

INFORME DE
RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA
2012



Avda. Diagonal, 579-585, 5a planta
08014 Barcelona, España
Tel. 93 240 15 15
info@areasmail.com
www.areas.es





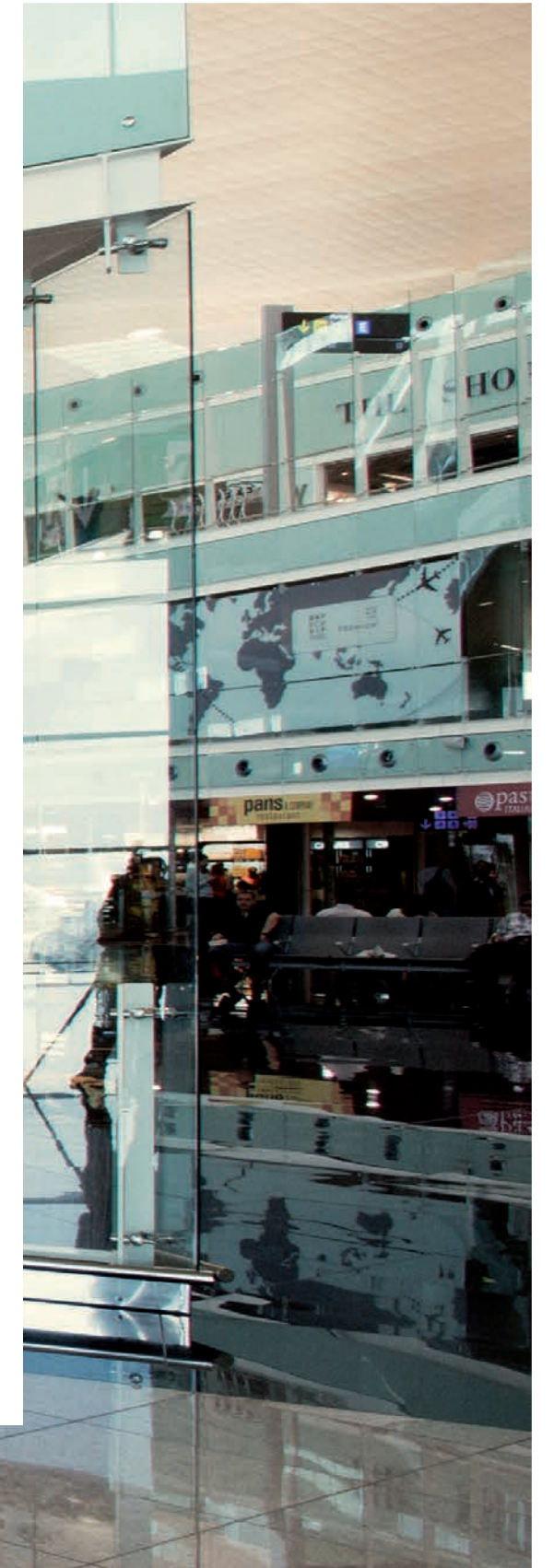
ÍNDICE

1. CARTA DEL PRESIDENTE _____	4	6. COLABORADORES _____	58
2. PRESENTACIÓN DEL INFORME _____	8	6.1 GESTIÓN DEL EQUIPO HUMANO _____	60
3. UNA VISIÓN GLOBAL DE ÁREAS _____	14	6.2 PERFIL DE LA PLANTILLA _____	62
3.1 PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS _____	16	6.2.1. Canales de diálogo y participación ____	66
3.2 PREMIOS Y DISTINCIONES _____	18	6.2.2. Conciliación y beneficios sociales ____	67
3.3 CIFRAS CLAVE _____	19	6.3 FORMACIÓN Y MEJORA CONTINUA _____	68
4. ESTRATEGIA Y GESTIÓN _____	20	6.4 PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES _____	70
4.1 LA ACTIVIDAD DE ÁREAS EN ESPAÑA _____	24	7. MEDIO AMBIENTE _____	74
4.1.1 Misión, visión y valores _____	25	7.1 GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN ÁREAS _____	76
4.1.2 Las marcas _____	26	7.1.1. Marco de gestión _____	76
4.2 LA RSC EN ÁREAS _____	28	7.1.2. Sensibilización ambiental _____	79
4.2.1 Presentación de la RSC en la organización _____	29	7.2 CONSUMOS _____	80
4.2.2 Relación con accionistas _____	30	7.2.1. Energía _____	80
4.2.3 Derechos humanos y corrupción _____	31	7.2.2. Agua _____	84
4.3 RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS _____	32	7.2.3. Materiales _____	85
5. PRODUCTO Y SERVICIO _____	34	7.3 EMISIONES, AGUAS RESIDUALES Y RESIDUOS _____	86
5.1 CALIDAD Y SEGURIDAD DE PRODUCTO _____	36	7.3.1. Emisiones _____	86
5.1.1. Sistema de gestión de la calidad _____	36	7.3.2. Agua _____	87
5.1.2. Acciones y resultados para el aseguramiento de la calidad _____	39	7.3.3. Residuos _____	89
5.2 INNOVACIÓN _____	44	8. COMUNIDAD LOCAL _____	92
5.3 IMPLICACIÓN DE LOS PROVEEDORES _____	48	8.1 ACCIÓN SOCIAL _____	94
5.3.1. Acciones específicas _____	48	8.2 PERTENENCIA A ASOCIACIONES Y ORGANISMOS SECTORIALES DEL ENTORNO _____	98
5.4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES FINALES Y LOS CONCEDENTES _____	52	9. ÍNDICE DE CONTENIDOS E INDICADORES DEL GLOBAL REPORTING INITIATIVE _____	100
5.4.1. Calidad definida _____	52		
5.4.2. Calidad percibida _____	53		



1

CARTA
DEL PRESIDENTE



1.

CARTA DEL PRESIDENTE



Presentamos la segunda edición del Informe de Responsabilidad Social de Áreas en España elaborado de acuerdo con los requisitos de la organización Global Reporting Initiative (GRI), principal referente internacional en la elaboración de informes de este tipo. La información contenida corresponde al periodo del ejercicio 2011-12, y completa la información publicada en el Informe Anual de Áreas, ampliando la referente a los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno. De igual modo, este documento ha sido elaborado en base a las recomendaciones y metodologías de la Red Pacto Mundial España de Naciones Unidas, organización de la que Áreas es socia fundadora y con la que ha renovado el compromiso adquirido durante este periodo.

Cabe destacar el reconocimiento externo recibido este ejercicio, mediante la obtención del Premio a la Internacionalización otorgado por el periódico El economista, y el Premio Nacional de Hostelería otorgado por la Federación Española de Hostelería (FEHR), además de la renovación del sello Madrid Excelente. En este contexto, hemos trabajado de forma continuada para garantizar la calidad del producto y el servicio que ofrecemos, implicando de forma directa a los proveedores con los que trabajamos y persiguiendo la satisfacción continua de los clientes, en los diferentes establecimientos que gestionamos. El Proyecto Emociona, los estudios de mercado entre clientes finales, las auditorías específicas a proveedores y de recepción tanto en cocina como en puntos de venta, así como los programas específicos de formación e innovación como la "Venta Sugerida" y "EVA" son algunas de las acciones más destacadas del periodo.

La implicación del equipo humano resulta un factor clave en este sentido, de modo que en las 89.282 horas de formación impartidas dentro del horario laboral, se han incluido temáticas vinculadas al conocimiento del producto y a las técnicas de venta. A nivel interno, destacan las acciones continuadas en el ámbito de la prevención de riesgos laborales que explican en parte el descenso continuado del número de accidentes en los tres últimos ejercicios, así como el impulso a los programas de retención de talento, que persiguen potenciar el perfil profesional de todos los colaboradores de la organización.

El trabajo continuado hacia la eficiencia energética ha permitido reducir el consumo energético un 5% y por consiguiente reducir la generación de emisiones de CO₂, a partir de la implantación de acciones de eficiencia en iluminación, instalaciones térmicas y de depuración. El consumo de agua se ha reducido un 15%, confirmando una tendencia a la baja en el uso de este recurso, y cabe destacar la implantación de tratamientos biológicos para la minimización de residuos peligrosos.

Además de continuar la colaboración con las diferentes asociaciones de la comunidad en la que operamos, durante este periodo Áreas y diferentes proveedores hemos participado en el desarrollo de un nuevo proyecto de la mano de la Fundació Formació i Treball, con el objetivo de proveer de formación específica en el ámbito de la hostelería y la cocina técnica a personas en riesgo de exclusión social. De este modo aportamos conocimiento y experiencia a favor de la formación y la generación de puestos de trabajo.

El contexto actual requiere capacidad de adaptación a las circunstancias del entorno, aprovechando las nuevas oportunidades de negocio vinculadas a los cambios que se producen en la sociedad, a la incorporación de las cuestiones sociales, ambientales y de buen gobierno y a la innovación que se desprende de estos aspectos. La identificación de las expectativas de los diferentes grupos de interés y su gestión se convierte en uno de los puntos clave para poder detectar riesgos y oportunidades en un futuro a corto plazo.

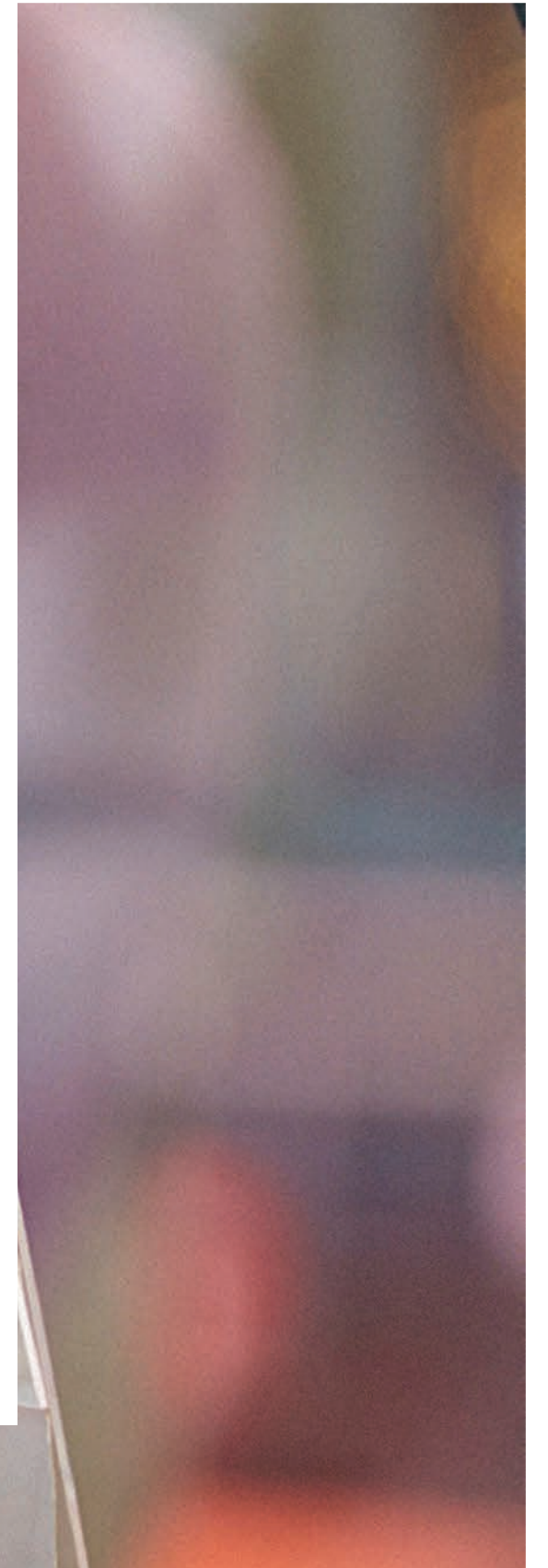
Este informe pone a disposición de todos los grupos de interés información vinculada con el desempeño de la organización en España en el ámbito económico, social y ambiental. Les invito a consultarlo y a comunicarnos cualquier cuestión que consideren al respecto, con el objetivo de continuar trabajando en un ciclo de mejora continua.

Emilio Cuatrecasas
Presidente



2

PRESENTACIÓN DEL INFORME



2.

PRESENTACIÓN DEL INFORME

ALCANCE: ÁREAS EN ESPAÑA

Éste es el segundo informe de responsabilidad social que realiza Áreas de acuerdo con los requisitos definidos por la organización Global Reporting Initiative, estándar internacional en la elaboración de este tipo de memorias. El alcance del informe corresponde a las actividades que Áreas desarrolla en territorio español.

A lo largo del informe se hace referencia a Áreas España refiriéndose a la actividad que la empresa desarrolla en este ámbito geográfico, con el objetivo de facilitar la comprensión de su contenido. En los casos en que un indicador presenta un alcance distinto, este hecho se especifica en el texto.

PERÍODO: EJERCICIO 2011-2012

El período temporal al que hace referencia el informe es el comprendido entre el 1 de octubre de 2011 y el 30 de septiembre de 2012, que corresponde al año fiscal de actividad de la organización. Los indicadores que se presentan en la memoria se refieren a este marco temporal.

DEFINICIÓN DEL CONTENIDO

El presente informe se ha elaborado conforme a los principios definidos en la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad versión 3.1 (G3.1) del Global Reporting Initiative.

La definición de los contenidos se ha realizado de acuerdo con lo establecido por la guía G3.1, los principios de materialidad, el contexto de sostenibilidad y la participación de los grupos de interés, con la premisa de que el informe dé cobertura a todos los impactos significativos de la actividad de Áreas tanto en el ámbito social, como en el ambiental y el económico.

La selección de los temas materiales de Áreas se ha realizado teniendo en cuenta:

- la encuesta de materialidad realizada a los grupos de interés
- las entrevistas personales con los responsables de los departamentos de Áreas España
- los 5 compromisos de la estrategia de responsabilidad social corporativa
- las recomendaciones y los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.



ANÁLISIS DE MATERIALIDAD Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Áreas cuenta con varios canales de comunicación con los diferentes grupos de interés, a través de los cuales éstos mantienen una relación directa con la organización. Con el objetivo de conocer los intereses y las prioridades de los grupos de interés estratégicos, se ha llevado a cabo una encuesta específica. Los resultados derivados de esta encuesta, aunque no son estadísticamente significativos, sí permiten conocer la materialidad de los contenidos incorporados en el informe, así como obtener información relevante para el desarrollo de la estrategia de responsabilidad social de la organización y de acciones relacionadas con la misma.

Los grupos de interés encuestados han incluido trabajadores, clientes, accionistas, empresas proveedoras y contratadas, comunidades locales, administraciones públicas y empresas concesionarias o franquiciadoras.

Mediante una escala valorativa con cuatro grados de interés (nada de interés, poco interés, interés medio y mucho interés) se valoran los distintos temas incorporados en la encuesta.

En esta encuesta de materialidad -la segunda que se lleva a cabo en la empresa- se han incorporado nuevos indicadores en los que se solicita a la persona destinataria si ha consultado el informe de responsabilidad social del ejercicio anterior, así como qué temas de esa memoria considera más relevantes y cuáles son susceptibles de ser excluidos. El 58% de las personas que han contestado la encuesta manifiestan que han consultado el informe anterior. Como temas más relevantes destacan los relacionados con la comunidad y el medio ambiente, así como el apartado de colaboradores.

CONTEXTO DE SOSTENIBILIDAD

Anualmente, Áreas realiza un seguimiento de los temas materiales relevantes del sector de la restauración, relacionados con la responsabilidad social corporativa. Durante el período 2011-2012, los principales aspectos identificados han incluido:

- la nutrición y la salud de los clientes
- la colaboración con entidades sociales
- la sostenibilidad
- la ayuda a familias y sectores sociales más desfavorecidos
- la integración social o laboral de personas de sectores en riesgo de exclusión.

En cuanto al ámbito ambiental, los aspectos más relevantes son la reducción del consumo de recursos energéticos, el uso de materiales reciclados y el consumo de productos ecológicos o de menor impacto ambiental.

PUNTO DE CONTACTO

Con el objetivo de obtener la opinión de los distintos grupos de interés acerca del contenido y la presentación del informe y responder a cualquier comentario, Áreas dispone de la dirección electrónica responsabilidadsocial@areasmail.com, a través de la cual se puede contactar con la organización. Es muy importante tener el retorno de los grupos de interés, porque esto permitirá mejorar tanto la información contenida en la memoria como otros aspectos relacionados con la responsabilidad social en Áreas.





3

UNA VISIÓN GLOBAL DE ÁREAS

Resumen del año, principales
hitos e indicadores

3.1
PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS

3.2
PREMIOS Y DISTINCIONES

3.3
CIFRAS CLAVE



3.1

PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS



NUEVAS ADJUDICACIONES Y MEJORA DE LAS INSTALACIONES

Áreas ha conseguido nuevas adjudicaciones, como la concesión de las seis áreas de servicio que se encuentran en la autopista Vasco Aragonesa (Bilbao-Zaragoza) o una zona de restauración en IFEMA (Madrid), y ha puesto en servicio nuevos establecimientos en la nueva terminal del Aeropuerto de Santiago de Compostela, en el Aeropuerto de Asturias, en el Aeropuerto de Valencia y en el Aeropuerto de Barajas.



REMODELACIONES

Además se han remodelado las instalaciones y se han mejorado los servicios que ofrecen las áreas de servicio. Porta Cerdanya del Túnel del Cadí, La Selva, Altube y Arrigorriaga.



NUEVAS HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN, LA WEB WWW.LLEGARASMEJOR.COM Y LLEGARASMEJOR CLUB

Áreas ha lanzado Llegarasmeyor, la primera comunidad española de viajeros en aeropuertos, autopistas y ferrocarriles, profesionales y no profesionales.



INAUGURAMOS LA PRIMERA PISTA DE BAILE EN UN AEROPUERTO

Con la colaboración de Cathy & David Guetta, Áreas ha puesto en funcionamiento la primera pista de baile en un aeropuerto. Con una superficie de más de 260 m² y ubicada en la zona aire del Aeropuerto de Ibiza, ofrece una vista privilegiada del Parque Natural Ses Salines y de las pistas del aeropuerto.



IMPLEMENTAMOS EN LOS AEROPUERTOS DE BARCELONA Y MADRID-BARAJAS UN SERVICIO PIONERO: NOBAGS

Áreas ha implantado un nuevo servicio Nobags en los aeropuertos de Barcelona y Madrid-Barajas, mediante el cual los viajeros recibirán sus compras donde indiquen: en su domicilio u hotel, en el mismo aeropuerto a la vuelta de su viaje o incluso pueden aprovechar para enviar un regalo a cualquier destino de Europa dentro del espacio Schengen.



THE MARKET ES UNA NUEVA MARCA DE CONVENIENCIA EN ÁREAS DE SERVICIO DE AUTOPISTAS

Su objetivo es satisfacer tanto a los viajeros que buscan artículos de primera necesidad como a los que desean hacerse con un pequeño obsequio para sus familiares y amigos, proporcionándoles desde la gama de artículos clásicos de conveniencia (alimentación general, bebidas o cuidado personal) hasta prensa, libros, regalos, souvenirs y un amplio surtido de alimentos regionales y artesanales.



FOMENTO DE LA FORMACIÓN Y LA INTEGRACIÓN SOCIAL

En 2012 Áreas ha colaborado con la Fundación *Formació i Treball* en el desarrollo de un proyecto de creación de una escuela de hostelería básica que contribuya a la incorporación de colectivos, especialmente de jóvenes, al mercado laboral. En este equipamiento se les proporcionará formación, así como la posibilidad de hacer prácticas en la cocina y el restaurante de la propia escuela.

3.2

PREMIOS Y DISTINCIONES

A lo largo del ejercicio 2011-2012, Áreas ha recibido los siguientes reconocimientos externos:

SELLO DE CALIDAD MADRID EXCELENTE

Áreas cuenta con este reconocimiento a la Excelencia en gestión, Responsabilidad social corporativa y Confianza de los consumidores desde noviembre de 2010. Este sello, que concede la Comunidad de Madrid, reconoce y certifica la calidad y la excelencia en la gestión de las organizaciones para fomentar así la competitividad del tejido empresarial.



PREMIOS NACIONALES DE HOSTELERÍA

Áreas ha recibido el Premio Nacional de Hostelería a la Empresa Hostelera de Origen Español en el Mundo, concedido por la Federación Española de Hostelería (FEHR). Los Premios Nacionales de Hostelería premian la trayectoria de empresarios, empresas e instituciones destacados por su aportación al sector hostelero en varios ámbitos tales como innovación, responsabilidad medioambiental, seguridad alimentaria o promoción de la cultura, entre otros.



PREMIO A LA INTERNACIONALIZACIÓN

Áreas ha recibido el Premio a la Internacionalización otorgado por el diario *El Economista*, que reconoce a los directivos y empresas que mejor han defendido los intereses de la economía española.

3.3

CIFRAS CLAVE

Áreas en España	Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012
Indicadores de actividad		
Número de establecimientos gestionados	603	592
Número de establecimientos gestionados según mercado		
Aeropuertos	224	221
Autopistas, autovías, carreteras	252	250
Estaciones y otros	127	121
Número de establecimientos gestionados según línea de negocio		
Hostelería	344	339
Tienda	198	143
Hotel	11	10
Gasolinera	50	50
Número de marcas propias gestionadas	31	38
Número de marcas franquiciadas gestionadas	33	32
Indicadores económicos		
Ingresos de explotación	430 M€	404 M€
Índice de valor percibido de clientes (hostelería)	7,96	7,73
Índice de valor percibido de clientes (tienda)	8,90	8,86
Porcentaje de quejas y sugerencias atendidas	100%	100%
Número de empresas proveedoras homologadas	1.379	1.359
Indicadores sociales		
Número de empleados en plantilla media equivalente	4.391	4.148
Porcentaje de la plantilla con contrato indefinido	79%	82%
Porcentaje de la plantilla a jornada completa	92%	94%
Porcentaje de mujeres en plantilla media equivalente	65%	61%
Horas totales de formación	158.578	89.282
Inversión total en formación	435.000€	420.000€
Importe destinado a acción social	56.442€	55.913€
Importe destinado a compras solidarias	455.439€	379.643€
Indicadores ambientales		
Consumo eléctrico	58.990 MWh	55.888 MWh
Consumo de gas natural	1.612 MWh	1.139 MWh
Consumo de gas GLP	11.991 MWh	11.800 MWh
Consumo de gasoil	2.345 MWh	2.193 MWh
Potencia solar instalada	72,11 kW	72,11 kW
Emisiones de CO ₂	20.616 t CO ₂	16.813 t CO ₂
Consumo de agua	435.172 m ³	369.112 m ³



4

ESTRATEGIA Y GESTIÓN

4.1

LA ACTIVIDAD DE ÁREAS EN ESPAÑA

4.1.1

Misión, visión y valores

4.1.2

Las marcas

4.2

LA RSC EN ÁREAS

4.2.1

Presentación de la RSC en la organización

4.2.2

Gobierno corporativo y relación con accionistas

4.2.3

Derechos humanos y corrupción

4.3

RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS



4.

ESTRATEGIA Y GESTIÓN

Áreas nació en 1968 para ofrecer un servicio integral, profesional y de calidad a todas las personas que viajan y se desplazan a través de nuestros establecimientos de restauración y *retail*.

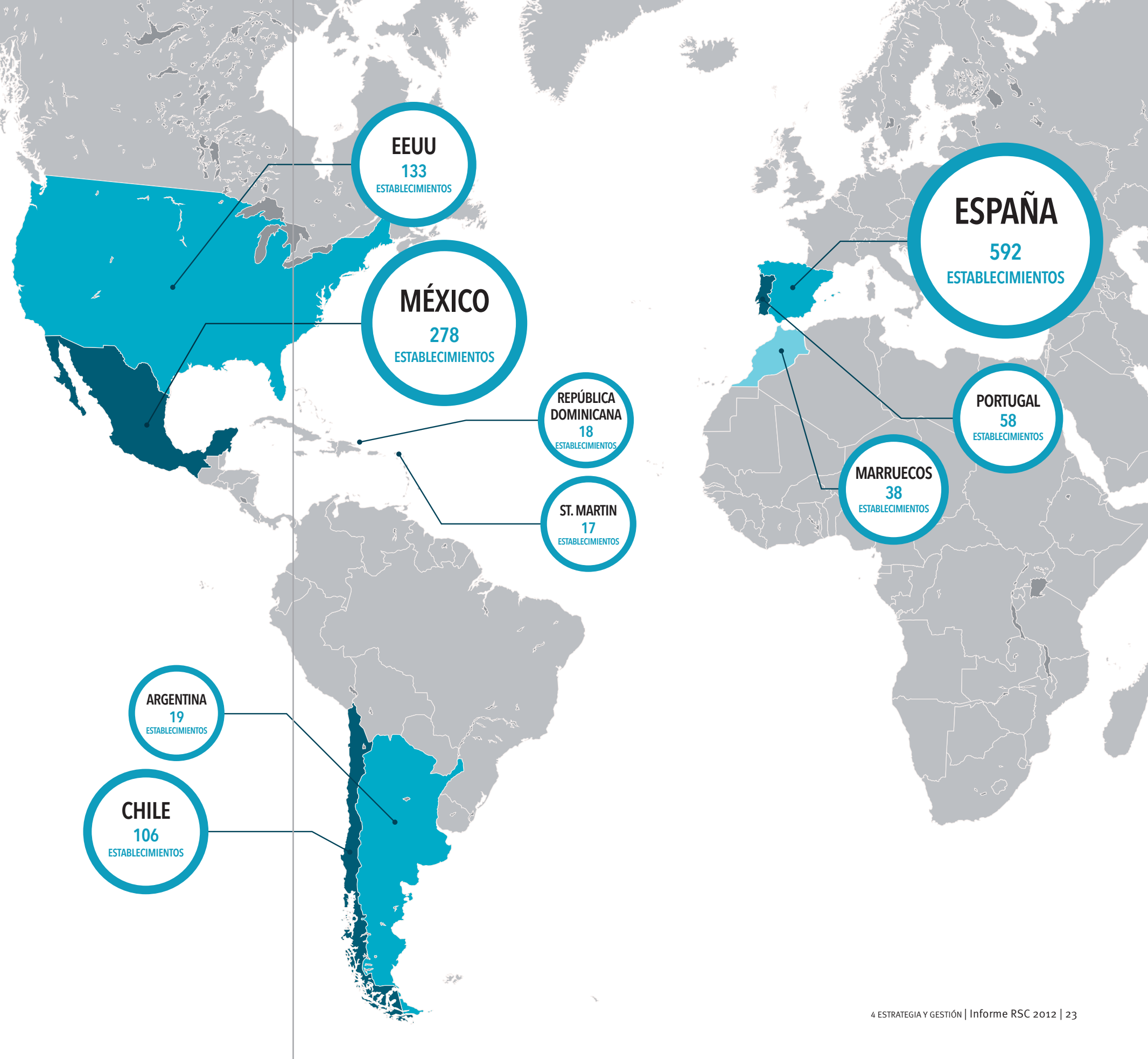
Más de cuatro décadas después, hemos crecido hasta gestionar **1.259 restaurantes, cafeterías, tiendas, hoteles y gasolineras en España, México, Estados Unidos, Portugal, Chile, Marruecos, Argentina, República Dominicana y St. Martín.**

En estos 9 países, contamos con un equipo humano de alrededor de **12.000 empleados**. Con ellos somos capaces de prestar el mejor servicio en todos nuestros establecimientos, siempre situados en núcleos y vías de comunicación clave para el viajero; **aeropuertos,**

autopistas, autovías, estaciones de ferrocarril, centros comerciales o recintos feriales.

En Áreas transmitimos la confianza de ser una compañía multinacional y sabemos rentabilizar el extenso *know how* que hemos adquirido en nuestra trayectoria empresarial. Esta fiabilidad y esta experiencia son las que nos dan toda la flexibilidad necesaria para emprender nuevos proyectos y adaptarnos a mercados y situaciones de cualquier envergadura.

En realidad, los **150 millones de clientes** que confían anualmente en Áreas se han convertido en nuestra mejor tarjeta de presentación y también en nuestra motivación para apostar e invertir en el liderazgo internacional de la empresa y nuestras marcas.



4.1

LA ACTIVIDAD DE ÁREAS EN ESPAÑA

Áreas en España desarrolla su actividad en dos ámbitos: la restauración y el *retail*. Actualmente gestiona un total de 592 establecimientos ubicados en diferentes puntos de comunicación (aeropuertos, autopistas, autovías, estaciones de ferrocarril, centros comerciales y recintos feriales), en los que ofrece servicios a todas las personas que viajan.

RESTAURACIÓN Y HOSTELERÍA

- Cafetería
- Heladería
- Fast food
- Hamburguesería
- Tex-Mex
- Bocadillería - Sandwichería
- Vinos y tapas
- Cervecería
- Restaurante
- Restaurante temático
- Multicocina internacional
- Gastrobar
- Food court
- Restaurante cocina fusión
- Hoteles
- Catering

RETAIL

- Multitiendas
- Delicatessen
- Chocolates y dulces
- Librería y prensa
- Juguetes
- Conveniencia
- Supermercado
- Tienda del motor
- Regalos infantiles
- Complementos de viaje
- Moda deportiva
- Moda y complementos
- Joyería
- Óptica
- Alimentación
- Moda infantil

4.1.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN

Áreas es una sociedad privada formada por personas de gran valía profesional, cuya misión es **prestar servicios integrales y de excelente calidad a todas las personas que viajan**, al tiempo que crea valor para los accionistas, los concesionarios y la sociedad.

VISIÓN

Ser reconocidos globalmente como los **operadores de referencia en restauración y retail**, en régimen de concesión, en las infraestructuras de transporte de viajeros.

VALORES

ORIENTACIÓN A LOS CLIENTES (INTERNOS/EXTERNOS)	INTEGRIDAD	TRABAJO EN EQUIPO
APORTACIÓN DE VALOR A LOS COLABORADORES	CAPACIDAD Y VOLUNTAD DE INTEGRACIÓN	COMUNICACIÓN ABIERTA
EFICIENCIA Y EFICACIA	INNOVACIÓN	VOCACIÓN DE LIDERAZGO

Los valores de orientación a los clientes, integridad y trabajo en equipo se han establecido como prioritarios

4.1.2 LAS MARCAS EN ESPAÑA

PRINCIPALES MARCAS DE RESTAURACIÓN

PROPIAS

- Deli&Cia
- La Pausa
- Caffriccio
- Pepito Grillo
- Eat & Fly
- Natural Break
- Saboramar
- As Hoteles
- Antara
- Ready to Eat
- World's Food
- Eating Point

FRANQUICIAS

- Starbucks
- Il Caffè di Roma
- Espression Lavazza
- Farggi
- Bazaar
- Burger King
- Cañas y Tapas
- Subway
- Rodilla
- Henry J. Bean's
- Telepizza
- Ándeles
- Paul
- 100 Montaditos
- MasQMenos
- La Mary
- Fly & Fishhh
- Udon
- Santa Gloria

CO-BRANDING

- Warsteiner
- Carling Pub
- F***Me I'm Famous
- Mahou
- Yoghourtería Danone
- Espacevian
- La Bellota

En los dos ámbitos de su actividad de restauración y *retail*, en España la compañía gestiona tanto marcas propias como franquicias o marcas desarrolladas con partners de gran consumo.

PRINCIPALES MARCAS DE RETAIL

PROPIAS

- Sibarium
- The Market
- Travel Mate
- Oxigeno
- News&Books
- Via 0
- Story Store
- The Sweet Market
- Desire
- Divers
- The Station Market
- The Airport Market
- Secrets Sucrés

FRANQUICIAS

- Adolfo Domínguez
- Piquadro
- Adidas
- Farga
- Carolina Herrera
- Tuc Tuc
- FCBotiga
- Cottet Sol
- Ferrari Store
- Imaginarium
- Official Store Real Madrid



4.2

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ÁREAS

La responsabilidad social corporativa (RSC) está integrada en la estrategia empresarial de Áreas, por lo que los aspectos de las tres dimensiones de la RSC (económica, social y ambiental) se encuentran representados en todos los departamentos de la compañía. Áreas realiza un seguimiento y evaluación de esta estrategia de RSC mediante varios sistemas de monitorización de indicadores que se incorporan en el presente informe.



4.2.1 PRESENTACIÓN DE LA RSC EN LA ORGANIZACIÓN

En Áreas la RSC se fundamenta en cinco compromisos estratégicos que corresponden a los cinco principales grupos de interés de la compañía.

CLIENTES Y CONCESIONARIOS	La satisfacción de los clientes es uno de los principales objetivos de Áreas.
COLABORADORES	La comunicación con los colaboradores y asegurar la igualdad de derechos y oportunidades son elementos básicos para Áreas.
PROVEEDORES	Áreas trabaja para extender su compromiso de RSC a toda la cadena de valor.
COMUNIDAD	Áreas tiene el compromiso de desarrollo de la comunidad no sólo en el ámbito económico sino también en el social.
MEDIO AMBIENTE	Áreas tiene el compromiso de desarrollar su actividad de manera sostenible, por eso trabaja para reducir su impacto medioambiental.

4.2.2 GOBIERNO CORPORATIVO Y RELACIÓN CON ACCIONISTAS

Al no ser una empresa cotizada, Áreas no está sujeta a la obligación de realizar el informe de gobierno corporativo, sin embargo sigue las recomendaciones del Código Conthe de buen gobierno.

En este sentido, Áreas cuenta con el Consejo de Administración, compuesto por 12 miembros -2 de los cuales son independientes-. Todos los miembros de este consejo provienen del sector privado, disponen de experiencia en el ámbito de la gestión empresarial, tanto nacional como internacional, y su elección se realiza de acuerdo con unos criterios que se encuentran definidos en los estatutos de Áreas.

Además del Consejo de Administración, los órganos de gobierno incluyen la Comisión Ejecutiva y la Comisión de Nombramientos. Asimismo, los principales órganos de gestión son el Comité de Dirección, el Comité de Inversiones y el Comité de Operaciones. En los órganos de gobierno están presentes los accionistas, por lo cual su relación con la empresa es directa. A lo largo del 2012 el Consejo de Administración se ha reunido en 4 ocasiones y la Comisión ejecutiva, en 7 ocasiones.

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente

Sr. Emilio Cuatrecasas

Vicepresidente

Sr. Robert Zolade

Consejeros

Sra. Agnès Bureau-Mirat

Sr. Gilles Cojan

Sr. Pedro Fontana

Sr. Rafael Fontana

Sr. José Manuel Lara

Sr. Pascal Lefèbvre

Sr. Juan Llopart

Sr. José Gabriel Martín

Sr. Gilles Petit

Elior Concessions, SA

Secretario

Sr. Raimundo Segura

Vicesecretario

Sr. Daniel Payan

COMISIÓN EJECUTIVA

Presidente

Sr. Pedro Fontana

Miembros

Sr. Gilles Cojan

Sr. Emilio Cuatrecasas

Sr. Gilles Petit

Sr. Robert Zolade

Secretario

Sr. Alberto Pons

COMITÉ DE DIRECCIÓN

Presidente Ejecutivo

Sr. Pedro Fontana

Directora Internacional Adjunta a Presidencia

Sra. Montse Adán

Director General de Finanzas

Sr. Jesús Martín

Director General Estados Unidos

Sr. Xavier Rabell

Director General España y Portugal

Sr. Oscar Vela

La aprobación y seguimiento del presupuesto anual lo realizan el Consejo de Administración y la Comisión Ejecutiva. Anualmente se realiza una revisión de la planificación estratégica y un seguimiento del grado de consecución de los objetivos.

4.2.3 DERECHOS HUMANOS Y CORRUPCIÓN

La actividad de Áreas se realiza basándose en el respeto de los derechos humanos y el desarrollo de una gestión ética.

La empresa está adherida al Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde 2002, y en 2011 firmó el Manifiesto por la Corresponsabilidad: Hacia una Responsabilidad Social Compartida.

- **El Pacto Mundial de las Naciones Unidas** (Global Compact) tiene como objetivo el impulso de la responsabilidad social a través de diez principios que las organizaciones adheridas se comprometen a dar cumplimiento. Estos principios están relacionados con los derechos laborales, los derechos humanos, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Además, como organización adherida a este pacto, Áreas presenta anualmente un informe de cumplimiento y progreso en relación con los diez principios.

- **El Manifiesto por la Corresponsabilidad: Hacia una Responsabilidad Social Compartida** está promovido por la Fundación Corresponsables y su objetivo es divulgar la corresponsabilidad entre las organizaciones y la sociedad en general.

En referencia a la gestión de la corrupción, Áreas tiene definidos unos procedimientos en los que se encuentran implicados los departamentos de Recursos Humanos, Operaciones y Finanzas, además del Departamento de Seguridad en el caso de ciertos procedimientos específicos.

Durante el periodo 2011-2012 no se ha producido ningún incidente ni se ha recibido ninguna sanción en relación con los derechos humanos y la corrupción.



4.3

RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Con el objetivo de conocer las necesidades e inquietudes de sus grupos de interés y así poder darles respuesta, Áreas mantiene una comunicación directa con ellos mediante varios canales de comunicación.

GRUPOS DE INTERÉS	CANALES DE COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO
Personas trabajadoras	<ul style="list-style-type: none">• Revista interna• Intranet• Correo electrónico y postal• Newsletter electrónico• Reuniones periódicas con los representantes legales de la plantilla y las personas trabajadoras
Clientes finales	<ul style="list-style-type: none">• Plataforma "Llegaramejor"• Encuestas y estudios de satisfacción• Teléfono de atención al cliente• Hojas de reclamaciones• Folleto de sugerencias• Newsletter electrónico

GRUPOS DE INTERÉS	CANALES DE COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO
Accionistas	<ul style="list-style-type: none">• Newsletter electrónico• Página web corporativa• Informe anual corporativo• Conference call• Consejo de Administración y Comisión Ejecutiva – Junta de Accionistas
Comunidad	<ul style="list-style-type: none">• Notas de prensa• Acciones de relaciones públicas• Comunicaciones en el punto de venta• Página web corporativa• Newsletter electrónico• Folleto corporativo
Proveedores y empresas contratadas	<ul style="list-style-type: none">• Página web corporativa• Informe anual corporativa• Catálogo de marcas• Newsletter electrónico• Reuniones periódicas• Teléfono• Correo electrónico• Portal del proveedor
Gobiernos y administraciones públicas	<ul style="list-style-type: none">• Inauguraciones• Actos institucionales• Informe anual corporativo
Concesionarios	<ul style="list-style-type: none">• Reuniones periódicas• Newsletter electrónico• Portal del concesionario



5

PRODUCTO Y SERVICIO

5.1

CALIDAD Y SEGURIDAD DE PRODUCTO

5.1.1.

Sistema de gestión de la calidad

5.1.2.

Acciones y resultados para el aseguramiento de la calidad

5.2

INNOVACIÓN

5.3

IMPLICACIÓN DE LOS PROVEEDORES

5.3.1.

Acciones específicas

5.4

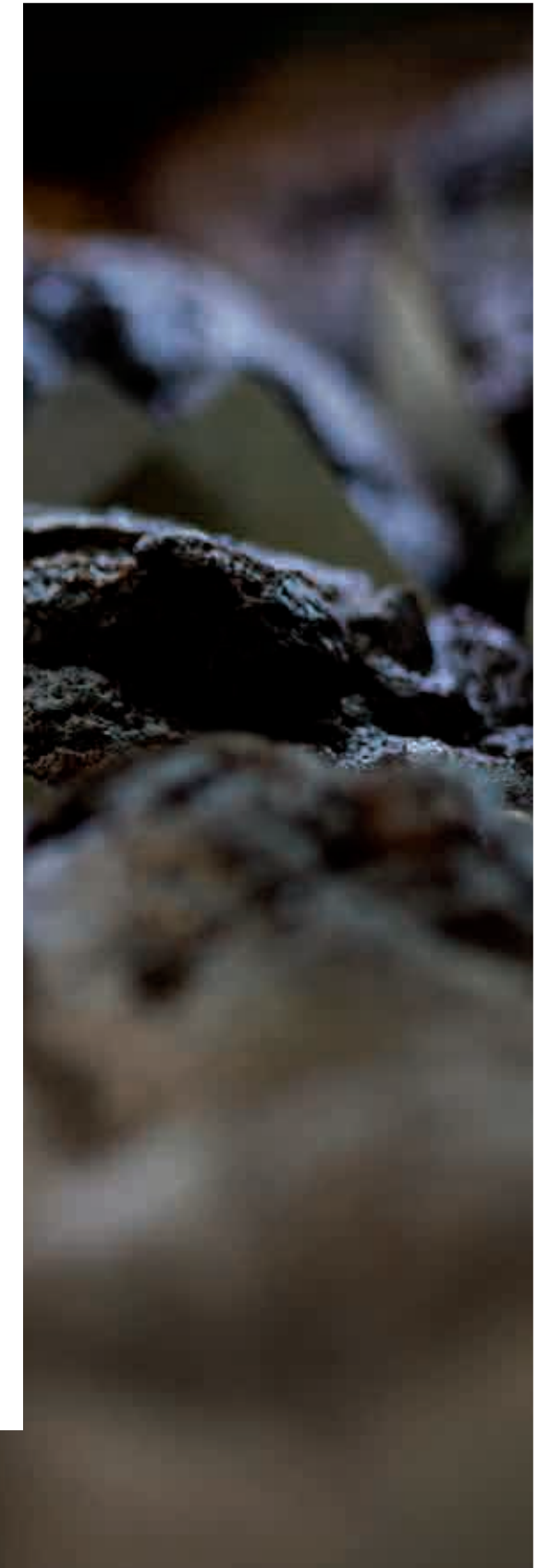
RELACIÓN CON LOS CLIENTES FINALES Y LOS CONCEDENTES

5.4.1.

Calidad definida

5.4.2.

Calidad percibida



5.1

CALIDAD Y SEGURIDAD DE PRODUCTO

5.1.1 SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

La calidad constituye un rasgo esencial en todos los productos y servicios que Áreas ofrece a sus clientes, y se formaliza a través del Sistema de gestión de la calidad, certificado según la norma ISO 9001:2008 e implantado desde el año 1999. El sistema y sus procesos son una herramienta para la excelencia y la mejora continua que permite garantizar la transversalidad de las acciones de Áreas y la implicación de todos sus colaboradores para conseguir la máxima calidad.

Durante el 2012 Áreas ha continuado avanzando en la certificación del sistema, con la renovación de los certificados ya obtenidos e incrementando el alcance con la inclusión de 27 nuevos puntos de venta, lo

que supone un total de 263 puntos certificados, todos ellos en España. Además, cabe destacar que se han llevado a cabo los trabajos para integrar el sistema de gestión de la calidad con el de prevención de riesgos laborales. Sin embargo, la diferencia entre el primero, implantado desde hace 12 años, y el segundo, implantado recientemente, ha puesto de manifiesto que de momento puede ser más operativo no completar la integración hasta que ambos tengan el mismo nivel de madurez.



Cliente: Integrar la voz del cliente en la organización para asegurar que sus requisitos y necesidades son el input principal de nuestros procesos y que el resultado de éstos les satisface plenamente.

Calidad de producto e Higiene: Asegurar la calidad higiénica y organoléptica de los productos que se elaboran y venden en los centros, así como de las condiciones higiénicas de los proveedores, de la

calidad de las materias primas y de los procesos de elaboración, velando asimismo por el cumplimiento de la legislación aplicable al sector.

Mejora y Gestión del Conocimiento: Convertir el conocimiento en valor para la contribución de éste a los objetivos de la Organización y a su mejora, promoviendo el reconocimiento externo.

PLAN DE CALIDAD

Una de las herramientas de gestión del sistema es el Plan de calidad, un documento guía que recoge los objetivos, las acciones, los indicadores y los estándares de calidad que se pretende lograr. Este documento estructura las medidas de control y evaluación que deben asegurar la eficacia y eficiencia de los distintos programas, de acuerdo con el círculo PDCA (Plan-Do-Check-Act).

El Plan de calidad está vinculado al Plan estratégico a través de los siguientes ámbitos de actuación:

- Cliente
- Calidad de Producto e Higiene
- Mejora y Gestión del Conocimiento

La Dirección General establece y revisa anualmente, mediante el proceso de revisión del sistema, la Política integrada de gestión de la calidad y de seguridad y salud en el trabajo.

DEPARTAMENTO DE HOSTELERÍA TÉCNICA

Es el enlace técnico entre las operaciones y las áreas técnicas corporativas, y constituye un catalizador responsable de:

- **Proyecto**, desarrollo del layout (implantación, diseño del local, exposición) y mejoras operativas con respecto al concepto.
- **Producto**, desarrollo de nuevos productos y seguimiento e implementación del Plan de marketing y promociones (customer service). Especialista de producto (cocina, procesos y gastronomía), pastelería, promoción comercial (merchandising), café y servicio de atención a los clientes.
- **Merchandising**, desarrollo de la visibilidad, disponibilidad y rentabilidad del producto en el lineal.
- **Formación operativa**.

El Plan de calidad es un documento guía que recoge los objetivos, las acciones, los indicadores y los estándares de calidad



5.1.2 ACCIONES Y RESULTADOS PARA EL ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

Áreas asume el compromiso de trabajar para garantizar la máxima calidad de todos sus productos, ya que éstos tienen un impacto directo en la salud y la seguridad de los clientes. Para asegurar la calidad, dispone de herramientas que permiten llevar a cabo un control integral y estricto de la misma:

- Antes: Ciclo de vida de los productos
- Durante: Planes de control
- Después: Gestión de incidentes relacionados con la calidad y la seguridad alimentarias

CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS

Áreas analiza todas las fases del ciclo de vida de un producto antes de lanzarlo al mercado, desde su definición (fase de diseño) hasta su venta (fase de servicio), contemplando todas las etapas intermedias (fase de producción). Cada una de estas fases requiere del uso de herramientas específicas para garantizar la calidad y controlar el desarrollo del producto hasta su venta a los clientes.

PRINCIPALES ACCIONES

Diseño	<ul style="list-style-type: none">• Análisis de menús para celíacos.• Estrategia NAOS (Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad) para fomentar estilos de vida equilibrada.• Certificación de los establecimientos en España a través de AMED, que identifica que son promotores de la alimentación mediterránea.
Producción	<ul style="list-style-type: none">• Departamento Customer Service para atender no conformidades y gestionar las incidencias con proveedores.• Proceso de homologación y evaluación de proveedores. En el caso de proveedores estratégicos de materias primas incluye: selección, evaluación inicial y evaluación continua.• Mejora continua de la calidad del producto mediante un mayor control de los proveedores (control de materia prima y de recepción de proveedores y auditorías de calidad a suministradores).
Servicio	<ul style="list-style-type: none">• Mejora continua del ciclo del servicio a través del proyecto de formación de venta sugerida.• Monitorización y formación en obrador para bollería y bocadillos.

La calidad constituye un rasgo esencial en todos los productos que Áreas ofrece a sus clientes

PLANES DE CONTROL

Áreas dispone de medidas específicas para la gestión, seguimiento y monitorización de la seguridad y la calidad del producto en diferentes ámbitos.

PRINCIPALES ACCIONES	
<p>a) Aseguramiento de la calidad del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> Valoración de la calidad de los productos presentados a los clientes mediante auditorías de producto (plan de control que valora aspectos organolépticos de exposición y comunicación para productos con impacto considerable en las ventas: bocadillos, bollería, entrantes fríos, tapas frías y café).
<p>b) Aseguramiento de la calidad higiénica. Plan de autocontrol higiénico-sanitario</p>	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de autocontrol en los establecimientos de restauración según normas internacionales (Codex Alimentarius) y de la Unión Europea. El Plan de autocontrol higiénico-sanitario establecido en Áreas comprende: <ul style="list-style-type: none"> - Planes de prerrequisitos y los registros derivados de su aplicación. Los planes de prerrequisitos consideran los peligros provenientes del entorno de trabajo, incluidos los producidos por contaminaciones cruzadas. Todos los planes de prerrequisitos requieren unos planes específicos de aspectos como la limpieza y la desinfección de instalaciones y equipos, el suministro y el uso de agua de abastecimiento, la prevención y el control de plagas y las prácticas de manipulación del personal y los conocimientos sobre seguridad alimentaria. - Plan de APPCC y los registros derivados de su aplicación. El Plan de APPCC considera los peligros específicos del proceso de producción y es de obligado cumplimiento según la legislación española. Asegura en la medida de lo posible que los productos que se elaboran, almacenan o transportan no causarán ningún perjuicio a la salud de los consumidores. - Evaluación de resultados y medidas correctivas. Garantiza que al detectarse una desviación y analizada su causa, se actúe sobre ésta a fin de restituir la normalidad y determinar cómo actuar. - Verificación. Comprueba que este plan se ajusta a la realidad de los procesos, que se mantienen bajo control todos los puntos de control críticos identificados, garantiza la producción de alimentos seguros y evita el consumo de aquellos que no lo sean. La verificación del sistema se realiza en varios ámbitos mediante auditorías y análisis. Verificación de los estándares de seguridad alimentaria mediante auditorías higiénicas y comprobaciones analíticas de superficie.

AUDITORÍAS HIGIÉNICAS		Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012
Puntos de venta	Número de auditorías realizadas	1.885	1.148
	Nivel de cumplimiento	94,33%	91,17%
Cocinas centrales	Número de auditorías realizadas	12	12
	Nivel de cumplimiento	98,73%	98,77%

COMPROBACIONES ANALÍTICAS DE SUPERFICIES Y ALIMENTOS REALIZADAS POR UN LABORATORIO EXTERNO (NIVELES DE CUMPLIMIENTO)	Ejercicio 2008-2009	Ejercicio 2009-2010
Muestras de alimentos elaboradas en la Cocina Central	100%	100%
Muestras de productos acabados elaborados en los centros	99,13%	98,45%
Muestras de superficies	Adecuado según los parámetros legales	Adecuado según los parámetros legales



BUENA PRÁCTICA

ITV (IMPLEMENTACIÓN TÉCNICA VALIDADA), UN APOYO A LA GESTIÓN DIARIA

Áreas ha continuado el desarrollo del proyecto ITV, lanzado en 2011, para dar apoyo a la actividad de la organización en aspectos como la atención a los clientes, el servicio y la detección de necesidades específicas de cada centro.

Este año se ha focalizado en realizar entrenamiento personal en los centros, entrando en detalle sobre los aspectos relacionados con la cocina, pan y bollería, café y merchandising.

Se trata de formación operativa -promovida por Hostelería Técnica- desarrollada mediante acciones directas sobre los centros con presencia física del equipo de especialistas, que provee un apoyo personalizado. Se trabajan aspectos como la actitud y la aptitud y se aportan soluciones prácticas para mejorar la gestión interna.

Durante el ejercicio 2012 el Departamento de Hostelería Técnica ha centrado sus esfuerzos en apoyar y seguir el proyecto ITV mediante la coordinación de su planificación, atención a las nuevas peticiones de soporte, especificación de soluciones y formación e implementación de las mismas.

Entre la ITV y las aperturas de nuevos establecimientos se ha prestado un apoyo de 4.320 horas en implantaciones de procesos de trabajo en 140 locales de 53 centros. Las principales acciones desarrolladas han sido las siguientes:

- Formación en detalle sobre cocina, pan y bollería, café, sala y merchandising.
- *Merchandising* de gestión (superficie, surtido, localización y rentabilidad).

A partir de las sesiones de formación realizadas se han definido acciones de mejora de *layouts* e implementaciones de sugerencias de venta que han obtenido muy buenos resultados.



GESTIÓN DE INCIDENTES RELACIONADOS CON LA CALIDAD Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIAS

Áreas tiene establecido un procedimiento de gestión de incidentes sobre la calidad y la seguridad alimentarias que define los protocolos de actuación ante diferentes situaciones relacionadas con aspectos higiénicos, de calidad y de seguridad alimentaria. Éstos garantizan las condiciones óptimas que confirmen que los clientes reciben un producto de alta calidad y de forma segura en unas instalaciones adecuadas. En función del origen, se distinguen dos tipologías de incidentes: los relacionados con la calidad del producto y los relacionados con la seguridad del producto.

Paralelamente, Áreas tienen implantado el Plan de trazabilidad, que incluye la identificación de las materias primas e ingredientes -tanto en la etapa de recepción como de elaboración y presentación final del producto- y contempla actividades planificadas y rutinarias de comprobación realizadas por el Departamento de Calidad.

La existencia de este Plan es la base para la gestión de los posibles incidentes relacionados con la calidad y seguridad alimentarias.

5.2

INNOVACIÓN

Para Áreas, la innovación es uno de los pilares básicos que permiten aportar un valor diferencial a sus productos y servicios y también a los clientes. La marcada orientación a resultados lleva a la organización a concebir la innovación como un proceso de negocio más que engloba toda la compañía. Por ello, Áreas diagnóstica y mejora la eficacia de sus procesos, estrategias de negocio, productos y servicios y la forma de relacionarse con sus clientes.

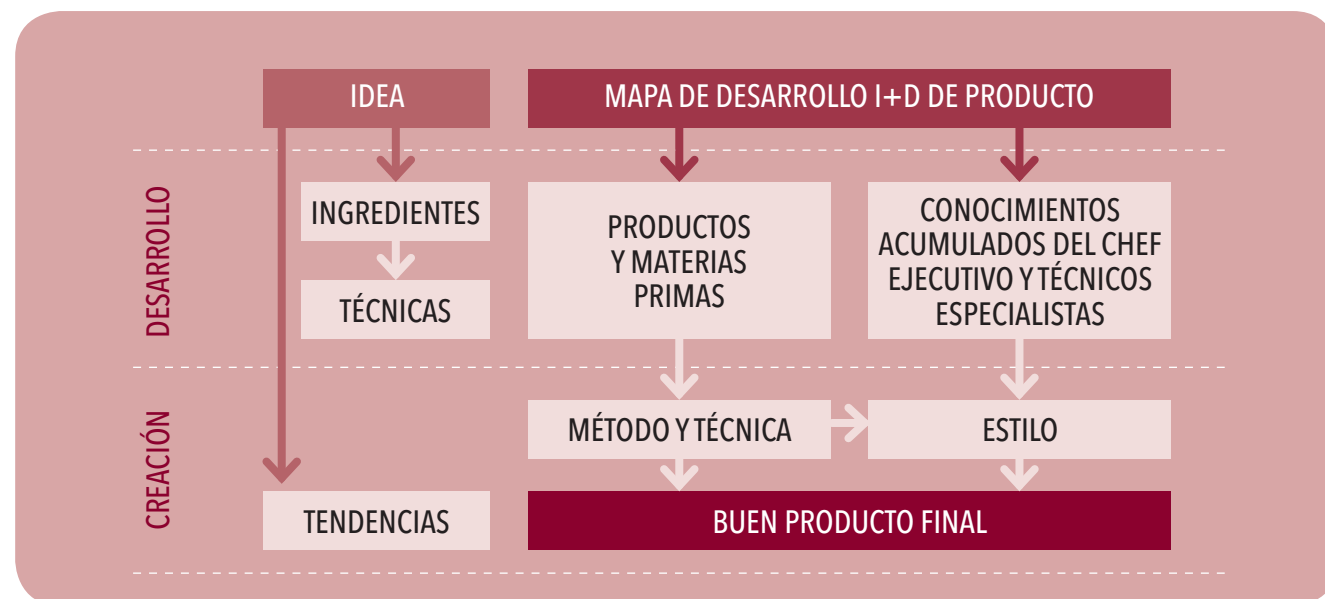
Durante el ejercicio que se analiza la gestión de la innovación en hostelería ha recaído en el Departamento de Hostelería Técnica y contempla las siguientes líneas de trabajo:

- Proyectos, para los cuales se hace el desarrollo del layout, encontrando en cada caso la implantación orientada a dar la mejor solución de los procesos de producción y servicio.

La innovación es uno de los pilares básicos que permite aportar un valor diferencial

- Seguimiento del coste de la inversión.
- Productos, para cada uno de los cuales se hace una hoja de control y seguimiento. Además, se dispone de una hoja de seguimiento global de todos los proyectos y una de todo el departamento. También se trabaja en la búsqueda de nuevos productos por encargo o por conveniencia, con el fin de aumentar la facilidad de los procesos.

En relación con la gestión de la innovación, una de las novedades a destacar del ejercicio 2011-12 es la definición del Mapa de desarrollo de productos y la elaboración de la Declaración de principios, que recogen cómo se organiza desde la base del conocimiento profundo del producto y su fundamento en técnicas y principios del conocimiento y la formación activa.



Complementariamente al Departamento de Hostelería Técnica, los departamentos de Sistemas de Información y Distribución Técnica trabajan para hacer extensivas a otros ámbitos las prácticas de innovación enfocadas a mejorar la satisfacción de los clientes y a incrementar la eficiencia de los procesos organizativos.

Ejemplo de ello es el cambio de plataforma de Internet para la gestión de los pedidos. A petición de los proveedores, durante este ejercicio Áreas ha pasado a utilizar el software EDICOM. Su implantación ha supuesto que el 80% de los proveedores y el 80% de los pedidos sean electrónicos, lo cual permite una mejor gestión de las compras y facilita su análisis.

La inversión en innovación se lleva a cabo mediante recursos propios o con el soporte de los proveedores.

Finalidades de la innovación en el período 2011-2012:

- Innovar en conceptos y equipamientos (*layout*, flujos y diseños).
- Incluir la innovación en la filosofía de operación.
- Innovar en procesos internos y a favor de la rentabilidad (conceptos rentables de baja inversión).
- Innovar colaborando en la nueva cartera de marcas y conceptos.
- Innovar en estándares con una visión integradora entre negocios y mercados.
- Innovar en nuevas tecnologías (cocina de ensamblaje y regeneración).
- Considerar innovación que sea aplicable a corto y medio plazo.



BUENA PRÁCTICA

MATERIALES FUNGIBLES BIODEGRADABLES

Durante este ejercicio, el gasto en material fungible (menaje de papel, cartón y celulosa) ha descendido un 8,93% y concretamente en celulosa, un 47% respecto al período anterior; esto es debido a un trasvase a compra de artículos en papel kraft reciclado, el consumo de los cuales se ha incrementado en un 129%.

Con todo ello se ha logrado que el 78,27% del consumo de celulosa virgen haya pasado a ser de papel reciclado. Así, la tendencia se posiciona claramente hacia el uso de materiales reciclados y reciclables.

BUENA PRÁCTICA

PROYECTO VENTA SUGERIDA

Durante el periodo 2011-2012, Áreas ha implantado el proyecto de venta sugerida cuyos principales objetivos son proveer de herramientas específicas a los trabajadores de la organización para que puedan contribuir al incremento de la satisfacción del cliente y a las ventas vinculadas.

En este sentido, se ha creado un equipo de formación específica en venta sugerida, junto con la designación de una persona responsable en cada punto de venta o zona y la creación de materiales específicos vinculados (plan-

tillas de productos objetivo, técnicas de marketing, un decálogo de venta sugerida, cuadernos de seguimiento para los mandos intermedios y la coordinación de clientes misteriosos para el seguimiento del proyecto), junto con la provisión de incentivos directos a nivel individual y de centro.

El seguimiento de la implantación del proyecto se lleva a cabo con una periodicidad semanal por punto de venta, y cuenta además con reuniones mensuales de los mandos operacionales.

OBJETIVOS DE INNOVACIÓN PARA EL PERÍODO 2011 - 2012	GRADO DE CONSECUCCIÓN
• Mejorar la exposición frío-caliente.	✓
• Regenerar los productos-equipos a medida de las necesidades detectadas.	→
• Elaborar cocina de ensamblaje como nuevo modelo de producción orientado a la venta promoviendo en especial el producto de conveniencia, IV y V gama.	→

✓ ALCANZADO → EN PROCESO

OBJETIVOS DE INNOVACIÓN PARA EL PERÍODO 2012-2013

- Regenerar los productos-equipos a medida de las necesidades detectadas.
- Elaborar cocina de ensamblaje nuevo modelo de producción orientado a la venta promoviendo en especial el producto de conveniencia, IV y V gama.
- Elaborar una lista de control (*checklist*) de tienda por marca: especialización en el control de la exposición de los productos (respondiendo a criterios comerciales y de facilidad de compra para los clientes) para los diferentes tipos de tienda de conveniencia.
- Elaborar una guía operativa por marca en la que se recoja el Sistema de gestión de la calidad y que tenga una mayor orientación y personalización por marca (Manual operativo por marca).
- Desarrollar nuevos conceptos y sistemas de servicio en aeropuertos y autopistas.
- Crear una nueva estrategia de desarrollo de productos: nuevas gamas.
- Desarrollar el Proyecto PRET – Plan fungible de la compañía con el objetivo de mejorar el impacto de venta con el *packaging*.
- Desarrollar los sistemas Take away y To go como métodos de servicio asociados a marca y *layout*.
- Integración del Proyecto Emociona con las nuevas tecnologías
- Proyecto Limpia: de innovación en los métodos y equipos de limpieza

5.3

IMPLICACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Áreas reconoce que para ofrecer productos y servicios de calidad necesita contar con una cualificada y eficiente red de proveedores. Por eso procura consolidar unas relaciones de alianza que promuevan su beneficio mutuo. Además, a algunos de los proveedores -principalmente de productos para restauración y *retail*- se les considera como socios estratégicos con los que se establecen relaciones de colaboración, para alinear su gestión con los objetivos de la compañía. Para ello, Áreas dispone de múltiples canales de comunicación y diálogo con este grupo de interés.

En este sentido, el Departamento de Hostelería Técnica mantiene dos reuniones al año con los proveedores estratégicos, que a su vez se reúnen con el Departamento de Compras. Las reuniones son, sobre todo, de creación y desarrollo, pero también de intercambio de opiniones y de comunicación de necesidades por ambas partes.

5.3.1 ACCIONES ESPECÍFICAS

Forma parte de la gestión de los proveedores de Áreas orientar su cadena de suministro hacia prácticas coherentes con su compromiso con la responsabilidad social, lo que supone la incorporación de criterios sociales y ambientales, además de aspectos de calidad y precio, entre otros, en el procedimiento de evaluación y selección.

En relación con el compromiso ambiental, siempre que Áreas contrata una empresa externa para realizar un servicio, pone en su conocimiento los requisitos ambientales que debe cumplir, tanto propios como de concedentes, para la correcta gestión de los aspectos ambientales.

Los procedimientos de homologación y gestión de proveedores persiguen garantizar que las empresas están alineadas con los compromisos de Áreas. Uno de estos compromisos es el respeto por los derechos humanos, por ello Áreas dispone de una política específica incluida en el Manual de buenas prácticas de compras que incluyen conceptos sobre los mismos.

En el marco del proyecto Customer Experience 360°, se han reducido en un 50% el número de incidencias producidas, debido a la mejora en la gestión de las mismas y al incremento de la formación y la comunicación con los centros.

EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

El procedimiento de evaluación de proveedores establece la metodología y los criterios para la selección, evaluación inicial y evaluación continua de los suministradores (proveedores y subcontratistas) en función de su capacidad para suministrar productos y servicios de acuerdo con los requisitos de Áreas.

Los criterios de selección son el prestigio en el mercado, la calidad de producto o servicio, flexibilidad frente a cambios, capacidad de resolución de incidencias, cobertura geográfica, exclusividad en el mercado, competitividad en el precio, aspectos ambientales y aspectos sociales.

Existen dos tipos principales de proveedores, cuya gestión se centraliza desde departamentos diferentes:

- Proveedores de materias primas que abastecen a los servicios de hostelería técnica, gestionados por el Departamento de Compras.
- Proveedores de producto que abastecen a los servicios de distribución, gestionados por el Departamento de *Retail*.

La criticidad de los proveedores de hostelería hace que sus características sean muy específicas. En España, 35 proveedores clasificados como "A" representan el 80% de las compras. Estos proveedores son empresas de prestigio internacional que certifican en el cuestionario de autoevaluación que respetan los derechos humanos. Se valoran las certificaciones ISO 9001, ISO 14001 u 18001 y la adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, o el respeto a dichos principios.

En este sentido, el 100% de los proveedores de tipo "A" están certificados por la norma ISO 9001, lo que representa el 60% del total de proveedores de Áreas.

Calidad del producto o servicio, prestigio en el mercado y flexibilidad, son algunos de los aspectos que buscamos en nuestros proveedores



A los proveedores que puedan afectar a la calidad de los productos suministrados por Áreas se les realiza una evaluación inicial para asegurar su capacidad de abastecimiento de acuerdo con los requisitos especificados, y para verificar el cumplimiento de tales requisitos a lo largo del tiempo. Además, también son sometidos a una evaluación continua a través de datos relativos al servicio ofrecido y a los productos suministrados.

La información generada en las evaluaciones permite a los responsables de compras definir y emprender acciones de mejora en caso de que las desviaciones detectadas superen los criterios establecidos. Estas

acciones se ponen en conocimiento de los proveedores a fin de que éstos procedan a solucionar la incidencia que ha provocado la desviación. Igualmente, se les informa de los resultados relativos a las acciones emprendidas por Áreas, contempladas dentro de su sistema de gestión y enfocadas a garantizar la calidad en el servicio y productos suministrados (auditorías en la recepción y auditorías de calidad).

Periódicamente, y considerando la evolución de los resultados obtenidos, la Dirección de Compras realiza una valoración global de los proveedores.

		2009-2010	2010-2011	2011-2012
Número total de empresas proveedoras principales	Compras (materias primas alimentarias)	35	35	29
	Retail	71	65	60
Número total de empresas proveedoras homologadas	Compras (materias primas alimentarias)	578	596	606
	Retail	800	783	753

Áreas está desarrollando una política de devoluciones vinculante para los grandes proveedores y de título informativo para el resto de suministradores que será visible en el portal de gestión. Paralelamente, se llevará a cabo la modificación del Manual de buenas prácticas de compras para incluirlo en este sitio web.

PLAN DE CONTROL DE PROVEEDORES

Su objetivo es evitar que las materias primas y otros productos alimenticios de los que se proveen los establecimientos comporten un peligro para la seguridad alimentaria. El plan contempla, además del propio programa de control, las actividades de comprobación de su cumplimiento y eficacia y los registros derivados de ellas.

El Departamento de Calidad de Áreas realiza auditorías de calidad a los proveedores con el propósito de evaluar in situ sus instalaciones y verificar que disponen de los medios productivos adecuados y de suficiente capacidad

para producir con garantía los productos, y también que tienen definido e implantado un sistema de aseguramiento de la calidad de los productos suministrados.

Durante el año 2012 se han llevado a cabo 27 auditorías a 16 proveedores.

	Ejercicio 2008-2009	Ejercicio 2009-2010	Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012
Número total de empresas proveedoras auditadas	10	5	8	16
Número de incumplimientos detectados	20	14	9	6

Por último, para la mejora continua de la calidad del producto mediante una mayor supervisión de los suministradores, Áreas efectúa controles de materia prima y controles de recepción de proveedores. En el ejercicio 2011-12 se han realizado los siguientes:

- Control de materia prima: 114 valoraciones, centradas en 20 productos de 6 proveedores.
- Control de recepción de proveedor: 62 auditorías centradas en 8 proveedores.

COMPRAS A PROVEEDORES LOCALES

Áreas mantiene un compromiso con la creación de valor en las comunidades en las que opera. Bajo esta premisa, potencia la contratación de bienes y servicios a proveedores locales siempre y cuando cumplan con

los criterios que deben satisfacer los suministradores. Aunque se alcancen acuerdos globales de compra, siempre que sea posible, el producto o servicio será provisto por un proveedor local.

	Ejercicio 2009-2010	Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012
Retail (producto acabado para las tiendas)			
Volumen total de compras a empresas proveedoras	52,4	51,6	75,1
Volumen de compras de productos locales	1,72	1,81	2,2
Compras (productos para hostelería técnica)			
Volumen total de compras a empresas proveedoras	86,9	81,9	77,3

Millones de euros

BUENA PRÁCTICA

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE COMPRAS

Durante este período se ha actualizado el Manual de buenas prácticas, que debe ser el documento de referencia para las compras realizadas en Áreas. Éste surge de la necesidad de normalizar y hacer públicos los principios básicos y las pautas que deben regir las actuaciones con los proveedores.

Algunos de los aspectos de la política de compras que se definen en este manual son los 9 principios básicos que deben dirigir el proceso de compra, la obligación de los proveedores de dar cumplimiento a la legalidad -tanto de carácter social como fiscal, laboral y medioambiental- y las pautas de comportamiento a seguir para evitar situaciones de conflicto de intereses.

La selección de los proveedores se realiza de acuerdo con unos criterios definidos y, posteriormente, se requiere la homologación de dichos suministradores mediante un cuestionario de evaluación.

Ya en el propio proceso de compra, se establecen los pasos a seguir desde la compra de un producto, desde la emisión del pedido hasta la generación de devoluciones en caso de ser necesario. Ofrecer una solución integral a las necesidades de aprovisionamiento de todos los establecimientos de Áreas es el objetivo de la definición de este circuito.

5.4

CALIDAD DEL SERVICIO

5.4.1 CALIDAD DEFINIDA

Con el objetivo de asegurar la Calidad de Servicio ofrecida a los clientes, Áreas realiza, de forma externalizada, auditorías de Mystery Shopper en las que se valora el cumplimiento de los estándares de Calidad de Servicio definida por la compañía en cada uno de los puntos de venta de hostelería y tienda. Estas auditorías contemplan todos los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes durante el proceso de consumición o compra.

En el caso de hostelería, el cuestionario a seguir es muy homogéneo en todos los puntos de venta, a excepción de aquellas franquicias o establecimientos que tienen especificaciones particulares y que los profesionales tienen en cuenta a la hora de realizar la auditoría. Los puntos valorados se recogen en 4 bloques:

- Instalaciones y Confort
- Elementos de comunicación
- Servicio
- Producto

El objetivo fijado en hostelería es del 90% y el grado de cumplimiento conseguido durante el ejercicio 2011-2012 ha sido del 91,9%.

En *retail*, a raíz de la Formación realizada durante el ejercicio de Asesores de Venta (Proyecto EVA), el cuestionario de Mystery Shopper se ha dividido en dos grupos:

- Tiendas de Conveniencia
- Tiendas Asistidas

En ambos grupos, se pretende, a través de las auditorías, controlar, medir y mejorar la orientación del personal hacia el cliente y su capacidad comercial. Es por ello, que los bloques del cuestionario, van totalmente alineados al proceso de venta de nuestras tiendas:

- Imagen y actitud del Personal
- Acercamiento al cliente
- Entender las necesidades del cliente
- Presentación de la oferta y argumentación
- Resolución de objeciones
- Cierre de la venta

Los aspectos valorados dentro de cada bloque vienen marcados por el tipo de tienda (conveniencia o asistida).

5.4.2 CALIDAD PERCIBIDA

La satisfacción de los clientes es un aspecto especialmente importante para Áreas, y representa una de las principales líneas de trabajo para conseguir la mejora continua de productos y servicios. La responsabilidad y el compromiso por responder a las

expectativas y necesidades de los clientes se articulan mediante múltiples canales de comunicación y diálogo y un conjunto de acciones que tienen por objetivo controlar la calidad de los servicios en los establecimientos y evaluar la satisfacción de los clientes finales.



Principales aspectos identificados por Áreas en cuanto a satisfacción e importancia dentro del proceso de compra de los clientes finales:

- Instalaciones y Confort
- Actitud y aptitud del personal
- Producto: calidad y variedad de la oferta
- Relación Calidad-Precio



BUENA PRÁCTICA

PROYECTO EMOCIONA

El proyecto Emociona surge de la necesidad de:

- Incidir sobre la percepción de los clientes.
- Detectar a clientes con posibilidad de abandono y actuar para recuperarlos.
- Crear vínculos con los clientes a través de las emociones, generando experiencias de compra positivas.

Una parte importante de este proyecto es la implantación de un sistema de feedback mediante el cual dar voz a los clientes de Áreas y mantener con ellos un diálogo continuo. A través de este diálogo se analiza la información recibida y se elaboran informes que permitirán definir actuaciones que mejoren la experiencia de compra de los clientes. Los directores de operaciones, los supervisores y los gerentes reciben estos informes semanalmente con las calificaciones dadas por los clientes con los comentarios cualitativos realizados, así como los cuestionarios denominados “bandera roja” (de clientes con intención de abandono). De este modo, las principales mejoras y cambios del proyecto son la inmediatez de los datos, el diálogo con los clientes -ya que éstos reciben un feedback directo-, la implicación de toda la organización y los comentarios positivos (felicitaciones y reconocimientos).

Otra de las fases de este proyecto es la sensibilización y orientación al cliente en todos los niveles de la compañía con el objetivo de integrar la voz de los clientes en las tomas de decisiones. Para ello, todos los miembros de la Dirección reciben mensualmente un informe corporativo con el estado de los indicadores clave en la satisfacción de los clientes y resultados destacables y, paralelamente, se envían periódicamente frases, mensajes y artículos que refuerzan la importancia de tener siempre en mente las opiniones y necesidades de los clientes.

Finalmente, la fase que cierra el ciclo es la mejora continua. Para alcanzar esta mejora, el servicio debe estar enfocado a los clientes. Con este objetivo, Áreas ha implantado medidas para conocer sus comentarios y necesidades, adaptar el servicio a sus expectativas e implicar a los equipos de personal en la excelencia de servicio a los clientes.



CUESTIONARIOS DE SATISFACCIÓN

La evaluación de la satisfacción a partir de un cuestionario se hace de forma regular mediante la entrega activa del mismo a los consumidores por parte del personal. Este formulario permite valorar los atributos asociados a las tres dimensiones básicas del servicio: instalaciones, atención del personal y producto, que pueden variar en función de la actividad (hostelería o tienda). El cuestionario se complementa con información cualitativa que permite identificar el segmento de mercado consumidor de los productos y servicios

de Áreas. Durante este ejercicio se ha implantado la segregación de cuestionarios de satisfacción a partir de las principales familias de productos, con el objetivo de proceder a un análisis más detallado de la satisfacción de los clientes.

En caso de que los clientes hayan penalizado alguno de los aspectos valorados, Áreas realiza encuestas telefónicas para indagar los motivos de insatisfacción y establecer las acciones correctoras más oportunas.

ESTUDIOS DE SATISFACCIÓN AD HOC

Durante el 2012 se han añadido las entrevistas telefónicas y los grupos focales como nuevos procesos de evaluación de la satisfacción de los clientes.

A partir de los resultados de los cuestionarios de satisfacción y utilizando la base de datos de los mismos, se han realizado 14 estudios de satisfacción en profundidad combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para concretar acciones de mejora para las áreas o servicios clave de la compañía.

SISTEMA DE RECLAMACIONES

Como parte del sistema de gestión de la calidad, Áreas dispone de un sistema para la gestión de las reclamaciones de los clientes. Éstas se tratan de forma personalizada en cada establecimiento y cliente con el fin de comunicar a los grupos de interés las acciones correctoras implantadas que permitan evitar la recurrencia de situaciones similares con otros clientes en el futuro.

Todas las reclamaciones, independientemente de su naturaleza y del canal por el que se hayan presentado, siguen el mismo proceso, el cual se cierra con una encuesta de satisfacción al cliente sobre el tratamiento de su reclamación.

ETAPAS DE LA GESTIÓN DE LA RECLAMACIÓN



Para conseguir una correcta gestión de las reclamaciones, el personal de Áreas recibe formación específica sobre el tratamiento de cualquier conflicto, con el entendimiento de que las reclamaciones son una oportunidad de mejora.

Cabe añadir que todos los establecimientos tienen a disposición de los clientes las hojas de reclamación/

denuncia oficiales de la propia comunidad autónoma, accesibles a todo el personal del punto de venta.

En los tres últimos ejercicios, han sido atendidas el 100% de las quejas y sugerencias recibidas.

QUEJAS Y SUGERENCIAS RECIBIDAS Y ATENDIDAS

	2009-2010	2010-2011	2011-2012
Número de quejas recibidas y atendidas	462	493	430
Número de sugerencias recibidas y atendidas	63.803	98.402	103.865

La mayor parte de las reclamaciones se concentran en aspectos relacionados con las instalaciones, la atención recibida por el personal y los productos.

ACCIONES DE MEJORA IMPULSADAS EN EL PERÍODO 2011-2012 PARA PERFECCIONAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Partiendo de los resultados obtenidos de los estudios de satisfacción, se han definido 37 acciones de mejora en diferentes áreas, de las cuales:

- 4 tienen como objetivo mejorar la percepción de los clientes en las instalaciones
- 21 se dirigen a mejorar la percepción de los productos en cuanto a los aspectos de calidad, variedad de la oferta y cantidad de las raciones
- 8 se enmarcan en los aspectos relacionados con la comunicación
- 4 se realizan para mejorar la atención del personal y el servicio que reciben los clientes

OBJETIVOS PARA EL PERÍODO 2011 - 2012	GRADO DE CONSECUCCIÓN
• Maximizar de forma continua la satisfacción de las expectativas de los clientes.	→
• Dinamizar la oferta de productos, adecuando las gamas y potenciando el producto.	→
• Fomentar los productos recién elaborados.	→
• Mejorar la gestión de las colas.	→
• Potenciar la exposición de productos.	→
• <i>Mystery Shopper</i> : Mantener el objetivo del 90% y reforzar la figura del comprador misterioso.	✓
• Obtener la percepción de los clientes de las áreas más estratégicas de la compañía (Proyecto Customer Experience 360°).	✓
• Integrar el sistema de gestión de la calidad con el de prevención de riesgos laborales.	✓

✓ ALCANZADO → EN PROCESO

OBJETIVOS DE CLIENTES PARA EL PERÍODO 2012-2013

- Evolucionar el sistema de feedback de los clientes mediante la implicación de toda la organización en la sensibilización y conocimiento de su satisfacción y a la hora de dar respuesta a los que estén mostrando signos de abandono.

BUENA PRÁCTICA

PLATAFORMA LLEGARASMEJOR

Llegarasmejor es la primera comunidad española de viajeros en aeropuertos, autopistas y ferrocarriles, profesionales y no profesionales. Nuestro programa de fidelización tiene como ambición ofrecer un servicio diferencial y aventajado a nuestros clientes habituales y convertirse en una herramienta que pretende poner el sello de excelencia en el servicio prestado en estos mercados.



El proyecto ha estado en fase de pruebas este año, consiguiendo un total de 70.000 socios.

5.4.2 CONCEDENTES Y FRANQUICIADORES

El compromiso de Áreas por la satisfacción de los clientes también se hace extensible a las organizaciones concedentes y los franquiciadores. Para ello, dispone de múltiples canales de comunicación para atender sus necesidades y requisitos y mantener con ellos una relación fluida, de forma que se logre aumentar su grado de satisfacción.

El Portal del concedente, una extranet habilitada para que estos colaboradores puedan consultar toda la información de Áreas que les concierne lo más actualizada posible, ha estado operativo durante este ejercicio para proveedores y algunos concedentes.

Las organizaciones concedentes y franquiciadoras establecen ciertos requisitos en la gestión y el desarrollo de las prestaciones de Áreas, entre los cuales se encuentran criterios de producto y de servicio. De igual modo, en algunas ocasiones estas entidades se encargan de gestionar aspectos ambientales derivados de la actividad de Áreas, de modo que la gestión es compartida. En el marco de este trabajo, Áreas ha realizado auditorías ambientales y ha incorporado criterios sociales y ambientales de producto exigidos por estas empresas colaboradoras.



6

COLABORADORES

6.1
GESTIÓN DEL EQUIPO HUMANO

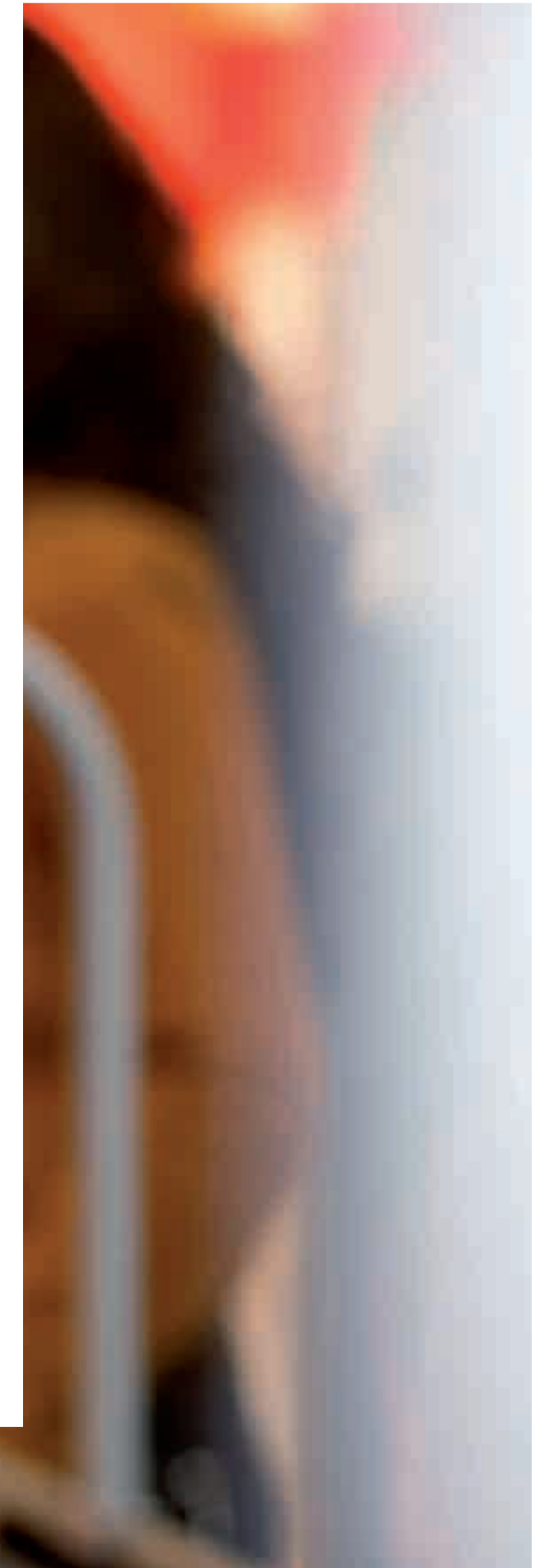
6.2
PERFIL DE LA PLANTILLA

6.2.1.
Canales de diálogo y participación

6.2.2.
Conciliación y beneficios sociales

6.3
FORMACIÓN Y MEJORA CONTINUA

6.4
PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES



6.1

GESTIÓN DEL EQUIPO HUMANO

Áreas es consciente de que para prestar un buen servicio es importante contar con un buen equipo de colaboradores. La necesidad de dar respuesta a los requisitos del negocio con los recursos humanos adecuados y de anticiparse a los futuros escenarios exige el máximo alineamiento entre la estrategia de negocio y la estrategia de recursos humanos.

En línea con sus valores corporativos, Áreas trabaja para llevar a cabo una gestión de sus colaboradores que propicie un empleo de calidad, oportunidades de formación y desarrollo profesional y un entorno laboral seguro.

El compromiso de Áreas con sus colaboradores se pone de manifiesto en la Declaración de los derechos del colaborador:



Aspectos más destacados del ejercicio 2011-2012 relativos a la gestión del equipo humano:

- Proyecto de formación de venta sugerida a los equipos de restauración como retail, para la mejora continua del ciclo de servicio y atención al cliente (Proyecto "Venta Sugerida" en restauración y Proyecto "EVA" en retail).
- Creación de un programa de incentivos vinculados a consecución de objetivos de ventas específico para *retail* y restauración. En el caso de *retail* se han realizado pruebas piloto para definir las comisiones de incentivos.

REPRESENTACIÓN LEGAL DE LOS TRABAJADORES

El 100% de la plantilla de Áreas está cubierta por un convenio colectivo. La compañía cuenta con 70 grupos organizados de representación sindical que engloban comités de empresa, delegados y enlaces sindicales y delegados de prevención de riesgos laborales. Estos grupos suman un total de 219 representantes distribuidos por todo el territorio español. El Departamento de Relaciones Laborales es responsable de regular y gestionar las relaciones con todos ellos mediante reuniones periódicas según las necesidades surgidas y reuniones extraordinarias en caso de presentarse objetivos trascendentes y concretos a tratar. Durante el ejercicio 2011-2012 se han llevado a cabo 30 reuniones.

El 100% de la plantilla de Áreas está cubierta por un convenio colectivo



6.2

PERFIL DE LA PLANTILLA

En los tres últimos años, la plantilla de Áreas España ha registrado una tendencia a la baja propiciada por la situación de recesión económica del país. Los esfuerzos de la empresa para minimizar el impacto de dicha situación en la plantilla se ponen de manifiesto en este último ejercicio, en el cual la disminución ha sido proporcionalmente menor que la del ejercicio anterior:

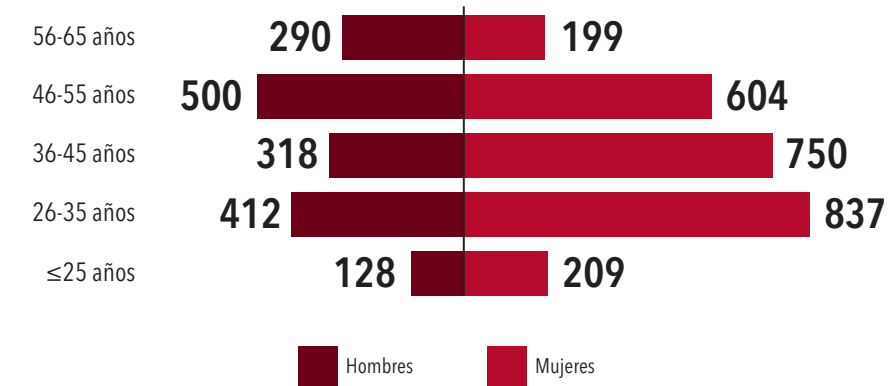
Áreas trabaja para llevar a cabo una gestión de sus colaboradores que propicie un empleo de calidad

	Ejercicio 2009-2010	Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012
Plantilla media equivalente*	4.870	4.391	4.148
% de mujeres	65%	65%	61%
Plantilla a 30 de septiembre	4.533	4.394	4.247
% de mujeres	61%	61%	61%

* Número de personas trabajadoras a jornada completa durante todo el año

Dentro del rango de edades de la plantilla de Áreas España a 30 de septiembre¹, el 81% de los colaboradores tienen entre 26 y 55 años (el 29% tienen entre 26 y 35 años, el 25% tienen entre 36 y 45 años y el 26% tienen entre 46 y 55 años).

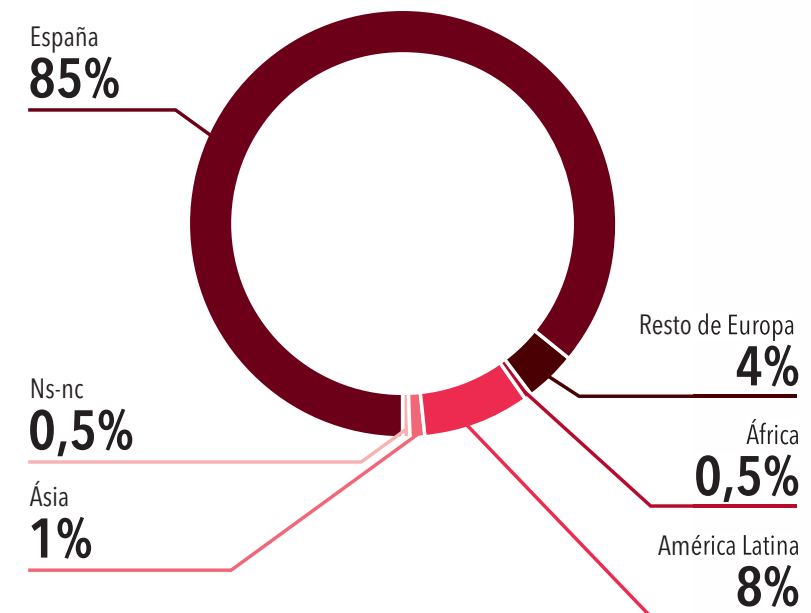
El 81% de los colaboradores tienen entre 26 y 55 años



¹ Corresponde al dato de personas trabajadoras al final del ejercicio, que habitualmente es conocido como "plantilla a 31 de diciembre". Se diferencia de la plantilla media equivalente en que considera el número de personas trabajadoras en el último día del periodo, independientemente de su jornada de trabajo.

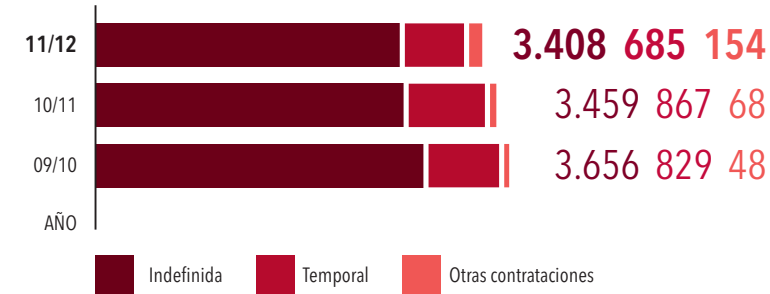
El 85% de la plantilla es de nacionalidad española y el resto procede principalmente de países latinoamericanos.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTILLA SEGÚN PROCEDENCIA



El 80% de las personas contratadas (83% del total de hombres y 78% del total de mujeres) disponen de contrato indefinido, y el 92% trabaja a jornada completa (92% del total de hombres y 91% del total de mujeres).

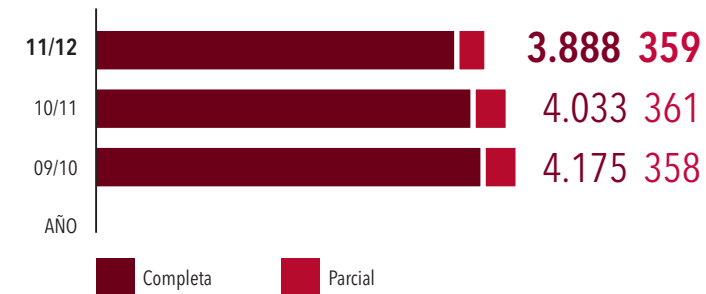
DISTRIBUCIÓN DE PLANTILLA SEGÚN EL TIPO DE CONTRATACIÓN



2011-2012

	Hombres	Mujeres
Indefinida	1.372	2.036
Temporal	172	513
Otras Contrataciones	104	50

DISTRIBUCIÓN DE PLANTILLA SEGÚN EL TIPO DE JORNADA



2011-2012

	Hombres	Mujeres
Completa	1.514	2.374
Parcial	134	225

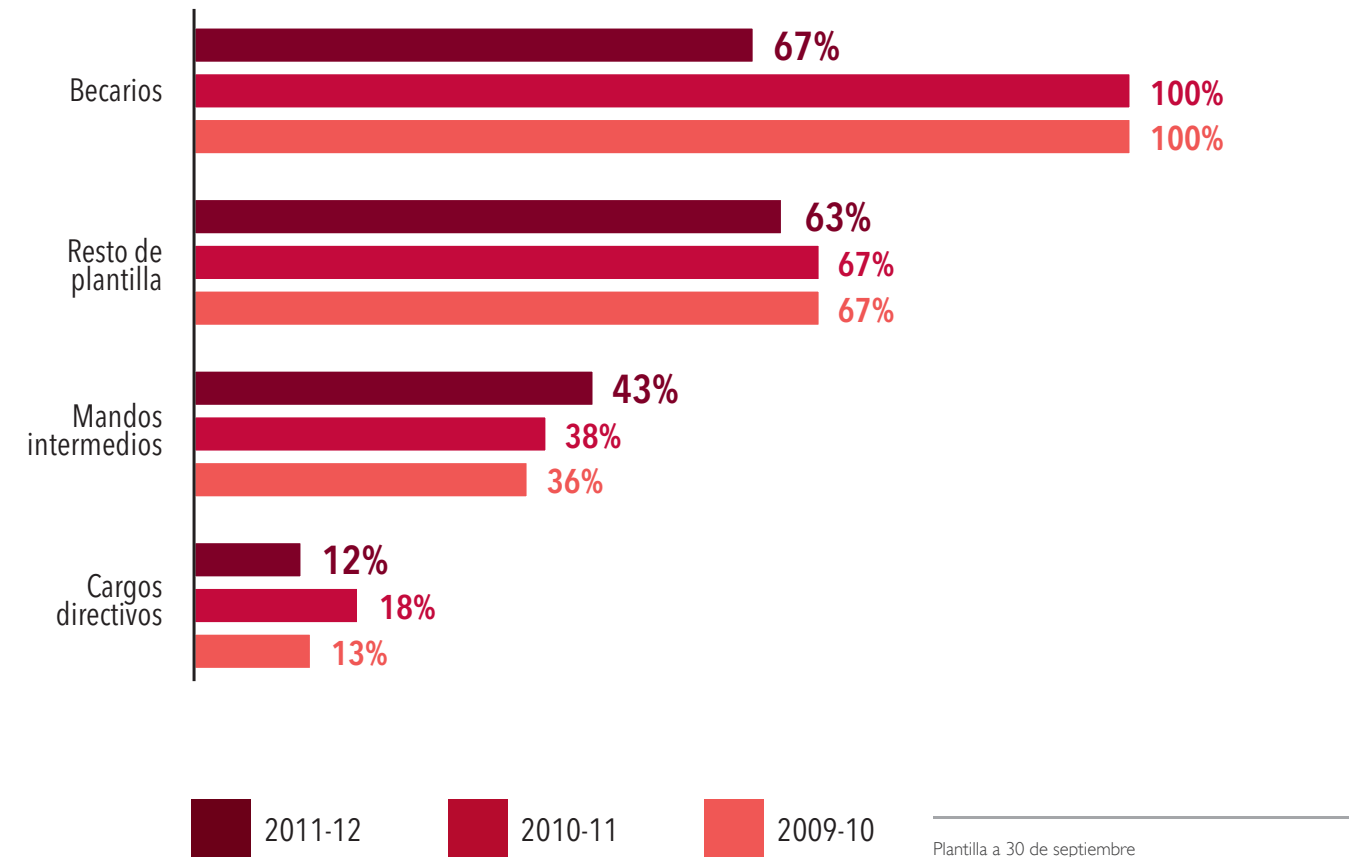
El índice de rotación en España ha sido del 17% (13% en hombres y 19% en mujeres) incluyendo despidos, bajas voluntarias y bajas por otras causas y excluyendo las finalizaciones de contrato. Este dato se encuentra alineado con el dato del período anterior; que alcanzaba un 14% a nivel global (11% en hombres y 17% en mujeres)¹.

En caso de un eventual cierre de un centro, el Departamento de Recursos Humanos conjuntamente con el de Operaciones estudian previamente la posibilidad de recolocar el personal afectado en otros centros y puestos similares para minimizar el impacto en la plantilla.

¹ El dato de rotación del periodo 2010-2011 ha sido recalculado para permitir la comparación de los datos.

Áreas tiene un compromiso explícito a favor de la igualdad de oportunidades y en contra de la discriminación de cualquier índole. Dicho compromiso está contemplado en la Declaración de los derechos del colaborador y se materializa a través del Plan de Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres de Áreas en España. Durante el ejercicio 2011-2012, la empresa ha reiniciado el proceso de diagnóstico de igualdad de oportunidades al efecto de adaptar el plan actual a los cambios acaecidos en la compañía.

Las mujeres representan el 61% de la plantilla de Áreas España y ocupan el 12% de los cargos directivos, cifra que asciende al 43% en el caso de los mandos intermedios.



Plantilla a 30 de septiembre

Las tasas de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad son del 100% para los hombres y del 99% para las mujeres.

	2009-10		2010-11		2011-12	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Tasa de retención	85%	92%	100%	96%	100%	99%

La política salarial de Áreas en España está vinculada a la descripción de puestos de trabajo y a la antigüedad de las personas trabajadoras. El salario inicial del ejercicio 2011-2012 ha sido un 54% superior al salario mínimo local establecido en España.

La legislación española determina la cuota de contratación de personas con algún tipo de discapacidad en un 2% de los puestos de trabajo totales de la organización. Áreas alcanza este porcentaje mediante la contratación directa de personas discapacitadas -que constituyen el 1,38% de la plantilla-, la aplicación de medidas alternativas previstas por la LISMI -que incluyen la contratación de bienes y servicios a centros especiales de trabajo, como la Fundación Cassià Just- y las donaciones.

6.2.1 CANALES DE DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN

Promover la participación de los empleados fomentando la colaboración y el intercambio ágil de información con ellos forma parte de la gestión del equipo humano de Áreas. Para ello existen varios canales de comunicación que tienen por objetivo informar para que el comportamiento de los colaboradores esté alineado con las directrices que marca la compañía y facilitar que éstos puedan hacerle llegar sus consultas y quejas y obtener respuesta a las mismas.

Principales canales y herramientas de comunicación y diálogo:

- **Sistema de evaluación, aplicación y seguimiento de quejas y demandas**

Áreas dispone del procedimiento "Información, sensibilización, participación y consulta en PRL" dentro del Sistema integrado de gestión (OHSAS 18001:2007) que permite a los colaboradores comunicar las situaciones de riesgo o de malestar que detecten en su centro de trabajo o actividad, para que sean analizadas y se establezcan las medidas correctoras o preventivas adecuadas.

El área de Relaciones Laborales trabaja en estrecha relación con el Departamento de Operaciones, los gerentes de los centros y la representación legal de los trabajadores, quienes les comunican todas las incidencias, demandas, quejas o solicitudes de los colaboradores de los centros.

- **Servicio de atención al empleado de Áreas, Servicio NES (no estás solo/a ante el acoso)**

Es un servicio específico de atención al empleado/a, gratuito y confidencial, para atender denuncias de situaciones de presunto acoso laboral, sexual o por razón de sexo.

El compromiso de la empresa es intentar llegar a la verdad de las imputaciones realizadas mediante la investigación rigurosa e imparcial de los hechos.

- **Intranet**

La intranet de Áreas dispone de un sistema abierto de recepción de temas de gestión de personas, como una ventanilla de admisión de todas las posibles solicitudes en esta materia.

Los distintos canales de comunicación a disposición de la plantilla permiten identificar las expectativas e inquietudes de los colaboradores y propiciar que éstas se tengan en cuenta en la gestión de la empresa. El equipo de relaciones laborales es quien se ocupa de dar respuesta a las cuestiones surgidas mediante los canales habituales de comunicación establecidos: teléfono, correo electrónico o la celebración de las reuniones mensuales con los jefes de personal.

Las principales inquietudes provienen principalmente de la representación legal de la plantilla y se refieren a la estabilidad en los puestos de trabajo, la conservación del empleo, el salario y la determinación de la jornada laboral.

6.2.2 CONCILIACIÓN Y BENEFICIOS SOCIALES

CONCILIACIÓN DE LA VIDA PROFESIONAL, FAMILIAR Y PERSONAL

Consciente de la importancia que tiene el equilibrio profesional y personal para la satisfacción de los colaboradores, Áreas ofrece distintas oportunidades para favorecer la flexibilidad y la conciliación. Entre las medidas existentes, que aportan mejoras a la legislación vigente y a algunos convenios colectivos de aplicación en la compañía, cabe destacar las siguientes:

- 20 días naturales de descanso por lactancia.
- Varias medidas de conciliación en todos los centros de trabajo, siempre y cuando su aplicación no genere imposibilidad de gestionar el servicio, especialmente en lo referente a los centros de trabajo que funcionan por turnos.
- Teletrabajo en situaciones específicas y para determinados puestos de trabajo.

Asimismo, desde el Servicio de Prevención se facilita la tramitación de la prestación de riesgo durante el embarazo o período de lactancia de las trabajadoras, así como la gestión de la adaptación de los puestos de trabajo, tareas o turnos en caso de determinarse por vigilancia de la salud en personas especialmente sensibles.

ACTIVIDADES EXTRA LABORALES

Con la voluntad de favorecer la cohesión entre los colaboradores y ofrecerles actividades fuera del ámbito laboral, el Club Áreas pone a su disposición cursos, entradas y ofertas, por ejemplo, entradas para el teatro, precios especiales por la compra de un vehículo nuevo y ofertas para realizar cursos de idiomas.

BENEFICIOS SOCIALES

Áreas dispone de una política de beneficios sociales que cubre varios ámbitos enfocados principalmente a la mejora de la calidad de vida de los colaboradores y a favorecer su motivación e integración en la compañía. Existen beneficios sociales comunes para todos los colaboradores y beneficios específicos en función de la categoría laboral.

Algunos de los beneficios sociales comunes a toda la plantilla:

- Lote de Navidad
- Préstamos de cantidad variable según la antigüedad del empleado/a
- Fondo social
- Ayudas escolares para estudiantes de entre 3 y 18 años
- Premios a la permanencia positiva y el Carné del empleado, que ofrece una gran variedad de descuentos en las instalaciones de Áreas

6.3

FORMACIÓN Y MEJORA CONTINUA

Áreas considera que la formación es uno de los pilares básicos para garantizar el desarrollo profesional continuo de sus colaboradores como garantía de éxito de su proyecto de negocio. Para ello, dispone de programas formativos y de desarrollo profesional que potencian el talento de la plantilla.

PLAN DE FORMACIÓN

La capacitación de los colaboradores para alcanzar los objetivos de la compañía se fundamenta en planes de formación que potencian sus habilidades y aptitudes, además de ofrecerles los conocimientos necesarios para el desarrollo de sus tareas diarias, las cuales incluyen prestar un servicio y atención de calidad a los clientes.

Todos los indicadores relativos a la formación registran en este último ejercicio una ligera tendencia a la baja respecto al período 2010-11.

El porcentaje de formación dentro del horario laboral se ha mantenido en el 100%, con lo cual se fomenta la conciliación de la vida profesional y personal.

El 40% del total de la inversión en formación corresponde a prevención de riesgos laborales (PRL) y a

buenas prácticas en higiene alimentaria. En menor proporción, destaca también la formación en venta sugerida relacionada con el Proyecto EVA. A pesar de haberse cambiado la metodología del mismo, su objetivo final es incrementar las ventas a través de un cambio de actitud de los colaboradores y un mayor conocimiento del producto y de las técnicas de venta.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APROVECHAMIENTO DE LA FORMACIÓN

Al finalizar las acciones formativas se analiza el impacto de las mismas mediante un procedimiento que tiene por objetivo determinar, de acuerdo con los objetivos de aplicabilidad de cada acción formativa, qué conocimientos, habilidades o actitudes han integrado o modificado los participantes en su actividad profesional diaria. Asimismo, se valoran los cambios que el proceso de aprendizaje ha generado en los colaboradores, cómo los transfieren a su puesto de trabajo y, por consiguiente, a su departamento o área y a la organización en su conjunto.

La valoración del impacto consiste en evaluar los indicadores de comportamiento asociados a cada objetivo de aplicabilidad y definidos para cada acción formativa.

INDICADORES DE FORMACIÓN

	2009-10	2010-11	2011-12
Inversión total en formación (€)	480.000€	435.000€	420.000€
Formación dentro del horario laboral	100%	100%	100%
Horas totales de formación	85.132	158.639	89.282

BUENA PRÁCTICA

GESTIÓN Y DESARROLLO DEL TALENTO

Uno de los objetivos principales del Departamento de Gestión y Desarrollo de Personas de Áreas es fortalecer las competencias de los colaboradores y preparar a las personas con talento para puestos clave dentro de la compañía. Para ello, dispone de programas específicos dirigidos a diferentes colectivos y necesidades.

Durante el ejercicio 2011-2012, Áreas ha continuado impulsando la gestión del talento mediante el desarrollo de los siguientes proyectos:

• Retail (tiendas)

Se ha generado un programa de desarrollo directivo que alcanza desde la Dirección General hasta los supervisores e implica la realización de entrevistas con los directores generales. Además, se realizan dos tipos de evaluaciones mediante cuestionarios: evaluación de los gerentes por los supervisores y evaluación de los equipos de venta por los gerentes.

En el marco de este programa y mediante una herramienta específica de centralización de perfiles profesionales accesible a través de la intranet, todas las personas participantes cumplieron su currículo, de forma que se pudo realizar una evaluación de competencias.

El desarrollo del programa ha supuesto cambios horizontales y moviéndose en la empresa.

• Plan Symbion (hostelería)

Se trata de un plan de desarrollo profesional en hostelería en el que participan personas que han sido identificadas previamente por la Dirección General. Según el perfil de los participantes, se diseña un plan específico con módulos y objetivos determinados. Durante el ejercicio 2012 se ha implantado una prueba piloto de este proyecto.

Objetivos generales que persigue este plan:

1. Asegurar el conocimiento y dominio del negocio de todos los colaboradores de la Dirección General.
2. Desarrollar actitudes y competencias clave para la Dirección General.
3. Aprovechar la experiencia y el trabajo de análisis de los participantes para recoger nuevas sensaciones y evaluar futuros proyectos de mejora: consultoría interna.
4. Evaluar a los colaboradores (talento) en situaciones reales de trabajo y frente a retos distintos a los habituales.
5. Alinear la gestión del talento con la estrategia y la operatividad.

Por último, cabe destacar que Áreas está trabajando en el desarrollo de un plan de gestión del talento que permitirá incrementar el alcance del mismo a todo el colectivo de Áreas.

6.4

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Áreas entiende la formación en seguridad y salud como una necesidad de los colaboradores de la compañía para el correcto desarrollo de las tareas que se les asignan. Por ello impulsa la adopción de políticas de seguridad y salud, así como la implantación de medidas preventivas, en sus centros de trabajo.

El objetivo de esta actuación es reducir los accidentes laborales y conseguir consolidar la cultura preventiva a partir de una estrategia de seguridad integral que comienza con la predicción y la posterior prevención de las posibles amenazas y riesgos.

Durante el último ejercicio, Áreas ha implantado un sistema integrado de gestión de la prevención de riesgos laborales basado en la norma OSHAS 18001:2007, de reconocido prestigio internacional. Por otra parte, tiene un servicio propio mancomunado de Prevención de Riesgos Laborales para todas las empresas del grupo empresarial en España y de un servicio de prevención ajeno para la especialidad de Medicina del Trabajo.

En el período 2011-2012, Áreas ha contado con 13 comités de seguridad y salud que cubren el 59% de la plantilla, con un total de 70 delegados de Prevención y se han realizado 47 reuniones, a las que han asistido los miembros del Servicio de Prevención de la empresa y los representantes de los trabajadores y de la empresa en dichos comités.

Anualmente Áreas elabora la Memoria del Servicio Mancomunado de Prevención de Riesgos Laborales, donde se reflejan todas las actuaciones realizadas en materia de prevención durante el ejercicio para cada una de las empresas del grupo. Éstas son algunas de las acciones llevadas a cabo:

- Publicación e implantación de la totalidad de los procedimientos de gestión en materia de prevención de riesgos laborales basados en la norma OHSAS 18001:2007, para facilitar el cumplimiento de la normativa vigente y la correcta integración de la actividad preventiva a todos los niveles jerárquicos y en todos los centros de trabajo de la empresa.
- Realización de una nueva auditoría legal del sistema de gestión y la primera auditoría interna del sistema integrado de gestión basado en la norma OHSAS 18001:2007.
- Implantación del Plan de prevención de la empresa y realización de las planificaciones preventivas de cada uno de los centros de trabajo, así como seguimiento de las acciones a implantar de acuerdo con la prioridad y el plazo de ejecución establecido.
- Realización de las evaluaciones iniciales de riesgos de los centros de trabajo de nueva incorporación en la organización o que han sido reformados o remodelados, así como revisión o actualización de las evaluaciones de acuerdo con el programa establecido.

- Redacción de informes específicos de evaluación de riesgos: ergonómicos, psicosociales, de seguridad o de higiene industrial, en función de los resultados de las evaluaciones de riesgos de actividades e instalaciones.
- Formación e información periódica a los trabajadores sobre los riesgos y las medidas de prevención a aplicar mediante la formación inicial por puesto de trabajo, formación de reciclaje o continua, y la publicación de varias notas preventivas sobre tareas o riesgos específicos.
- Realización y revisión periódica de los planes de autoprotección de todos los centros de trabajo, e implantación de los mismos a través de la formación específica y de la realización de simulacros o ejercicios prácticos.
- Investigación de todos los accidentes e incidentes acaecidos para establecer las oportunas medidas correctoras o preventivas y así evitar en lo posible que se repitan.
- Planificación y seguimiento de la vigilancia de la salud de los trabajadores, poniendo a su disposición el reconocimiento médico y el control específico de las personas especialmente sensibles.
- Incorporación de una herramienta informática para facilitar la gestión de la prevención de riesgos laborales y su integración en la actividad diaria de los centros (SySprocess).

	Ejercicio 2009-2010	Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012
Gasto global en prevención de riesgos laborales	813.871€	795.000€	756.049€

En los últimos tres ejercicios, el número de accidentes con baja laboral ha seguido una tendencia decreciente.

INDICADORES DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

	Ejercicio 2009-2010	Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012
Número de accidentes con baja laboral	251	193	167
Número de horas trabajadas	12.545.700	12.042.136	11.746.225
Número de jornadas perdidas	91.966	83.076	69.587
Número de horas no trabajadas	720.549	646.717	543.935
Número de horas perdidas por absentismo*	556.049	505.203	375.294

* Absentismo derivado de Incapacidad Temporal



OBJETIVOS DE COLABORADORES PARA EL PERÍODO 2011-2012	GRADO DE CONSECUCIÓN
• Identificar a las personas y puestos clave de la organización, asegurar su desarrollo y fidelizar su talento.	→
• Mejorar la formación de oficio.	✓
• Mejorar los sistemas, métodos y contenidos de la formación de oficio para asegurar la profesionalización en el servicio.	✓
• Implantar el Sistema integrado de gestión de la prevención de riesgos laborales según la norma OHSAS 18001:2007.	✓
• Finalizar el diagnóstico inicial del Plan de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.	→

✓ ALCANZADO → EN PROCESO

OBJETIVOS DE COLABORADORES PARA EL PERÍODO 2012-2013
• Identificar a las personas y puestos clave de la compañía, asegurar su desarrollo y fidelizar su talento.
• Mejorar la formación de oficio.
• Formalizar las políticas de recursos humanos.
• Redefinir las políticas de la gestión de los expatriados.
• Seguimiento y adaptación de los sistemas de compensación.
• Plan de Igualdad: Consenso Representantes legales de los trabajadores, publicación e implementación progresiva del mismo según programación.





7

MEDIO AMBIENTE

7.1

GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN ÁREAS

7.1.1.

Marco de gestión

7.1.2.

Sensibilización ambiental

7.2

CONSUMOS

7.2.1.

Energía

7.2.2.

Agua

7.2.3.

Materiales

7.3

EMISIONES, AGUAS RESIDUALES Y RESIDUOS

7.3.1.

Emisiones

7.3.2.

Agua

7.3.3.

Residuos



7.1

GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL EN ÁREAS

El compromiso con el medio ambiente es uno de los pilares de la estrategia de RSC de Áreas, por eso desde la empresa se llevan a cabo varias actuaciones con el objetivo de reducir los impactos ambientales que se derivan de la actividad que desarrolla.

Este compromiso se manifiesta de forma explícita mediante la firma del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, sobre el cual se constituye el sistema de gestión ambiental de Áreas.

7.1.1 MARCO DE GESTIÓN

AREAMED, empresa del grupo que gestiona diferentes áreas de servicio en Cataluña y Aragón, dispone de un sistema de gestión ambiental certificado según la norma internacional ISO 14001 (renovado en mayo de 2012), y la gestión ambiental de Áreas se realiza de acuerdo con los estándares definidos en dicha norma. Es por ello por lo que en todos estos centros se lleva a cabo un control de los aspectos ambientales que se derivan de su actividad, con el objetivo de desarrollar acciones que permitan reducir este impacto ambiental y promover la protección del medio ambiente.

IMPACTOS AMBIENTALES MÁS SIGNIFICATIVOS

- Emisiones atmosféricas: gases de combustión
- Afecciones acústicas y lumínicas: ruido de maquinaria y luminarias exteriores
- Consumo de recursos naturales: electricidad, gas natural, gasóleo y agua
- Consumo de materias primas: mercancías
- Generación de residuos: materia orgánica, papel, cartón, vidrio, envases, poda, aceites vegetales usados, fluorescentes y lámparas, etc.
- Vertidos: aguas residuales sanitarias
- Afección al suelo: lodos.

INVERSIONES Y GASTOS AMBIENTALES

Las inversiones ambientales realizadas por Áreas durante este ejercicio se han incrementado un 27% respecto al año anterior, e incluyen principalmente actuaciones en el ámbito de la eficiencia energética, tanto en centros ya existentes como en los de nueva creación. Los gastos ambientales corresponden a acciones de mantenimiento de depuradoras, separadores de grasas, analíticas y recogida selectiva de residuos, entre otras.

	Ejercicio 2009-2010	Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012
Gastos ambientales	1.933.064€	1.990.397€	1.868.413 €
Inversiones ambientales	322.000 €	392.000 €	498.045 €





7.1.2 SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL

CON LOS COLABORADORES

Consciente de la importancia de la implicación de todos los colaboradores en sus centros para asegurar una correcta gestión ambiental, Áreas dispone de varios canales y herramientas de comunicación mediante los cuales forma y sensibiliza a los colaboradores en relación con la preservación del medio ambiente y la mejora ambiental en el desarrollo de sus tareas diarias.

Herramientas y canales de comunicación de la empresa:

- **Guías de buenas prácticas ambientales**

Áreas dispone de una guía de buenas prácticas ambientales que se incluye en el manual de acogida, Bienvenido/a a Áreas, y que está al alcance de todos los colaboradores de la compañía mediante la intranet. Esta guía, cuyo objetivo es mejorar la calidad del servicio y reducir los impactos ambientales derivados de la actividad de la entidad, incorpora buenas prácticas que se aplican a sus operaciones diarias.

En el caso de procedimientos de gestión para determinadas operaciones, la empresa dispone de documentación específica que se distribuye entre el personal implicado en dichos trabajos.

En 2012 también se ha implantado una guía específica de buenas prácticas ambientales en los locales del Aeropuerto de Palma de Mallorca.

- **Plan de vigilancia ambiental**

En 2012 se ha implantado en las nuevas tiendas del Aeropuerto de Barajas un plan de vigilancia ambiental específico para dichos comercios.

- **Revista Con acento**

La revista Con acento editada por Áreas a través de la cual comunica a sus colaboradores conocimientos y experiencias ambientales de la compañía ha publicado durante el 2012 un monográfico sobre el reciclaje de diferentes fracciones de residuos.

- **Intranet**

Áreas dispone de una intranet a la que tienen acceso todos los centros del grupo con toda la documentación que se considera necesaria para llevar a cabo las funciones de los colaboradores. Además de los procedimientos propios de Áreas para el correcto desarrollo de su actividad, la intranet contiene por ejemplo fichas de seguridad, buenas prácticas, cartelería sobre aspectos ambientales o documentos legales de interés.

CON LOS CLIENTES

Áreas desarrolla campañas destinadas a implicar a los clientes en la protección del medio ambiente. A través de estas actuaciones los sensibiliza en relación con los aspectos ambientales sobre los cuales pueden incidir tales como el consumo de agua.

Estas campañas pueden ser promovidas por iniciativa propia de Áreas o en colaboración con las empresas concesionarias.

7.2

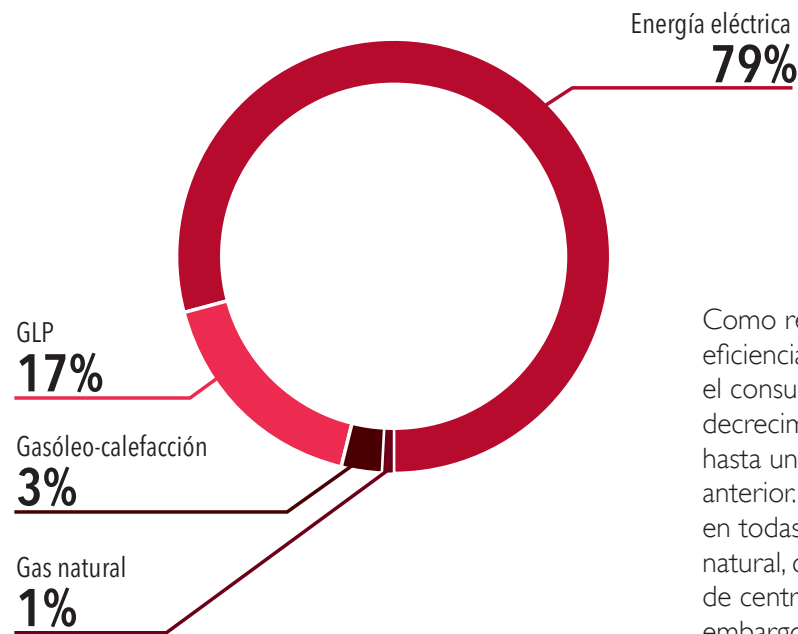
CONSUMOS

Uno de los impactos ambientales de la actividad de Áreas es el uso de recursos, tanto energéticos como materiales. Por eso, desde la empresa se llevan a cabo varias acciones para conseguir un consumo más sostenible de estos recursos y minimizar así su impacto ambiental.

7.2.1 ENERGÍA

La electricidad es el principal consumo energético de Áreas: representa el 79% del consumo global de la compañía.

DISTRIBUCIÓN DE LA ENERGÍA SEGÚN FUENTE



Como resultado de las actuaciones en materia de eficiencia energética llevadas a cabo en la empresa, el consumo de energía ha experimentado un decrecimiento continuo en los últimos 4 años, de hasta un 5% en el último ejercicio respecto al periodo anterior. En valor absoluto, los gastos han disminuido en todas las fuentes energéticas, en especial el gas natural, con una reducción del 29% a causa del cierre de centros en los que se utilizaba este combustible. Sin embargo, en relación con la cifra de negocio que ha decrecido más que el consumo energético, el uso de energía se ha incrementado un 1%.

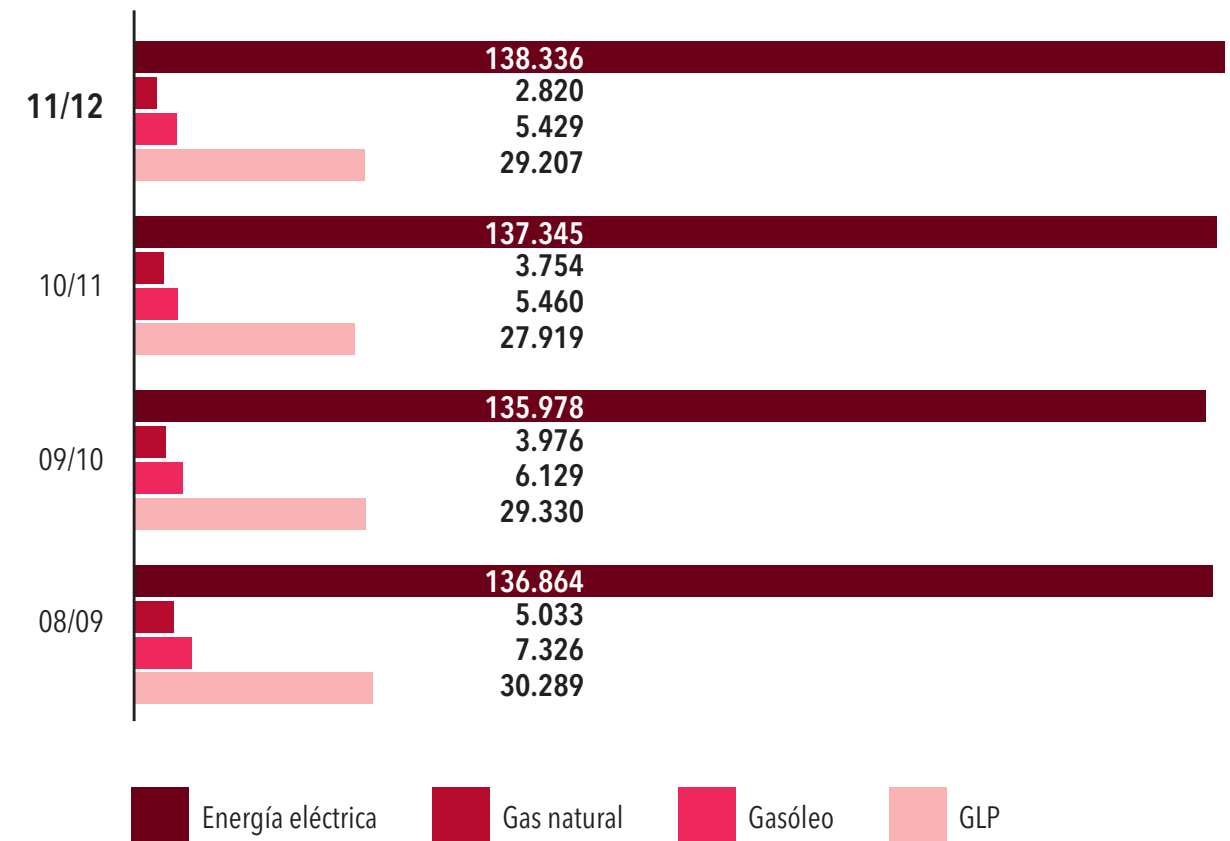
En cuanto al desarrollo del inventario energético, se ha completado la primera fase, que hace referencia a la sistematización de todos los datos sobre consumos, de modo que a partir del próximo ejercicio se dispondrá de datos más exhaustivos acerca de los principales consumos energéticos.

CONSUMOS ENERGÉTICOS (MWh)

	Ejercicio 2008-2009	Ejercicio 2009-2010	Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012	Variación 2010-11/2011-12
Energía eléctrica	61.096	59.395	58.990	55.888	-5%
Gas natural	2.247	1.737	1.612	1.139	-29%
Gasóleo (calefacción)	3.270	2.677	2.345	2.193	-6%
GLP	13.521	12.811	11.991	11.800	-2%
Total	80.134	76.621	75.090	71.020	-5%

CONSUMO GLOBAL DE ENERGÍA EN RELACIÓN CON LA CIFRA DE NEGOCIO

kWh/millón de € de cifra de negocio



PRINCIPALES ACCIONES REALIZADAS PARA EL AHORRO DE ENERGÍA

Durante el ejercicio 2011-2012 se han llevado a cabo varias actuaciones de eficiencia energética, tanto en iluminación interior y exterior como en instalaciones térmicas y de depuración de aguas, entre las que se encuentran:

- **Acciones de eficiencia energética en iluminación interior**

Sustitución de las lámparas existentes (dicróicas, halógenas, incandescentes o fluorescentes) por otras de iluminación equivalente pero energéticamente más eficientes y con una vida útil mayor (led, descarga compacta de halogenuros metálicos o fluorescencia compacta integrada) en las áreas de servicio del Túnel del Cadí y Porta de Barcelona y en la cafetería de Sants Estación. Esta actuación conllevará unos ahorros teóricos anuales en iluminación del 55%, 84% y 40% respectivamente.

- **Acciones de eficiencia energética en iluminación exterior**

En las áreas de servicio de Penedés Sur y La Selva se han sustituido las lámparas existentes por otras de iluminación equivalente pero energéticamente más eficientes y con menos contaminación lumínica, lo cual permite reducir la potencia instalada. En el caso del área de Penedés Sur se ha conseguido un ahorro real anual del 18% en el consumo, en la de La Selva el ahorro estimado en iluminación es del 79%.

- **Acciones de eficiencia energética en instalaciones térmicas**

En el hotel del área de La Jonquera se ha sustituido la caldera de gasóleo para agua caliente sanitaria (ACS) por dos nuevas calderas murales electrónicas de condensación alimentadas con gas propano (GLP). Se trata de calderas de alto rendimiento, con un bajo nivel de emisión de NOx y con un rendimiento a potencia nominal (50/30°C) del 105,1%. También han decrecido las pérdidas energéticas mediante el cambio de ubicación de las calderas y la consiguiente reducción de la distancia que debe recorrer el agua caliente sanitaria.

- **Acciones de ahorro energético en instalaciones de depuración**

La modificación en el sistema de depuración de aguas del área de servicio de Los Monegros ha permitido un ahorro energético real del 65%. La modificación realizada ha consistido en eliminar la depuradora existente en sentido Zaragoza y bombear y tratar las aguas residuales en la instalación que hay en sentido Barcelona, lo cual ha permitido optimizar estas infraestructuras.

- Instalación de aproximadamente 13,5 kW de nueva iluminación en las reformas y obras de nueva planta realizadas durante este año en varios centros, como las áreas de servicio de Altube y Sobradriel, o los aeropuertos de Ibiza, Asturias y La Palma.

- Desde el año 2007 Áreas realiza auditorías energéticas en sus centros; concretamente en el período 2011-2012, se han realizado 10 auditorías en 5 centros.

Una de las principales medidas incorporadas en la empresa para reducir el consumo energético es la sustitución gradual de las luminarias existentes por leds, los cuales presentan mayor eficiencia energética. A lo largo del ejercicio 2011-2012 se han instalado 427 unidades (de potencias entre 10 y 36 W) que han permitido reducir en 18,6 kW la potencia instalada, lo cual representa un ahorro aproximado para el próximo ejercicio de 290.000 kWh.

FOMENTO DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES

Desde Áreas se fomenta el uso de las energías renovables, ya que ello permite disminuir el consumo de combustibles fósiles; a su vez, esta reducción conlleva un menor gasto económico y una minimización de las emisiones de CO₂ a la atmósfera derivadas de la actividad desarrollada.

En el período 2011-2012 se han mantenido las instalaciones de energía solar existentes para la generación de agua caliente sanitaria (ACS) o de electricidad, y se han colocado 30 m² de placas solares nuevas para ACS en las áreas de servicio de Sobradriel y La Selva.

Áreas dispone de unos 100 kW de potencia solar instalada en sus diferentes establecimientos de autopista





7.2.2 AGUA

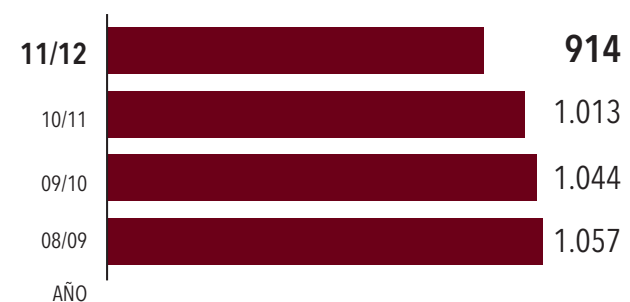
Una mejor gestión y un mayor control del agua junto con la concienciación tanto de colaboradores como de clientes de la empresa han permitido que el consumo de agua en los últimos años haya disminuido; hay que destacar la reducción del 15% de este último ejercicio respecto al anterior. Teniendo en cuenta los valores relativos a la cifra de negocio, esta disminución ha sido del 10%.

CONSUMO DE AGUA (m³)

	Ejercicio 2008-2009	Ejercicio 2009-2010	Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012	Variación 2010-11/2011-12
Total	471.629	456.195	435.172	369.112	-15%

CONSUMO GLOBAL DE AGUA EN RELACIÓN CON LA CIFRA DE NEGOCIO

m³/millón de € de cifra de negocio



El área de servicio de Porta de Barcelona dispone de un sistema de reutilización de aguas pluviales que durante el 2012 ha permitido reutilizar 3.028 m³ de agua y reducir así su consumo procedente de la red de distribución.

PRINCIPALES ACCIONES REALIZADAS PARA EL AHORRO DE AGUA

- Actuaciones de formación y sensibilización del personal.
- Ajustes en las descargas de los WC para reducir el volumen de agua consumido por descarga.
- Cambio de acometidas y equipos de control de agua.

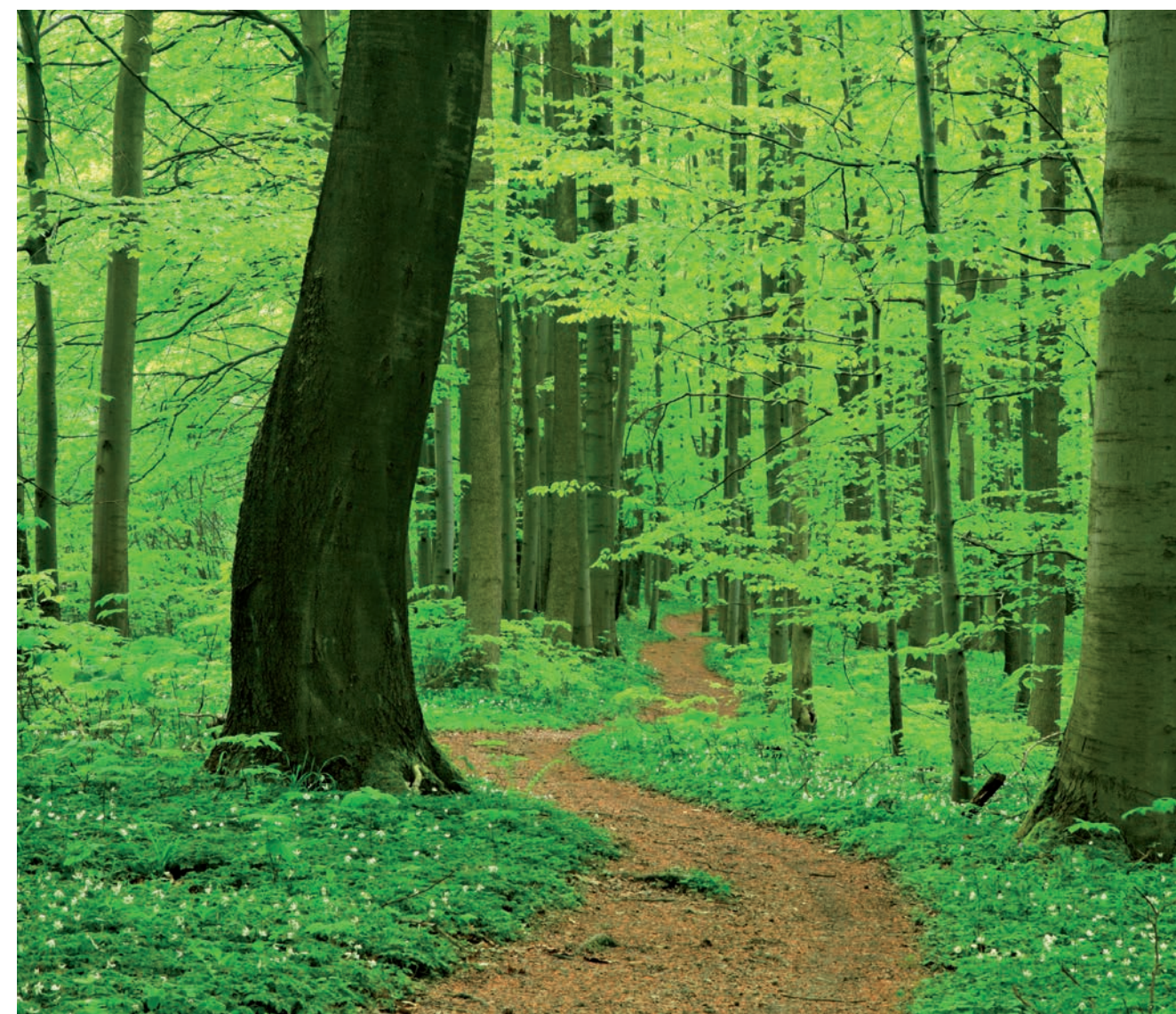
7.2.3 MATERIALES

Con el objetivo de reducir el impacto ambiental derivado del consumo de materiales de Áreas, se han introducido criterios ecológicos en la compra de algunos de ellos, concretamente:

- Los detergentes para la limpieza deben tener un contenido en fosfatos nulo o bajo (<5%).
- Los aceites deben ser del tipo "alto oleico". Estos aceites son más adecuados para cocinar que el resto de aceites de semillas, ya que resisten mejor las

temperaturas de hasta 160-200°C, que son las que se producen al freír; son más estables y se descomponen más lentamente, y esto incrementa la vida útil del producto. Estas características hacen que el aceite no deba ser cambiado con tanta frecuencia, lo cual se traduce en una reducción del aceite residual generado.

- Compra de materiales elaborados con papel ecológico: bolsas para bollería y *baguettes*, servilletas, etc.



7.3

EMISIONES, AGUAS RESIDUALES Y RESIDUOS

Entre los impactos ambientales derivados de la actividad de la compañía se encuentran las emisiones atmosféricas, así como las aguas residuales y la generación de residuos.

7.3.1 EMISIONES

La organización contabiliza las emisiones de CO₂ que su actividad genera, tanto las emisiones directas derivadas del consumo de gas natural y combustibles líquidos como las indirectas procedentes del consumo de energía eléctrica. Respecto al ejercicio anterior, las emisiones totales se han reducido un 21%, debido a la disminución en el gasto energético y a la actualización

de los factores de emisión, y el consumo de electricidad ha decrecido un 5%, porcentaje inferior al de las emisiones derivadas de este consumo (25%) debido en gran parte a la actualización del mix eléctrico español. Considerando valores relativos a la cifra de negocio, esta reducción ha sido del 16%.

Las emisiones de gases de efecto invernadero han disminuido un 21%

EMISIONES DE CO₂ (Toneladas)

	Ejercicio 2008-2009	Ejercicio 2009-2010	Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012	Variación 2010-11/2011-12
Directas	4.394	3.985	3.689	3.513	-5%
Indirectas	23.649	19.397	17.625	13.300	-25%
Total	28.044	23.382	21.314	16.813	-21%

Fuente: Inventario nacional 1990-2010 (informe 2012). Los factores de emisión se han actualizado para el histórico de datos, razón por la cual el total de emisiones no coincide con el dato comunicado en el informe anterior.

EMISIONES DE CO₂ EN RELACIÓN CON LA CIFRA DE NEGOCIO

tn de CO₂/millón de € de cifra de negocio



7.3.2 AGUAS RESIDUALES

Las aguas residuales generadas proceden del uso de los aseos y de las cocinas, por lo que no contienen sustancias peligrosas. Estas aguas se vierten al alcantarillado público, excepto cuando la lejanía del centro que las genera a los núcleos de población no permite esta conexión. En estos casos se dispone de una estación depuradora de tipo biológico, cuyo mantenimiento y limpieza llevan a cabo empresas especializadas. Periódicamente se realizan analíticas de las aguas vertidas por las depuradoras.

PRINCIPALES ACCIONES REALIZADAS PARA LA MINIMIZACIÓN DE LAS EMISIONES ATMOSFÉRICAS

- Inicio de la implantación de un programa de sustitución progresiva del gasóleo por GLP.
- Cambio progresivo de las calderas existentes por nuevas calderas de condensación alimentadas con GLP, de alto rendimiento y bajo nivel de emisiones de NO_x.

	Ejercicio 2008-2009	Ejercicio 2009-2010	Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012
Volumen total de aguas residuales generadas (m ³) ¹	471.629	456.195	435.172	369.112
DQO (mg/l)	91,68	75,75	61,55	95,26
NTK (mg/l)	32,83	48,47	35,83	30,83
pH	7,01	7,06	6,91	6,77
Sales solubles (µS/cm)	1.721,50	2.208,70	2.407,50	1.569,25
MES (mg/l)	19,61	28,36	25,52	32,63

¹ Al no haber proceso productivo, se supone que se vierte la misma cantidad de agua que se consume. Nota: los cálculos se han realizado de acuerdo con los resultados analíticos de 17 depuradoras en el ejercicio 2009 y 15 depuradoras en 2010 y 2011.

BUENA PRÁCTICA

TRATAMIENTOS BIOLÓGICOS PARA LA MINIMIZACIÓN DE RESIDUOS IN SITU

La mayoría de los centros de restauración disponen de un separador de grasas y aceites en su red de saneamiento. Estos equipos favorecen la gestión de varios aspectos:

- suponen un beneficio para el mantenimiento de la red de saneamiento, ya que evitan obstrucciones en las tuberías;
- implican una mejora para el medio ambiente, puesto que las grasas son difíciles de tratar en las plantas depuradoras y acabarían llegando al medio acuático.

En los casos en que este separador de grasas es de tamaño reducido o de difícil acceso para vaciarlo debido a su ubicación, la instalación se complementa

con tratamientos biológicos para la degradación de residuos en las líneas de aguas. Los productos usados son formulaciones líquidas perfumadas con microorganismos no patógenos y compuestos naturales emulsionantes de origen vegetal, especialmente estudiados para tratar los separadores de grasa.

Este tratamiento permite espaciar en el tiempo las limpiezas de los separadores, así como mejorar la calidad del efluente vertido. Los pocos residuos generados por el separador de grasa se gestionan mediante transportistas y gestores autorizados.



7.3.3 RESIDUOS

En todos los centros de Áreas de España se lleva a cabo la separación en origen de los residuos que se generan, para facilitar así su posterior gestión. Para asegurar que esta segregación sea correcta se realiza un seguimiento de la misma, en la mayoría de los casos, responsabilidad de las empresas concesionarias que recogen estos residuos. En las áreas de servicio de Cataluña y Aragón, el responsable es AREAMED. La gestión final de los residuos la llevan a cabo empresas especializadas.

Debido a la dificultad de cuantificar todos los residuos que se generan, sólo se dispone de datos cuantitativos de algunos centros, y a partir de estos datos se analiza la evolución de esta gestión.

En 2012 se ha iniciado un proyecto con ECOEMBES para la mejora de la recogida selectiva de envases en las áreas de servicio. Para ello se han caracterizado los residuos que se generan actualmente, con el objetivo de desarrollar e implantar un sistema de gestión adaptado a las necesidades reales de los establecimientos. La implantación del proyecto se realizará en 2013.

La generación de residuos se ha visto reducida en un 6% respecto al ejercicio anterior; debido principalmente a la reducción que se ha producido en las fracciones de vidrio, cartón y residuos sólidos urbanos, junto con los hidrocarburos.

Toneladas

	Ejercicio 2008-2009	Ejercicio 2009-2010	Ejercicio 2010-2011	Ejercicio 2011-2012	Tendencia
Residuos sólidos urbanos (RSU)	1.777,29	1.800,34	1.807,93	1.700,39	-6%
Vidrio	17,85	27,48	37,80	25,08	-34%
Envases	25,52	30,36	42,56	46,17	8%
Cartón	231,05	247,69	242,2	222,58	-8%
Grasas	96,19	87,92	95,28	98,89	4%
Aceites	84,25	59,54	53,13	57,36	8%
Hidrocarburos	3,00	17,24	15,28	0	-100%
Sepiolitas	0,12	0,95	0,96	1,55	62%
Total	2.235,27	2.271,51	2.295,13	2.152,02	-6%

Origen de los datos:

RSU: AREAMED y Centro Carga Aeropuerto Barcelona

Vidrio: AREAMED

Envases: AREAMED

Cartón: AREAMED y Centro Carga Barcelona

Grasas: recogida de los separadores de grasas de establecimientos ÁREAS

Aceites: facilitados por Bionor, gestor de aceites de fritura usados recogidos en ÁREAS

Hidrocarburos: recogida de los separadores de hidrocarburos de la EESS que gestiona ÁREAS

PRINCIPALES ACCIONES REALIZADAS PARA LA MINIMIZACIÓN DE LOS RESIDUOS GENERADOS

- Disminución de los residuos procedentes de los separadores de grasa mediante el uso de productos biológicos para la degradación de estos residuos en las líneas de agua.

OBJETIVOS AMBIENTALES PARA EL PERÍODO 2011-12	Grado de consecución
Implantación de un nuevo estándar de eficiencia energética en las nuevas obras que se realicen: en los proyectos de tiendas en Aeropuertos, Área del Cadi, Sobradriel y Altube.	90%
Disminución del 8% del consumo eléctrico en Porta de Barcelona a través de un sistema de gestión energética (Johnson control).	100%
Formación y sensibilización en eficiencia energética dirigida especialmente a los responsables de mantenimiento.	75%
Cambio de calderas por otras más eficientes para el agua caliente sanitaria en el hotel del Área de La Jonquera.	100%
Cambio de climatizador por otro más eficiente en el Área de La Selva.	100%
Cambio de luminarias del alumbrado exterior por otras más eficientes en el área de servicio de Penedès.	100%
Reutilización del fresado de firmes (AREAMED).	Se ha realizado la prueba piloto en los viales de entrada y salida de Bellaterra Norte. El estudio está supervisado por la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de Barcelona.
Instalación de contenedores de pilas y baterías en áreas de servicio de Cataluña (AREAMED).	100%
Supresión de una de las dos depuradoras de Los Monegros para optimizar recursos (AREAMED).	100%
Reducción de los consumos de agua sustituyendo algunas acometidas en Pina (AREAMED).	100%
Renovación del parque de papeleras y cartelería (AREAMED). (Continuación del programa de papeleras del período anterior)	100%

Áreas realiza un alto cumplimiento de los objetivos ambientales

OBJETIVOS DE MEDIO AMBIENTE PARA EL PERÍODO 2012-2013

- Realización de un punto de infiltración en el terreno para las aguas residuales depuradas de Fraga.
- Mejora de la recogida selectiva de la fracción envases en las áreas de servicio (proyecto ECOEMBES).
- Mejora de la recogida selectiva de pilas en las áreas de servicio para aumentar la cantidad recuperada en un 10%.
- Reducción de la generación de residuos de los separadores de grasa mediante el uso de productos bioenzimáticos.
- Eliminación del depósito de gasóleo del área de servicio de Sobradriel.
- Disminución del consumo de gasóleo en un 25% respecto al presente ejercicio.
- Instalación de una caldera de condensación altamente eficiente en un área de servicio representativa.
- Instalación de 10 kW en iluminación eficiente (tipo led y similar).





8

COMUNIDAD LOCAL

8.1

ACCIÓN SOCIAL

8.2

PERTENENCIA A ASOCIACIONES Y ORGANISMOS
SECTORIALES DEL ENTORNO



8.1

ACCIÓN SOCIAL

Uno de los compromisos de Áreas es contribuir al desarrollo y al bienestar de las comunidades en que desarrolla su actividad. Por eso la organización realiza tanto colaboraciones como donaciones a iniciativas promovidas por distintas entidades del tejido social. El objetivo de Áreas es contribuir no sólo al desarrollo económico de la sociedad, sino también al desarrollo social, participando en iniciativas que aporten un valor a la sociedad.

PRINCIPALES COLABORACIONES DE TIPO SOCIAL Y SOLIDARIO

- **Fundación Cassià Just.** Patrocinio destinado a la creación de empleo para personas con especiales fragilidades a través de la realización de compras a la empresa Cutting's, que cuenta en su plantilla con personal del centro especial de empleo Cuina Justa.
- **Fundación SEUR.** Áreas se ha adherido al proyecto "Tapones para una nueva vida", cuyo objetivo es la ayuda a menores que se encuentran en estado de necesidad porque sufren de enfermedades no cubiertas por los sistemas sanitarios ordinarios. Esta fundación se encarga de recoger los tapones en las instalaciones de los 50 centros de Áreas adheridos al proyecto y de transportarlos gratuitamente hasta una planta recicladora. Aunque de forma puntual, en algunos centros ya existían varias iniciativas similares, pero teniendo en cuenta que, debido a la actividad que desarrolla, en la organización se gestionan grandes cantidades de tapones, Áreas ha querido unificar la recogida de estas piezas y hacer partícipes de este proyecto a todos los centros.
- **Fundación Prevent.** Áreas colabora como patrocinador de varias acciones y proyectos promovidos por esta fundación, cuyo objetivo es integrar en la sociedad a personas con discapacidad. La colaboración más destacable es la aportación para las becas anuales Prevent destinadas a estudiantes, deportistas y proyectos de prevención de riesgos laborales, siempre para personas con discapacidad.
- **Campaña "Todos podemos sonreír" de Save the Children.** En 2012, Áreas ha continuado con su colaboración en esta campaña de la Federación Española de Hostelería y Save the Children. En esta iniciativa se han vendido en varios centros de Áreas rascas solidarios, cuya recaudación está destinada a favorecer la igualdad de oportunidades de los niños de hogares españoles en riesgo de exclusión.
- **África Digna.** Por tercer año consecutivo la organización ha colaborado en la financiación de una misión oftalmológica de la Fundación África Digna promovida por la Fundación Barraquer en el África subsahariana. La misión, desarrollada en el Hospital Provincial de Nyeri (Kenia) del 14 al 21 de julio de 2012, tuvo como objetivo mejorar la salud visual de las personas con menos recursos.

Además de las colaboraciones anteriores, Áreas ha cooperado con otras entidades y actividades:

- donación de alimentos para la celebración de la Fiesta de la Esperanza en Barcelona organizada por Intermón Oxfam.
- venta de productos de UNICEF en varias tiendas de Áreas
- aportación anual a Manos Mundi
- producción de mantelitos para promocionar la donación de sangre
- apadrinamiento de un niño a través de la Fundación Vicente Ferrer

El importe de las acciones de colaboración social llevadas a cabo por Áreas durante el ejercicio 2011-2012 asciende a 55.913€.



BUENA PRÁCTICA

CUINA JUSTA. FUNDACIÓN CASSIÀ JUST



Cuina Justa es la empresa social de la Fundación Cassià Just, con una trayectoria de 18 años. El objetivo de esta empresa en economía social es la inserción sociolaboral de personas con especiales fragilidades mentales y sociales.

Desde el año 2006, a raíz de la voluntad de Áreas por aumentar el compromiso social a través de la contratación de personal en riesgo de exclusión en la cadena productiva, surge un acuerdo entre Áreas, la Fundación Cassià Just, y Cutting's -la empresa proveedora de fruta y verdura- Durante 2012, las acciones que desarrolla Áreas en este ámbito son las siguientes:

- Homologar y potenciar la venta de productos desarrollados y producidos, directa o indirecta-

mente, por Cuina Justa y Cutting's, potenciando así el trabajo de personas con especiales fragilidades.

- Desarrollar conjuntamente el diseño en nuevos productos de Cuina Justa exclusivos para Áreas, desde los Departamentos de I + D.
- Promocionar las actividades en formación, en investigación y en acompañamiento para las personas con especiales fragilidades mentales y sociales.

Esta colaboración se desarrolla en un marco de máximo respeto y dignidad con todos aquellos trabajadores con especial fragilidad que elaboran una importantísima cantidad de productos alimentarios para nuestra Compañía.

COLABORACIONES PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL

El papel de Áreas en la sociedad le ha llevado a realizar numerosos contactos, trabajos, proyectos o colaboraciones mediante convenios en prácticas con varias escuelas de negocios y universidades como por ejemplo Esade, Instituto Superior de Comercio Internacional de Dunkerque, EAE, Universidad de Barcelona, CETT, IES Collblanc, Barceló Business School o Universidad Rovira i Virgili, entre otras. Estos convenios permiten la incorporación de jóvenes estudiantes a distintos departamentos de Áreas, donde aprenden a aplicar los conocimientos teóricos y técnicos adquiridos en su formación.

El apoyo a acciones orientadas a la inserción de personas en riesgo de exclusión laboral es uno de los ámbitos en los que más ha colaborado Áreas. Algunas de las entidades con las que ha trabajado son:

- Cruz Roja, a través de los proyectos Interlabor@, Ariadna, y Activación y acompañamiento hacia el empleo, realizando prácticas formativas no laborales
- Fundación Formació i Treball
- Fundación Deixalles
- Ayuntamiento de Alicante. Contratación de 5 personas acogidas a un programa de empleo para colectivos desfavorecidos.

PROYECTO FIT

Áreas está desarrollando de la mano de la Fundación Formació i Treball, promovida por Cáritas, un proyecto para la creación de una escuela de formación que permita el acceso rápido al mundo laboral de personas en riesgo de exclusión, especialmente jóvenes. Por eso se ha planteado una escuela técnica operativa por módulos en lugar de una escuela tradicional de hostelería por oficio.

Las acciones formativas desarrolladas en esta escuela capacitarán técnicamente a los alumnos con unos recursos básicos que les permitirán acceder a un trabajo a corto plazo. Cada área de conocimiento estará patrocinada por una empresa proveedora, la cual aportará conocimiento y el material necesario para el desarrollo del proyecto. Actualmente se han conseguido siete acuerdos de colaboración con sponsors aportados por Áreas.

La escuela ha sido concebida para que sea autosuficiente, ya que contará con su propio restaurante, y a la vez la venta de sus productos permitirá un contacto real con los clientes.

Las funciones llevadas a cabo por Áreas dentro de este proyecto han sido principalmente la participación en su desarrollo, la aportación de socios/proveedores y la colaboración tanto en la definición de espacios y la asignación de tareas como en la preparación de los módulos y la formación.

Durante el 2012 se ha desarrollado la fase piloto y se espera que próximamente la escuela pueda entrar en funcionamiento con la realización de los primeros módulos de formación.

FUNDACIÓN DEIXALLES

La Fundación Deixalles se constituyó en 1986 con el objetivo de favorecer la inserción sociolaboral de personas en situación o en riesgo de exclusión de las Islas Baleares. Las actividades desarrolladas por esta fundación están relacionadas principalmente con la gestión de los residuos y la mejora del medio ambiente. Dispone de 7 delegaciones en las que se facilita la formación y el aprendizaje de competencias personales y profesionales, y además cuenta con los siguientes proyectos:

- Teula. Desarrolla tareas relacionadas con la limpieza (mantenimiento de oficinas, puesta a punto de locales, finales de obra, etc.) incorporando siempre criterios de calidad y gestión ambiental.
- Servicios de gestión de residuos. Desarrolla actividades en las plantas de selección y tratamiento de residuos del Consell de Mallorca.

Mediante un acuerdo de colaboración entre Áreas y la Fundación Deixalles, esta última ha asesorado a Áreas en relación con la contratación y la creación de puestos de trabajo destinados a personas con dificultades de inserción, así como en la formación específica de las personas trabajadoras a contratar.

En marzo y abril de 2012, la Fundación Deixalles ayudó a Áreas en el proceso de selección de 30 candidatos para la realización de unas prácticas que se llevaron a cabo durante el mes de mayo, de los cuales la fundación hizo un seguimiento a través de su personal técnico. De estas 30 personas, 5 fueron contratadas para la temporada alta del Aeropuerto de Palma.

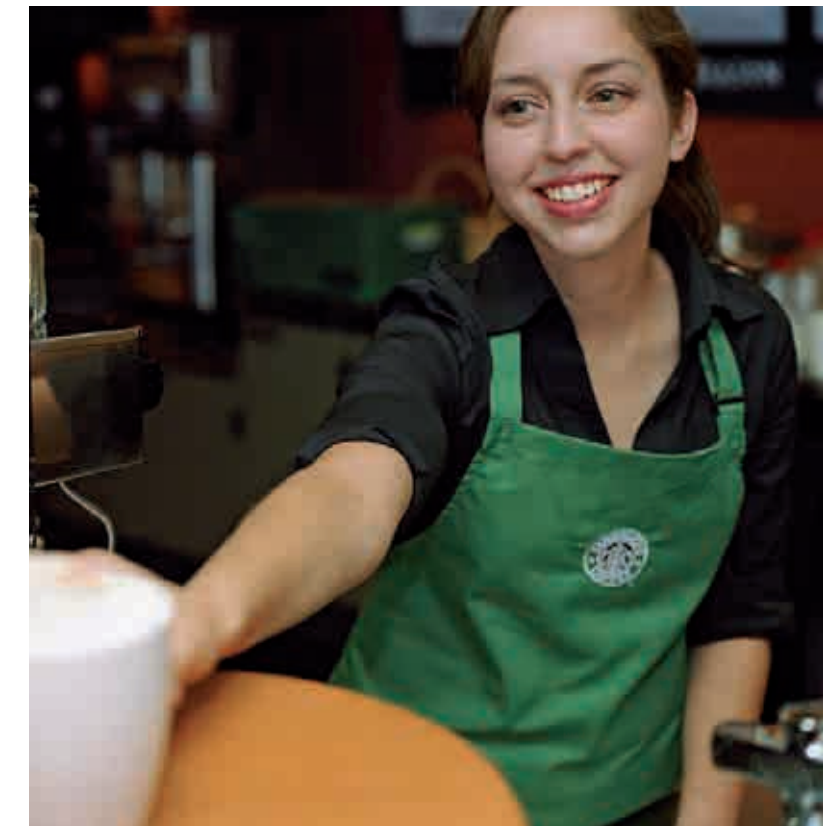
Después de la valoración positiva de esta experiencia por ambas partes, está previsto firmar un nuevo acuerdo de colaboración para los próximos 5 años.

COMPRAS SOLIDARIAS

Además de las aportaciones económicas o en especies a varias entidades, Áreas también lleva a cabo una labor social a través de compras solidarias, compras de productos y servicios a entidades que trabajan para el desarrollo y la integración de colectivos en riesgo de exclusión:

- **Fundación Cassià Just - Cuina Justa.** Compra de fruta y verdura a la empresa Cutting's, que emplea personal de Cuina Justa, y compra directa a Cuina Justa de sándwiches y ensaladas.
- **Asociación Benéfica Geriátrica.** Contratación del servicio de lavandería.

Las compras solidarias realizadas por Áreas en el ejercicio 2011-2012 ascienden a un total de 379.643 euros.



8.2

PERTENENCIA A ASOCIACIONES Y ORGANISMOS SECTORIALES DEL ENTORNO

AECOC	Socio y miembro asesor del Comité Horeca de AECOC Asociación multisectorial de fabricantes y distribuidores que tiene por objetivo la mejora del sector a fin de aportar mayor valor a los consumidores. El Comité Horeca está compuesto por entidades que trabajan para acercar estándares tecnológicos, prácticas de gestión y conocimientos a las empresas del sector para que les ayuden a optimizar las respuestas a los consumidores finales.
FEHRCAREM	Socio y miembro de la Junta Directiva (Vicepresidencia) Asociación que reúne grandes grupos de restauración con el fin de dar respuesta a las necesidades y demandas del sector.
APD (Asociación para el Progreso de la Dirección)	Socio global Asociación que tiene el objetivo de colaborar con el progreso de las empresas a través del desarrollo de sus directivos.
CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)	Miembro del Comité Permanente de la Comisión de Turismo y miembro del Pleno Institución que representa a los empresarios de España. Agrupa, con carácter voluntario, a 230 organizaciones empresariales, de las cuales 55 son territoriales. Su misión es la defensa de los intereses de la empresa. Como tal, asume la interlocución única ante el Gobierno, las administraciones públicas, los sindicatos y demás poderes políticos y sociales.
EXCELTUR	Miembro de la Junta Directiva (Vicepresidencia) Asociación sin ánimo de lucro formada por grupos empresariales turísticos españoles de los subsectores del transporte aéreo, por carretera, ferroviario y marítimo, alojamiento, agencias de viajes y tour operadores, medios de pago, alquiler de coches, ocio, parques temáticos, hospitales turísticos, grandes centrales de reservas y tiempo compartido, entre otros.

Clúster Agroalimentario UPC	Empresa adherida Clúster formado por grupos de investigación, institutos y entes vinculados a la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) que tiene el propósito de fomentar y promover la colaboración entre el sector tecnológico y el sector agroalimentario, con el fin de impulsar y potenciar la investigación y la innovación.
Junta Arbitral de Consumo	Empresa adherida Organismo dedicado a resolver los conflictos que puedan surgir entre consumidores y empresarios sin tener que acudir a los tribunales de justicia.
Foment del Treball Nacional	Representación en la Asamblea General y miembro del Consejo Consultivo Confederación de las organizaciones empresariales y empresas de Cataluña. Una organización independiente, privada, sin ánimo de lucro, acogida al derecho constitucional y legal de asociación de empresarios y que se rige por criterios democráticos y por representantes libremente elegidos.
Cámara de Comercio de Barcelona	Miembros del Pleno de la Cámara para el grupo 11, categoría 1, subcategoría A Institución representativa, independiente, democrática y eficiente que garantiza la promoción de la actividad económica y empresarial y el desarrollo sostenible del territorio.
Sistema Arbitral de Consumo de Cataluña	Empresa adherida Órgano administrativo al servicio de consumidores y empresarios para atender y resolver quejas o reclamaciones, con el propósito de ofrecer a sus clientes una imagen de transparencia y garantía en la resolución de cualquier conflicto que pueda surgir durante el servicio de forma rápida, sencilla, justa y gratuita.
Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas	Socio fundador La Red Española es una de las primeras plataformas mundiales de esta naturaleza y características. Se trata de una de las redes más activas del sector y destaca por su modelo multistakeholder, que reúne a distintos grupos de interés: empresas, ONG, sindicatos, instituciones académicas y organismos sociales.
Fundación Chile - España	Patrón fundador Entidad sin ánimo de lucro destinada a promover y lograr el progreso e incremento de las relaciones entre España y Chile. Su objetivo es impulsar el desarrollo de las actividades y los intercambios culturales, sociales, económicos y artísticos entre las dos naciones.
Instituto Internacional Cuatrecasas de Estrategia Legal en Recursos Humanos	Socio fundador Instituto creado con la finalidad de dar respuesta a la carencia en España de foros de innovación estratégica en recursos humanos. El objetivo de este organismo es contribuir a la toma de decisiones de las empresas de mayor importancia de ámbito español e internacional, ofreciéndoles la posibilidad de colaborar estrechamente con ellas en la identificación de respuestas estratégicas legales adecuadas, desde una perspectiva práctica de las relaciones laborales y teniendo muy presente el contexto de globalización.

Además de las asociaciones y organismos sectoriales y del entorno anteriores, Áreas forma parte como empresa afiliada mediante el pago de una cuota anual de las siguientes entidades:

- **Asociación Barcelona Global**
- **Barcelona Centre Logístic de Catalunya**
- **Cámara de Comercio e Industria Francesa de Barcelona**
- **Círculo Ecuestre**

De igual modo, algunas personas trabajadoras de Áreas participan de forma activa en diferentes organizaciones -entre las que destacan EGARSAT (mutua de accidentes laborales), AEDIPE (Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas) y Fundación Prevent (organización que promueve la cultura preventiva en materia de riesgos laborales) -como ponentes en varios foros y colaboradores en los grupos de trabajo; además, otras personas de la empresa participan activamente en instituciones académicas como ESADE e IDEC-UPF como profesores asociados.



9

ÍNDICE DE CONTENIDOS E INDICADORES DEL GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Según la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad versión 3.1 del Global Reporting Initiative (GRI), este informe cumple con los requisitos para un nivel de aplicación B autodeclarado.

		Apartado (página)
Estrategia y análisis		
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización (director general, presidente o puesto equivalente) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	6-7
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	6-7
Perfil de la organización		
2.1	Nombre de la organización.	10
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	24-26 22-24
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	30 29-30
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	La sede central de la organización se encuentra ubicada en Barcelona, en la avenida Diagonal 579-585, 5ª planta.
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	10, 22-23 10- 22
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Áreas es una sociedad anónima.
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	22-24 22-24
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluido: número de empleados, ventas netas (para organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para organizaciones del sector público), capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto (para organizaciones del sector privado), cantidad de productos o servicios prestados y número de operaciones.	16-19 16-18
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos la localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones; y cambios en la estructura del capital social y de otros tipos de capital, mantenimiento del mismo y operaciones de modificación del capital (para organizaciones del sector privado).	No se han producido cambios significativos de tamaño, estructura o propiedad
2.10	Premios y distinciones recibidas durante el período informativo.	18

		Apartado (página)
Parámetros de la memoria		
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario).	10
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente.	2011
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Anual
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	13
Alcance y cobertura de la memoria		
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: determinación de la materialidad, prioridad de los aspectos incluidos en la memoria e identificación de los Grupos de interés que la organización prevé que utilicen la memoria	10-13 10-12
3.6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores).	10
3.7	Existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	10
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	El alcance del informe es España, por lo que se incorporan los datos relativos a todas las organizaciones filiales de España.
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	Los sistemas de gestión que existen en la organización son la base para la obtención de los indicadores.
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión (por ejemplo, fusiones y adquisiciones, cambio en los periodos informativos, naturaleza del negocio, o métodos de valoración).	En este informe no se ha producido ninguna reexpresión de información que no permita su comparación con memorias anteriores.
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	El alcance, la cobertura y los métodos de valoración son los mismos que en el anterior informe publicado.
Índice de contenidos de GRI		
3.12	Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.	102-116
Verificación		
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye en el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.	No se ha realizado una verificación externa de la información contenida en este informe.

		Apartado (página)
Gobierno, compromisos y participación de los Grupos de interés		
Gobierno		
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	30
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	30
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno, según género, que sean independientes o no ejecutivos.	30. El Consejo de Administración está formado por 13 hombres, 2 de los cuales son independientes, y por una mujer.
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	30, 32-33, 66
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	30
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	30. El estatuto de Áreas y el Acuerdo de accionistas del Grupo establecen los mecanismos para evitar posibles conflictos de interés.
4.7	Procedimiento de determinación de la composición, capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno y sus comités, incluyendo consideraciones de género y otros indicadores de diversidad.	30
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	25

		Apartado (página)
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	30
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	30
Compromisos con iniciativas externas		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	30
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	98-99
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya y esté presente en los órganos de gobierno, participe en proyectos o comités, proporcione una financiación importante que exceda las obligaciones de los socios y tenga consideraciones estratégicas.	98-99
Participación de los grupos de interés		
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	29
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	29
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	10-13, 29, 32-33, 54-55, 66, 48-50, 94-97
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los Grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	10-13

INDICADORES DE CUMPLIMIENTO ECONÓMICO

	Página	Pacto Mundial
Enfoque de gestión	38,40	1, 4, 6, 7
Desempeño económico		
EC1 (P)	19	-
EC2 (P)	-	7
EC3 (P)	-	-
EC4 (P)	-	-
Presencia en el mercado		
EC5 (P)	66	1
EC6 (P)	48-51	-
EC7 (P)	Dado que el alcance del informe es España, este indicador no es de aplicación.	6
Impactos económicos indirectos		
EC8 (P)	-	-
EC9 (A)	-	-

Nota: debe indicarse que las áreas sombreadas corresponden a indicadores cuya cobertura es parcial (en caso que haya una referencia) o bien indicadores que no han sido incluidos en el informe (sin referencia).

INDICADORES DE CUMPLIMIENTO AMBIENTAL

	Página	Pacto Mundial
Enfoque de gestión	85-87, 89	7, 8, 9
Materiales		
EN1 (P)	-	8
EN2 (P)	-	8, 9
Energía		
EN3 (P)	81	8
EN4 (P)	81. Las fuentes primarias de energía eléctrica corresponden al mix eléctrico español.	8
EN5 (A)	55-56 76	8, 9
EN6 (A)	-	8, 9
EN7 (A)	82-83	8, 9
Agua		
EN8 (P)	84. No se dispone del dato desglosado sobre el origen del agua. Áreas consume agua de pozos y de compañía suministradora.	8
EN9 (P)	-	8
EN10 (A)	-	8, 9

Nota: debe indicarse que las áreas sombreadas corresponden a indicadores cuya cobertura es parcial (en caso que haya una referencia) o bien indicadores que no han sido incluidos en el informe (sin referencia).

		Página	Pacto Mundial
Biodiversidad			
EN11 (P)	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	Áreas no realiza actividades en zonas con potenciales impactos sobre la biodiversidad.	8
EN12 (P)	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	Áreas no realiza actividades en zonas con potenciales impactos sobre la biodiversidad.	8
EN13 (A)	Hábitats protegidos o restaurados.	Áreas no realiza actividades en zonas con potenciales impactos sobre la biodiversidad.	8
EN14 (A)	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	Áreas no realiza actividades en zonas con potenciales impactos sobre la biodiversidad.	8
EN15 (A)	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	Áreas no realiza actividades en zonas con potenciales impactos sobre la biodiversidad.	8
Emisiones, efluentes y residuos			
EN16 (P)	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	86-87	8
EN17 (P)	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	86-87	8
EN18 (A)	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	57-58 78-79	7, 8, 9
EN19 (P)	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	-	8
EN20 (P)	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	-	8
EN21 (P)	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	87	8
EN22 (P)	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	89	8
EN23 (P)	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	No se ha producido ningún vertido accidental significativo.	8
EN24 (A)	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	Áreas no transporta residuos peligrosos.	8

Nota: debe indicarse que las áreas sombreadas corresponden a indicadores cuya cobertura es parcial (en caso que haya una referencia) o bien indicadores que no han sido incluidos en el informe (sin referencia).

		Página	Pacto Mundial
EN25 (A)	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	87-90	8
EN26 (P)	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	88	7, 8, 9
EN27 (P)	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	-	8, 9
EN28 (P)	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	No se han recibido sanciones monetarias.	8
EN29 (A)	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	-	8
EN30 (A)	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	71	7, 8, 9

INDICADORES DE CUMPLIMIENTO SOCIAL PRÁCTICAS LABORALES

		Página	Pacto Mundial
Enfoque de gestión		60-61, 66-69	1, 3, 6
Empleo			
LA1 (P)	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato, por región y por género.	63-65	
LA2 (P)	Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, género y región.	64	6
LA3 (A)	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	67	6
LA15 (P)	Niveles de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por género.	65	-

Nota: debe indicarse que las áreas sombreadas corresponden a indicadores cuya cobertura es parcial (en caso que haya una referencia) o bien indicadores que no han sido incluidos en el informe (sin referencia).

		Página	Pacto Mundial
Relaciones empresa/trabajadores			
LA1 (P)	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	61	1, 3
LA5 (P)	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	La difusión de los cambios organizativos significativos cuando son oficiales se realiza a la representación legal de los trabajadores en el 100% de los casos.	3
Salud y seguridad laboral			
LA6 (A)	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	70	1
LA7 (P)	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por género.	71	1
LA8 (P)	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	No se ha detectado en la comunidad ninguna otra enfermedad significativa que requiera este tipo de acciones, además de las especificadas en la página 94	1
LA9 (A)	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	-	1, 3

Nota: debe indicarse que las áreas sombreadas corresponden a indicadores cuya cobertura es parcial (en caso que haya una referencia) o bien indicadores que no han sido incluidos en el informe (sin referencia).

		Página	Pacto Mundial
Formación y educación			
LA10 (P)	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por género y por categoría de empleado.	68	-
LA11 (A)	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	-	-
LA12 (A)	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional desglosado por género.	-	-
Diversidad e igualdad de oportunidades			
LA13 (P)	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por categoría de empleado, género, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	30, 62-65	1, 6
Retribución equitativa			
LA14 (P)	Relación entre el salario base y la remuneración de mujeres y hombres, desglosado por categoría de empleado, por ubicaciones significativas de actividad.	-	1, 6

DERECHOS HUMANOS

		Página	Pacto Mundial
Enfoque de gestión		31, 60-61, 66-67	1, 2, 3, 4, 5, 6
Prácticas de inversión y abastecimiento			
HR1 (P)	Porcentaje y número total de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporan preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	48-51	1, 2, 3, 4, 5, 6
HR2 (P)	Porcentaje de los proveedores, contratistas y otros socios comerciales significativos que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	50-51	1, 2, 3, 4, 5, 6
HR3 (P)	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	-	1, 2, 3, 4, 5, 6

Nota: debe indicarse que las áreas sombreadas corresponden a indicadores cuya cobertura es parcial (en caso que haya una referencia) o bien indicadores que no han sido incluidos en el informe (sin referencia).

		Página	Pacto Mundial
No discriminación			
HR4 (P)	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	No ha habido incidentes significativos en materia de discriminación en las relaciones laborales con los colaboradores de la empresa.	1, 2, 6
Libertad de asociación y negociación colectiva			
HR5 (P)	Actividades y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	48-51	1, 2, 3
Trabajo infantil			
	Actividades y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil.	48-51	1, 2, 5
Trabajo forzoso			
HR7 (P)	Actividades y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.	48-51	1, 2, 4
Prácticas de seguridad			
HR8 (P)	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	La empresa de seguridad contratada por Áreas se dedica exclusivamente a la seguridad y está autorizada por el Ministerio del Interior de España; asimismo, el personal que presta el servicio dispone de la titulación y acreditación legal exigida y aprobada por el mismo ministerio. Esto supone que toda persona dedicada a la seguridad recibe una formación específica dentro del programa general de estudios que comprende una asignatura denominada Área Jurídica y Derecho Constitucional; esta disciplina trata sobre las normas relativas a derechos fundamentales y libertades que reconoce la Constitución Española de conformidad con el Tribunal Europeo de Derechos Humanos; de la Declaración Universal de Derechos Humanos, y sobre los tratados y acuerdos internacionales ratificados por España en las mismas materias. Estas personas también reciben formación específica sobre derechos fundamentales y libertades públicas, por lo que se forman concretamente en el principio de igualdad.	1, 2

Nota: debe indicarse que las áreas sombreadas corresponden a indicadores cuya cobertura es parcial (en caso que haya una referencia) o bien indicadores que no han sido incluidos en el informe (sin referencia).

		Página	Pacto Mundial
Derechos indígenas			
HR9 (P)	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	Este indicador no es de aplicación, ya que el ámbito de actuación es España.	1, 2
Evaluación de impacto			
HR10 (P)	Porcentaje y número total de actividades que han sido objeto de revisiones y/o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	-	-
Gestión de reclamaciones			
HR11 (P)	Número de quejas relacionadas con los derechos humanos que han sido presentadas, tratadas y resueltas mediante mecanismos conciliatorios formales.	-	-

SOCIEDAD

		Página	Pacto Mundial
Enfoque de gestión		29, 31-33, 94-97	10
Comunidad local			
SO1 (P)	Porcentaje de actividades donde se han implantado programas de desarrollo y, evaluaciones de impactos con la participación de la comunidad local.	94-97	-
SO9 (P)	Actividades con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	-	-
SO10 (P)	Medidas de prevención y mitigación implantadas en actividades con impactos negativos significativos posibles o reales en las comunidades locales.	-	-
Corrupción			
SO2 (P)	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	-	10
SO3 (P)	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la organización.	No se ha realizado formación a los trabajadores en relación con políticas y procedimientos anticorrupción.	10
SO4 (P)	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	No se ha producido ningún incidente de corrupción.	10

Nota: debe indicarse que las áreas sombreadas corresponden a indicadores cuya cobertura es parcial (en caso que haya una referencia) o bien indicadores que no han sido incluidos en el informe (sin referencia).

		Página	Pacto Mundial
Política pública			
SO5 (P)	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	Áreas no participa en actividades de desarrollo de políticas públicas.	10
SO6 (A)	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	No se han realizado aportaciones a partidos políticos o a instituciones relacionadas con ellos.	10
Comportamiento anti competitivo			
SO7 (A)	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	No se han producido acciones legales derivadas de un comportamiento no competitivo o de prácticas monopolísticas.	-
Cumplimiento			
SO8 (P)	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	Se han recibido sanciones laborales y de carácter administrativo por valor de 4.055,25€	-

RESPONSABILIDAD DEL PRODUCTO

		Página	Pacto Mundial
Enfoque de gestión			
		36-43	1,8
Salud y seguridad del cliente			
PR1 (P)	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	39-43	1
PR2 (A)	Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal 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, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	40-41	1

Nota: debe indicarse que las áreas sombreadas corresponden a indicadores cuya cobertura es parcial (en caso que haya una referencia) o bien indicadores que no han sido incluidos en el informe (sin referencia).

		Página	Pacto Mundial
Etiquetaje de producto y servicio			
PR3 (P)	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	Áreas procura que la información referente a los servicios y productos ofrecidos a los clientes sea clara y transparente, principalmente en lo que se refiere al etiquetaje y a las promociones. En cuanto a las promociones, dispone de un procedimiento interno que obliga a elaborar una ficha de promoción que debe ser validada por el Departamento de Hostelería Técnica y por el Departamento de Compras. El objetivo es garantizar que el contenido del cartel publicitario de la promoción se corresponda con lo que posteriormente se servirá.	8
PR4 (A)	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	40	8
PR5 (A)	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	52-55	-

Nota: debe indicarse que las áreas sombreadas corresponden a indicadores cuya cobertura es parcial (en caso que haya una referencia) o bien indicadores que no han sido incluidos en el informe (sin referencia).

		Página	Pacto Mundial
Comunicaciones de marketing			
PR6 (P)	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Áreas procura que la información referente a los servicios y productos ofrecidos a los clientes sea clara y transparente, principalmente en lo que se refiere al etiquetaje y a las promociones. En cuanto a las promociones, dispone de un procedimiento interno que obliga a elaborar una ficha de promoción que debe ser validada por el Departamento de Hostelería Técnica y por el Departamento de Compras. El objetivo es garantizar que el contenido del cartel publicitario de la promoción se corresponda con lo que posteriormente se servirá.	
PR7 (A)	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	No se han producido incidentes vinculados al no cumplimiento de regulaciones y códigos voluntarios.	
Privacidad			
PR8 (A)	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	Áreas tiene implantados varios mecanismos vinculados a los sistemas de información que aseguran la privacidad de los datos de los clientes. No se han producido quejas vinculadas a este aspecto.	1
Cumplimiento			
PR9 (P)	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	Se han recibido sanciones monetarias por valor de 1.700€ vinculadas a la gestión del servicio	

Nota: debe indicarse que las áreas sombreadas corresponden a indicadores cuya cobertura es parcial (en caso que haya una referencia) o bien indicadores que no han sido incluidos en el informe (sin referencia).