

## RSA - PYMES

---

### Empresa evaluada

**GRANDES VINOS Y VIÑEDOS, S.A.**

CIF:A50723089

Ctra. de Valencia Km. 45,7

50400 - Cariñena

Zaragoza

### DATOS DE LA ORGANIZACIÓN

#### 01 - Denominación de la organización

GRANDES VINOS

#### 02 - Dirección - CP - Población

Ctra. Valencia Km 45,700 50400 - Cariñena. Zaragoza

#### 03 - Sector. Actividad

Elaboración y comercialización Vinos D.O.P. Cariñena

#### 04 - Año comienzo actividad.

1997

#### 05 - Número de personas empleadas

56

#### 06 - Persona contacto

Manuel García

#### 07 - E-mail contacto

[marketing@grandesvinos.com](mailto:marketing@grandesvinos.com)

#### 08.- Página web

[www.grandesvinos.com](http://www.grandesvinos.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)**

Se consideran importantes si bien no existe un análisis estructurado de los mismos

### **1.1 Información adicional**

Todas las empresas, grandes o pequeñas, se ven afectadas por el entorno. En nuestro caso el COVID hace años o la guerra en UCRANIA han generado además de las lamentables pérdidas humanas un gran impacto en el negocio. Actualmente estamos preocupados por la tendencia creciente hacia limitar el consumo de bebidas alcohólicas, en las que se ha incluido el vino, tanto por los gobiernos como por una parte de los propios consumidores, que ponen el foco en el cuidado de su salud, y siendo que el vino, bebido con moderación, también reporta efectos saludables.

### **2.- ¿Cree que las PYMES o pequeñas organizaciones pueden enfrentarse de forma individual a temas como los anteriores?**

No

#### **2.1. Información adicional**

Desde luego que cada Pyme en la medida de sus posibilidades puede y debe enfrentarse a los cambios del entorno, otra cosa es que no pueda influir sobre ellos y es por ello que somos de la opinión de que las Asociaciones tienen mayor poder para enfrentarse y lograr incluso cambios en el mismo y es por ello que pertenecemos a varias de ellas.

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

### **3.- Al planificar la actividad de su organización, ¿se incluyen los aspectos sociales y ambientales?**

Se incluyen aspectos sociales y/o ambientales motivados casi siempre por temas de cumplimiento legal (exigencia por sector de actividad)

#### **3.1. Información adicional**

Somos conscientes de la importancia creciente de los retos sociales y ambientales en nuestros clientes y por extensión en la sociedad. Al hilo por la preocupación creciente de la "demonización" del vino como bebida alcohólica, además de seguir apostando por nuestra marca 49 millones de menor graduación alcohólica, 6,5%, estamos desarrollando el lanzamiento de nuestros primeros vinos sin alcohol 0,0.

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

Se destina una cantidad, en su caso, en función de los planes que se pongan en marcha.

#### **4.1. Información adicional**

Tenemos un proyecto desde hace 14 años que es el VINO SOLIDARIO DE LA FUNDACIÓN DOWN ZARAGOZA donde el 100% de los beneficios de la venta se reintegran a la Fundación Down para distintos proyectos. Este proyecto continua, pero por su funcionamiento no se puede estimar una cantidad, es variable en función de las ventas de cada año. En 2020 lo sustituimos por un proyecto propio OVER THE RAINBOW destinado a la lucha contra el COVID19, que consistió en la donación directa de GRANDES

VINOS de 50.000? a Médicos del Mundo y al movimiento de investigación #YoMeCorono y la donación del importe íntegro de la recaudación de las ventas de varios vinos bajo este proyecto que finalmente se tradujo en un donación adicional de 21.286?. En 2021 volvimos a retomar nuestra colaboración con Fundación Down Zaragoza en este caso con la donación de parte de los beneficios de la nueva marca 49 millones lanzada al mercado ese año y cuyos ingresos se destinan a proyectos de Ocio y Tiempo Libre de la Fundación Down. En 2023 hemos desarrollado al hilo de esta colaboración una campaña en alianza con TORRE OUTLET sobre la moda y las personas con discapacidad #TúEresFashion en la que además de la promoción y comunicación de la campaña hemos donado 1.000? que se sumaron a los 1.910? donados por TORRE OUTLET.

## **Impulso del diálogo con los grupos de interés/stakeholders**

**5.- Tiene identificados su organización 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

### **5.1. Información adicional**

Gracias al programa RSA del GOBIERNO hicimos en 2019 una primera reunión con los grupos de interés, a la que pudo asistir en persona el entonces Director General del IAF, Ramón Tejedor, al ser el IAF uno de los socios de la Bodega. Cada uno de los grupos expuso sus necesidades y puntos de vista y en base a los resultados se está trabajando actualmente. El dialogo más fluido se produce con las 5 Cooperativas que forman parte de la sociedad, con reuniones periódicas con sus gerentes.

**6.- ¿Ha identificado las necesidades y/o expectativas de sus grupos de interés?**

Conocemos las necesidades y expectativas de los grupos de interés de manera informal.

### **6.1. Información adicional**

Como decíamos en el punto anterior gracias a la reunión pudimos conocer sus necesidades de una manera más directo. Existe la voluntad de realizar estas reuniones de manera periódica. En el caso de las 5 cooperativas que integran Grandes Vinos la comunicación si es más fluida y existen reuniones periódicas con los Gerentes de las mismas todos los meses.

## **Gobierno de la organización**

**7.- En cuanto a normas de actuación, ¿conocen los gestores de la organización y los responsables de personas las pautas o normas de actuación de la organización?**

Existe un código de conducta conocido por todas las personas de la organización que se revisa periódicamente

### **7.1. Información adicional**

la información se entrega por escrito y se hacen reuniones periódicas con todo el personal, donde se incide en las normas que se deban conocer o nuevas. En el 2020 pusimos en

marcha un Programa de COMPLIANCE que fue comunicado a todos los trabajadores en distintas sesiones presenciales obligatorias para todo el personal y se comunica a las nuevas incorporaciones dentro de su Plan de Bienvenida.

**8.- ¿Conocen las personas que trabajan en la organización la cultura (razón de ser de la organización, valores, ...) y los objetivos de la organización?**

Sí, es conocido por todas las personas empleadas y se establecen planes específicos para su conocimiento

**8.1. Información adicional**

Esta información también se comunica a los nuevos trabajadores en su Plan de Bienvenida.

**Plan de Responsabilidad Social**

**9.- Respecto a la Responsabilidad Social ¿En qué situación se encuentra su organización en este momento?**

Nos encontramos inmersos en el desarrollo de distintas actuaciones de Responsabilidad Social.

**9.1. Información adicional**

Una vez realizada una primera reunión con los grupos de interés, en 2018 realizamos nuestra primera memoria corporativa y esta de 2023 será la sexta memoria. Además de seguir certificados durante todos estos años con la iso 9001, iso 14001, ifs y brc para 2024 estamos preparando nuestra certificación en Sustainable Wineries for Climate Protection (SWfCP), orientada a la mejora continua y a la sostenibilidad de las bodegas, permitiendo demostrar la sostenibilidad de una organización de forma sólida y cuantificable en base a cuatro ámbitos concretos: Medioambiental (Reducción de gases de efecto invernadero (GEI), Reducción de la generación de residuos, Gestión correcta y uso responsable del agua y Eficiencia energética), Social, Económico y de Gobernanza.

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

No existe Plan de RS ni acciones concretas, por tanto, no se plantean objetivos ni indicadores

**10.1. Información adicional**

Estamos en el proceso y está previsto incluir ambos gracias a la certificación de Sustainable Wineries for Climate Protection (SWfCP)

**CLIENTES**

**Satisfacción de cliente**

**11.- ¿Tienen mecanismos para conocer la satisfacción de sus clientes?**

Conocemos la satisfacción de los clientes de manera informal por la relación cercana que tenemos con ellos

### **11.1. Información adicional**

Principalmente del contacto con comerciales y en ferias que se anotan en sus fichas de cliente.

### **12.- ¿Cómo identifica las mejoras de servicio a sus clientes y las introduce en los procesos de la organización?**

Se identifican mejoras y se implantan en los procesos de la organización

#### **12.1. Información adicional**

Las mejoras se identifican en base a esos contactos con comerciales, en ferias y de la mejora correctora de no conformidades que suceden.

## **Innovación en los productos y servicios**

### **13.- ¿Se llevan a cabo labores de investigación para ajustar los productos y servicios a las expectativas y necesidades de los clientes y el mercado?**

Se investiga y se desarrollan mejoras en el producto/servicio de forma no planificada

#### **13.1. Información adicional**

Existe un Comité de Innovación que canaliza la innovación, pero últimamente se ha realizado de manera más informal y menos metódica. En 2020 se trabajó en una nueva marca 49 millions, bebida refrescante, de baja graduación alcohólica, chispeante y de fina burbuja, dispuesta a conquistar el paladar más joven, y que finalmente lanzamos en 2021 por el tema de la pandemia y la hostelería cerrada. En 2022 lanzamos este producto en lata, un formato que va creciendo en el mercado y en 2023 estamos trabajando en lanzar un vino sin alcohol 0,0 externalizando el proceso, debido a su creciente demanda.

## **Calidad de los productos y servicios**

### **14.- ¿Cómo realiza su organización la producción del producto o la prestación del servicio?**

Se incorporan aspectos ambientales y/o sociales en la producción y prestación del servicio y se analizan sistemáticamente estos aspectos en la gestión.

#### **14.1. Información adicional**

Intentamos comercializar productos cada día más sostenibles, botellas más ligeras, menos tintas, materiales de incorporables más sostenibles y vamos analizando su evolución en la Memoria RSA, así como en la ISO 14001 que hace años tenemos certificada.

### **15.- ¿Cuáles son las características del servicio post venta de su organización?**

Se ofrece un servicio postventa que atiende las consultas o incidencias con los productos / servicios.

#### **15.1. Información adicional**

El servicio lo realizan los propios comerciales o en Bodega las consultas de los propios clientes o de las ventas online de nuestra página.

## **Transparencia informativa sobre el producto o servicio**

### **16.- ¿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

#### **16.1. Información adicional**

EN NUESTRO CASO NO SE SUELE PROPORCIONAR INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LOS VINOS QUE VENDEMOS PORQUE NO SE SUELE PEDIR, PERO TODOS ELLOS TIENEN UNA ANALÍTICA QUE SE PUEDE INCORPORAR EN CASO QUE SE SOLICITE. NO SE ADJUNTA POR NO SER TRANSPARENTES SI NO PORQUE NO SE SUELE PEDIR. SI EXISTEN CLIENTES QUE SOLICITAN ESA Y MUCHA MÁS INFORMACIÓN DETALLADA DE LA BODEGA, GENERALMENTE LAS GRANDES CADENAS. LO QUE SI EXISTE COMO HE DICHO ANTES SON LAS FICHAS TÉCNICAS E INFO EN LA WEB DONDE TAMBIÉN SE INFORMA DE LOS RIESGOS, ALCOHOL Y CONTENIDO DE ALERGENOS. ESTAMOS SUSCRITOS AL PROGRAMA EUROPEO WINE IN MODERATION PARA FOMENTAR UN CONSUMO RESPONSABLE Y MODERADO DEL VINO.

## **PERSONAS EMPLEADAS**

### **Satisfacción de las personas empleadas**

#### **17.- ¿Existen mecanismos para evaluar la satisfacción de sus personas empleadas?**

Sí, se evalúa la satisfacción con metodología y de forma periódica, se identifican mejoras y se implantan.

#### **17.1. Información adicional**

SE HACE EN EL MARCO DE LAS CERTIFICACIONES ISO QUE TENEMOS Y REUNIONES PERIODICAS DE LOS RESPONSABLES DE CADA DEPARTAMENTO CON SUS EQUIPOS., QUE LUEGO SE PONEN EN COMÚN EN EL COMITÉ DIRECCIÓN. EL AÑO PASADO FRUTO DE UNAS ENCUESTAS A LOS TRABAJADORES, CON LAS MEDIDAS QUE ELLOS IMPLANTARÍAN PARA UNA MEJOR SATISFACCIÓN LABORAL., SE ACORDÓ POR PARTE DE LA EMPRESA MEJORAR EL HORARIO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE OFICINAS, REDUCIENDO EL TIEMPO DE COMIDA PARA SALIR 1 HORA ANTES,

### **Igualdad de oportunidades y no discriminación**

#### **18.- ¿Cómo se garantiza en su organización el Principio de Igualdad de Oportunidades (acceso a los puestos de trabajo, la formación, el desarrollo profesional y la retribución) y la no discriminación (circunstancias de género, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual o cultura)?**

Se realizan acciones de sensibilización y formación en materia de equidad y principio de no discriminación dirigidas al departamento de personas y al personal directivo

#### **18.1. Información adicional.**

Nunca hemos tenido una queja al respecto. Actualmente estamos trabajando en un Pan de Igualdad

## **Corresponsabilidad en los cuidados y conciliación de la vida personal, familiar y laboral**

### **19.- En cuanto la conciliación entre vida personal, familiar y laboral, ¿cuenta su organización con medidas que faciliten su equilibrio?**

Se aplican medidas específicas de conciliación ante necesidades puntuales y casos concretos.

#### **19.1. En el caso de existir actuaciones específicas en materia de conciliación personal, familiar y laboral especificarlas.**

ESAS AYUDAS SUELEN SER EN MAYOR FLEXIBILIDAD DE HORARIOS RESPECTO AL RESTO DE PERSONAL. CON LA PANDEMIA SE INCREMENTARON ESTAS ACTUACIONES DE TELETRABAJO Y ACTUALMENTE SE PERMITE EL TELETRABAJO EN DETERMINADAS SITUACIONES.

## **Formación y desarrollo profesional**

### **20.- ¿Cómo gestiona su organización las necesidades de formación de las personas empleadas?**

Existe un canal formal por el que se recogen las necesidades de formación de las personas empleadas y se analizan las propuestas

#### **20.1. Información adicional.**

Además de comunicar los Cursos que la Empresa entiende son recomendables para cada puesto, se pide a todos los empleados que propongan las materias que consideran se deben formar.

### **21.- ¿Cómo gestiona el desarrollo de las personas en su organización?**

Se realizan acciones formativas para mejorar las competencias técnicas en el desempeño del puesto de trabajo, en función de las necesidades de cada departamento y/o de cada puesto de trabajo.

#### **21.1. Información adicional.**

Los responsables de departamento tienen una misión aquí importante.

## **Seguridad y Salud**

### **22.- ¿Tiene implantados en su organización mecanismos de salud y seguridad laboral?**

Se dispone de un Plan de Empresa Saludable o similar, en el que se incorporan todas las medidas de prevención de riesgos laborales y las medidas adicionales para favorecer la salud de las personas empleadas, con planificación, indicadores y sistema de evaluación.

#### **22.1. Información adicional.**

Desde hace muchos años existe un Plan y Comité de Prevención de riesgos laborales

## **PROVEEDORES**

### **Compras responsables**

#### **23.- ¿Se han definido criterios de compra responsable para los productos, bienes y servicios?**

Existen unas indicaciones de compra de índole general para considerar los aspectos ambientales y sociales en la selección de los productos, bienes y servicios.

##### **23.1. Información adicional.**

Existe un sistema de homologación de proveedores. Se prima cada vez más que los proveedores sean lo más sostenibles posible en su sector, pues también es una demanda de nuestros clientes.

### **Clasificación y evaluación de proveedores**

#### **24.- ¿Existen criterios de clasificación y evaluación de los proveedores que integren aspectos sociales y ambientales?**

En la clasificación y evaluación de proveedores se tiene en cuenta el precio fundamentalmente y la calidad del servicio.

##### **24.1. Información adicional.**

Además de precio y calidad se valoran el cumplimiento máximo de aspectos sociales y ambientales, cada vez con más incidencia.

## **SOCIAL**

### **Acción Social, evaluación y seguimiento de impactos**

#### **25.- En cuanto a la implicación en la comunidad en la que desarrolla la actividad su organización, ¿en qué tipo de proyectos sociales colabora?**

Se colabora en proyectos afines a la cultura de la organización sin planificación específica

##### **25.1. Información adicional.**

Principalmente de carácter gastronómico, aunque también se invierte en deporte y en cultura, especialmente cine, patrocinando diversos Festivales de Cine de la Comunidad.

### **Alineación de los proyectos sociales con la estrategia de negocio**

#### **26.- ¿Considera que los proyectos sociales desarrollados están integrados con el negocio de su organización?**

Se planifican y desarrollan proyectos y/o colaboraciones que están unidos con el negocio

##### **26.1. Información adicional.**

Se busca que tengan una relación con la empresa, en gastronomía en maridaje con nuestros vinos, y en deporte alineados con la salud, con la moderación del consumo.

## Transparencia con el entorno social de la organización

**27.- En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se comparten con las personas empleadas y otros grupos de interés, fomentando su participación e implicación activa?**

Sí, se comunican formalmente y se fomenta la participación, como puede ser en proyectos de voluntariado corporativo, colaboración con campañas, participación en actividades de asociaciones, etc.

### 27.1. Información adicional

EL PROYECTO SOCIAL MÁS DESTACADO QUE TENEMOS, EL VINO SOLIDARIO DONDE EL 100% DE LOS BENEFICIOS DE LA VENTA SE DESTINA A DIVERSOS PROYECTOS DE LA FUNDACIÓN, LO QUE APORTAMOS ES EL VINO A COSTE, LA PROMOCIÓN, LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN SIN CARGO, SE INFORMA DE ESTA ACTIVIDAD A EMPLEADOS Y SOCIOS VITICULTORES, WEB Y NOTAS DE PRENSA

En 2020 con el proyecto OVER THE RAINBOW ACTUAMOS DE LA MISMA MANERA Y LE DIMOS MÁS PRESENCIA EN NUESTRA WEB, DONDE AÚN SE PUEDE VER, BAJO EL MENÚ COMPROMISO y en 2021 retomamos nuestra colaboración con Fundación Down Zaragoza a través de la nueva marca 49 millions, donando parte de los beneficios de la misma a sus proyectos de Ocio y Tiempo Libre, en este año con el proyecto #TúEresFashion en alianza con TORRE OUTLET.

## Comunicación y fomento de buenas prácticas

**28.- ¿En el caso de desarrollar actuaciones en materia social ¿en qué medida se realiza una comunicación proactiva en la Comunidad Local?**

Se comunican actuaciones de forma aislada de los proyectos realizados y colaboraciones en curso

### 28.1. Información adicional

Se suele hacer en la web y en redes sociales y en la emisión de Notas de Prensa si el proyecto lo demanda.

## AMBIENTAL

### Impacto ambiental

**29.- Respecto a los temas medioambientales, ¿cómo tiene en cuenta su organización 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.

### 29.1. Información adicional.

CERTIFICADOS POR LA ISO 9001, 14001, IFS y BRC y con el SELLO ECOPROWINE. Para 2024 queremos certificarnos con el Sustainable Wineries for Climate Protection

## **Compromiso frente al cambio climático**

**30.- ¿Se participa o se ponen en marcha acciones que evidencien el compromiso público de la organización para prevenir la contaminación?**

Se ha participado en alguna iniciativa de forma puntual.

### **30.1. Información adicional.**

Se recomienda a los viticultores plantar solo las variedades que consideramos mejor se van a comportar con el cambio climático, no necesiten o necesiten menos agua

## **Economía circular**

**31.- ¿Hasta qué nivel se ha desarrollado en su organización el modelo de economía circular?**

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

### **31.1. Información adicional**

En la elaboración todos los subproductos, raspones, hollejos. se llevan a la destilería para su reutilización

## **Comunicación ambiental**

**32.- 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

### **32.1. Información adicional**

por mail, newsletter, redes sociales y desde hace cinco años en nuestra memoria de RSA que está disponible en [www.grandesvinos.com](http://www.grandesvinos.com). Si es notoria a través de notas de prensa

## **VALORACIÓN GLOBAL DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE**

### **Priorización de temas**

**33.- 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 - Ser una empresa rentable y sostenible en el tiempo
- 2 - Ofrecer productos y servicios de calidad
- 3 - Escuchar las necesidades y expectativas de sus grupos de interés
- 4 - Trabajar para proteger y mejorar el medio ambiente
- 5 - Crear Programas con impacto positivo en la Comunidad Local
- 6 - Emplear prácticas empresariales abiertas y transparentes
- 7 - Poner en práctica medidas para crear un buen clima laboral
- 8 - Capacitar a las personas de la empresa
- 9 - Disponer de unos líderes (personas con mando) que son valiosos y gestionan ejemplarmente

10 - Disponer de presupuesto

### Valoración Global

**34.- ¿En qué nivel de 1 a 10 siendo 10 muy alto valora su satisfacción con la gestión socialmente responsable que actualmente realiza?**

6

### Puntos fuertes y áreas de Mejora

**35.- ¿Podría enunciar un punto fuerte?**

Ponemos en marcha medidas para mejorar nuestro compromiso medio-ambiental, tanto en viñedo como en Bodega, medidas con la Comunidad y medidas para mejorar el clima laboral

**36.- ¿Podría enunciar un area de mejora?**

pero, al respecto, lo que nos faltaría sería un Plan que integrara todas las medidas, que nos permitiera planificarlas, medirlas y comunicarlas mejor. En el marco de este sello RSA en mayo 2019 realizamos nuestra primera reunión con los grupos de interés, a la que también asistió el entonces Director del IAF, Ramón Tejedor, al ser el IAF uno de nuestros socios. Con las conclusiones de esta reunión elaboramos nuestra 1ª memoria de RSA y actualmente estamos elaborando la sexta memoria. Nos falta un impulso, quizá la nueva certificación prevista para 2024 de .Sustainable Wineries for Climate Protection nos ayude a mejorar.

### Agenda 2030 y Objetivos de Desarrollo Sostenible

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

Sí, mi organización conoce la Agenda 2030 pero no ha establecido ningún compromiso con la consecución de los ODS.

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

Si

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

- ODS 3. Salud y bienestar.
- ODS 6. Agua limpia y saneamiento.
- ODS 7. Energía asequible y no contaminante.
- ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.
- ODS 9. Industria, innovación e infraestructura.
- ODS 12. Producción y consumo responsable.
- ODS 13. Acción por el clima.
- ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.