la cinarina.</p> <p>Es una planta que cuida del hígado y favorece las funciones hepáticas. El alcakil estimula la producción de bilis lo que facilitará la digestión de las grasas.</p>
---	--

 <p>Lechuga</p>	<p>La lechuga tiene vitaminas A, vitamina B1, B2, B3, B9, C y E, y una gran cantidad de minerales como el magnesio, potasio, calcio, sodio, hierro o selenio.</p> <p>Tiene flavonoides que cuidan nuestro corazón, protegen al hígado, nos protegen ante enfermedades degenerativas y ante patógenos, protegen nuestro estómago de úlceras, entre algunas de sus funciones.</p> <p>Es una hortaliza que nos ayuda a eliminar los líquidos retenidos por su efecto diurético, por eso está indicada en casos de cistitis, cálculos renales, hipertensión, obesidad, etc. Además ayuda a regular los niveles de azúcar en la sangre.</p>
---	--

 <p>Cebolla</p>	<p>La cebolla estimula el apetito y regulariza las funciones del estómago, es diurética.</p> <p>La cebolla es rica en minerales y oligoelementos: calcio, magnesio, cloro, cobalto, cobre, hierro, fósforo, yodo, níquel, potasio, silicio, cinc, azufre, bromo, ... También abundan la vitaminas A, B, C y E.</p> <p>Es un gran desinfectante, nos ayuda a protegernos contra las enfermedades infecciosas. Además, alberga un aceite esencial que contiene una sustancia volátil llamada alilo, con propiedades bactericidas y fungicidas.</p>
--	--

 <p>Coliflor</p>	<p>La coliflor, es fuente de fibra, así como de vitaminas y minerales. En relación con las vitaminas destaca la presencia de vitamina C, folatos y vitamina B6. También contiene otras vitaminas como la B1, B2 y B3, pero en menores cantidades.</p> <p>Poseo un bajo contenido en hidratos de carbono y proteínas, así como de grasas, por lo que se convierte en un alimento de escaso aporte calórico.</p> <p>En cuanto a su contenido en minerales, se considera a la coliflor un alimento rico en potasio y fósforo. También contiene, en cantidades discretas, hierro, magnesio y calcio.</p> <p>Al igual que otras verduras del mismo género Brassica, el consumo de coliflor se aconseja por su alto contenido en elementos fitoquímicos, glucosinolatos, isotiocianatos e indoles.</p>
--	--

 <p>Sandía</p>	<p>Son ricas en Vitamina A, un potente antioxidante que nos protege ante enfermedades como el cáncer.</p> <p>Además son ricas en Vitaminas del grupo B, imprescindibles para la correcta formación del feto, el buen funcionamiento del sistema nervioso, de los músculos o la buena salud de nuestra piel.</p> <p>La sandía contiene Vitamina C, que facilita la absorción del calcio, favorece la cicatrización de heridas</p> <p>Es rica en magnesio, que participa en la formación de hueso y reduce la tensión arterial.</p>
--	---

 <p>Albaricoque</p>	<p>El aporte energético del albaricoque es bastante bajo, dada su elevada cantidad de agua y modesto aporte de hidratos de carbono.</p> <p>Fruta abundante en fibra, que ayuda a mejorar el tránsito intestinal. Es rico en provitamina A (beta-caroteno), vitamina B3, B9, y vitamina C de acción antioxidante, y rico en elementos como el potasio y, en menor proporción, en magnesio y en calcio.</p> <p>Posee bajo contenido en sodio, lo que favorece la eliminación de líquidos, y ayuda a regular la hipertensión, por su alto contenido en potasio.</p> <p>El beta-caroteno es esencial para la visión, el buen estado de la piel, el cabello, las mucosas, los huesos y para el buen funcionamiento del sistema inmunológico, además de tener propiedades antioxidantes.</p>
---	--

 <p>Ciruela</p>	<p>Las ciruelas son ricas en vitaminas A, C, B1, B2, B3, E y K.</p> <p>Además poseen una gran cantidad de minerales como el fósforo, hierro, sodio, magnesio, calcio, cobre, boro o zinc.</p> <p>Los flavonoides que contienen las ciruelas poseen acción antioxidante que combate los radicales libres.</p> <p>Son ricas en fibra y poseen gran cantidad de agua, y tienen un alto valor diurético, beneficiando de forma directa el buen funcionamiento del hígado, intestinos, y los riñones en especial.</p>
---	--

 <p>Melocotón</p>	<p>Los melocotones y sus variedades (nectarinas y paraguayos), son ricos en vitaminas A, del grupo B y C, que nos protegen ante radicales libres y nos ayudan a mantener el sistema inmunológico.</p>
 <p>Nectarina</p>	<p>Los melocotones contienen un alto nivel de potasio, y fósforo, lo que favorece el funcionamiento del sistema nervioso y cardiovascular, así como la formación de los huesos.</p> <p>Por su aporte en magnesio nos ayuda a prevenir la hipertensión, problemas cardiovasculares e incluso diabetes.</p>
 <p>Paraguay</p>	<p>Los melocotones son una excelente fuente de calcio, ayudando a mantener huesos y músculos sanos, así como cabello, uñas y piel de forma sana.</p> <p>El hierro que contienen los melocotones, junto con la vitamina C, evitan la anemia ferropénica.</p> <p>Por su acción laxante están muy recomendados a personas con estreñimiento.</p>
	<p>La familia prunus, es rica en agua biológica, por lo que se recomienda especialmente para personas que beben poca agua.</p>

 <p>Pera</p>	<p>La pera es refrescante y nutritiva, aporta minerales sodio, azufre, calcio y oligoelementos cobre, magnesio, manganeso, yodo y sobre todo potasio, es rica en vitamina C y B1, B2, B3, B9, contiene algo de vitamina A y pequeñas cantidades de vitamina E y K.</p> <p>Es un alimento rico en agua, por lo que es un alimento poco energético.</p> <p>Destaca su aporte en carbohidratos, casi un 12%, los cuales se encuentran en forma de azúcares sencillos, sin embargo su alto contenido en levulosa, hace que sea bien tolerado por los diabéticos.</p> <p>Su gran aporte en fibra la sitúa entre los más altos de las frutas.</p> <p>En su composición encontramos también los taninos, que tienen una acción astringente y antiinflamatoria.</p>
--	---

Piensos, Lácteos y Ganadería. En esta sección se distinguen tres sub-secciones:

- **La producción de piensos** se destina fundamentalmente a cubrir las necesidades alimenticias de la cabaña ganadera de los socios, aunque también se realizan ventas de producto a terceros, buscando así una mayor rentabilidad y una optimización de los costes de la sección.

Destino de las ventas en 2015	
Mercado Nacional	21.360.428'45

Distribución por productos			
Piensos	2013	2014	2015
Piensos Compuestos	33.304.000	42.443.000	57.349.565
Mezclas Uniffeed	1.312.000	1.264.000	1.380.002
Mezclas Granos	11.830.000	14.411.000	15.478.945
Otros			3.495.864
Producción Total (Kg)	46.446.000	58.118.000	77.704.376

El destino de los piensos que se elaboran es cien por cien para mercado nacional, debido fundamentalmente a que su finalidad es el autoabastecimiento para el ganado de los socios.

La sección de piensos fabrica con marca propia UAG.

Alimer S. Coop., fabrica piensos compuestos para diversas especies animales: porcino, bovino, ovino, caprino, aves, equinos y conejos, utilizando para ello materias primas seleccionadas, y realizando en todos los procesos los controles necesarios para asegurar la salubridad y trazabilidad de nuestros productos.

Así mismo, fabrica mezclas de granos y mezclas Uniffeed para rumiantes y equinos, y piensos granulados para ganadería aviar. Para piensos compuestos, las diferentes presentaciones que se pueden ofrecer son en harina o en gránulo (pellets), y ambas a granel o envasadas.

Las diferentes presentaciones que se pueden dar son en harina o en gránulo (pellets), y ambas a granel o envasadas.

- En la **producción de lácteos** se pueden diferenciar dos grandes grupos, según la finalidad del producto:

- Leche fresca, cuya venta se realiza a granel, sin marca propia.
- Producto elaborado, con distintas presentaciones, quesos, requesón, y cuajada fundamentalmente.

La producción de leche fresca sigue una tendencia alcista en los últimos tres años, pudiendo apreciarse un fuerte incremento de producción en 2015. Destacable es el mercado nacional de leche de cabra, que alcanza una cuota de mercado del 86´92%, el resto se destina a exportación, siendo el mercado principal Italia.

Destino de las ventas en 2015	
Exportaciones por Países €	
Italia	1.706.291´61
Reino Unido	22.247´67

Destino de las ventas en 2015	
Mercado Nacional €	11.483.778´65

Distribución por productos			
	2013	2014	2015
Leche de cabra	11.547.748	13.777.164	16.059.686
Producción Total (I)	11.547.748	13.777.164	16.059.686

Los productos lácteos transformados se fabrican bajo la marca “La Fortaleza del Sol”, fruto del maridaje, de la alta tecnología y la elaboración artesanal para todos los derivados lácteos. Alimer S. Coop., ofrece diferentes variedades a sus clientes, de pasta prensada, y pasta blanda, para los quesos, además de

cuajada y requesón, con el objetivo de mantener un producto de excelente calidad durante todo el año, lo que ha situado a la cooperativa en muy buena posición en el mercado italiano fundamentalmente.

Al igual que en leche fresca, la producción de productos transformados sigue una tendencia alcista en los últimos años. Es de destacar que, de la facturación total procedente de la venta de productos lácteos elaborados, se exporta el 81'18 %, y el 18'82% restante se destina al mercado nacional.

Destino de las ventas en 2015	
Exportaciones por Países €	
Bélgica	21.123'38
EE.UU.	3.740'00
Francia	3.591'76
Italia	2.660.101'55
Noruega	2.009'72
Reino Unido	4.638'95

Destino de las ventas en 2015	
Mercado Nacional €	624.949'18

Distribución por productos			
Productos Elaborados	2013	2014	2015
Cuajada	56.041	45.532	44.430
Queso Pasta Prensada	32.840	48.248	20.445
Queso Pasta Blanda	268.722	278.508	362.823
Rulo de Cabra	34.142	19.188	16.338
Requesón	-	2.769	1.355
Producción Total (Kg)	391.745	394.245	445.391

Las variedades de Quesos de Cabra son: Caciotta, rulo de cabra, queso de Murcia al Vino DO, en sus dos modalidades, curado y semicurado, queso Flor de Azahar, y rulo con aromáticas, bajo pedido.

			
<p>QUESO SEMICURADO Sabor pronunciado característico de su origen caprino. Textura compacta y cremosa. Pasta color blanco marfil con presencia de escasos ojos pequeños.</p>	<p>QUESO DE MURCIA CURADO DOP Denominación de Origen Protegida, con una curación mínima de 60 días, este queso desarrolla una marcada personalidad de intenso sabor y aroma.</p>	<p>CORTEZA NATURAL Queso suave y cremoso de corteza lavada por lo que adquiere mayor espesor y consistencia. Su maduración se puede prolongar adquiriendo un sabor más pronunciado.</p>	<p>QUESO BAJO EN SAL Especialidad del Valle del Guadalentín de pasta viva, elástica y cremosa. Sabor que denota el frescor de su materia prima, la leche de cabra debido a su bajo contenido en sal.</p>
			
<p>CORTEZA ENMOHECIDA Quesos envueltos por una ligera corteza enmohecida, apreciado por todos los paladares. Mezcla de la dulzura de un queso fresco y la delicadeza de un curado.</p>	<p>RULO DE CABRA Queso de coagulación láctica, la más típica en los quesos de cabra y la más utilizada en las recetas culinarias. Sabor láctico y propio de su especie. Textura untuosa y corteza ligeramente enmohecida.</p>	<p>QUESO BAJO EN SAL Especialidad del Valle del Guadalentín de pasta viva, elástica y cremosa. Sabor que denota el frescor de su materia prima, la leche de cabra debido a su bajo contenido en sal.</p>	<p>RULO DE CABRA CUBIERTO DE PIMENTÓN, ROMERO, PIMENTÓN, HIERBAS, ALMENDRA Y AL NATURAL de bouquet fino y delicatessen. Su sabor es ligeramente ácido característico de su origen caprino denotando al retrogusto las especias que lo recubre.</p>

En cuanto a la **producción ganadera**, la venta de carne en fresco se realiza con destino a la comercialización de la carne de porcino y vacuno, producida por los socios. Esta comercialización se realiza principalmente a través del matadero

Grupo Alimentario de Lorca S.L. “La Comarca”, siendo Alimer S. Coop. socio accionista mayoritario. Este sistema permite comercializar la carne que producen los socios y distribuirla a través del grupo alimentario por toda Europa y países terceros.

La venta de producto a matadero se realiza sin marca propia. El 100% de las ventas de la producción de carne tiene destino nacional.

Destino de las ventas en 2015	
Mercado Nacional €	19.843.167'09

Distribución por productos			
Ganadería	2013	2014	2015
Porcino	122.552	122.036	127.021
Vacuno	1.557	2.691	3.430
Porcino desvieje	714	770	654
Porcino Lechón	14.672	14.683	14.021
Caprino	387	421	401
Caprino Lechal	1240	980	651
Nº Total (Cabezas)	141.122	141.581	146.178

El total de ventas de suministros es 100% destino nacional. La finalidad de dicha sección es suministrar al socio los inputs necesarios para la producción de su actividad agropecuaria.

Destino de las ventas en 2015	
Mercado Nacional €	6.369.822'04

Distribución por productos			
Productos	2013	2014	2015
Zoosanitarios	481.946	530.937	510.266
Plástico y semillas	984.077	915.254	1.095.469
Ventas Complementos	28.642	20.131	26.875
Abonos	1.063	987.132	1.153.652
Piensos	24.169	28.623	33.972
Fitosanitarios	1.291.203	1.141.379	1.458.583
Material Ganadero	40.885	43.010	43.074
Accesorios Automóvil	22.856	23.197	29.261
Ferretería	362.544	326.050	384.316
Maquinaria Agrícola	53.181	53.833	50.253
Reciclados	-	4.356	4.435
Lavadero	-	-	16.083
Productos sin código	68.822	68.515	174.954
Varios	-	-	42.773
Gasoil	173.580*	189.962*	1.345.856
Total (€)	4.421.974	4.142.421	6.369.822

* Esta facturación se imputa a la sub-sección de hortalizas.

Flores. Una amplia infraestructura y una eficaz gestión de los servicios hacen posible que Alimer disponga durante todo el año de los productos de la sección de Flores.

Además, Alimer ofrece un servicio especial a la carta, realizando todo tipo de bouquet adaptados a las necesidades de sus clientes. Igualmente, dispone de los medios necesarios y personal especializado para hacer cualquier tipo de planta ornamental que propongan sus clientes.

La comercialización de flores se realiza fundamentalmente en el mercado nacional, alcanzando el 88'99% de las ventas, teniendo el 11'01% restante como destino el mercado de exportación.

Destino de las ventas en 2015	
Exportaciones por Países €	
Hungría	73.669'00
Países Bajos	19.075'00
Portugal	30.570'20

Destino de las ventas en 2015	
Mercado Nacional €	1.015.982'39

Distribución por productos			
	2013	2014	2015
Flor Cortada	14.370.000	9.775.000	9.590.000
Planta	82.700	70.200	62.500
Total (Unid.)	14.452.700	9.845.200	9.652.500

Distribución por productos			
	2013	2014	2015
Decoración y Jardinería	12.400	-	-
Total (€)	12.400	-	-

2.3.3. Cambios significativos acontecidos durante el periodo cubierto por la memoria

Durante el periodo relacionado en la memoria, se han realizado cambios importantes que detallamos a continuación. Diferentes mejoras de maquinaria e instalaciones de los socios, así como mejoras e inversiones en maquinaria que afectan a diferentes

centros de trabajo:

En la **Sección hortofrutícola** destacan las siguientes actuaciones realizadas en 2015:

- Adquisición de balanzas para la manipulación de productos hortofrutícolas, dos traspaletas, dos carretillas, seis transportadores de lona, en la sección de hortalizas, en concreto en el Centro 001 de Lorca.
- Instalación de automatismo e infraestructura de puertas rápidas, en concreto en el Centro 001 de Lorca.
- Adquisición de flejadora, volcador de palots, estanterías compactas, en el Centro 002 de Cieza.
- Ampliación del muelle de carga, en el Centro 002 de Cieza.
- Adquisición de cinta calibradora y cinta transportadora para la confección de fruta, en el Centro 002 de Cieza.
- Construcción de nave de manipulación de productos hortícolas, en el Centro 004 de Puerto Lumbreras.
- Adquisición de maquinaria para la manipulación y envasado de productos hortícolas, en el Centro 004 de Puerto Lumbreras.

En la **Sección de suministros**, durante el año 2015, se acometieron las siguientes actuaciones de ampliación y mejora, relativas al Centro 001 de Lorca.

- Obra civil de gasolinera y lavadero de coches.
- Ampliaciones de marquesinas y trabajos de metal.
- Instalación de dos surtidores de gasóleo.
- Instalación de equipos y maquinaria para la gasolinera.
- Maquinaria lavadero de coches.

2.3.4. Nuestra visión y valores

La **Misión** de Alimer S. Coop. es atender las necesidades de sus clientes, proporcionándoles servicios y productos de calidad respetuosos con el medio ambiente, asegurando a sus socios la comercialización y rentabilidad de sus productos y dando a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales.

Visión. Alimer S. Coop. desea alcanzar un estado de desarrollo que le permita lograr la suficiente cobertura de producción para introducir sus productos en nuevos mercados, potenciando a su vez la competitividad de los mismos, ampliando el volumen de producción de sus socios y asegurando las oportunidades profesionales de sus empleados.

Valores. Centrados en los siguientes parámetros:

- Máxima calidad y seguridad alimentaria de los productos, en compromiso con los consumidores.
- La mejor prestación y el mejor servicio a sus clientes y socios.
- Aseguramiento de la protección laboral y de la salud de sus trabajadores.

2.3.5. Política de gestión de la calidad

Alimentos del Mediterráneo es una empresa identificada con los términos de calidad y confianza. Alimer S. Coop., define su política de calidad, medioambiental y de prevención de riesgos laborales, ejes fundamentales, en un entorno cada vez más globalizado y competitivo.

Alimentos del Mediterráneo Sdad. Coop. Define su política de calidad, medioambiente y prevención como el cumplimiento de las siguientes directrices:

- Compromiso de cumplimiento con la legislación vigente en materia de calidad, medioambiente, seguridad alimentaria, laboral y otros requisitos medioambientales a los que la organización este suscrita.
- Orientar sus esfuerzos en responder a las expectativas y necesidades de sus clientes y socios, consolidando la confianza en la organización.
- Eficiencia en la gestión empresarial.
- Mejora continua de los procesos a través de revisiones del Sistema de Gestión de la Calidad, el medioambiente, la prevención y mejora del sistema productivo.
- Lograr un gran equipo humano concienciado y motivado en la consecución de los objetivos y el desarrollo de la empresa.
- Formación continuada del personal, como soporte de una empresa activa y dinámica, adaptándose a los cambios del mercado.

- Promover un ambiente de trabajo sano y seguro, reduciendo peligros y anticipándose para evitar lesiones, enfermedades profesionales y daños materiales.
- Fomentar el respeto del entorno, el medio ambiente, la mejora continua y la prevención de la contaminación entre trabajadores, socios, proveedores y clientes.
- Compromiso de mantener unos estándares de higiene.
- Compromiso de la empresa hacia una responsabilidad ética y laboral.
- Garantizar la seguridad y salud de los trabajadores, socios y clientes, implantando una política de tolerancia cero frente al incumplimiento de las normas de seguridad.

Para conseguir este nivel de calidad es necesario, y así es entendido por la Dirección, llegar a un compromiso y colaboración total entre los departamentos y las personas que forman Alimentos del Mediterráneo.

Los indicadores propuestos para el año 2015 son los siguientes:

TABLA DE INDICADORES
Sub-Sección: Hortofrutícola Lorca
<ul style="list-style-type: none">- Satisfacción media de cliente.- Superficie de cultivos incluidos en el Global-Gap (ha).- Número de accidentes laborales.- Número de cursos impartidos.- Número de reclamaciones o quejas sin devolución.- Cumplimientos de objetivos planificados.- Costes de mano de obra (Brócoli, kg/h).- Costes de mano de obra (Coliflor, Pieza).- Costes de mano de obra (Alcachofa, kg/h).- Costes de mano de obra (Lechuga Iceberg, Pieza/h).- Costes de mano de obra (Lechuga Baby, Pieza/h).- Costes de mano de obra (Sandía, kg/h).

TABLA DE INDICADORES

Sub-Sección: Hortofrutícola Cieza

- Satisfacción media de cliente.
- Superficie de cultivos incluidos en el Global-Gap (ha).
- Número de accidentes laborales.
- Número de reclamaciones o quejas sin devolución.
- Cumplimientos de objetivos planificados.
- Costes de mano de obra (Nectarina, kg/h).
- Costes de mano de obra (Melocotón, Kg/h).
- Costes de mano de obra (Albaricoque, kg/h).
- Costes de mano de obra (Ciruela, Kg/h).
- Costes de mano de obra (Paraguayo, kg/h).

TABLA DE INDICADORES

Sub-Sección: Piensos

- % de incidencias respecto al total de pedidos por proveedor.
- Número de reclamaciones y devoluciones.
- Índice de satisfacción del cliente.
- Productividad (volumen fabricado /nº de trabajadores).
- Potencia eléctrica consumida /Volumen fabricado (tn).

TABLA DE INDICADORES

Sub-Sección: Quesos

- Satisfacción media de cliente.
- Productividad de mano de obra (l/h).
- Número de cursos impartidos.
- Número de accidentes laborales.
- Luz (kw).

TABLA DE INDICADORES

Sub-Sección: Ganadería

- Evolución de ventas.
- Índice de satisfacción del cliente.
- Reclamaciones.
- Costes de reparación de vehículos.
- Consumo de gasoil.
- Número de clientes.
- Número de proveedores.

TABLA DE INDICADORES

Sub-Sección: Suministros

- Número de admisión socios con respecto al año anterior.
- Índice de satisfacción del cliente.
- Número de incidencias proveedores.
- Estadísticas de ventas por familias.
- Existencias valoradas por familias.
- Coste mantenimiento de vehículos.
- Cursos al año.
- Ventas de suministros.

TABLA DE INDICADORES

Sub-Sección: Flores

- Número de reclamaciones y devoluciones.
- Evolución de ventas en clientes.
- Beneficio en la venta de las compras a no socios.
- Entrada de producto específico entre fechas determinadas.
- Incidencias con socios productores.
- Volumen de tallos.
- Pedidos no servidos a clientes por faltas de existencias.
- Costes de producción de invernadero.

- Porcentaje de destrío en producción de invernadero.
- Aumento de la comercialización respecto al año anterior.

Alimer S. Coop. garantiza a través de su Política de Gestión, la calidad de sus productos, para ello cuenta con normas y protocolos de carácter voluntario que afectan a los siguientes sectores:

- La norma GLOBALG.A.P. (Opción I), aplicable a los socios productores de frutas y hortalizas, cubre todas las etapas de la producción en campo, desde las actividades pre-cosecha, tales como gestión del suelo, y aplicaciones de fitosanitarios. El 100% del volumen de frutas y hortalizas que se producen en Alimer S. Coop. se producen bajo esta norma.
- El protocolo B.R.C. (British Retail Consortium), es un estándar de calidad desarrollado por la industria de distribución minorista británica con el fin de garantizar un sistema uniforme de calidad e inocuidad. Está implantado en la producción de fruta y hortalizas. Para el año 2016 se pretende implantar en la elaboración de quesos.
- El protocolo I.F.S. (International Food Standard) es un conjunto de requisitos de seguridad alimentaria desarrollado por la distribución minorista alemana y la distribución francesa (mayoristas y minoristas), y aceptado por la distribución holandesa e italiana, para los proveedores de sus marcas blancas. Está implantado para la producción de fruta y hortaliza. Además, se tiene previsto implantar el protocolo I.F.S., en la sub-sección de quesos, para la próxima anualidad.
- El protocolo QS (Quality und Sicherheit), de origen alemán, aspira a garantizar un aseguramiento de la calidad a lo largo de toda la cadena de producción y comercialización. Está implantado para los socios productores de lechuga (Iceberg, Baby y Xanadú) con destino a Alemania.
- Producción ecológica, que tiene como objetivo preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad de los suelos, y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales. Esta producción está destinada a los

mercados que demandan estos productos con este marchamo de calidad. Bajo producción ecológica se producen brócoli, coliflor, lechuga y sandía.

- UNE-EN-ISO 9001/2015 está implantada en todos los centros de trabajo de Alimer. Con ello se pretende incrementar la satisfacción del cliente, al asegurar la calidad de productos y servicios de manera consistente, dada la estandarización de los procedimientos y actividades, así como mejorar continuamente los procesos, productos y su eficacia.



El 100% de los productos son evaluados en materia de salud y seguridad a través de la normativa vigente de calidad y de los protocolos de certificación

Durante el año 2015, el número de incidentes, derivados del incumplimiento de la normativa y de los protocolos de certificación, ha sido nulo.

2.3.6. Premios y distinciones

Alimer S. Coop. ha recibido los siguientes premios y distinciones en el periodo cubierto desde la última RSC, hasta el año 2015:

2011

- Premio a la Cooperativa Socialmente Responsable. Categoría Social. Cooperativas Agro Alimentarias de España.
- Concurso Nacional de Quesos de Leche de Cabra. Premio Tabefe Fuerteventura. Categoría Quesos de Pasta Blanda pasteurizada.

2012

- Premio Innovación Empresarial. Categoría Innovación Tecnológica Empresarial. Instituto de Fomento de la Región de Murcia.
- Premio Alimentos de España. Categoría Producción Agraria. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

2.4. CULTIVANDO LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

2.4.1. Órganos de gobierno y gestión

En la página siguiente se muestra un diagrama de la Estructura Operativa de la Organización.

Asamblea General

La Asamblea General es la reunión de los socios para deliberar y tomar acuerdos. Es el órgano de gobierno supremo de expresión de la voluntad social. Las Asambleas Generales podrán ser ordinarias o extraordinarias. Los acuerdos adoptados en la Asamblea General obligan a todos los socios, incluso a los disidentes y a los que no hayan participado en la reunión.

La Asamblea General ordinaria tiene por objeto principal examinar la gestión social y aprobar, si procede, las cuentas anuales. Podrá, así mismo, incluir en su Orden del Día cualquier otro asunto propio de la competencia de la Asamblea. Las demás Asambleas Generales tendrán el carácter de extraordinarias.

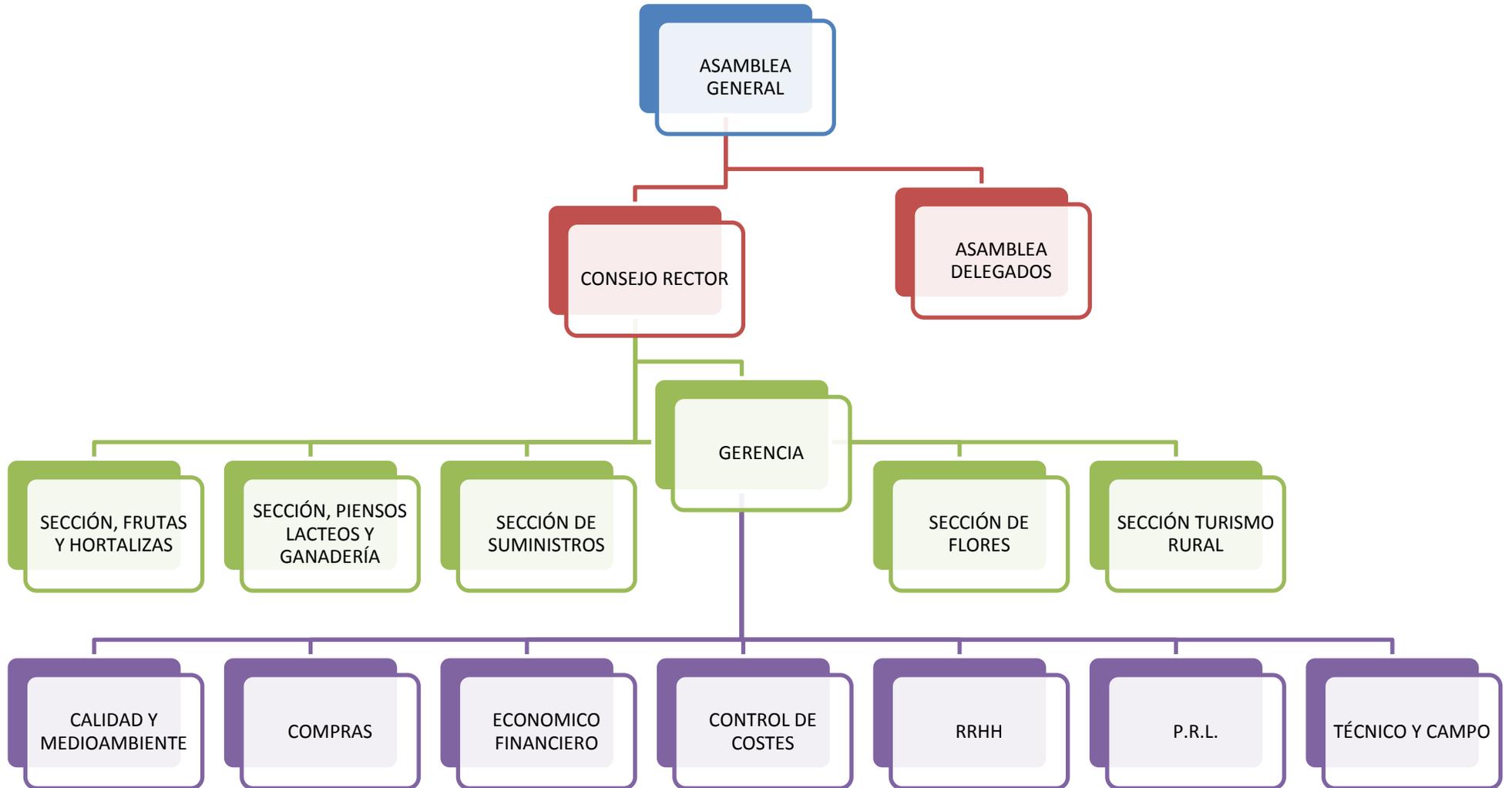
Las Asambleas Generales podrán celebrarse mediante delegados elegidos en Juntas Preparatorias. En este caso, cada Sección de la cooperativa constituirá una Junta Preparatoria.

La Asamblea General fijará la política general de la cooperativa y podrá debatir sobre cualquier otro asunto de interés para la misma, siempre que conste en el Orden del Día, pero únicamente podrá adoptar acuerdos obligatorios en materias que la Ley de Cooperativas no considere competencia exclusiva de otro órgano social.

Corresponde en exclusiva a la Asamblea General deliberar y tomar acuerdos sobre los siguientes asuntos:

- a) Nombramiento y revocación de los miembros del Consejo Rector, los Interventores, los Auditores de Cuentas y los Liquidadores.
- b) Examen de la gestión social, aprobación de las cuentas anuales, del Informe de gestión y de la aplicación de los excedentes o imputación de las pérdidas.

Estructura Operativa de la Organización



- c) Las decisiones relativas a la constitución y funcionamiento de las Secciones.
- d) Establecimiento de nuevas aportaciones obligatorias y actualización de las aportaciones.
- e) Emisión de obligaciones, títulos participativos u otras formas de financiación.
- f) Modificación de los Estatutos Sociales y aprobación o modificación, en su caso, de los Reglamentos de Régimen Interno de la Cooperativa.
- g) Fusión, escisión, transformación y disolución de la Cooperativa.
- h) Toma decisión que suponga una modificación sustancial en la estructura económica, organizativa o funcional de la Cooperativa.
- i) Constitución de cooperativas de segundo grado o de grupos cooperativos, o incorporación a estos si ya están constituidos, participación en otras formas de colaboración económica contempladas en el artículo 135 de la Ley de Cooperativas de la Región de Murcia, y adhesión a entidades representativas, así como la separación de las mismas.
- j) Ejercicio de la acción de la responsabilidad contra los miembros del Consejo Rector, Interventores, los Auditores de Cuentas y los Liquidadores.
- k) La externalización de los servicios necesarios para el cumplimiento del objeto social de la entidad dentro de las condiciones permitidas en el RD 970/2014, de 21 de noviembre, así como, la normativa comunitaria a la que se remite.

También será preceptivo el acuerdo de la Asamblea General para establecer la política general de la Cooperativa, así como para todos los actos en que así lo establezca una norma legal o nuestros estatutos.

Es indelegable la competencia de la Asamblea General sobre los actos en que su acuerdo sea preceptivo en virtud de norma legal, salvo aquellas competencias que puedan ser delegadas en el grupo cooperativo regulado en el artículo 134 de la Ley de Cooperativas y normas de desarrollo.

La Asamblea General Ordinaria deberá ser convocada por el Consejo Rector dentro de los seis meses siguientes a la fecha del cierre del ejercicio económico. Si transcurre dicho plazo sin que tenga lugar la convocatoria, los interventores deberán instarla del Consejo Rector y si este no convoca dentro los quince días siguientes deberán solicitarla del Juez de Primera instancia del domicilio social de la Cooperativa.

Asimismo, y transcurrido el plazo señalado de seis meses, sin haberse realizado la convocatoria de la Asamblea Ordinaria, cualquier socio podrá solicitar de la referida autoridad judicial que ordena la convocatoria.

La Asamblea General Extraordinaria se convocará a la iniciativa del Consejo Rector o a petición de un número de socios que representen el 20% del total de votos. A la petición o solicitud de Asamblea se acompañará el Orden del Día de la misma.

Asamblea General de Delegados. Juntas Preparatorias

Configurada la Cooperativa en varias Secciones, con centros de trabajo situados en distintas localizaciones geográficas y actividades diferenciadas, la Asamblea General se celebrará en forma de Asamblea de Delegados, constituida mediante Juntas Preparatorias. Cada socio Delegado de las secciones representa a 20 socios.

Sección	Delegados
Sección. Hortalizas	13
Sección. Frutas	22
Sección. Piensos, Lácteos y Ganadería	25
Sección. Suministros	21
Sección. Flores	3
TOTAL	84

Cada sección de la Cooperativa constituirá una Junta Preparatoria, a la que se adscribirán todos los socios de la Sección, y en la que cada socio tiene un voto.

La Mesa de la Junta estará constituida por un Presidente y un Secretario, que serán el Coordinador y el Secretario de la Sección, respectivamente. En las Juntas Preparatorias cada socio tendrá un voto.

La elección de delegados se regirá por las siguientes reglas:

- a) Por cada veinte socios de la Sección se elegirá un Delegado. En caso de empate se proclamará electo al candidato de mayor de edad.
- b) Cada delegado ostentará el número de votos que haya obtenido en su elección siempre que no supere el 20% del total de votos sociales de la sección. Superado este porcentaje, el Delegado podrá ceder el exceso de los votos a otros candidatos en el mismo acto de la Junta. Los votos a candidatos no electos que no fuesen objeto de cesión se consideraran nulos.
- c) Los Delegados no tendrán mandato imperativo, pero estarán obligados a actuar con buena fe y diligencia del mandatario.
- d) El cargo de Delegado es personal y no representable.
- e) En el supuesto de pertenecer a más de una sección, solo podrá ostentar la condición de delegado de una de las secciones a las que pertenece.
- f) Tanto la elección de Delegado, como los votos conferidos, serán válidos hasta la celebración de la próxima Asamblea General Extraordinaria que pudiera convocarse en el mismo año de su elección.
- g) Los Delegados elegidos podrán ser reelegidos al final de su mandato.

El Consejo Rector

El Consejo Rector es el órgano colegiado de gobierno al que corresponde la alta gestión, la supervisión de los directivos y la representación de la Cooperativa, con sujeción a la Ley, a los estatutos y a la política general fijada por la Asamblea General.

El Presidente del Consejo Rector, y en su caso el Vicepresidente, que lo es también de la Cooperativa, ostentarán la representación legal de la Sociedad, sin perjuicio de incurrir en responsabilidad si su actuación no se ajusta a los acuerdos de la Asamblea General y del Consejo Rector.

El Consejo Rector podrá conferir apoderamientos y proceder la revocación de cualquier persona cuyas facultades representativas se establecerán en la escritura de poder, que habrá de ser inscrito en el correspondiente Registro de Cooperativas.

El Consejo Rector se compone de diez miembros titulares y tres suplentes para cubrir las vacantes que se produzcan en su seno. Los cargos del Consejo Rector serán:

- Presidente.
- Vicepresidente.
- Secretario.
- Tesorero.
- Vocales del 1º al 6º.
- Interventores del 1º al 3º.

Las secciones se distribuyen en los siguientes vocales:

- El vocal 1º y 2º representaran a la Sección Hortofrutícola
- El vocal 3º a la Sección de Producción, Comercialización e Industrialización de Productos Ganaderos.
- El vocal 4º a la Sección de Flores y Plantas Ornamentales.
- El vocal 5º a la Sección de Suministros
- El vocal 6º a la Sección de Piensos y Lácteos
- El vocal 7º a la Sección de Turismo Rural.

La composición del Consejo Rector de Alimer S. Coop. es la siguiente:

Cargo	Nombre
Presidente	Julián Díaz García
Vicepresidente	Antonio Martínez Martínez
Secretario	Ignacio José García Moreno.
Tesorero	Pedro José González Ibarra
Vocal Hortaliza	Plácido Pérez-Chuecos Martínez
Vocal Fruta	Manuel Martínez Lucas
Vocal Ganadería	Pablo Pedrero Pérez
Vocal Piensos y Lácteos	Juan Rodríguez Correas
Vocal Suministros	José Antonio Padilla García
Vocal Flores	Ginés Miras Flores
Interventores	Juan Antonio Pérez-Chuecos Pérez-Chuecos Juan Serrano Miñarro Diego García Jiménez Prieto

La vocal de Turismo Rural no pertenece al Consejo Rector.

Vocal Turismo Rural

Inmaculada Peregrin López

Podrán ser elegidos miembros del Consejo Rector los socios de la Cooperativa. No obstante, cuando el socio sea persona jurídica podrá ser elegido Consejero el representante legal de la misma o la persona física que, perteneciendo por cualquier título a esta, sea designada para cada elección. El elegido actuará como si fuera Consejero en su propio nombre y ostentará el cargo durante todo el periodo, salvo que pierda o le sea revocada la condición que tenía en la persona jurídica, en cuyo caso cesará también como Consejero.

La elección de los vocales del Consejo Rector, representativos de cada una de las secciones, tendrá lugar directamente en las Juntas Preparatorias, quedando el recuento final y la proclamación de los candidatos para la Asamblea General de Delegados. Las candidaturas deberán ser acreditadas al Presidente de la Asamblea, mediante la presentación del certificado del acuerdo que al respecto adopte la Junta Preparatoria de cada sección.

Cada Sección de la Cooperativa tendrá, al menos, un vocal representativo en el Consejo Rector. Los cargos de Presidente, Vicepresidente, Tesorero y Secretario serán elegidos por la Asamblea General, de entre los candidatos propuestos por la Junta Preparatoria de cada sección.

El nombramiento de los miembros del Consejo Rector surtirá efecto desde el momento de su aceptación, y deberá ser presentado a inscripción en el Registro de Cooperativas en el plazo de dos meses.

Los miembros del Consejo Rector serán elegidos por un periodo de cuatro años y podrán ser reelegidos. Los miembros del Consejo Rector continuarán ostentando sus cargos hasta el momento en que se produzca la renovación, aunque haya concluido el periodo para el que fueron elegidos.

La renuncia de los miembros del Consejo Rector podrá ser aceptada por la Asamblea General o el Consejo Rector.

2.4.1.1. Democracia Interna

Podrán ser socios de Alimer S. Coop., las personas físicas o jurídicas, titulares de explotaciones agrícolas o ganaderas, situadas dentro del ámbito territorial de la cooperativa.

Igualmente, podrán ser socios de pleno derecho las sociedades agrarias de transformación, las comunidades de regantes, las comunidades de aguas, las comunidades de bienes y las sociedades civiles o mercantiles, públicas o privadas, que tengan el mismo objeto social o actividad complementaria.

Podrán admitirse la incorporación de socios cuya vinculación a la Cooperativa sea por tiempo determinado, cuyo número no podrá exceder del 30% de los socios de carácter indefinido. La aportación obligatoria a capital social a exigir a este tipo de socios no superará el 30% de la exigida a los socios de carácter indefinido y le será reintegrada en el momento en que causen baja, una vez transcurrido el periodo de vinculación. Será competencia del Consejo Rector determinar la duración de los vínculos sociales de estos socios.

Para adquirir la condición de socio, con posterioridad a la constitución de la Cooperativa, será necesario:

- a) Ser admitido como socio de la Cooperativa.
- b) Suscribir y desembolsar las cantidades que haya acordado la Asamblea General, de acuerdo con lo establecido en el artículo 51 de nuestros estatutos.
- c) Suscribir y desembolsar, en su caso, el importe de la cuota de ingreso, si la hubiese establecido la Asamblea General, en la cuantía y condiciones que la misma hubiese acordado
- d) Suscribir el compromiso de no darse de baja, sin justa causa que califique la misma de justificada, hasta el final del ejercicio económico en que quiera causar baja, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 15.1.d) de los estatutos.
- e) Aceptar las normas contenidas en los estatutos y, en su caso, en el Reglamento de Régimen Interno.
- f) Asumir la obligación de comercializar a través de la Cooperativa toda la

producción de sus explotaciones que sea objeto de la actividad cooperativizada y, en su caso, asumir la obligación de vender la totalidad de su producción a través de la Cooperativa.

- g) Realizar las contribuciones financieras para la constitución y aprovisionamiento del Fondo Operativo previsto.
- h) Participar, durante cada ejercicio económico, en alguna de las actividades cooperativizadas que desarrolle la cooperativa.

El socio puede darse de baja voluntariamente en la cooperativa, y en cualquiera de las Secciones en que esté adscrito, en cualquier momento, mediante preaviso por escrito al Consejo Rector que deberá enviarse con un plazo de tres meses de antelación, tal y como se establece en el Artículo 18 de los estatutos.

En el caso de baja obligatoria, cesarán obligatoriamente como socios quienes pierdan los requisitos para serlo, según lo establecido en los estatutos. En particular, cesarán aquellos socios que no participen, durante cada ejercicio económico, en alguna de las actividades cooperativizadas de la cooperativa.

La baja obligatoria será acordada, previa audiencia del interesado, por el Consejo Rector, de oficio, a petición de cualquier otro socio o del propio afectado, tal y como se establece en el Artículo 19 de los estatutos.

2.4.1.2. Derecho de Información

Todo socio podrá ejercitar el derecho de información en los términos previstos en la Ley de Cooperativas, los estatutos o en los acuerdos de la Asamblea General. El derecho de información se ejercerá de acuerdo con lo establecido en el Artículo 17. de nuestros estatutos.

En todo caso, la negativa del Consejo Rector a proporcionar la información solicitada podrá ser impugnada por los solicitantes de la misma por el procedimiento a que se refiere el artículo 32.3 c) de la Ley de Cooperativas.

2.4.2. Nuestro valor principal. Dimensión social

Los criterios utilizados por la cooperativa para seleccionar los Grupos de Interés están relacionados con aquellos que diariamente mantiene una relación habitual, ya

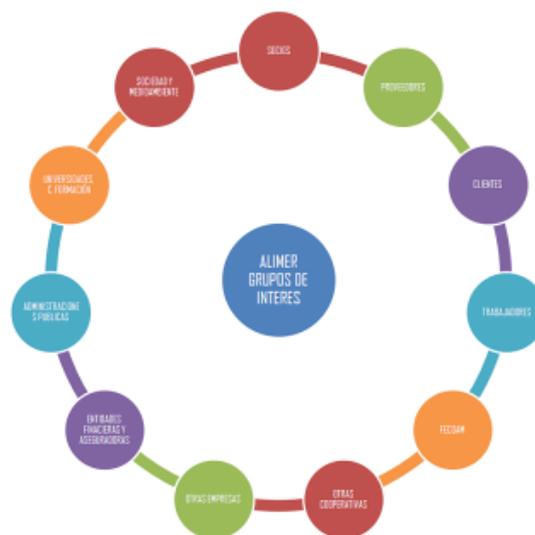
sea para suministrarles productos, o aquellos que les ayudan a realizar el trabajo.

Hemos de reseñar que, muchos de los canales de comunicación ya estaban establecidos, por la propia dinámica de trabajo de la empresa y la relación con estos grupos de interés. Así mismo, la elevada implicación del sector en temas de calidad y sistemas de gestión hace que se tengan definidos los canales de comunicación y los sistemas necesarios reflejar las expectativas y las sugerencias de estos.

Lista de los Grupos de Interés

La relación de Grupos de Interés establecida por la cooperativa es la siguiente:

- Socios.
- Trabajadores.
- Clientes.
- Proveedores.
- Participación en otras empresas.
- Pertenencia a Federaciones, Asociaciones Empresariales, y Centros Tecnológicos.
- Entidades Financieras y Aseguradoras.
- Administraciones Públicas, regionales y locales, etc.
- Sociedad y Medio Ambiente.



En el desarrollo de la presente memoria no se han establecido cuestiones y problemas clave de los grupos de interés

2.4.3. Relación con los grupos de interés

2.4.3.1. Nuestros Socios

Un total de 1.671 socios pertenecientes a la Región de Murcia, Andalucía, Castilla la Mancha y Comunidad Valenciana componen la cooperativa.

Los servicios que la cooperativa ofrece a sus socios son una de las claves del éxito, que desde el inicio ha caracterizado a Alimer. En ocasiones, estos servicios están originados por la adaptación a una nueva normativa y requerimientos legales, y otros debido a los continuos cambios provocados por un mercado cada vez más exigente y competitivo.

Los cambios en los hábitos de consumo, los cambios legislativos, la sensibilización medioambiental, la seguridad alimentaria, la prevención de riesgos laborales y muchos otros aspectos condicionan el dinamismo de la entidad. Por ello, es necesario que los socios que conforman la organización conozcan todos estos aspectos, y se adapten a ellos con agilidad. Para ello, Alimer S. Coop. pone a disposición de todos sus socios un conjunto de actividades y servicios especializados, para el logro de los objetivos descritos. Entre estos servicios, cabe destacar los siguientes:

- Comercialización de los productos. Quizás sea el principal objetivo de Alimer, y lo que motivó a su creación. Los socios encontraron en el cooperativismo una salida digna y rentable para comercializar sus productos, obteniendo un mayor valor comercial al concentrar su oferta.
- Departamento Técnico Agronómico. Analiza y estudia las plantaciones, variedades, y reconversiones varietales que mejor se adaptan y más se solicitan por los consumidores, adecuando las producciones a las preferencias del mercado. Asimismo, ofrece asesoramiento agronómico a los socios que abarca todas las etapas del cultivo, manteniendo un flujo continuo de información entre la producción en campo y la confección en almacén.
- Departamento Veterinario: Asesora a los socios ganaderos y realiza la gestión sanitaria de las explotaciones ganaderas.
- Gestión de ayudas y de siniestros agrícolas. Facilita a los socios el control y la tramitación de los expedientes necesarios.
- Gestión de Calidad y Medio Ambiente. Asesora y supervisa para que las producciones de los socios reúnan todos los requisitos de calidad exigidos, así como el establecimiento de las normas medioambientales.
- Gestión Administrativa y Financiera. Mediante la emisión de albaranes, facturas y demás gestiones administrativas necesarias para el funcionamiento de la actividad de los socios, así como el asesoramiento y la contratación de productos financieros.

- Servicio de Plantación y Recolección de los cultivos de los socios. Siendo conscientes de la dificultad que tenían nuestros socios a la hora de contratar laboralmente personal, para cubrir la mano de obra necesaria en los periodos de plantación y recolección. Alimer ofrece el servicio de realizar estas tareas con personal propio, e imputar el coste del mismo a cada socio una vez comercializado.

La comunicación con los socios es fluida y cercana, siendo los canales habituales de comunicación los siguientes:

- Verbal: telefónica o personal.
- Visitas personales a la empresa.
- Mediante cartas, correos electrónicos o fax.

Los socios están obligados a:

- a) Asistir a las reuniones de la Asamblea General y de los demás órganos colegiados de los que forme parte, ya sean de la Cooperativa, las Secciones de la Cooperativa o la Organización de Productores.
- b) Cumplir los acuerdos válidamente adoptados por los órganos sociales, ya sean de la Cooperativa, las Secciones de la Cooperativa o la Organización de Productores.
- c) Participar en las actividades corporativizadas que desarrollen la Cooperativa y sus Secciones para el cumplimiento de su fin social, poniendo a disposición de las mismas la totalidad de la producción de sus explotaciones que sea objeto de la actividad corporativizada. Los módulos o unidades de participación en la actividad de las distintas Secciones de la Cooperativa se ajustarán a lo dispuesto en los estatutos para cada Sección, y a lo que, en su caso, establezca el Reglamento de régimen Interno o acuerde la Asamblea General.
- d) Cumplir el periodo mínimo de permanencia, suscribiendo el compromiso de no darse de baja, sin causa justa que califique dicha baja como justificada, hasta que hayan transcurrido cinco años desde la fecha de su admisión en la Cooperativa.
- e) Asimismo, reconocida la Cooperativa como Organización de Productores, el socio adscrito a la misma asumirá el compromiso de no darse de baja durante

el plazo de cinco años desde su ingreso en la Organización o, en su caso, hasta la finalización del plazo de aplicación del Programa Operativo.

- f) Guardar secreto sobre aquellos asuntos y datos de la cooperativa cuya divulgación pueda perjudicar a los intereses sociales lícitos.
- g) Aceptar los cargos para los que fuesen elegidos, salvo justa causa de excusa.
- h) Cumplir con las obligaciones económicas que le correspondan.
- i) No realizar actividades competitivas con las actividades empresariales que desarrolle la Cooperativa, salvo autorización expresa del Consejo Rector.
- j) Comportarse con la debida consideración en sus relaciones con los demás socios y, especialmente, con los que en cada momento ostenten cargos en la Cooperativa.
- k) No manifestarse públicamente en términos que impliquen deliberado desprestigio social de la Cooperativa o del cooperativismo en general.
- l) Participar en las actividades de formación.
- m) Cumplir los demás deberes que resulten de preceptos legales y estatutarios, así como del Reglamento de Régimen interno, en su caso.

Los socios tendrán derecho a:

- a) Asistir, participar en los debates, formular propuestas según la regulación estatutaria y votar las propuestas que se les sometan en la Asamblea General y demás órganos colegiados de los que formen parte.
- b) Ser elector y elegible para los cargos de los órganos sociales.
- c) Participar en todas las actividades de la cooperativa, sin discriminaciones.
- d) El retorno cooperativo, en su caso.
- e) La actualización, cuando proceda, y a la liquidación de las aportaciones al capital social, así como a percibir intereses por las mismas, en su caso.
- f) La baja voluntaria.
- g) Recibir la información necesaria para el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus obligaciones.
- h) A la formación profesional adecuada para realizar su trabajo los socios trabajadores y los socios de trabajo.
- i) Cualesquiera otros reconocidos por la legislación vigente o resultante de nuestros estatutos.

La particularidad del socio de Alimer hace que tenga el rol de proveedor, y también

en numerosas ocasiones el de cliente, por lo que es necesario potenciar la formación de los mismos, como elemento imprescindible para mejorar la especialización y propiciar una forma de adaptarse a los cambios.

2.4.3.2. Nuestros Trabajadores

Uno de los pilares del éxito de Alimer es, sin duda, su equipo humano. La calidad profesional y humana de cada una de las personas que forman parte de la cooperativa es un elemento decisivo, que desde los inicios caracteriza a la cooperativa, y que, con el paso del tiempo, se ha convertido en una de las claves de la empresa.

El número de empleados en la anualidad 2015 ascendió a un total de 2.116 trabajadores.

El acceso al empleo, las condiciones laborales de todos los trabajadores y el desarrollo profesional, se efectúan en plenas condiciones de igualdad y transparencia, sin que se ejerza ningún tipo de discriminación por razón de sexo, raza o religión.

Para el periodo estudiado del año 2015, el 56´10 % de la plantilla eran mujeres y el 43´99 % hombres.

Distribución de Cargos por Puesto de Responsabilidad		
	Hombres	Mujeres
Diplomados, Técnicos Grado Superior, Técnico Grado Medio	21	9
Administrativo, Aux. administrativos, Ayudantes	18	36
Personal Operario	892	1140
TOTAL	931	1.185

Los departamentos de la empresa lo forman indistintamente trabajadores de ambos sexos, predominando claramente los hombres en el departamento de gerencia y en el departamento técnico, y las mujeres en el resto, destacando el departamento de

calidad y medio ambiente y el departamento de administración, por el considerable número de personas y mujeres que lo conforman, 14 y 27 respectivamente.

Distribución de Cargos por Departamento		
	Hombres	Mujeres
Dpto. Dirección /Gerencia	7	2
Dpto. Téc. Agronomía /Veterinario	14	4
Dpto. Prev. Riesgos Laborales	1	2
Dpto. Calidad y Medio Ambiente	2	14
Dpto. Recursos Humanos	1	5
Dpto. Administración	18	27
Dpto. Compras	1	1
Dpto. Costes	1	2
Producción	886	1.128
TOTAL	931	1.185

Por otro lado, mención especial merece la sección de producción, por su elevado número de personas que lo configuran, destacando que el 56% está constituido por mujeres.

La gestión del personal en la compañía se estructura según los siguientes valores:

1. Selección.
2. Formación y desarrollo.
3. Diversidad e igualdad de oportunidades.
4. Estabilidad en el empleo y retención de profesionales.
5. Comunicación interna.
6. Seguridad y salud en el trabajo.

Selección

El marco de referencia en la política de selección lo constituye la adopción del modelo de selección por competencias, cuyo fin consiste en identificar en los candidatos aquellas capacidades, habilidades y conocimientos que mejor correlacionan con un desempeño excelente.

Alimer sigue un criterio de no discriminación en todos sus procesos de selección de personal. Cada responsable de departamento tiene la obligación de detectar qué personal necesita para un correcto funcionamiento de sus actividades. Y, en caso de que sea necesario un nuevo puesto o cubrir una vacante, se realiza la búsqueda de la persona utilizando las siguientes fuentes:

1. Promoción interna.
2. Bolsa de trabajo de personas con discapacidad, colaborando con Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y/u Orgánica mediante sus Servicios de Integración Laboral. Alimer también ofrece puestos de trabajo a personas con otras dificultades de acceso al mercado laboral.
3. Instituciones educativas, como escuelas de formación profesional.
4. Servicios públicos de colocación.
5. Bases de datos propias.
6. Bolsas de trabajo especializadas o consultorías de selección.

Con independencia del proceso de selección, y siempre que las aptitudes de los candidatos cumplan con unos mínimos establecidos, Alimer apuesta por que sus empleados procedan de áreas próximas a los centros de trabajo de la cooperativa, creando riqueza en aquellos municipios donde desarrolla su actividad.

Distribución de Trabajadores por Municipios		
	Hombres	Mujeres
Vega Alta*	271	640
Municipio de Lorca	350	390
Municipio de Puerto Lumbreras	35	55
Municipio Pulpí	2	0

* Vega Alta, agrupa Cieza, Abarán, Blanca y Calasparra.

La retribución salarial de los todos los empleados se establece en función de la responsabilidad, competencia, dedicación y desempeño de cada categoría o/y puesto. Siempre cumpliendo el Convenio Colectivo de la Región de Murcia y de Almería, que le es de aplicación y por los que se regula su actividad laboral, los cuales se especifican en la siguiente tabla:

Convenios Colectivos de Aplicación en Alimer S. Coop.	
Sección Frutas y Hortalizas: <ul style="list-style-type: none"> Convenio Colectivo Agrícola Forestal y Pecuario de la Región de Murcia. 	89'00 %
Sección de Piensos, Lácteos y Ganadería: <ul style="list-style-type: none"> Convenio Colectivo Fabricación de Alimentos Compuestos para Animales. Convenio Alimentación Mayoristas. Convenio Colectivo de Industrias Lácteas y sus derivados. Convenio Colectivo para Trabajo en el campo de Almería. Convenio Colectivo Agrícola Forestal y Pecuario de la Región de Murcia. 	5'16 % 0'64 % 1'93 % 0'32 % 0'32 %
Sección de Suministros: <ul style="list-style-type: none"> Convenio Colectivo de Comercio General de la Región de Murcia. Convenio Colectivo de Estaciones de Servicio. 	1'28 % 0'32 %
Sección de Flores: <ul style="list-style-type: none"> Convenio Colectivo de Comercio General de la Región de Murcia. 	0'81 %

El importe correspondiente a los gastos de personal para la anualidad 2015, sueldos, salarios, asimilados, cargas sociales y provisiones, ascendio a:

Gastos de Personal	14.783.776'50 €
---------------------------	-----------------

Formación y desarrollo

Mantener y mejorar el capital humano, en especial mediante la formación orientada a ampliar la base de conocimientos de los empleados, es fundamental para el desarrollo de la organización.

La formación que reciben los empleados está dirigida tanto a las necesidades específicas de cada puesto de trabajo, como al desarrollo integral de los profesionales, para que amplíen sus conocimientos y habilidades.

Alimer es una empresa “líder en el sector agroalimentario”, que garantiza a través de su Política de Gestión, la calidad de sus productos. Este alto grado de exigencia implica mantener una formación continua de todos los empleados. Para ello, se realiza una detección de necesidades formativas, previa a la elaboración del plan de formación anual.

Con el fin de personalizar las acciones e integrar la formación en todos los estamentos, se cuenta con el “Plan de Formación para Empleados” elaborado por el departamento de personal, en el que participan de una forma activa la dirección general, los responsables de áreas y secciones y la representación legal de los trabajadores.

Para mantener un plan dinámico y abierto, adaptado a cada momento y circunstancia, se realiza un seguimiento de todas las acciones formativas llevadas a cabo, se valoran sus resultados y se proponen acciones de mejora para favorecer el aprendizaje de los trabajadores.

En Alimer S. Coop. se establecen dos líneas diferenciadas de formación:

a) Formación Inicial o de Acogida, de forma que todos los empleados que se incorporan a Alimer realizan un programa de formación previo a la incorporación en su puesto, en el que se incluye un “Curso de Acogida”, con el que se dan a conocer los aspectos más relevantes de la empresa, prestando especial interés e incidiendo en las materias que cada trabajador necesita conocer para realizar su tarea en condiciones óptimas de calidad, seguridad laboral y protección del medio ambiente.

b) Formación continua. Alimer considera imprescindible disponer de una plantilla reciclada y adaptada a las características y circunstancias del mercado y el momento. Por ello, siempre ha apostado por una formación continua de sus empleados, que les permita adquirir una mayor competencia profesional para el desempeño de sus funciones.

La formación no finaliza cuando comienza el trabajo, sino que continúa y se intensifica en el propio puesto de trabajo.

La tipología de las acciones formativas realizadas ha sido muy variada en los últimos años, propia de un modelo empresarial ágil y dinámico. A continuación se expone en la siguiente tabla el número de acciones formativas, el número de personas que ha recibido formación y el número total de horas de formación. Resaltar el incremento experimentado en el último año del 211% (2014 vr 2015), en relación con el número de acciones formativas:

	Año 2013	Año 2014	Año 2015
Nº Acciones Formativas	91	77	163
Nº Personas Formadas	1.057	1.373	1.625
Nº Total Horas Formación	5.373	7.168	8.453

En relación al Plan de Formación desarrollado durante el año 2015, se ha de destacar las siguientes acciones formativas por temática:

Año 2015	Nº Personas Formadas	Nº Total Horas Formación
Gestión Empresarial	17	663
Agronomía /Veterinaria	1	18
Prev. Riesgos Laborales*	1.252	6.697
Calidad y Medio Ambiente*	349	839
Gestión Administrativa	5	232
Compras y Logística	1	4

* La temática referente a Prevención de Riesgos Laborales y Calidad, afecta a todos los departamentos de la empresa y empleados de la misma.

Cada acción formativa, cuenta con la metodología que más se adecúa al aprendizaje y optimiza los resultados. La modalidad presencial, con un marcado carácter práctico, ha sido la metodología preferente en los últimos años, aunque,

también se ha recurrido a otros métodos pedagógicos como la formación a distancia tutorada o la teleformación.

Diversidad e igualdad de oportunidades

Alimer S. Coop. reconoce plena igualdad de oportunidades a todos los empleados y candidatos sin tener en cuenta la raza, color, religión, sexo, orientación sexual, nacionalidad, estado civil, discapacidad, minusvalía, edad o cualquier otro elemento.

En los últimos años, los índices de ocupación de los colectivos de más difícil inserción en el mercado laboral: mujeres, jóvenes y extranjeros, han experimentado un aumento destacable en Alimer, demostrando así la capacidad de adaptación a las demandas de la sociedad. En la siguiente tabla se expone la distribución de plantilla por edad, para el año 2015.

Distribución de la Plantilla por Edad		
Edad	Hombres	Mujeres
Menos de 20	3	2
De 20 a 24	28	20
De 25 a 29	69	68
De 30 a 34	91	65
De 35 a 39	95	82
De 40 a 44	51	46
De 45 a 49	45	66
De 50 a 54	15	45
Más de 55	33	56
TOTAL	430	450

Datos referidos a fijos y fijos discontinuos.

La política de igualdad de oportunidades, se aplica a todos los términos y condiciones: contratación, promoción, ausencias autorizadas, remuneración y formación.

Respecto a los periodos mínimos de preaviso provocados por cambios operativos, con que los trabajadores han de ser informados, y que puedan afectarles de manera sustancial, están referidos en los Convenios Colectivos.

Además, desde sus inicios, se han establecido políticas para lograr la conciliación entre la vida profesional y familiar de los empleados. El desarrollo de medidas organizativas y la inversión en nuevas tecnologías han permitido que el equipo humano de la cooperativa pueda disfrutar de un horario continuado para el personal de producción, en turnos rotativos, en los periodos que debe incrementarse la actividad de manipulado y confección de frutas y hortalizas.

Las medidas de conciliación de la vida laboral, familiar y personal adoptadas por Alimer S. Coop., en 2015 son las descritas en la siguiente tabla.

MEDIDAS DE CONCILIACIÓN	Personas en situación de acogerse		Personas efectivamente acogidas		Valoración porcentual de los acogidos	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
Permiso de paternidad	-	15	-	5	No Aplica	33,33%
Permiso de maternidad (a partir de la 6ª semana)	20	-	20	-	100,00%	No Aplica
Permiso de lactancia	20	0	2	0	10,00%	No Aplica
Reducción de jornada por guarda legal (menores de 8 años)	56	59	15	-	26,79%	0,00%
Excedencia por cuidado de menores	56	59	15	-	26,79%	0,00%
Excedencia por cuidado de familiares dependientes (*)	-	-	5	1	No Aplica	No Aplica

A continuación se especifican los horarios de trabajo para las distintas secciones:

	HORARIOS	ENTRADA	SALIDA
SECCIÓN FRUTAS Y HORTALIZAS	DÍAS LABORALES	6´30 h Almacén Turno 8´30 h Campo 9´00 h Oficina 15´30 h Almacén Turno 8´30 h Campo 16´00 h Oficina	13´30 h Almacén Turno 13´00 h Campo 14´00 h Oficina 22´30 h Almacén Turno 17´30 h Campo 19´00 h Oficina
	SÁBADOS	6´30 h Almacén Turno 8´30 h Campo 9´00 h Oficina	13´30 h Almacén Turno 13´00 h Campo 14´00 h Oficina
	FESTIVOS	Depende de la necesidad	
SUB-SECCIONES PIENSOS Y GANADERÍA	DÍAS LABORALES	8´30 h 16´00 h	14´00 h 19´00 h
	SÁBADOS	8´30 h	14´00 h
	FESTIVOS	Depende de la necesidad	
SUB-SECCIÓN LECHE	DÍAS LABORALES	8´30 h 16´00 h	14´00 h 20´00 h
	SÁBADOS	8´30 h	14´00 h
	FESTIVOS	-	-

SUB-SECCIÓN QUESOS	DÍAS LABORALES	8'00 h 15'00 h	14'00 h 19'00 h
	SÁBADOS	-	-
	FESTIVOS	-	-
SUB-SECCIÓN SUMINISTROS	DÍAS LABORALES	8'00 h 15'00 h	14'00 h 20'00 h
	SÁBADOS	-	-
	FESTIVOS	-	-
SUB-SECCIÓN FLORES	DÍAS LABORALES	9'00 h 16'00 h	14'00 h 20'00 h
	SÁBADOS	Depende de la necesidad	
	FESTIVOS	Depende de la necesidad	

La relación de edades de trabajadores, con hijos a cargo menores de edad, en 2015 ascendió a:

	EDAD	MUJERES	HOMBRES
EDAD DE HIJO/A MENOR	< 3 años	26	38
	de 3 a 8	44	37
	de 9 a 16	56	46
	> 16	145	28

Alimer S. Coop. dispone de un Plan de Igualdad. Este Plan contiene un “**Protocolo para la Prevención del Acoso Moral y Sexual**”, donde se establece los tipos de intervenciones y las sanciones. Además, hay suscrito un acuerdo con la empresa Affor Prevención Psicosocial para los servicios de “**Mediación de Conflictos**” para que sean resueltos de mutuo acuerdo, eliminando o minimizando la intervención judicial.

Plan de Igualdad
Protocolo Prevención Acoso Moral y Sexual
Mediación de Conflictos
= 0 Denuncias por Discriminación

Dentro de la política de la empresa se tiene muy en cuenta los derechos de sus trabajadores, ya que Alimer pretende consolidarse como una empresa respetuosa con sus empleados y sus intereses, llevando a cabo prácticas éticas adecuadas, como ya se ha expuesto.

En 2015 no se ha recibido ninguna denuncia por abuso en prácticas laborales, discriminación, acoso moral o sexual, ni discriminación salarial entre sexos.

Estabilidad en el empleo y retención de profesionales

Es, precisamente, el esfuerzo por retener a nuestros profesionales, lo que impulsó a llevar a cabo acciones concretas que facilitarían la permanencia de los trabajadores.

Dentro de estas medidas se encuadran las continuas mejoras en las instalaciones, puestos de trabajo ergonómicos, parking privado y vigilado para el personal, continua renovación de los equipos informáticos o la creación de entornos de trabajo diáfanos, etc.

En un sector donde la estacionalidad de los productos es muy acusada, cuestión que dificulta la retención de profesionales, la conversión de contratos laborales, de eventuales a fijos se convierten en una práctica que Alimer realiza cada año. Para ello, la sección de frutas y hortalizas viene aumentando su calendario de recolección con la incorporación de nuevas variedades y productos, lo que ha permitido disminuir los periodos inactivos que sufren otras empresas del mismo sector, favoreciendo y fomentando un empleo continuado y estable.

En relación a las secciones de la cooperativa, y en función de la tipología de contrato de los empleados y sexo, podemos desglosar la estabilidad laboral por tipo de contrato:

Sección de Frutas y Hortalizas: Debido a que las campañas de esta sección no confluyen en el tiempo y que además éstas se trabajan en diferentes centros de producción, consideramos que es coherente diferenciar las necesidades de mano de obra según las necesidades que se requieren en las campañas y en los centros de manipulado.

Sub-sección de frutas. El total de los trabajadores ligados al sector de frutas, que se corresponden con la campaña 2015, han sido de 959 trabajadores.

Los contratos indefinidos han alcanzado el 57´14 % en hombres, frente al 42´85 % que se realizan a mujeres, un 30´83 % menos de mujeres que de hombres. El 1´45 % de la plantilla tiene un contrato indefinido.

En la contratación de fijos discontinuos, la contratación de hombres frente a mujeres, es muy variable, el 17´57 % de los hombres frente al 82´42 % de las mujeres. Este contrato se utiliza para los trabajadores de producción de almacenes y de campo.

El 17´20 % de la plantilla tiene un contrato fijo discontinuo, que corresponde con la sección de frutas.

En la contratación de temporales, también se mantiene una clara diferenciación por sexos, un 31´79 % de hombres, frente al 68´20 % de mujeres. Este contrato es utilizado para los trabajadores de producción de almacenes y campo.

El 81´33 % de la plantilla tiene un contrato temporal, que corresponde a la sección de frutas. Es de destacar el alto porcentaje de personas que están sujetas al tipo de contrato temporal, debido fundamentalmente a la alta temporalidad de la campaña de fruta, que se extiende a lo largo de tres/cuatro meses al año.

En cuanto a retribución salarial del personal de la empresa, se establece en función de la responsabilidad, competencia, dedicación y desempeño de cada categoría o / y puesto, de acuerdo a lo que establece el convenio laboral.

Sección de Frutas			
Contrato	Hombres	Mujeres	%
Indefinido	8	6	1´45 %
Fijo discontinuo	29	136	17´20 %
Temporal	248	532	81´33 %
TOTAL	285	674	100´00 %

Sub-sección de hortalizas. El total de trabajadores ligados al sector hortícola, en la última campaña, asciende a 1.060, de éstos, corresponden a contratos indefinidos el 63´15 % en hombres, frente al 36´84 % que se realizan a mujeres, un 26´31 % menos de mujeres que de hombres. El 8´90% de la plantilla tiene un contrato indefinido.

En la contratación de fijos discontinuos, la de hombres y mujeres es prácticamente la misma, el 52´54 % de los hombres frente al 47´45 % de las mujeres. Este contrato se utiliza para los trabajadores de producción de almacenes y de campo.

El 50´09 % de la plantilla tiene un contrato de fijo discontinuo, que corresponde con la sección de hortalizas.

En la contratación de temporales, tampoco existe mucha diferenciación por sexos, al contrario, un 54´14 % de hombres, frente al 45´85 % de mujeres. De la misma forma este contrato se utiliza para los trabajadores de producción de almacenes y campo.

El 40´94 % de la plantilla tiene un contrato temporal, que corresponde a la sección de hortalizas.

En cuanto a retribución salarial del personal de la empresa, se establece en función de la responsabilidad, competencia, dedicación y desempeño de cada categoría o / y puesto, de acuerdo a lo que establece el convenio laboral.

Sección de Hortalizas			
Contrato	Hombres	Mujeres	%
Indefinido	60	35	8´90 %
Fijo discontinuo	279	252	50´09 %
Temporal	235	199	40´94 %
TOTAL	574	486	100´00 %

Sección de Piensos, Lácteos y Ganadería. El total de trabajadores relacionados a esta sección es de 64. En esta sección destaca que el 82´81 % de los contratos realizados es indefinido, frente al 17´18 % de los contratos temporales, cuestión que se debe fundamentalmente a la escasa temporalidad de la producción, si bien, es cierto que en momentos puntuales del año, existen picos de producción.

Los contratos indefinidos alcanzan el 75´47 % en hombres, frente al 24´52 % que se realizan a mujeres, un 50´94% menos de mujeres que de hombres.

Los contratos temporales alcanzan el 81´81 % en hombres, frente al 18´18 % que se realizan a mujeres, un 63´63 % menos de mujeres que de hombres.

En cuanto a retribución salarial del personal de la empresa, se establece en función de la responsabilidad, competencia, dedicación y desempeño de cada categoría o / y puesto, de acuerdo a lo que establece el convenio laboral.

Sección Piensos, Lácteos y Ganadería			
Contrato	Hombres	Mujeres	%
Indefinido	40	13	82'81 %
Fijo discontinuo	--	--	--
Temporal	9	2	17'18 %
TOTAL	49	15	100'00 %

Sección de suministros. Al igual que en ganadería y piensos, en esta sección destaca que el 76'92 % de los contratos realizados son indefinidos, frente al 23'07 % de los contratos temporales, cuestión que se debe a la escasa temporalidad de la producción. El total de trabajadores pertenecientes a suministros es de 13.

Los contratos indefinidos alcanzan el 70'00 % en hombres, frente al 30'00 % que se realizan a mujeres, un 40'00 % menos de mujeres que de hombres.

El 100 % de los contratos temporales se realizan a hombres.

Sección de Suministros			
Contrato	Hombres	Mujeres	%
Indefinido	7	3	76'92%
Fijo discontinuo	--	--	--
Temporal	3	--	23'07 %
TOTAL	10	3	100'00 %

Sección de Flores. El total de trabajadores pertenecientes a ésta sección es de 20.

Los contratos indefinidos alcanzan el 60'00 % en hombres, frente al 40'00 % que se realizan a mujeres, un 20'00 % menos de mujeres que de hombres.

El 25'00 % de la plantilla tiene un contrato indefinido, que corresponde a la sección de flores. En la contratación de fijos discontinuos, el 66'66 % son hombres frente al 33'33 % de mujeres, por lo que el doble de la plantilla de fijos discontinuos es de sexo masculino. Este contrato se utiliza para los trabajadores de producción de almacenes.

El 15'00 % de la plantilla tiene un contrato de fijo discontinuo, que corresponde con la sección de flores. En la contratación de temporales, también se mantiene una clara diferenciación por sexos, ya que un 66'66 % son hombres, frente al 33'33 % de mujeres. El doble de la plantilla de temporales es de sexo masculino, frente al sexo femenino.

El 60'00 % de la plantilla tiene un contrato temporal, que corresponde con la sección de flores.

Sección de Flores			
Contrato	Hombres	Mujeres	%
Indefinido	3	2	25'00 %
Fijo discontinuo	2	1	15'00 %
Temporal	8	4	60'00 %
TOTAL	13	7	100'00 %

Comunicación interna

Alimer S. Coop. busca una integración de todos los niveles de comunicación y los diferentes interlocutores, fomentando la comunicación interdepartamental y la involucración del personal en las actividades internas de la compañía. Los diferentes medios de comunicación interna más comunes de la cooperativa son:

- Reuniones de Dirección, en las que los ejecutivos de todas las áreas se reúnen con el Director General.
- Reuniones programadas de trabajo entre los distintos departamentos.
- Buzón de sugerencias, donde cualquier empleado puede hacer constar sus sugerencias por escrito, siendo posteriormente analizadas por la dirección.

Seguridad y salud en el trabajo

El compromiso de seguridad es asumido y liderado por la Dirección de Alimer, que nunca ha interpretado la norma de prevención como un fin para evitar futuras sanciones, sino como un deber social y moral ante sus trabajadores. Siempre con la firme convicción de crear un entorno de trabajo seguro que favorezca las relaciones profesionales y aumente la estima por el trabajo que se desarrolla.

En el año 2010 la empresa se vio obligada a la creación de un Servicio de Prevención Propio, obedeciendo a las modificaciones legales operadas en el Real Decreto 337/2010 de 19 de marzo, por el cual se modifica el Real Decreto 39/1997 en su Art. 21., prohibiendo a las empresas que tienen obligación de constituir un servicio de prevención propio pertenecer a un servicio de prevención mancomunado. Por ello, Alimer S. Coop., con fecha 13 de abril de 2010, su actividad preventiva mediante la constitución de un servicio de prevención propio.

Se mantiene un Comité de Seguridad y Salud formado por los siguientes trabajadores:

Representantes de la empresa:

- Jesús Abenza Molina (Gerente).
- Sergio Castillo Gaitán (Coordinador de Servicio de Prevención Propio).
- Juan Pérez Egea (Responsable de RRHH).
- José Navarro Segura (Responsable de Mantenimiento).

Representantes de los trabajadores:

- Ana Belén Olmo Díaz (Manipuladora).
- Domingo Roldán Mondejar (Auxiliar de Mantenimiento).
- Isabel Amador Porlán (Manipuladora).
- M^a Teresa Navarro Bo (Manipuladora).

Respecto al porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos, asciende a un total del 98 %.

Alimer está certificada para el sistema de gestión de Prevención de Riesgos Laborales por la **Norma OHSAS 18001:2007**, a través de una entidad independiente, para los siguientes centros de trabajo:

- Alimer (Centro 001) Camino de Villaespesa, s/n, Diputación de Tercia, 30815 Lorca. Murcia. Producción y comercialización de productos hortofrutícolas, recepción, calibrado, clasificación y empaquetado.
- Alimer Lorca (Centro 001), en Polígono Industrial Saprelorca. Parcelas E-13/E-14. Avda. Río Segura, 30817, Lorca (Murcia). Fabricación y comercialización de piensos. Comercialización de productos ganaderos.
- Alimer Lorca (Centro 002), en Polígono Industrial Saprelorca. Parcela J2, 30800, Lorca (Murcia). Fabricación y comercialización de queso de cabra y recogida y comercialización de leche al por mayor.
- Alimer Lorca (Centro 001), Cno. Cartagena cruce con Puente Churra, s/n, Dip. De Tercia, 30815, Lorca (Murcia). Suministros agrícolas y ganaderos. Centro Agrupamiento SIGFITO.
- Alimer Puerto Lumbreras (Centro 001), Ctra. Estación Km 4, 30890 Puerto Lumbreras (Murcia). Producción y comercialización de flor cortada y planta ornamental.

Algunos de los logros alcanzados en materia de seguridad y salud de los trabajadores han sido:

- Reducción constante de la siniestralidad laboral.
- Actualización continua de los procedimientos y protocolos de seguridad, y su integración con los sistemas de calidad y medio ambiente.
- Identificación continua de los riesgos laborales, y actualización y seguimiento de planificaciones preventivas, así como de planes de emergencia y evacuación.
- Formación continua en prevención de riesgos laborales para todos los trabajadores.
- Creación y adaptación de puestos de trabajo ergonómicos.

Respecto a memorias anteriores, se ha ido ampliando la cobertura de certificaciones en OSHAS 18001:2007 a un mayor número de centros de trabajo.

2.4.3.3. Nuestros Clientes

Alimer es, sobre todo, una empresa comprometida con sus clientes. Una cooperativa que cree firmemente en sus valores y no cesa en el empeño de ofrecer productos de calidad, que cumplen con todos los requisitos de seguridad alimentaria. Por ello, garantiza sus compromisos de programas semanales, respetando los plazos y los volúmenes acordados.

Alimer garantiza en todo momento una comunicación directa y personal con el cliente, que sirve para alcanzar un escenario de beneficio compartido. Los canales de comunicación externa más habituales con el cliente son:

- Verbal: telefónica o personal.
- Visitas a la empresa.
- Asistencia en ferias.
- A través de los medios de comunicación.
- Mediante email o fax.
- A través de nuestra página web.

Con el objetivo de adelantarnos a las expectativas de nuestros clientes y satisfacer sus demandas, de forma anual se realizan encuestas de satisfacción dirigidas al cliente, lo que permite a la cooperativa conocer sus necesidades y opiniones, y realizar un continuo seguimiento de las incidencias que hayan podido surgir, garantizando así una relación próxima y personalizada.



En este sentido, Alimer S. Coop., tiene establecido un procedimiento para la gestión de incidencias y no conformidades ocurridas con los clientes, para los servicios y/o

productos que no cumplen con las especificaciones y requisitos de calidad, o desviaciones y desajustes medioambientales, y gestionar las reclamaciones y devoluciones de clientes.

Consecuencia del anterior procedimiento, Alimer S. Coop., también tiene establecido un sistema de acciones correctivas y preventivas, con el objetivo de trabajar, por y para conseguir una mejora continua en todo el proceso productivo.

Alimer S. Coop. caracterizada por su compromiso con el cliente, continúa cumpliendo con sus obligaciones en un mercado cada vez más exigente y competitivo. Por ello, los clientes han mantenido su apuesta por la empresa, mostrando apoyo y fidelidad hacia ella. Precisamente, una de las principales fortalezas con las que cuenta Alimer S. Coop., es su sólida cartera de clientes nacionales e internacionales.

Sus principales clientes de los sectores de Frutas y Hortalizas son grandes grupos de distribución internacional, asentados en los principales países de la U.E.



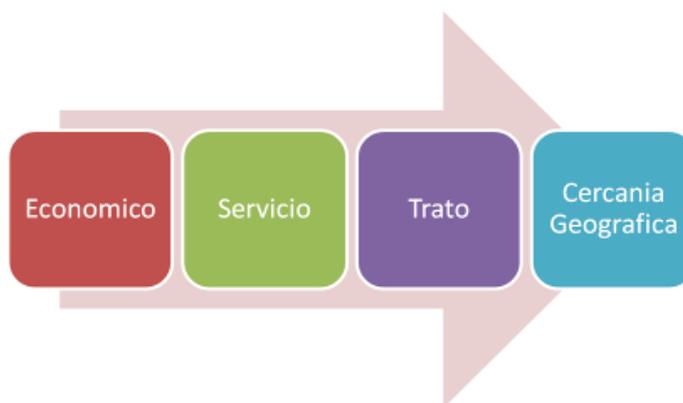
Fiel a su filosofía y principios, y aprovechando su economía de escala, los clientes de algunas de las secciones de la cooperativa son precisamente los propios socios de Alimer. Tal es el caso de la producción de piensos, que se destina fundamentalmente para cubrir las necesidades alimenticias de los socios ganaderos, o la sección de suministros, que abastece a los socios pertenecientes a distintas secciones.

Alimer S. Coop. no ha tenido ninguna reclamación, ni sanción, fundamentada sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de clientes

2.4.3.4. Nuestros Proveedores

Alimer S. Coop., dispone de un departamento propio para la gestión de compras, desde donde se regula y gestiona todas las acciones relativas con la provisión de materias primas, productos, servicios, comprados o subcontratados, para que cumplan con los requisitos de calidad, seguridad, salubridad y legalidad del producto. Además, de acuerdo a su protocolo de calidad, tiene establecido un procedimiento para la Gestión de Compras, donde se establece la sistemática para homologación de proveedores, así como los requisitos para su contratación.

La empresa selecciona a la totalidad de los proveedores de acuerdo al cumplimiento de los Requisitos de Contratación, y además se prima:



Las principales vías de comunicación con los proveedores son por email, teléfono y fax. En compromiso con el medio ambiente y la seguridad de los trabajadores, a los proveedores externos, que trabajan en sus instalaciones, se les hace firmar un **Compromiso de Cumplimiento de las Obligaciones en Materia de Calidad, Medio Ambiente y Prevención de Riesgos Laborales**, previniendo así posibles contaminaciones medioambientales y accidentes laborales.

Todos sus proveedores han de estar homologados para trabajar con Alimer S. Coop., para lo cual pasan por un proceso inicial de selección, por el que se determina o no su aptitud para trabajar con Alimer, y posteriormente a una evaluación, en un continuo proceso de seguimiento de las aptitudes en su relación, con el objetivo de cumplir con las especificaciones técnicas y las normas de seguridad e higiene de la empresa.

**Alimer S. Coop. no ha tenido ninguna reclamación, ni sanción,
relativa al uso de productos y suministros**

Fruto de este esfuerzo son las recientes certificaciones de “**Código de Conducta de Proveedores**”, a través del sistema Sedex, conseguidas en el año 2012, y en el año 2015. Este código se pretende conseguir de forma continuada, en un futuro.

Fruto del compromiso con su tierra y el entorno, los proveedores de alimentos son principalmente los socios de Alimentos del Mediterráneo, aunque por razones de mercado y de producción, también se realizan compras a terceros.

Proveedores de Productos		
	% Compras Socios	% Compras Terceros
Sub-sección Fruta	79´72	20´27
Sub-sección Hortaliza	90´96	9´03
Sub-sección Piensos	---	100´00
Sub-sección Lácteos	69´48	30´51
Sub-sección Ganadería	31´88	68´11
Sección Suministros	---	100´00
Sección Flores	95´00	5´00

A los proveedores ocasionales de materia prima se les hace firmar un Compromiso de Entrega de Producto Hortofrutícola, instándoles a cumplir una serie de requisitos, como el uso de fitosanitarios autorizados, dosis, momentos de aplicación y plazos de seguridad recomendados, así como el cumplimiento de las buenas prácticas medioambientales marcadas por la empresa y de la legislación vigente.

2.4.3.5. Federación de Cooperativas Agrarias de la Región de Murcia (FECOAM)

Alimer es socia de FECOAM, participando activamente en la Federación a través de sus Consejos Sectoriales, entre los cuales tiene designados a tres cargos en el Consejo Rector, Vicepresidente cargo que ostenta:

- D. Juan López Jordán.

Y a dos representantes sectoriales:

- Representante Sectorial de Suministros, cargo que recae en D. Julián Díaz.
- Representante Sectorial de Ganadería, cargo que recae en D. Pablo Pedrero.

Por otra parte, Alimer es usuaria habitual de los servicios que ofrece la Federación a sus asociados, entre los que destacan:

- Departamento Técnico, para el asesoramiento específico de aspectos relacionados con temas legislativos y técnicos de los distintos sectores (Frutas, Hortalizas, Ganadería, Suministros).
- Departamento Jurídico, para los casos de defensa de la empresa en cuestiones civiles, mercantil y administrativas.
- Departamento de Formación y Subvenciones, para la planificación de cursos de formación para trabajadores y directivos, así como información sobre convocatorias de ayudas y subvenciones públicas para las empresas. Las necesidades formativas del personal de Alimer son programadas por el departamento de recursos humanos.

2.4.3.6. Asociación Mediterránea de Organizaciones de Productores Agrarios (AMOPA)

Alimer pertenece a AMOPA, con el objetivo fundamental de recibir asesoramiento en todas las cuestiones legislativas referentes a Organizaciones de Productores Agrarias. Entre los servicios que ofrece AMOPA destacan:

- Actualización legislativa, en todo lo que concierne a las entidades reconocidas como Organizaciones de Productores de Fruta y Hortalizas (OPFH).
- Asesoramiento y resolución de dudas, referentes a la gestión de programas operativos y fondos operativos.
- Asesoramiento, en referencia a la Gestión de Crisis a través de Programas Operativos, y Gestión de Retiradas de producto, a través de las medidas excepcionales, establecidas por la Unión Europea.

2.4.3.7. Relaciones con otras cooperativas agrarias

La relación con otras cooperativas que pertenecen fundamentalmente al colectivo de FECOAM es cordial, se coincide en eventos tales como ferias, negociaciones de convenios, reuniones sectoriales, etc.

Así mismo, en momentos puntuales en los que pudiera faltar producto, o cualquier material auxiliar, cajas de cartón, cajas retornables, palets, etc., de forma preferente, se compra a las cooperativas de la zona integradas en la federación de cooperativas.

Alimer S. Coop., es socia de una cooperativa dedicada a la comercialización de productos frescos llamada Anecoop Sdad. Coop., cooperativa de segundo grado.



En la actualidad Alimer S. Coop., tiene un miembro en el Consejo Rector de Anecoop., ostentando el cargo de Vocal, labor que la desempeña:

- D. Pedro José González Ibarra.

En la actualidad Anecoop es la primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo, líder española en la comercialización de frutas y hortalizas, primer exportador y segundo comercializador de cítricos del mundo y el primer operador de sandías y kakis a nivel europeo.

Alimer S. Coop., también es socia de otra cooperativa de segundo grado, Sermuco Sdad. Coop, central de compras de suministros y materiales, que tiene por objetivo reducir los costes de producción y comercialización de sus socios mediante la obtención de suministros más baratos, actuando, por tanto, como proveedor de Alimer.

Alimer S. Coop., ostenta el cargo de presidente de Sermuco, cuya representación recae en D. Julián Díaz García.

2.4.3.8. Cámara de Comercio de Lorca

A través de la Cámara de Comercio se obtiene información sobre el tejido empresarial existente en la comarca y otros mercados de interés para determinados

sectores y actividades. Además, funciona como oficina delegada de la Dirección General de Industria, del Instituto de Comercio, y del Plan de Promoción Exterior de la Región de Murcia, entre otros.

D. Sebastián Amador Crespo ostenta el cargo de Vocal, en representación de Alimer.

2.4.3.9. Entidades Financieras y Aseguradoras

Las entidades financieras tienen una especial relevancia para Alimer, por lo que mantiene con ellas una comunicación fluida y frecuente.

También cabe señalar la relación de Alimer con Agropelayo y con Agromutua. En esta última D. Julián Díaz García ostenta el cargo de Consejero Delegado en representación de la Federación de Cooperativas Agrarias de Murcia.

2.4.3.10. Asociación “+Brócoli”

Asociación cuyo objetivo se centra en la promoción del consumo de brócoli y en el aumento de su consumo. Esta asociación agrupa a productores, comercializadores, investigadores, nutricionistas, restauradores, etc. También a todas las entidades y personas afines interesadas en difundir que el consumo de dicho producto puede aportar enormes beneficios saludables, al tiempo que constituye un alimento delicioso.

A modo de resumen, Alimer está presente en las siguientes organizaciones, ostentando cargo institucional, durante 2015:

Institución	Representante ALIMER	Cargo dentro de la Institución
AGROMUTUA	Julián Díaz García	Consejero Delegado
ANECOOP S. COOP. 2º	Pedro J. González Ibarra	Consejero
CÁM. COMERCIO LORCA	Sebastián Amador Crespo	Vocal
FECOAM	Juan López Jordán Pablo Pedrero Pérez Julián Díaz García	Vicepresidente Rep. Sectorial Ganadería Rep. Sectorial Suministros
SERMUCO S. COOP. 2º	Julián Díaz García	Presidente

2.4.3.11. Relaciones con Universidades, Centros de Investigación, Administración Pública, y otros centros de interés

Fruto de la inquietud y mejora constante que se plantea como objetivo, Alimer participa en varios proyectos de interés, junto con otras entidades:

- Estudio en colaboración con la Universidad de Murcia (UMU), sobre el “Incremento de defensas naturales del Brócoli”. Este convenio marco tiene una duración de 2 años, 2014/2016.
- Estudio en colaboración con la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), sobre “La transferencia de la investigación en el ámbito de las TIC aplicadas a la agricultura y de nuevas tecnologías de la información para la mejora de la eficiencia en el riego de cultivos”. Este convenio marco tiene una duración de 3 años, 2012/2015.

Alumnos en Prácticas 2015		
Centro Colaboración / Universidad	Alumnos	Centro Trabajo
• Centro Integrado de Formación y Experiencias Agrarias. CIFEA Jumilla.	1	Cieza
• Centro Integrado de Formación y Experiencias Agrarias. CIFEA Lorca.	1	Lorca Hortalizas
	1	Lorca Ganadería
	1	Lorca Suministros
• Instituto Los Albares. Abarán.	1	Cieza
• Instituto Rambla de Nogalte. Puerto Lumbreras.	1	Lorca Suministros
	1	Lorca Lácteos
• Instituto Ramón Arcas Meca. Lorca	1	Lorca Hortalizas
• Universidad de Almería	1	Lorca Hortalizas
• Universidad de Granada	1	Lorca Hortalizas
• Universidad de Murcia	1	Lorca Hortalizas

- Acuerdo de colaboración entre la Universidad de Murcia (UMU), el Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario (IMIDA) y Alimer, para la

ejecución del proyecto “Valoración de subproductos de la industria agroalimentaria, mediante la producción de harina de insectos”. Este convenio marco tiene una duración de 3 años, 2014/1016.

- Además, durante el año 2015, se han mantenido acuerdos con otros centros para adscribir alumnos en prácticas. En concreto, los siguientes:

2.4.3.12. Relaciones y colaboraciones con entidades de beneficencia

Alimer S. Coop. ayuda de forma asidua a la sociedad a través de colaboraciones con los bancos de alimentos. Así, durante el año 2015, colaboró con los siguientes bancos:

- Asociación Banco de Alimentos de León.
- Banco de Alimentos de Barcelona.
- Banco de Alimentos de Cáceres.
- Banco de Alimentos de Castellón.
- Banco de Alimentos de Madrid.
- Banco de Alimentos de Medina – Azahara, Córdoba.
- Banco de Alimentos de Salamanca.
- Banco de alimentos de Sil Ponferrada.
- Banco de Alimentos Rías Altas, Galicia.
- Fundación Banco de Alimentos de Granada.
- Fundación Banco de Alimentos de Sevilla.

Alimer S. Coop., también ha colaborado, durante el 2015, realizando donaciones periódicas de productos alimentarios a Cruz Roja y a Cáritas, entidades sin ánimo de lucro.

Por último, Alimer S. Coop., también ha colaborado, a través de la campaña de navidad organizada por FECOAM en 2015, con Jesús Abandonado, para la donación de productos alimenticios para las familias más necesitadas.

2.5. CULTIVANDO LA RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL

2.5.1. Política y gestión medioambiental

Durante el transcurso de elaboración de la última RSC a la actual, no ha habido sanciones, ni multas por incumplimiento de la legislación ambiental.

Dentro del Sistema de Gestión Medio Ambiental, existe un procedimiento cuyo objetivo es establecer la sistemática utilizada para la identificación, evaluación y determinar el nivel de importancia de los aspectos medioambientales de las actividades, productos y/o servicios que se desarrollan en la empresa, y que tienen o pueden influir sobre el Medio Ambiente, tanto en situaciones normales, como en las de emergencia o excepcionales. En el ejercicio normal de la actividad, no existen riesgos declarados, ni necesidad de dotar a las provisiones correspondientes para actuaciones medioambientales, además no existen litigios en curso, ni indemnizaciones por importes significativos, en el ejercicio 2015.

Este procedimiento tiene en cuenta el principio de precaución sobre los posibles impactos derivados, no sólo de actividades presentes y futuras, sino también de actividades pasadas, y los derivados de nuevos proyectos o modificaciones que se pretendan abordar en un futuro en Alimer S. Coop.

Alimer planteó para la campaña 2015/16 los siguientes objetivos medio ambientales en su sistema de gestión:

- Reducción del consumo energético en un 1 % por campaña. Este objetivo se ha planteado a una duración de cuatro años.
- Reducción de la generación de residuos de equipos eléctricos y electrónicos. Este objetivo se ha planteado para dos campañas.
- Reducción del consumo de agua en un 2%. Este objetivo está planteado para la campaña 15/16.
- Reducción del consumo de gasoil en un 1%, por campaña. Este objetivo se ha planteado para cumplir en dos campañas.

También es destacable que el protocolo de Gestión de Medio Ambiente tiene una Instrucción Técnica de “**Buenas Prácticas Medioambientales**”, cuyo objetivo es informar acerca de las buenas prácticas medioambientales que se deben llevar a

cabo en las instalaciones de la empresa, y cuyo alcance es de aplicación al personal, proveedores y contratistas. En esta instrucción se regula la gestión de los recursos, el consumo de productos, y la gestión de la contaminación y de los residuos.

En cuanto a consumos energéticos, cabe señalar que Alimer dispone de una planta de energía solar fotovoltaica en uno de los techos de los almacenes de 100 kw.

Dentro de la política ambiental, Alimer tiene suscritos los siguientes protocolos e iniciativas externas, de carácter voluntario que afectan a aspectos medioambientales:

- **UNE-EN-ISO 14001:2015**, implantada en los centros de manipulación de frutas y hortalizas, de Cieza y Lorca. Este protocolo tiene como objetivo ayudar a la organización a poner en práctica una política que promueva la protección ambiental específica, para el contexto del negocio. Fortaleciendo el compromiso con el desarrollo sostenible y el uso de los recursos, el cambio climático y la protección de los ecosistemas.



En el proceso de mejora continua, se ha ampliado la cobertura de dicha certificación a los centros de trabajo de Cieza, aspecto destacable, respecto a la anterior RSC.

- **Convenio marco de colaboración entre Alimer y la fundación Global Nature**, a través del cual se promueve la protección de valores medioambientales en fincas y el desarrollo de una gestión ambiental participativa y sostenible.



- Actualmente, Alimer S. Coop. se encuentra inmersa en el **II Pacto Social por el Medio Ambiente para el periodo 14/17**, dentro del mismo marco de operaciones, adaptando las medidas a los objetivos de la realidad empresarial para este segundo periodo. El objetivo del Pacto Social por el Medio ambiente establece un marco de operación que con carácter general, permite que:

- Las empresas, instituciones, organizaciones y colectivos de la Región puedan contribuir al desarrollo sostenible, adquiriendo voluntariamente compromisos de responsabilidad ambiental más allá de los límites exigidos por la legislación aplicable.
- Los esfuerzos ambientales realizados obtengan el adecuado reconocimiento social y permitan en su caso obtener ventajas competitivas.
- Se impulse de forma coordinada la creación de un espacio virtual de información sobre prácticas sostenibles de producción y consumo.



Los nuevos objetivos y medidas propuestas son:

OBJETIVO 1	
Minimizar el consumo de materiales y de energía en la producción de los bienes y servicios.	
Medida Concreta	Resultado Ambiental
Sustituir parte de las luminarias en Nave I y Nave II, por luminarias LED. Realizar seguimiento del consumo y vida útil de las nuevas luminarias LED. Extrapolar la vida útil y consumo con respecto al resto de tubos de la instalación para decidir posible sustitución. Revisión cámaras frigoríficas para evitar posibles fugas.	Minimizar el consumo de energía eléctrica.

<p>Designar y formar a un responsable para realizar una auditoría energética.</p> <p>Reducción de pérdidas de energía eléctrica.</p> <p>Optimizar el funcionamiento en cámaras frigoríficas.</p>	<p>Reducción de consumo energético, un 1% por campaña.</p> <p>Mayor eficiencia en el uso de recursos energéticos.</p> <p>Optimizar recursos naturales y procesos productivos.</p> <p>Contribuir al ahorro de energía eléctrica en la planta de manipulado mediante la identificación de las posibilidades de ahorro, obtenidas de la auditoría, para establecer medidas concretas de ahorro.</p>
--	--

OBJETIVO 3

Potenciar la reutilización y reciclabilidad de los materiales y minimizar la producción de residuos, vertidos y emisiones.

Medida Concreta	Resultado Ambiental
<p>Formar y concienciar sobre buenas prácticas de conducción, manejo y utilización de carretillas elevadoras y carretillas transportadoras que utilizan gasoil como combustible.</p> <p>Sustitución de carretillas elevadoras de gasoil, por carretillas eléctricas.</p>	<p>Incremento de la motivación y la sensibilización ambiental, en consecuencia colaborar para un desarrollo sostenible.</p> <p>Minimizar el consumo de recursos naturales no renovables.</p>

OBJETIVO 4

Preservar los recursos naturales y promover el uso de los renovables.

Medida Concreta	Resultado Ambiental
<p>En la formación de los trabajadores introducir aspectos de responsabilidad ambiental.</p> <p>Sensibilizar a los trabajadores sobre el consumo de agua por medio de cartelería</p>	<p>Reducción del consumo de agua y contribuir a la concienciación medioambiental mediante la formación y la información.</p>

<p>informativa de reducción y consumo de agua. Sustitución de equipos obsoletos por equipos encaminados a reducir el consumo de agua.</p>	
<p>Reutilización del papel impreso, no necesario para documentación interna. Utilización de papel reciclado. Fomentar el uso de soporte informático en lugar de papel. Aumentar el soporte informático, reduciendo el consumo de papel.</p>	<p>Reducción del consumo de papel, lo que implica una reducción de un recurso natural.</p>

- Iniciativa de **Responsabilidad Social Frente al Cambio Climático (RSCO₂)**

<p>Con la iniciativa RSCO₂ que adopta la forma de acuerdo voluntario, la Administración Regional pretende que las grandes empresas, orienten una parte de su responsabilidad social corporativa a ser solidarias con los ecosistemas de la Región en su preparación y adaptación al cambio climático.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y compensar las que no pueden ser reducidas, contribuyendo al desarrollo de proyectos e iniciativas de compensación de emisiones y de preparación para los impactos del cambio. • Destinar, prioritariamente, los proyectos e iniciativas de compensación de emisiones y de preparación para los impactos del cambio climático a: <ul style="list-style-type: none"> -Mantener e incrementar la capacidad natural de absorción de gases de efecto invernadero, el potencial natural en cuanto a conservación de suelos, biodiversidad, recursos hídricos y la amortiguación frente a los impactos del cambio climático de los ecosistemas de la Región, y en especial de los que forman parte de la Red Natura 2000. - Avanzar en el conocimiento para la preparación y la anticipación frente a los efectos que conllevará el cambio climático y, desarrollar y ejecutar acciones y proyectos para reducir los impactos económicos, ambientales y sociales de la transformación del clima en la Región. - Impulsar un comportamiento ecoeficiente y de responsabilidad ambiental de empresas, instituciones y ciudadanos. 	

- Avanzar en el conocimiento y en la valoración de los beneficios económicos y sociales que generan los servicios ambientales aportados por los ecosistemas de la Región, y en especial los de la Red Natura 2000.

- Beneficios ambientales de la agricultura. **Sumidero de CO₂.**

La agricultura de Alimer está basada en la calidad, la seguridad y el compromiso con el medio ambiente.



Esta iniciativa, diseñada como instrumento de mercado al servicio del medio ambiente, refleja el compromiso de Alimer para producir de forma más ecoeficiente y responsable, persiguiendo el objetivo de que cada unidad de producto comercializado suponga una mayor absorción de CO₂ y, por tanto, una mayor contribución a la lucha contra el cambio climático.

Alimer entiende la agricultura como un sector estratégico básico para la producción de alimentos, pero al mismo tiempo como un sector multifuncional que, gracias a sus activos, consigue un desarrollo sostenible en el medio rural y una destacada contribución a paliar los efectos del cambio climático.

- **Punto Sigfito.** Sistema Integrado de Gestión de Envases Vacíos Agrarios, cuyo objeto es la recogida periódica de envases agrarios de forma organizada, para darles un tratamiento medioambiental correcto. De esta forma, se da un valor añadido a socios, y clientes, convirtiéndose en punto de recogida de envases.

Alimer S. Coop. adherida a Sigfito Agroenvases S. L., realiza una aportación proporcional al peso de los envases que pone en el mercado. Esta aportación revierte en sufragar el coste de la recuperación de los envases, recogida, transporte y tratamiento.

Alimer renueva de forma anual la adhesión al Sistema Integrado de Gestión, lo que le permite justificar ante la administración, que se cumple con la normativa en vigor.

Los indicadores medioambientales propuestos para el año 2015 han sido los

siguientes:

TABLA DE INDICADORES
Sub-Sección: Hortofrutícola Lorca
<ul style="list-style-type: none">- Consumo de agua (m³).- Consumo de energía eléctrica (kw/h).- Consumo de gasoil (l).- Consumo de material plástico, material auxiliar (kg).- Generación de aceites usados (Kg).- Generación de residuos plásticos (kg).- Generación de baterías usadas (Kg).- Generación de residuos asimilables a urbanos.- Generación de residuos de papel y cartón (kg).- Generación de tubos fluorescentes (Und).

TABLA DE INDICADORES
Sub-Sección: Hortofrutícola Cieza
<ul style="list-style-type: none">- Consumo de agua (m³).- Consumo de energía eléctrica (kw/h).- Consumo de material plástico, material auxiliar (kg).- Generación de residuos plásticos (kg).- Generación de residuos asimilables a urbanos.- Generación de residuos de papel y cartón (kg).- Generación de tubos fluorescentes (Und).

Aspectos ambientales a destacar, en el proceso de manipulación y de producción de Alimer, son los siguientes:

Gestión del agua, de forma que toda el agua consumida en Alimer se corresponde con el agua utilizada en la limpieza de las instalaciones, en la higiene del personal y la de proceso para el lavado de sandía y de quesos.

El agua procedente de la elaboración de quesos se convierten en aguas residuales,

siendo depuradas previamente por la depuradora de Alimer, no reutilizándose ninguna parte de ella, y finalmente vertidas al alcantarillado una vez depuradas, y no realizando vertidos con carga contaminante al alcantarillado. En cualquier caso, se cumple con la legislación municipal de vertidos vigente del Ayuntamiento de Lorca.

También se intenta potenciar el ahorro de agua mediante la colocación de carteles en todos los puntos de agua en el interior de las instalaciones de la empresa.

Contaminación atmosférica, ya que la entidad no tiene derechos de emisión de gases de efecto invernadero, ni gastos, ni contingencias derivadas de la emisión de los mismos, ni en el ejercicio 2015, ni en años anteriores.

Debido al tipo de actividad que desarrolla Alimer, sólo se producen emisiones a la atmósfera en la sub-sección de elaboración de piensos. Estas emisiones se encuentran dentro de los límites que la legislación de la Unión Europea, nacional y autonómica establece, realizándose las correspondientes inspecciones, así como los controles y análisis de emisiones a la atmósfera exigidos.

Señalar que, en el caso de las secciones que disponen de cámaras de refrigeración, se procedió al cambio de gas refrigerante, para eliminar los gases de efecto invernadero, adecuándose a la legislación vigente.

Alimer S. Coop. no dispone de cámaras de frigoríficas que supongan una fuente de gases de efecto invernadero

Afecciones al suelo. Alimer tiene identificadas todas las posibles afecciones al suelo asociadas a la actividad de la empresa. En el año 2015 no se han producido ningún derrame, vertido o fuga accidental.

Los centros, Lorca 001 Sección Hortofrutícola y Lorca 001 Sección Suministros, se encuentran incluidos como Actividad Potencialmente contaminadora del suelo, ya que cada uno tiene un surtidor de gasóleos. En ambos casos se cumple con los requisitos legales vigentes de carácter autonómico, realizándose inspecciones a través de organismos independientes, para las pruebas de estanqueidad que son de aplicación.

El resto de centros no se encuentran incluidos como Actividad Potencialmente contaminadora del Suelo.

Además, para evitar posibles incidentes medioambientales, se han definido los planes de emergencia correspondientes, donde se define la sistemática a seguir, para cada uno de los casos:

- Plan de emergencia, para “Derrames o fugas de productos contaminantes”.
- Plan de emergencia, para “Vertidos accidentales”.
- Plan de emergencia, para “Fugas o escapes de gases contaminantes”.
- Plan de emergencia, para “Explosión”.
- Plan de Incendios.

Alimer S. Coop., cuenta con un plan de simulacros medioambientales para derrames, vertidos o fugas, de periodicidad bianual, que tiene como objetivo comprobar la operatividad y eficacia de los planes de emergencia. El Plan de explosión e incendios tiene una periodicidad trianual.

Respecto a la adquisición de inputs, para el proceso productivo, se apuesta por la estrategia de compra sostenible, fomentando la adquisición de materiales reciclados, destacando que:

- La adquisición de papel para oficina proviene de material reciclado, libre de cloro.
- El 100% de los envases de cartón utilizados para el embalaje de los productos son de cartón reciclado, así como el 100% del material de los envases de cajas de campo, palets, y palots.

En relación con el transporte de productos utilizados para la actividad de la organización, a medida que han de ser sustituidos, se adoptan criterios más sostenibles para su adquisición, como la reducción del consumo de combustible y la reducción de emisiones de CO₂.

Además, se dispone de vehículos de transporte a disposición de los trabajadores, para campo y almacén, con el fin de facilitar a los empleados el transporte al lugar de trabajo e instalaciones, y de reducir las emisiones de CO₂.

2.5.2. Producción y gestión de residuos

Dentro de la política de gestión ambiental, Alimer tiene establecido un Plan de Gestión de Residuos, que incluye a todos los residuos generados en la actividad de manipulación y producción, y cuyo alcance afecta a todos los centros de trabajo.

A continuación se detalla la lista de todos los posibles residuos generados en Alimer y su destino, a través siempre de gestores autorizados:

DESCRIPCIÓN	L.E.R.	CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN	PELIGRO	GESTOR AUTORIZADO
RESIDUOS DERIVADOS DE SITUACIONES NORMALES				
Envases Metálicos que contienen restos de sustancias peligrosas o están contaminados por ellas	15 01 10	Q5//R13//S36//C41/51//H5//A101(9)//B00019	SI	Retramur GR
Residuos de envases agroquímicos que contiene sustancias peligrosas	02 01 08	Q2//D15//S04//C34//H6//A101(9)/B00019	SI	Retramur GR
Envases Plásticos que contienen restos de sustancias peligrosas o están contaminados por ellas	15 01 10	Q5//R13//S36//C1/51//H5//A101(9)//B00019	SI	Retramur GR
Absorbentes, materiales de filtración (incluidos los filtros de aceite no especificados en otra categoría), trapos de limpieza y ropas protectoras contaminados por sustancias peligrosas.	15 02 02	Q5//D15//S34//C41/51//H5//A101(9)//B00019	SI	Retramur GR
Aerosoles Vacíos	15 01 11	Q7//R13//S36//C22//H5//A101(9)//B00019	SI	Retramur GR
Disolvente no Halogenado	14 06 03	Q8//R13//L05//C41//H03B//A115//B00019	SI	Retramur GR
Mezcla de Combustibles	13 07 03	Q5//R13//L05//C51//H3B/5//A101(9)//B00019	SI	Retramur GR
Aguas con Hidrocarburos	07 01 01	Q8//R13//L34//C51//H5//A115//B00019	SI	Retramur GR

Tubos fluorescentes y otros residuos que contienen mercurio	20 01 21	Q14//R13//S40//C16//H6/14//A115/B00019	SI	PEISA Lorca
Aceites minerales no clorados de motor, de transmisión mecánica y lubricantes	13 02 05	Q7//R13/09//L08//C51//H14/06//A935//B9711	SI	Santoil Retramur GR
Filtros de aceite	16 01 07	Q9//R13//S35//C51//H5//A101(9)//B00019	SI	Azor Ambiental Retramur GR
Papel y cartón	20 01 01		NO	Limusa Transportes Apiche
Vidrio	20 01 02		NO	Limusa
Mezclas de residuos municipales (Basura)	20 03 01		NO	Contenedores José
Materiales inadecuados para la transformación o consumo (restos vegetales procedentes de centrales de manipulado de productos hortofrutícolas)	02 03 04		NO	ALIMER S. Coop.
Lodos procedentes del tratamiento biológico de aguas residuales industriales distintas de las especificadas en el código 190811	19 08 12		NO	Limpiezas Blázquez S.L
Maderas	200138		NO	Rucomar

Plásticos	20 01 39		NO	Rucomar
Residuos de tóner de impresión distintos de los especificados en el código 080317/ Cartucho de tóner vacíos.	08 03 18		NO	Reciclanova CB.
Pilas Alcalinas	16 06 04		NO	ERP RECYCLING
SUBPRODUCTOS				
Restos Vegetales	02 03 04		NO	Manuel Ruiz Gázquez Juan Fº Marín
RESIDUOS DERIVADOS DE SITUACIONES ANORMALES O DE EMERGENCIA				
Taladrinas	12 01 09	Q8//R13//L09//C51//H05//A101(9)//B00019	SI	Retramur GR
Baterías de plomo	16 06 01	Q6//R4//S37//C18/23//H6/8//A110//B00019	SI	Azor Ambiental
Pilas de Botón	16 06 03	Q14//R04//S37//C16//H6/14//A101//B00019	SI	Retramur GR
Equipos eléctricos y electrónicos	20 01 35	Q6//R13//S35//C06/16//H5//A101(9)//B00019	SI	Retramur GR
Fitosanitarios líquidos	02 01 08	Q2//D15//L04//C34//C51//H6//A101(9)//B00019	SI	Retramur GR
Metales / Chatarra	20 01 40		NO	Transportes Apiche
Escombros	17 09 04		NO	Contenedores José

2.6. PERFIL DE LA MEMORIA.

Periodo objeto de la memoria. El periodo cubierto en este informe de Responsabilidad Social Corporativa hace referencia al año natural 2015. Los datos fiscales corresponden al ejercicio 2015, del 1 de enero al 31 de diciembre.

En este contexto, Alimer edita su tercera memoria de responsabilidad social corporativa con el objetivo de informar a sus grupos de interés sobre el desempeño en los ámbitos económico, social y ambiental. Estamos convencidos que mantener procesos de mejora continua en los tres ámbitos mencionados, hace que Alimer sea considerada como una empresa que quiere ser responsable y sostenible. Entendemos que la RSC puede llegar a ser un factor innovador y una herramienta en la gestión de la organización.

Los contenidos referentes a aspectos económicos, de calidad y medioambientales recogidos en esta memoria han sido validados a través de auditorías independientes, en los casos que les son de aplicación.

La información de esta memoria incluye todas las actividades que la empresa realiza, así como sus relaciones con los grupos de interés.

Fecha de la última memoria: año 2009.

Ciclo de presentación de memorias: variable.

Contacto para cuestiones relacionadas con la memoria. Para solventar dudas de tipo general que puedan surgir sobre el contenido de la memoria, diríjase a:

Alimer S. Coop.

Camino de Villaespesa s/n, 30815 Diputación Tercia, Lorca (Murcia).

Responsable: Jesús López

Teléfono: 968 468 312

E-mail: jesus.lopez@Alimer.es

2.6.1. Índice del contenido

La opción de conformidad con la guía que ha elegido la organización es la “Opción Esencial de Conformidad”, con la Guía G4. Alimer ha elaborado la memoria tomando en consideración los diferentes principios, registros, procedimientos, protocolos, normas de certificación, convenios y leyes, de carácter nacional o internacional, que de forma legal y voluntaria tienen aplicación directa sobre la entidad, en su gestión y para los servicios/productos que ofrece.

2.6.2. Contenidos básicos generales

CODIGO	CONTENIDO RELACIONADO	PAGINA
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4-1	Declaración Responsable	32
G4-2	Principales efectos, riesgos y oportunidades	35 a 37
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-3	Nombre de la organización	38
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes	43 a 53, 67 a 69, 73 a 79
G4-5	Sede de la organización	38
G4-6	Países con operaciones significativas	65, 66, 73 a 75, 77, 79
G4-7	Régimen de propiedad y forma jurídica	38
G4-8	Mercados	65, 66, 73 a 75, 77, 79
G4-9	Escala de la organización	56 a 59, 98, 99, 101
G4-10	Característica de la plantilla	101 a 103, 114 a 117
G4-11	Convenios colectivos	104
G4-12	Suministro de la organización	122 a 123
G4-13	Cambios significativos	79, 80
G4-14	Principio de precaución	129
G4-15	Cartas, principios, iniciativas externas	85, 86, 112, 119 a 120, 123, 128-131,

		133-134
G4-16	Asociaciones	123 a 128
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA		
G4-17	Entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización u otros documentos equivalentes	142
G4-18	Determinación del contenido de la memoria	142
G4-19	Lista de aspectos materiales identificados	81 a 86, 106, 131 a 133, 135, 139-141
G4-20	Cobertura de los aspectos materiales	85, 86, 112, 119, 120, 123, 131, 135
G4-21	Cobertura fuera de la organización	122-123, 129-130, 137
G4-22	Reformulaciones, a raíz de memorias anteriores	85-86, 130
G4-23	Cambios significativos en el alcance y cobertura con respecto a memorias anteriores	85-86, 130
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
G4-24	Grupos de interés	97
G4-25	Elección de los grupos de interés	96-97
G4-26	Enfoque de la organización sobre los grupos de interés	98-99, 100-101, 103 a 105, 107
G4-27	Cuestiones y problemas clave de los grupos de interés	98, 103-108, 119 a 121
PERFIL DE LA MEMORIA		
G4-28	Periodo objeto de la memoria	142
G4-29	Fecha de la última memoria	142
G4-30	Ciclo de presentación de memorias	142
G4-31	Contacto	142
G4-32	Opción de conformidad	142
G4-33	Verificación externa	142
GOBIERNO		
G4-34	Estructura de gobierno	88 a 96
G4-35	Delegación de autoridad	91, 96, 100
G4-36	Cargos ejecutivos	88 a 92
G4-37	Procesos de consulta	92

G4-38	Descripción órgano superior de gobierno	88 a 92
G4-39	Presidente ejecutivo	92
G4-40	Procesos de nombramiento de los órganos de gobierno	88 a 94
G4-41	Gestión conflictos de interés	85-86, 96
G4-42	Descripción funciones órgano de gobierno	88 a 90
ÉTICA E INTEGRIDAD		
G4-56	Valores, principios, estándares y normas de la organización	80 a 82
G4-57	Mecanismos internos y externos de asesoramiento	108, 112
G4-58	Mecanismos internos y externos de denuncia	108, 112

2.6.3. Contenidos básicos específicos

CODIGO	CONTENIDO RELACIONADO	PAGINA
CATEGORÍA ECONOMÍA		
Desempeño económico		
G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido	54, 56 a 59
G4-EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno	56
Presencia en el mercado		
G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	104
G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	103
Consecuencias económicas indirectas		
G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios	56, 79-80
Prácticas de adquisición		
G4-EC9	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	123

CODIGO	CONTENIDO RELACIONADO	PAGINA
CATEGORÍA MEDIO AMBIENTE		
Materiales		
G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados	131
Energía		
G4-EN6	Reducción del consumo energético	122-123
Efluentes y residuos		
G4-EN22	Vertido total de aguas según su calidad y destino	129-130
Cumplimiento regulatorio		
G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	122
Transporte		
G4-EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte personal	131
General		
G4-EN31	Desglose de los gastos y las inversiones ambientales	122
Evaluación ambiental de los proveedores		
G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	116
Mecanismos de reclamación en materia ambiental		
G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	122

CODIGO	CONTENIDO RELACIONADO	PAGINA
CATEGORÍA DESEMPEÑO SOCIAL		
PRACTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO		
Empleo		
G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados por grupo etario, sexo y región	102
G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad	109
G4-LA3	Índices de reincorporación al trabajo de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosado por sexo	109
Relaciones entre los trabajadores y la dirección		
G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	108
Salud y seguridad en el trabajo		
G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral	119
Capacitación y educación		
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleados	106
G4-10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	105
Diversidad e igualdad de oportunidades		
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros	93, 108

	indicadores de diversidad	
Igualdad de retribución entre mujeres y hombres		
G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones de actividad	101 a 104
Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales		
G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	112
DERECHOS HUMANOS		
No discriminación		
G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	112
Medidas de seguridad		
G4-HR7	Porcentaje de personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones	106
RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS		
Salud y seguridad de los clientes		
G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras	86
G4-PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultados de dichos incidentes	86
Privacidad de los clientes		
G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y fuga de datos de clientes	121

Cumplimiento regulatorio		
G4-PR9	Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios	122

Conclusiones

La RSE es un aspecto inherente a las empresas de economía social, entre las que destacan las cooperativas agroalimentarias, de manera que los principios que guían el funcionamiento de estas singulares organizaciones guardan estrechas relaciones con el sentido y la filosofía de la RSC.

La práctica de un comportamiento responsable se extiende a lo largo de tres dimensiones básicas: económica, social y medioambiental. Por ello, la RSC conlleva la integración voluntaria de estas dimensiones en las actividades empresariales, motivo por el que trasciende al cumplimiento de las exigencias legales con el fin último de alcanzar la excelencia en la empresa.

Desde el punto de vista de las empresas, se confirma que las que aplican la RSC obtienen importantes beneficios, entre los que destacan la reputación, la credibilidad ante la sociedad, la fidelización de los empleados, el mejor clima de la organización, la fidelidad del cliente, y sentirse empresas sostenibles.

Con la realización de esta Memoria de RSC, Alimer S. Coop. pone de manifiesto que los principios del modelo cooperativo se yuxtaponen a los principios de la RSC, formando un entramado difícil de desligar. Además, la misma también evidencia que Alimer S. Coop., responde a las expectativas de sus diferentes grupos de interés, internos y externos, en la medida que cumple con las tres dimensiones de la Responsabilidad Social, la económica, la social y la medioambiental.

Por último, también cabe mencionar la utilidad de esta Memoria como instrumento para que Alimer S. Coop., comunique a sus diferentes grupos de interés, tanto internos como externos, todas sus acciones de RSC, en los ámbitos económico, social y medioambiental, y, de esta forma, ganarse la necesaria confianza de estos grupos.

Se hace necesario que las Cooperativas, con carácter general comuniquen a nivel corporativo, sus acciones de RSC, para que los grupos de interés, valoren de forma positiva, sus rasgos y características que las identifican.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

ANECOOP S. Coop. (2014). Memoria Responsabilidad Social Corporativa 2013-2014. En <http://anecoop.com/wp-content/uploads/2017/03/2014-memoria-anecoop.pdf>

ARCAS LARIO, N. y BRIONES PEÑALVER, A.J. (2009). Responsabilidad Social Empresarial de las Organizaciones de la Economía Social. Valoración de la misma en las empresas de la Región de Murcia. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 65, pp. 143-161.

ARCAS LARIO, N. CORTÉS GARCÍA, F.J. y MARÍN RIVES, L. (2010). *Guía práctica para la elaboración de memorias en cooperativas agroalimentaria*. Fundación Cajamar. Almería.

ARCAS LARIO, N. y MARÍN RIVES, L. (2010). Economía Social, Responsabilidad Social de la Empresa y Sostenibilidad. En Alfonso Sánchez, R. *Economía Social y Economía Sostenible*. Thomson-Aranzadi. Navarra.

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y EXPORTADORES DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LA REGIÓN DE MURCIA. Memoria de Responsabilidad Social Corporativa 2014. Campo de Lorca Soc. Coop. Limitada.

BEL DURÁN, P. y MARTÍN LÓPEZ, S. (2008). Criterios de eficiencia y buenas prácticas en los procesos de concentración de las organizaciones de participación. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 95, pp. 9-43. En <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%2095.1%20Paloma%20BEL,%20Sonia%20MARTIN.pdf>

CHAVES, R. y MONZÓN, J.L. (2007). *La Economía Social en la Unión Europea*. CESE/COMM/05/2005, Comité Económico y Social Europeo (CESE).

CONFEDERACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS (2008). La opinión y valoración de los consumidores sobre la Responsabilidad Social de la Empresa en España, Edición 3ª. En <http://www,cecu,es/GuiaRSE3,pdf> (10/09/10).

CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA SOCIAL (CEPES) (2010). Ranking de las empresas relevantes de la economía social. En <http://www.cepes.es/publicaciones>

COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ESPAÑA (2014). OSCAE 2013. Observatorio Socioeconómico del Cooperativismo Agroalimentario Español. En <http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/04281.pdf>

FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRARIAS DE MURCIA (2009). Memoria de Responsabilidad Social Corporativa. Alimer S. Coop. 2009.

FORÉTICA (2008). Informe Forética (2008). Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España. http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/informe_foretica_2008.pdf

GARCIA HERNÁNDEZ, M. (2010). Responsabilidad Social Empresarial e Igualdad de Género de las Entidades de Economía Social. Trabajo Fin de Máster. Universidad Politécnica de Cartagena. Facultad de Ciencias de la Empresa.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2013). G4 GUIA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD. MANUAL DE APLICACIÓN. En <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-Two.pdf>

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2013). G4 GUIA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD. PRINCIPIOS Y CONTENIDOS BÁSICOS. En <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G4-Part-One.pdf>

JISAP, GANADOS Y PIENSOS (2013). Departamento de recursos humanos. MEMORIA 2013 RSC. La calidad como principio.

LIZCANO, J.L. (2006). Buen gobierno y responsabilidad social corporativa, *Partida Doble*, nº 182, pp. 20-35.

MARÍN RIVES, L., ARCAS LARIO, N. y CORTÉS GARCÍA, F. J. (2010). *Guía Práctica para la elaboración de memorias de RSE en cooperativas agroalimentarias*. Fundación Cajamar. Almería.

MARÍN RIVES, L., ABENZA MARTÍNEZ, M.D. y AGRAMONTE VERAMENDI, R.H. (2008). *La percepción de la responsabilidad social empresarial en la Región de Murcia*. Servicio de Estudios Colegio de Economistas Región de Murcia, 7.

MONEVA, J. M. (2005). Información sobre responsabilidad social corporativa: situación y tendencias, *Revista Asturiana de Economía*, nº 34, pp. 43-66.

OLCESE, A. (2013). INFORME SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN ESPAÑA. UNA PROPUESTA PARA EUROPA. Comisión Europea.

En

<http://www.conr.es/sites/default/files/archivos/Informe%20sobre%20la%20responsabilidad%20social%20de%20la%20empresa%20en%20Espa%C3%B1a.pdf>

RIVERA PANTOJA, S. (2008). Informe Responsabilidad Social Empresarial. Departamento Servicios, Calidad e Innovación (03/09/2008). Confederación de Cooperativas Agrarias de España. La RSE lejos de ser una moda pasajera, ha llegado para quedarse.

TOUS ZAMORA, D. y CIRUELA LORENZO, A.M. (2005). Responsabilidad Social y cultura en las sociedades cooperativas agrarias. Modelo general de balance social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 53, pp. 209-240.