

RSA - AUTONOMOS-AS

Empresa evaluada

LORETO GABARRE YÁÑEZ - TURISMO CON ALMA
CIF:180*****
22005 - Huesca

DATOS DE LA EMPRESA

01 - Denominación de la organización

Loreto Gabarre Yáñez - TURISMO CON ALMA

03 - Sector. Actividad

Servicios Turísticos y Culturales - Mindful Travel
Crecimiento Personal, Salud y Bienestar
Formación, Consultoría y Eventos

04 - Año comienzo actividad.

2019

05 - Persona de contacto

Loreto Gabarre Yáñez

07.- Página web

www.turismoconalma.com

GENERAL

Tendencias Globales

1- Considera que su organización tiene en cuenta o se ve afectada, directa o indirectamente, por temas globales y generales como, por ejemplo:

- Económicos (por ejemplo, creación de empleo, generación de riqueza, cumplimiento de la legalidad)
- Políticos (por ejemplo, cambios de gobierno, alianzas con Administraciones Públicas)
- Medioambientales (cambio climático, consumo de recursos: agua, energía eléctrica, etc)
- Tecnológicos (por ejemplo, comunicaciones, redes sociales)
- Sociales (igualdad de género, conciliación de la vida personal y profesional, educación, formación, etc)

Existe un análisis estructurado de estos temas, que son claves, y se tienen en cuenta poniendo en marcha acciones que aseguren el negocio a largo plazo, así como los impactos y resultados obtenidos

1.1. Información adicional.

En un mundo globalizado, toda organización se ve afectada directa o indirectamente por los cambios constantes que se producen a nuestro alrededor y en todos los aspectos relacionados.

Llevar la mirada más allá de nuestro territorio y abrirnos a la coyuntura internacional nos permite comprender la conexión existente entre lo global y lo local., siendo conscientes de que cualquier movimiento en lo económico, social, político, medioambiental o tecnológico, tendrá algún tipo de repercusión en nuestra actividad profesional.

Por esta razón, la máxima, ¿Pensar globalmente y actuar localmente? se ajusta a nuestra manera de afrontar los retos.

Económicos: Como no puede ser de otra forma, entendemos el cumplimiento legal como un principio innegociable.

Bajo nuestra responsabilidad directa promovemos la generación de riqueza apostando por el empleo local, el uso de recursos del entorno y la colaboración con proveedores de proximidad, contribuyendo así al desarrollo económico de nuestra zona de influencia.

Políticos: Somos conscientes de que los cambios políticos y las alianzas con las Administraciones Públicas afectan a nuestra actividad, adaptando nuestras estrategias siempre con el fin de una cooperación constructiva.

Medioambientales: Conocemos el impacto que las actividades turísticas pueden tener en el medio ambiente y somos conscientes de que algunos aspectos, como la masificación, se han convertido en uno de los principales problemas del sector. Por ello, tenemos en cuenta para el desarrollo de nuestras actividades la capacidad de carga de los destinos turísticos para minimizar los impactos negativos, promoviendo diferentes soluciones como la desestacionalización o apostando por la educación ambiental para proteger las condiciones ambientales, sociales y económicas de pueblos, paisajes y entornos naturales de especial interés. Asimismo, fomentamos el consumo responsable de los recursos naturales, aplicando pautas de sostenibilidad en todas nuestras actividades y dando ejemplo a quienes participan en ellas.

Tecnológicos: Apostamos firmemente por la incorporación de avances tecnológicos que permitan un desarrollo más sostenible y responsable. Por ejemplo, utilizamos herramientas como Zoom o Teams para celebrar reuniones a distancia, reduciendo desplazamientos y así el riesgo de las partes implicadas, minimizando la huella de carbono y favoreciendo la conciliación de la vida personal y profesional.

Sociales: La mención en el punto anterior a la conciliación, nos lleva al encuentro de la tecnología con los aspectos sociales. Entendemos la importancia de fomentar un uso consciente de la tecnología, especialmente de las redes sociales, aprovechando sus bondades como canales de comunicación y sensibilización, sin perder de vista los riesgos que su mal uso puede conllevar.

Creemos firmemente en la importancia de adaptarse a los cambios globales manteniendo siempre el compromiso con la responsabilidad social, el desarrollo sostenible y el bienestar

de las personas y el entorno.

Integración en la estrategia de los retos económicos, sociales y ambientales

2 - Al planificar la actividad de su organización, ¿se incluyen los aspectos sociales y ambientales?

Se plantean y planifican de forma voluntaria aspectos sociales y ambientales en el corto, medio y el largo plazo

2.1.- Información adicional.

En el centro de nuestras actividades se encuentran las personas, de manera que en ellas están siempre presentes nuestros valores: respeto, honestidad, responsabilidad social, calidad, sostenibilidad, transparencia, diversidad e inclusión, colaboración con la comunidad, justicia, tolerancia, innovación e impacto social. Además, y dado que un buen número de estas actividades se realizan en entornos al aire libre, somos muy conscientes de la responsabilidad de transmitir en todo momento la necesidad y el valor de cuidar y tratar de mejorar esos entornos. Por ejemplo, tanto en los Baños de Bosque como en el senderismo consciente siempre está incluida la concienciación medioambiental así como la recogida de residuos.

En nuestras colaboraciones priorizamos entidades que dispongan del sello RSA. Algunos de nuestros colaboradores, proveedores y clientes son: Tu Zona Coaching, Fundación Ibercaja, Fundación Rey Ardid, Valentia, Afammer, Avanza y E-Computer entre otros.

3 - ¿Existe presupuesto o un porcentaje del beneficio obtenido destinado a la inversión en proyectos sociales y medioambientales?

Existe un presupuesto que se revisa anualmente y se destina a los proyectos sociales y medioambientales sin analizar el resultado de los proyectos

3.1. Información adicional.

Desde nuestra puesta en marcha todos los años destinamos una cantidad económica a distintas OSAL (Organizaciones sin Ánimo de Lucro), siendo actualmente socios de cuota de la Asociación Española Contra el Cáncer.

Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders

4 - Tiene identificados los grupos de interés/colectivos con los que se relaciona: empleados, clientes, proveedores, posibles inversores, apoyos y alianzas con asociaciones, organismos públicos, medios de comunicación, otros.

Conocemos los grupos de interés con los que interactuamos en la actividad de la organización

4.1. Comentarios

Desde el comienzo de la actividad hemos establecido una amplia red de colaboradores, estando todos claramente identificados y adscritos a nuestros distintos ámbitos de actuación (formación, servicios turísticos, eventos, crecimiento personal...). Realizamos reuniones periódicas con ellos y mantenemos conversaciones formales e informales para reforzar y estrechar los vínculos así como para recibir feedback y explorar nuevas formas

de colaboración.

Tanto nuestros clientes como colaboradores son variados: autónomos, empresas, fundaciones, organismos públicos y privados, administraciones, etc... y procuramos que el contacto con todos ellos sea asiduo y cercano, atendiéndoles de forma personalizada y estableciendo acuerdos ad hoc.

Tenemos identificados los intereses y las preferencias de nuestros clientes y se mantiene contacto regular con ellos para detectar nuevas inquietudes y expectativas con el fin de adaptarnos a ellas y ofrecer soluciones que las satisfagan.

Aunque utilizamos numerosas vías de comunicación para mantener el contacto con nuestros grupos de interés (llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajería, chats, redes sociales,...) sentimos una especial predilección por el contacto presencial, ya que aporta calidez, cercanía y humanidad. Gracias a que la mayoría de nuestros stakeholders se encuentra en nuestro entorno cercano es viable este tipo de relación presencial y directa.

5 - ¿Ha identificado las necesidades y/o expectativas de sus grupos de interés?

Disponemos de mecanismos formales (encuestas, reuniones ad hoc, etc..) para conocer la opinión de los principales grupos de interés

5.1. Comentarios

A la hora de identificar necesidades o expectativas, establecemos una relación específica con cada grupo de interés.

Como hemos indicado en el punto anterior, con los colaboradores habituales el contacto es permanente, de modo que estamos al día de los cambios o novedades que se puedan producir tanto en sus estructuras, organización o condiciones como en su oferta y demanda.

En el caso de los clientes, y en línea con el tipo de servicios que ofrecemos, promovemos al máximo la atención personal, lo que nos permite mantener una relación cercana y fluida y disponer de información actualizada en relación con sus inquietudes y preferencias.

Al finalizar la prestación del servicio se analiza el grado de satisfacción del cliente de manera informal (verbalmente) en algunos casos y formal en otros (solicitando feedback a través del correo electrónico, por ejemplo en el caso de la administración, agencias de viajes, asociaciones,...)

En el ámbito de la formación se realizan encuestas al finalizar los cursos y talleres para conocer tanto el nivel de satisfacción del alumnado como posibles áreas de mejora. Se mantiene el contacto tanto durante como después de la formación a través de correo electrónico y/o WhatsApp.

Gobierno

6 - ¿Sigue en su negocio algunas normas de actuación, pautas de comportamiento o código de conducta?

Existe un código de conducta que se revisa periódicamente

6.1. Comentarios

En nuestro negocio existen unos protocolos de actuación claros, donde están definidos los códigos de conducta, los estándares de calidad, las normas de comunicación y los

procedimientos en situaciones de crisis, además de contener nuestra misión, visión y valores. Estos protocolos se dan a conocer a los principales actores relacionados con cada actividad. Las normas y conductas se revisan y actualizan periódicamente para adecuarlas a las nuevas demandas y necesidades, siempre respetando los valores fundamentales de la empresa.

Plan de Responsabilidad Social

7 - Respeto a la Responsabilidad Social ¿En qué situación se encuentra su organización en este momento?

Estoy inmerso en el desarrollo de distintas actuaciones de Responsabilidad Social

7.1. - Comentarios

Desde el comienzo de la actividad y de manera natural nos hemos regido por valores y aspectos clave de la Responsabilidad Social, estando comprometidos con la ética, la transparencia, el respeto por los derechos humanos y el medio ambiente o el compromiso con la comunidad, realizando acciones de voluntariado y concienciación medioambiental entre otras, pero sin darle una estructura concreta. Actualmente estamos empezando a implementar la Responsabilidad Social en nuestro modelo de negocio, creando un plan de actuación, definiendo objetivos, identificando grupos de interés relevantes, desarrollando una estrategia de comunicación efectiva y planteando el seguimiento y análisis de los resultados.

8 - En caso de existir un plan de Responsabilidad Social o acciones concretas, ¿se establecieron los objetivos e indicadores de seguimiento del plan?

Se plantean objetivos e indicadores a nivel general

8.1. - Comentarios

Dado que estamos inmersos en estos momentos en la estructuración del Plan de Responsabilidad Social, se están comenzando a definir tanto los objetivos como los indicadores que permitan analizar el grado de cumplimiento de forma periódica.

CLIENTES

Satisfacción de Clientes.

9 - ¿Tienen mecanismos para conocer la satisfacción de sus clientes?

Sí, conocemos la satisfacción de clientes a través de una metodología y de forma periódica

9.1. - Comentarios.

Nuestro espectro de clientes es amplio y variado, así como nuestro catálogo de servicios, de manera que llevamos a cabo diferentes estrategias para conocer los niveles de satisfacción.

En el ámbito de la formación, algunos de nuestros clientes y colaboradores tiene protocolos propios para recabar esta información (Fundación Valentia, hospitales/Insalud, Fundación Rey Ardid, Fundación Ibercaja, Marquina Salud...) siendo ellos mismos a través de sus bases de datos y relación con los destinatarios finales los que facilitan encuestas de

valoración y llevan a cabo el análisis de los resultados, haciéndonos llegar dicha información para nuestro conocimiento.

Cuando somos nosotros los que ofertamos directamente los cursos, además de mantener un feedback continuo con los alumnos como en el caso anterior (escuchando semanalmente sus dudas, propuestas de mejora, sugerencias...) también realizamos una encuesta final y mantenemos abiertos canales de comunicación a posteriori para seguir recibiendo sus impresiones y expectativas a futuro, lo que nos permite ajustar mejor nuestra oferta.

En el caso de los servicios turísticos como actividades en la naturaleza, circuitos culturales, experiencias, retiros, etc... así como en la participación en eventos solemos recoger las opiniones directas de los clientes particulares de manera oral y presencial tras el desarrollo de la actividad.

Toda la información recopilada por estas vías se utiliza para ir actualizando el DAFO del modelo de negocio y poder diseñar nuevas estrategias y servicios así como implementar planes de mejora.

Otra herramienta que está resultando muy útil para valorar el grado de interés que suscita nuestra oferta así como la satisfacción final en relación al servicio recibido, son los comentarios que nuestros clientes dejan en RRSS como Instagram o Facebook, en las que tenemos presencia activa.

Calidad del servicio y Transparencia informativa.

10 - ¿Cómo realiza en su negocio la producción del producto o la prestación del servicio?

Se tienen en cuenta aspectos sociales y/o ambientales para ofrecer a los clientes un producto o servicio responsable

10.1. - Información adicional

Ofrecemos un amplio abanico de servicios, y en todos ellos priman los criterios de calidad, transparencia y responsabilidad social y medioambiental.

Dependiendo de la actividad a realizar y de las condiciones en las que se lleva a cabo estamos obligados a tener en cuenta tanto los aspectos medioambientales como los sociales debidamente comunicados a nuestros clientes y colaboradores.

Por la naturaleza de nuestros servicios y porque lo entendemos como una prioridad, siempre consideramos los requisitos medioambientales del entorno para no producir ningún tipo de agresión al medio.

Del mismo modo tratamos de llevar a cabo una gestión y ejecución ejemplares, ya que aspiramos a la excelencia en todas nuestras competencias y a ser referente para nuestros stakeholders en cuestiones de valores y responsabilidad.

A través de las RRSS damos a conocer nuestras actividades y en las publicaciones incluimos con asiduidad comentarios que muestran nuestros compromisos y valores.

Además, la web <https://turismoconalma.com/> recoge nuestra filosofía de trabajo comprometida con el respeto al medio ambiente, las comunidades locales, los derechos humanos, la igualdad... estando ahora inmersos en la elaboración de un decálogo de buenas prácticas así como un manifiesto empresarial para su publicación.

11 - ¿Se proporciona información sobre los productos y/o servicios ofertados?

De la totalidad de los productos de la oferta comercial se proporciona información detallada de las características, propiedades y riesgos del producto o servicio

11.1.- Información adicional

En íntima relación con el punto anterior, cada actividad o servicio que se presta va acompañado de una serie de normas en unos casos, o consejos en otros, para que los clientes puedan participar en la misma obteniendo el máximo grado de satisfacción; por ejemplo, en actividades al aire libre, se realizan indicaciones acerca del atuendo necesario, tipo de calzado, previsión meteorológica, desnivel del terreno a recorrer,... así como recomendaciones útiles.

Antes de la contratación de un servicio los clientes disponen del correspondiente documento/presupuesto donde se informa de las características del servicio, tarifas y coste, y detalle de los requisitos para el buen desarrollo.

Disponemos de un catálogo de servicios, presentaciones y dosieres que se hacen llegar por e-mail.

La información que se facilita por todas las vías es clara, sencilla, detallada y transparente.

PERSONAS EMPLEADAS

Seguridad y salud.

12 - ¿Tiene implantados en su negocio mecanismos de salud y seguridad laboral?

Se ha realizado la evaluación de riesgos y se gestiona de forma autónoma las obligaciones en prevención de riesgos

12.1.- Información adicional

Hemos recibido formación en materia de riesgos laborales y primeros auxilios.

Dadas las características de los servicios que ofrecemos, los riesgos para la salud no son elevados, pero igualmente aplicamos criterios y medidas que garanticen la seguridad y salud en el desarrollo de las diferentes actividades (ejemplo: realizar reuniones y formación on-line para evitar desplazamientos y riesgos innecesarios, respetar el derecho a la desconexión digital en beneficio de la salud mental y emocional de los colaboradores)

El cuidado de la salud es uno de los pilares de nuestra filosofía de trabajo y está presente en todas nuestras actividades, de manera que es un aspecto absolutamente transversal.

Cuando realizamos actividades al aire libre comunicamos a los clientes las normas a cumplir y los posibles riesgos inherentes a su desarrollo en un escenario natural, así como pautas concretas para evitar problemas y accidentes. Si consideramos que alguien no es apto para la realización de la actividad o no va bien acondicionado se le disuade de la participación.

PROVEEDORES

Compras responsables

13 - ¿Se han definido criterios de compra responsable para los productos, bienes y servicios?

Existen unos criterios de compra concretos que integran aspectos ambientales y sociales

específicos para la mayoría de los productos, bienes y servicios que adquiere la organización.

13.1.- Información adicional

Aunque no existe un protocolo en relación a la adquisición de bienes, productos y servicios, sí aplicamos unos criterios alineados con nuestros valores a la hora de seleccionar con qué proveedores trabajamos.

En las compras que realizamos priorizamos siempre el comercio local, de proximidad, los productos km 0, contribuyendo así al desarrollo económico de la comunidad. Por ejemplo, en nuestros retiros y experiencias transformadoras las comidas con los clientes se ajustan a estos principios, consumiendo productos frescos, de temporada y locales, igualmente los obsequios que regalamos son de artesanos de la zona o de tiendas solidarias.

Aunque algunos aspectos se escapan a nuestro control, analizamos las etiquetas para conocer el origen de los productos y atender a la trazabilidad, dando prioridad a aquellos procedentes del comercio justo, los envases reciclables, reciclados y no contaminantes, los bienes de calidad, duraderos y eficientes, fórmulas biodegradables y materiales sostenibles; todo ello fabricado en condiciones laborales justas, con procesos de producción responsables y buscando la transparencia en la cadena de valor.

En nuestras actividades de crecimiento personal, orientadas también a la salud y el bienestar, promovemos el debate y la reflexión acerca del consumo consciente, responsable y sostenible.

Del mismo modo, desde que estamos inmersos en este proceso, priorizamos que empresas y colaboradores posean algún tipo de sello o distintivo relacionado con la responsabilidad social.

Clasificación y evaluación de proveedores

14 - ¿Se evalúa y clasifica a los proveedores en función de su riesgo (esta es una posible clasificación) o de otra forma?

Los criterios de clasificación y selección de proveedores valoran el desarrollo de la responsabilidad social en el proveedor y su actividad integrando aspectos ambientales, prácticas comerciales éticas, diversidad e inclusión, cumplimiento legal, y aspectos sociales.

SOCIAL

Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos

15 - En cuanto a la implicación en la comunidad en la que desarrolla su actividad, ¿en qué tipo de proyectos sociales colabora?

Se colabora en proyectos afines a los valores sin planificación específica

15.1. Información adicional

Desempeñamos labores de voluntariado con el Banco de Alimentos (ODS 1 y 2) -participando de manera regular en sus campañas de recogida y con donaciones- así como con la Fundación Cruz Blanca y la casa Familiar San Lorenzo de Huesca, colaborando activamente en actividades de ocio y tiempo libre para la mejor calidad de vida de sus

usuarios. De esta manera realizamos nuestra aportación con el fin de promover una sociedad más justa e igualitaria, apostando por la salud, los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente. También realizamos anualmente un conjunto de acciones altruistas para colaborar con distintas causas solidarias.

Además, las propias actividades del modelo de negocio aportan beneficio social, ya que en ellas impulsamos la salud, el bienestar y el crecimiento personal de quienes participan de ellas, en línea con los ODS 3 y 4. La comunicación constante con las personas que se relacionan con nosotros en el ámbito laboral nos permite conocer la repercusión en sus vidas y sus entornos de nuestras prácticas y aportaciones.

Sentimos especial predilección por trabajar con colectivos vulnerables y/o en riesgo de exclusión, acercándoles los beneficios del mindfulness, la inteligencia emocional, el autocuidado, el contacto con la naturaleza, el cultivo de valores como la gratitud, la empatía, la generosidad o la compasión, a través de nuestras actividades turísticas y de formación.

Comunicación y fomento de buenas prácticas

16 - ¿Existe una comunicación proactiva en la Comunidad Local de las actividades en materia social que desarrolla?

Se comunican las actividades y proyectos a través de la web y RRSS de forma sistemática

16.1. Información adicional

En las RRSS informamos puntualmente de nuestras actividades y buenas prácticas, estando en estos momentos desactualizada la página web.

Poner en marcha campañas de comunicación y establecer relación con medios de difusión es una de nuestras cuestiones pendientes.

AMBIENTAL

Impacto ambiental

17 - Respecto a los temas medioambientales, ¿cómo tiene en cuenta el impacto ambiental en el desarrollo de la actividad?

Se evalúa el impacto ambiental y se llevan a cabo acciones para segregar y reciclar residuos y para reducir el consumo de recursos naturales.

17.1. Información adicional.

Tal y como hemos comentado en apartados anteriores, aplicamos en nuestra actividad profesional pautas de conducta que rigen nuestra vida personal, y en lo que a gestión de residuos se refiere, separamos, reutilizamos y reciclamos, haciendo una utilización responsable de los recursos, sobre todo naturales, con especial atención a los energéticos y al tiempo de uso de los bienes de consumo. Cultivamos el consumo consciente y responsable, valorando la repercusión de lo que compramos y los servicios que contratamos.

En nuestro negocio analizamos el posible impacto medioambiental de nuestras actividades, con especial atención a las que se desarrollan en entornos naturales (senderismo consciente, baños de bosque, paseos y excursiones, etc...) En ellas desempeñamos

labores de educación ambiental y concienciamos acerca de la importancia de respetar y conservar la naturaleza, trabajando a favor de la biodiversidad, la conservación de los bosques, la regeneración de ecosistemas y la salud del planeta. Creemos, como dijo Jacques Cousteau que "las personas solo amamos aquello que conocemos", de manera que la labor divulgativa es fundamental para trabajar a favor de los ODS relacionados con la protección medioambiental.

En nuestras actividades tratamos de minimizar el impacto generado por las personas así como por los medios de transporte utilizados para su desarrollo, priorizando medios de transporte colectivos.

Cumplimos y hacemos cumplir las reglas y normas que imperan en espacios naturales protegidos, parques nacionales, ZEPAS y demás entornos que visitamos con una regulación y normativa específica.

Trabajamos con especial atención a los ODS12,13 y 15. Durante nuestros paseos en la naturaleza y baños de bosque recogemos la basura que podamos encontrar, procurando siempre dejar el entorno mejor de lo que lo hemos encontrado. Además, en las actividades de crecimiento personal sembramos el amor por la naturaleza como el hogar que es para nosotros.

Estamos formados como técnicos de medio ambiente, lo que añade a nuestra sensibilidad por estos temas los conocimientos necesarios para aportar argumentos a favor del cuidado y la conservación del planeta.

Economía circular y comunicación

18 - ¿Conoce y aplica en su negocio los principios de economía circular?

Existen iniciativas asentadas para integrar en las operaciones materiales reciclados, reutilizar los productos, reciclar los residuos, y consumir energía no contaminante.

18.1. Información adicional

Conocemos los principios de la economía circular y aunque nuestra actividad profesional no es generadora de un volumen importante de residuos, reciclamos, reutilizamos y separamos los residuos para su transformación en nuevos bienes. Procuramos alargar la vida de los productos y minimizar el consumo de recursos.

19 - En el caso de desarrollar actuaciones en materia ambiental ¿en qué medida se comunica a los empleados y a otros grupos de interés?

Se comunican, pero no de manera sistemática u organizada

19.1. Información adicional

La comunicación de los aspectos medioambientales relacionados con nuestra actividad así como nuestras prácticas se realiza de manera esporádica e informal, aunque los usuarios de las actividades al aire libre sí son informados con detalle de las normas a cumplir y de nuestra filosofía y valores al respecto.

VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Priorización de temas

20 - Priorice la importancia que le otorga a los siguientes aspectos para lograr el éxito

en la gestión socialmente responsable. (1 más importante - 10 menos importante)

- 1 - Capacitación y desarrollo profesional
- 2 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 3 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 4 - Gestionar con ejemplaridad
- 5 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
- 6 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 7 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 8 - Ser un negocio rentable y sostenible en el tiempo
- 9 - Poner en práctica medidas responsables en la gestión de Recursos Humanos
- 10 - Disponer de presupuesto

Valoración Global

21 - ¿En qué nivel de 0 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?

8

Puntos fuertes y áreas de Mejora

22 - ¿Podría enunciar un punto fuerte?

Nos apasiona nuestro trabajo y aspiramos a la excelencia.
Estamos comprometidos con nuestros valores.
Ofrecemos servicios de calidad y apostamos por la formación continua.
Damos un trato personalizado y exquisito.
Entusiasmo, creatividad e innovación.

23 - ¿Podría enunciar un área de mejora?

Acciones de marketing y comunicación para visibilizar mejor nuestras buenas prácticas en materia de responsabilidad social.
Estrechar colaboraciones con medios de comunicación.
Generar nuevas alianzas con el sector público y privado.
Revisar nuestras herramientas para evaluar los niveles de satisfacción de los clientes, detectar debilidades e identificar áreas de mejora.

Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

¿Conoce la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)?

Sí, conozco la Agenda 2030 y tengo un compromiso público con la consecución de los ODS.

En caso afirmativo, ¿tiene identificados los ODS prioritarios sobre los que más impacta?

Si

Si la respuesta a la anterior pregunta es afirmativa, ¿Cuáles son?

- ODS 3. Salud y bienestar.

- ODS 4. Educación de calidad.
- ODS 5. Igualdad de género.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 10. Reducción de las desigualdades.
- ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 13. Acción por el clima.
- ODS 15. Vida y ecosistemas terrestres.
- ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.