

ARTIEM

FRESHPEOPLE MAKE THE DIFFERENCE

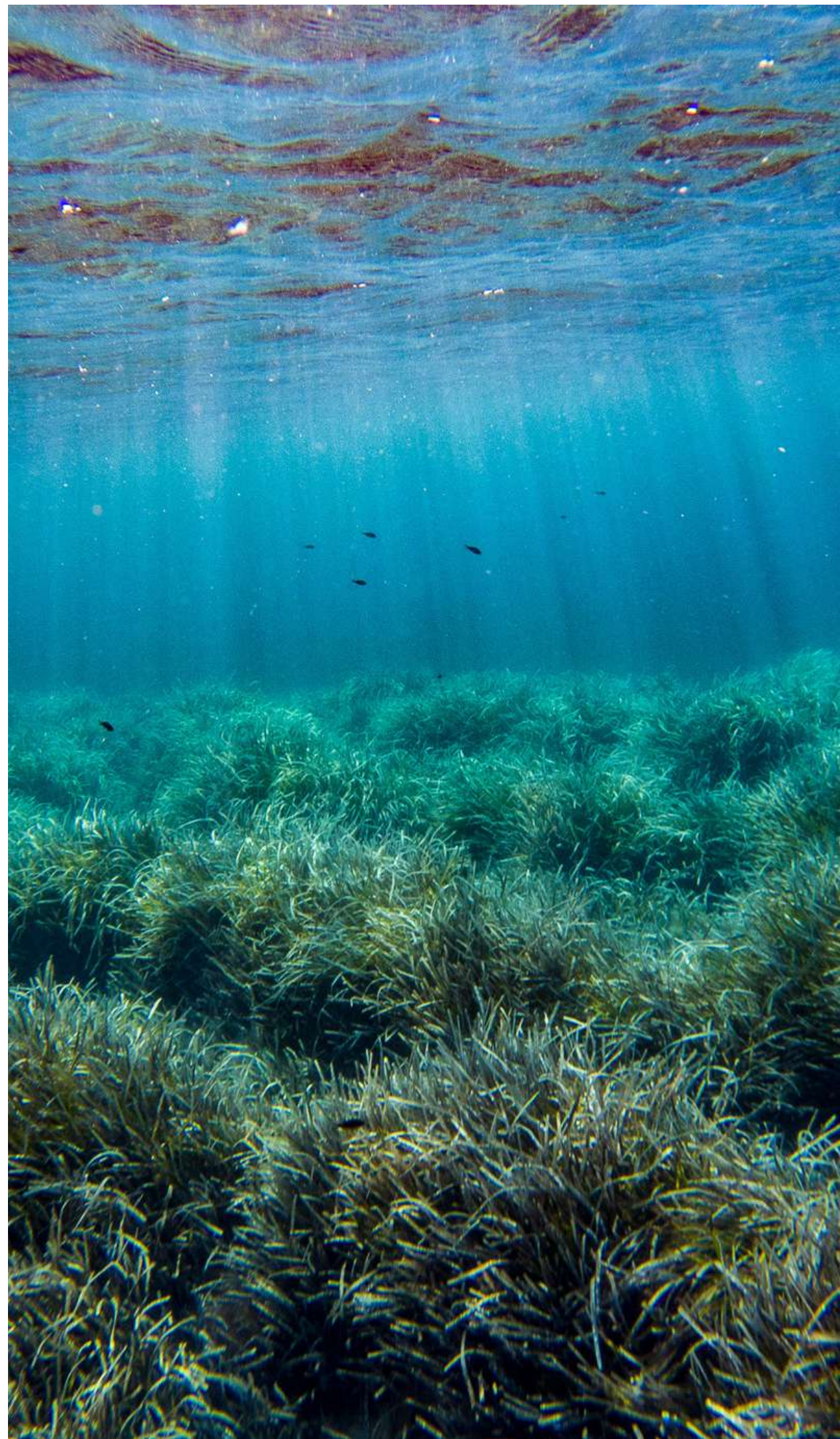
2020

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD



ÍNDICE

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD



1. ARTIEM
2. FRESHPEOPLE: CRECEMOS EN SOCIEDAD
3. FRESHPLANET: CUIDAMOS EL MEDIOAMBIENTE
4. FRESHPROFIT: CREAMOS VALOR
5. INDICADORES GRI

ACERCA DE ESTA MEMORIA

En ARTIEM creemos que la única manera de crecer es hacerlo de la mano de nuestro entorno. Por eso trabajamos, para que todos nuestros grupos de interés avancen con nosotros a través de un desarrollo sostenible.

Durante estos 45 años hemos valorado el equilibrio de la sostenibilidad en cada una de nuestras acciones con el fin de que la sociedad, la economía y el medioambiente avancen en armonía hacia una misma dirección. En ARTIEM denominamos a estos tres pilares **FreshPeople, FreshPlanet y FreshProfit.**

En este informe damos a conocer, nuestra actividad en este año tan inusual en el que hemos puesto a nuestra FreshPeople© por delante de todo.

Creemos que "la mejor forma de predecir el futuro, es crearlo" y, por eso, nos hemos puesto como objetivo centrarnos en lo que SÍ podemos hacer.

Este informe recopila las principales acciones realizadas durante este 2020 y los objetivos en los que seguiremos trabajando durante el 2021.

La metodología que hemos aplicado es la propuesta por "Global Reporting Initiative" (GRI) en su versión G4. La elaboración del informe siguiendo estos estándares es nuestro compromiso por la transparencia y por ofrecer toda la información que pueda ser relevante para nuestros grupos de interés.

Este informe sigue los principios de materialidad, que garantiza la recolección de los temas más significativos e importantes de la organización, y se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI.

Esperamos que sea de vuestro interés y para cualquier consulta no dudéis en contactar con nosotros.

ARTIEM

C/ Capifort 6, bajos 07714
Mahón, Islas Baleares
+34 971 356 935
artiem@artiemhotels.com



CARTA DEL PRESIDENTE

Esta frase que se atribuye a Peter Drucker, seguramente el pensador sobre temas empresariales más relevante del siglo XX, la leí hace unos años y desde entonces la he interiorizado. En la situación actual, calificada no sólo ya como VUCA (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo) sino también como VIRCAS (tal como la define el Profesor Marcos Urarte añadiendo la I de inmediatez, R de ruido, A de aceleración y S de simultaneidad) lo que todos ansiamos son certezas y confianza en nuestra vida y nuestro trabajo.

Durante esta crisis sobrevenida y tras haber pasado un estado de cierto shock, en ARTIEM, hemos aprendido a centrarnos en lo que sí podemos hacer en vez de esperar que las cosas sucedan o escondernos en las excusas y las culpas.

LA MEJOR FORMA DE PREDECIR EL FUTURO, ES CREARLO.

Como personas y como organización, supone un cambio de actitud, proactiva y, porque no decirlo, valiente. Pero a la vez esta actitud nos estimula, nos ayuda a tener un foco, nos impulsa a experimentar, a superarnos, nos da confianza en nuestras posibilidades y, por lo tanto, nos impulsa a avanzar.

Diez meses después del inicio del confinamiento, inmersos en la tercera ola, vemos y así lo constatan muchos informes publicados durante este periodo, que tendencias que estaban iniciadas se han acelerado de forma estrepitosa.

Entre otras la transformación digital o la concienciación hacia la sostenibilidad, produciendo cambios sociales como el mayor consumo y producción local, el teletrabajo o el mayor compromiso social. Todo ello con una economía que ha entrado en una recesión de dimensiones nunca vistas.



Ante esta situación en ARTIEM hacemos realidad la frase de Peter Drucker poniendo foco y sentido de urgencia en hacer realidad la Imagen Atractiva de Futuro que visualizamos entre las 87 personas de la FreshPeople que participamos en la Cumbre realizada de la mano de Fernando Iglesias y el equipo de Madavi a mediados de Enero de 2019.

Una Imagen Atractiva de Futuro, fruto de poner en valor nuestras fortalezas. Sería posible hacerla realidad si juntos trabajáramos en el desarrollo de siete Áreas de Oportunidad como son: Economía Circular, Cultura Lean, Cultura Experiencial, Distribución 5.0, Valor Social, Crecimiento Sostenible y Creamos Embajadores, que paso a describir brevemente:

- **Economía Circular.** Conscientes de que los recursos de los que disponemos son finitos y que por lo tanto una economía lineal, “de usar y tirar” no es sostenible. En ARTIEM queremos reafirmar nuestro compromiso con nuestro entorno contribuyendo a la transformación de nuestra industria hacia un modelo de negocio competitivo que interiorice las 7R (rediseñar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, recuperar, reciclar) de la economía circular.

- **Cultura Experiencial.** Como nuestra industria hotelera puede ser una industria de alto valor añadido transitando de la economía de servicios hacia la economía de la experiencia.
- **Cultura Lean.** Como una forma de trabajar que quiere lograr que la FreshPeople desarrolle todo su potencial, centrado en aquello que aporta valor, a la vez que logra su realización personal y profesional.
- **Distribución 5.0.** El desarrollo de una plataforma de relación bidireccional con nuestros clientes que compartan nuestros valores.
- **Valor Social.** Incluir dentro de nuestras estrategias y procesos de negocio el impacto social y que éste nos haga ganar competitividad.
- **Creamos Embajadores.** “La cultura se come a la estrategia para desayunar”, otra frase muy acertada de Peter Drucker que da sentido a esta Área de Oportunidad. Queremos poner foco en seguir desarrollando y difundiendo nuestra cultura como un elemento clave para nuestra competitividad.
- **Crecimiento sostenible.** Es una realidad que el valor hoy es más intangible que tangible. Por lo tanto, queremos fundamentar nuestro crecimiento en la creación y valorización de nuestros intangibles.



Hacer realidad esta Área de Oportunidad pasa por avanzar como organización hacia una digital. Esto nos permitirá introducir en nuestros procesos las no tan nuevas tecnologías como la inteligencia artificial (AI), internet de la cosas (IoT), la realidad virtual (VR), la realidad aumentada (AR) o la robotización de procesos.

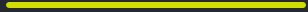
Sin perder de vista el corto plazo, estamos convencidos de que haciendo realidad esta *Imagen Atractiva de Futuro* contribuimos a hacer realidad nuestra visión “ser una empresa líder por su modelo inspirador e innovador centrado en la felicidad de las personas y por nuestro compromiso con la prosperidad de nuestro entorno”.

En esta memoria tratamos de reflejar todas las actividades desarrolladas en Artiem por la FreshPeople© durante este 2020, que nos ayudan a conformar nuestra Imagen Atractiva de Futuro y donde la SOSTENIBILIDAD con mayúsculas es la piedra angular.

Al fin y al cabo toda la ilusión y trabajo que trata de reflejar esta memoria es nuestra pequeña contribución a lograr que nuestra sociedad sea más próspera, inclusiva y sostenible.

**Carta de Pepe Díaz.
CEO ARTIEM.**





1. ARTIEM

ARTIEM
ORGANIGRAMA
SEDE
HOTELES
PROPÓSITO EN ACCIÓN
OBJETIVOS 2020
OBJETIVOS 2021

INSPIRANDO FELICIDAD DESDE 1974

ARTIEM es una **empresa familiar fundada en 1974** que se encuentra en tránsito de la tercera a la cuarta generación.

Creamos un entorno que favorece la autonomía de la persona, buscamos la excelencia y ser fieles a nuestro propósito.

Ayudamos a los clientes a ser felices y somos parte activa de nuestro ecosistema.

En ARTIEM trabajamos todos los días para conseguir alcanzar nuestro reto personal y empresarial. Si somos felices y hacemos felices a los demás es gracias a nuestra perseverancia en nuestros seis Valores.

Observamos la recompensa de nuestra constante labor en los altos índices de satisfacción de los que confían en ARTIEM y el reconocimiento unánime de que **ARTIEM es algo más que un lugar para dormir.**



VISIÓN Y MISIÓN

MISIÓN

Inspirar a las personas a ser felices.



VISIÓN

Ser una empresa líder por su modelo innovador e inspirador, centrado en la felicidad de las personas, y por el compromiso con la prosperidad sostenible y el impacto positivo en nuestro entorno.

VALORES



CONFIANZA

Nos basamos exclusivamente en relaciones de confianza.

PASIÓN Y ALEGRÍA

Nos apasiona lo que hacemos y lo transmitimos con alegría.

LIDERAZGO

Todos somos líderes inspirando a los demás a dar lo mejor de sí mismos.

INNOVACIÓN

Innovamos haciendo cosas diferentes para transformarnos en una empresa mejor.

SUPERACIÓN

Nos motiva superarnos cada día como personas.

INCLUSIVIDAD

Creamos prosperidad sostenible para todos a través de nuestra integración en el entorno.



CERTIFICADO BCORP

La Certificación B Corp mide el desempeño de la gestión en el conjunto de la empresa y cubre cinco áreas de impacto clave: Gobernanza, Trabajadores, Comunidad, Medio Ambiente y Clientes.

El proceso de certificación es riguroso, se deben obtener más de 80 puntos y proporcionar evidencia de prácticas social y ambientalmente responsables, incluidos el suministro de energía, el uso de agua y residuos, la indemnización de los trabajadores, la diversidad y la transparencia corporativa. Para completar la certificación, la compañía debe incorporar legalmente su compromiso con el propósito social en los estatutos de su compañía.

ARTIEM es parte de una comunidad de más de 3000 empresas a nivel mundial, y se ha convertido en la primera cadena hotelera de Europa en entrar a formar parte de la comunidad BCORP. La comunidad B Corp refleja la economía mundial con compañías procedentes de múltiples industrias y tamaños.

A partir de la obtención de este certificado, ARTIEM trabajará para mejorar día a día en cada una de las cinco áreas de impacto mencionadas con el objetivo de convertirse en una de las mejores empresas para el mundo.

POR QUÉ SOMOS UNA EMPRESA B CORP

ARTIEM enfoca todo su esfuerzo e ilusión en ser la mejor empresa para el mundo. Las empresas B™ o B Corp son una comunidad de empresas y personas a nivel mundial que piensan, como nosotros, que las empresas tienen que crecer enriqueciendo el entorno en el que se encuentran, que los beneficios no son el objetivo sino la consecuencia de hacer las cosas bien y que toda acción que llevemos a cabo ha de generar un impacto positivo en aquello y aquellos que nos rodean.



Trabajamos por y para las personas, y nuestros hoteles son el medio que disponemos para inspirar a las personas a ser felices, concienciarlas y trabajar junto con nuestros clientes por un mundo mejor. Queremos convertirnos en una empresa que la sociedad quiera que exista.

Willy Díaz Aliaga
CEO 2028 ARTIEM

Empresa
B
Certificada



ORGANIGRAMA

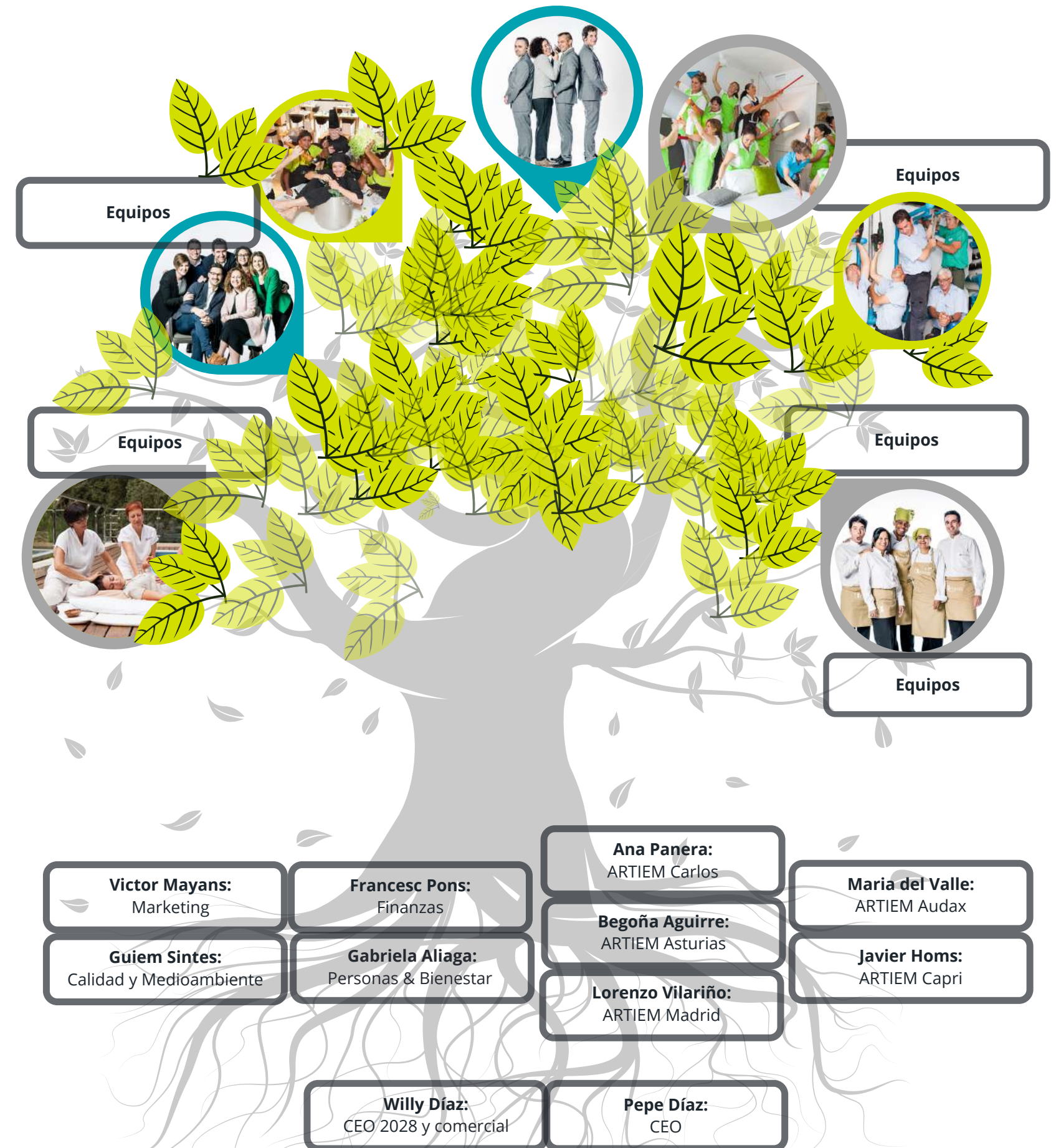
En ARTIEM queremos motivar a nuestro equipo a sacar lo mejor de sí. Por eso, representamos nuestro organigrama en forma de árbol cuyas raíces asentamos firmemente para verlo florecer.

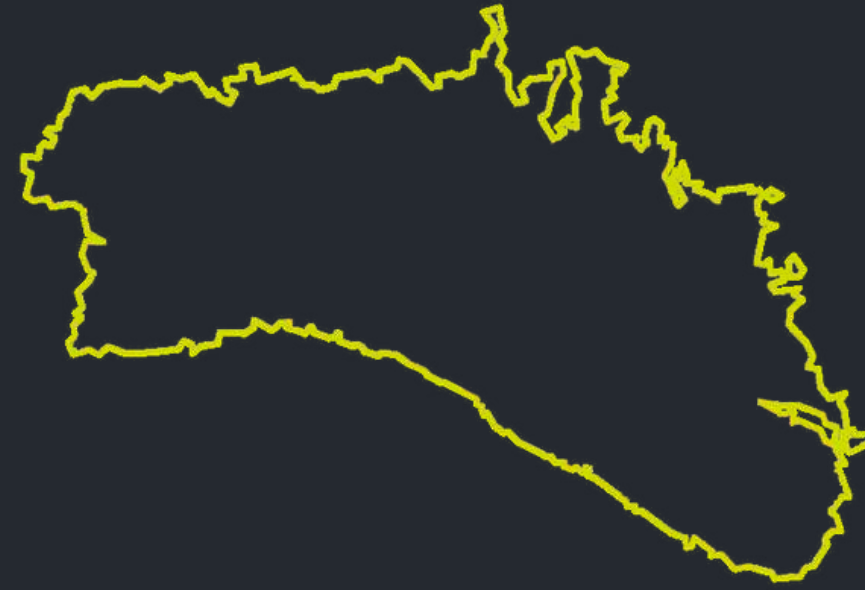
Nuestro CEO, representado en la base como la semilla que generó ARTIEM, proporciona un enraizamiento sólido transmitiendo nuestros valores. Para ello, cuenta con el apoyo del CEO 2028 que se prepara para la transformación y el cambio de época. Esta transición es fundamental para dar continuidad y seguir difundiendo los valores de nuestro árbol.

Los directores de los hoteles y de los distintos departamentos directivos, ofrecen el equilibrio del tronco y guían a los responsables de los equipos a la hora de dirigir sus tallos.

Es así como ayudamos a que nuestro equipo florezca y a que saque lo mejor de si mismo, desde la base y gracias a la firmeza de nuestro Propósito.

Nuestra FreshPeople es la cara visible de ARTIEM, nuestra razón de ser, somos los verdaderos embajadores que transmitimos al entorno nuestra misión de: "inspirar a las personas a ser felices".





SEDE

Sede Corporativa: Red Turística Menorquina, S.A.
(en adelante "La Empresa")

N.I.F. nº A07041825.

Calle: C. Capifort, 6 - bajos, 07714 Mahón, Islas
Baleares, España

Teléfono: +34 971 35 69 35

Email: artiem@artiemhotels.com

Web: www.artiemhotels.com

ARTIEM nace en la Isla de Menorca, lugar donde se encuentra la sede. El carácter mediterráneo, natural, cercano y amable de la isla es el que construye la identidad de nuestra marca. En nuestras oficinas damos soporte a los hoteles y nos esforzamos día a día por hacer que en nuestros hoteles todo vaya como la seda. En la sede está la FreshPeople del área de Contabilidad y Finanzas, de Marketing y Ventas, de Compras, de Sistemas y de Personas & Bienestar.

Sistemas de gestión:

Conscientes de que cada proyecto tiene sus peculiaridades, hemos definido nuestro modelo de gestión según las siguientes formas básicas:

1. Contrato de arrendamiento: ARTIEM arrienda el establecimiento por un periodo mínimo de 15 años prorrogables.
2. Contrato de gestión: ARTIEM gestiona la explotación obteniendo una retribución en función de los ingresos y de la rentabilidad obtenidos.
3. Gestión de propiedad.

HOTELES

Número de hoteles: 5
Número de habitaciones: 525
Total Ingresos 2020: 4.292.424 €
Promedio de ocupación 2020: 34.55%

1975

**ARTIEM Capri**

Mahón (Menorca)

82 habitaciones

Características:

Restaurante Living, Bar Telegraph, Le Petit Spa, pequeño Gym y ECD.

1994

**ARTIEM Audax**

**** S

Cala Galdana (Menorca)

240 habitaciones

Características:

2 restaurantes (Galdana y Oliva), ECD, Blue Café, The View pool Bar, piscina, Blue Spa, Gym, ARTIEM Sports: actividades deportivas y wellness.

2010

**ARTIEM Carlos**

Es Castell (Menorca)

85 habitaciones

Características:

Restaurante Medi, Dock Lounge snack Bar, Sea Spa, ECD, piscina exterior de agua de mar y pequeño Gym con vistas.

2015

**ARTIEM Madrid**

Madrid (zona Arturo Soria)

83 habitaciones

Restaurante y Grab&Go The Green, Gym equipado y ECD.

2018

**ARTIEM Asturias**

Quintueles-Villaviciosa (Asturias)

45 habitaciones

The green Restaurant & Lounge, ECD, Spa, Gym, piscina olímpica, Prana space y exclusivo Artiem Club.

PROPÓSITO EN ACCIÓN

EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE, FIRMEZA EN EL PROPÓSITO

Ante la incertidumbre generada este 2020 por la COVID-19 hemos trabajado para poner nuestro **Propósito en Acción**.

Nuestro Propósito se fundamenta en dos principios:

- Trabajar para lograr la prosperidad de nuestro entorno y de nuestros *stakeholders* con la certeza de saber que no es tan solo una responsabilidad como empresa, sino también una forma de obtener ventajas competitivas sostenibles.
- Lograr vínculos con colaboradores comprometidos y satisfechos, que proporcionen bienestar y satisfacción a nuestros clientes buscando la excelencia en el servicio con el fin de crecer de forma competitiva y sostenible.

Por eso, ante la evolución de los acontecimientos, hemos ido marcándonos hitos que nos ayudasen a mantener el rumbo. Éstos han sido reflejados en forma de frases que han tratado de trasladar una imagen positiva y aspiracional:

- Garantizar la seguridad, salud y solvencia.
- La Voluntad de Continuar.
- #Todostrabajando1deJulio.
- La mejor manera de predecir el futuro, es crearlo.

Estos hitos se han traducido en 4 grandes objetivos:

- Garantizar la Seguridad & Salud para las personas.
- Garantizar la solvencia de ARTIEM.
- Crear confianza y certeza.
- Contribuir a dinamizar la economía local.

GARANTIZAR LA SEGURIDAD, SALUD Y SOLVENCIA

MEDIDAS DE CHOQUE

Las medidas de choque consistieron en las siguientes acciones:

- **Salvaguardar la salud y la seguridad de las personas: clientes y FreshPeople.** Preparar el plan de contingencia. Implementar medidas de protección: distancia, mascarilla e higiene. Posponer apertura ARTIEM Audax y ARTIEM Carlos. Cierre ordenado ARTIEM Madrid, ARTIEM Asturias y ARTIEM Capri.
- **Garantizar el trabajo de todos y acogernos a ERTE de fuerza mayor.** Reducción de los salarios de las personas en activo durante 3 meses en las siguientes proporciones: Mandos 25% • Directivos 50% • CEO 100%
- **Mantener y desarrollar relaciones con clientes.** Informar, facilitar y solucionar situaciones de nuestros clientes.
- **Garantizar nuestra solvencia financiera.** Asegurar financiación suficiente para un escenario de recuperación en 2022.



ACTITUD

En nuestras acciones buscamos:

- Transparencia.
- Empatía.
- Cercanía.
- Confianza.

LA VOLUNTAD DE CONTINUAR

Realizamos las siguientes acciones poniendo foco en lo que SÍ podemos hacer para aportar a todo nuestro entorno:

MANTENER TODO EL EQUIPO COHESIONADO Y UNIDO.

- Habilitamos una plataforma Zoom.
- Mantuvimos una reunión diaria a las 9h de todo el equipo activo.
- Cada lunes a las 11h conexión de toda la FreshPeople.
- Creamos un canal privado de Facebook en el que la FreshPeople nos íbamos animando y contando lo que hacíamos y lo que nos podía preocupar.
- Habilitamos un hotline de información y ayuda.

COMPARTIR CON OTRAS PERSONAS.

Organizamos sesiones con personas afines a los valores de ARTIEM para conocer otros puntos de vista.

FORMAR EN HABILIDADES Y ACTITUDES.

Organizamos formaciones online para nuestro personal interno (Excel, idiomas, conocimientos informáticos) todos ellos impartidos por personas de ARTIEM que eran expertos en la materia y sabían que podían ayudar a los demás. También realizamos formación para externos como idiomas y revenue. Nuestros proveedores habituales We&Up y Madavi impartieron de forma altruista cursos de Actitudes & Liderazgo.

Buscamos externamente y en nuestros equipos personas que nos brindaran clases para mantenernos animados como:

- Cocina
- Yoga
- Coctelería

ESTAR CERCA DEL CLIENTE.

Dimos respuesta a preguntas e inquietudes. Facilitamos cambios o cancelaciones. Nos interesamos por su situación y les mantuvimos informados de los avances. Participamos en foros on-line.

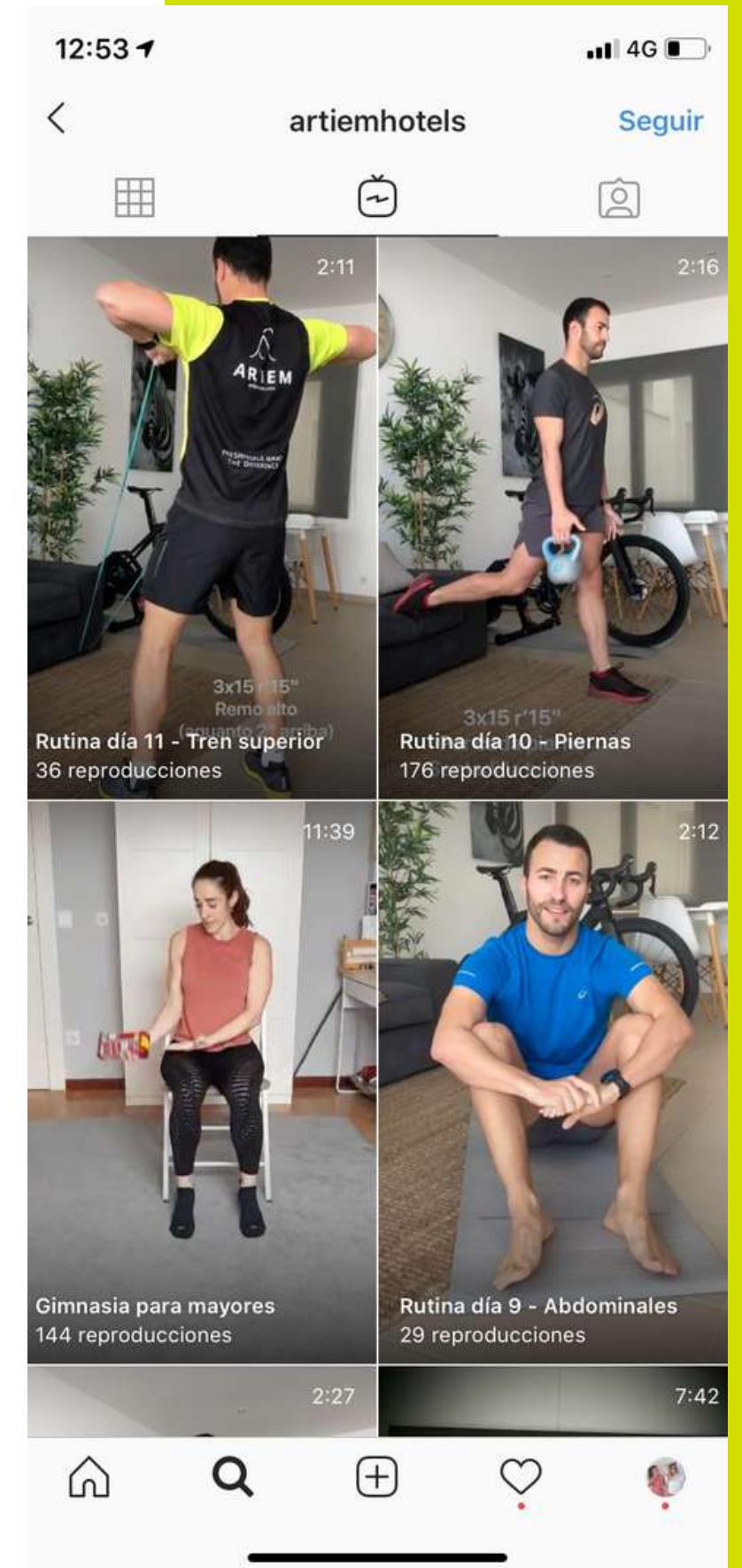
Fuimos muy activos en redes sociales y realizamos un plan de recuperación de cancelaciones.

DESARROLLAR INICIATIVAS SOLIDARIAS.

Realizamos la campaña de MenorquíKM0 y #OneRoomOneLife. Pusimos a disposición de las autoridades sanitarias nuestros hoteles.

INCREMENTAR NUESTRA CAPACIDADES TECNOLÓGICAS.

Desarrollamos proyectos como el check-in online, el DHK, el CRM y el EdocAssistant.



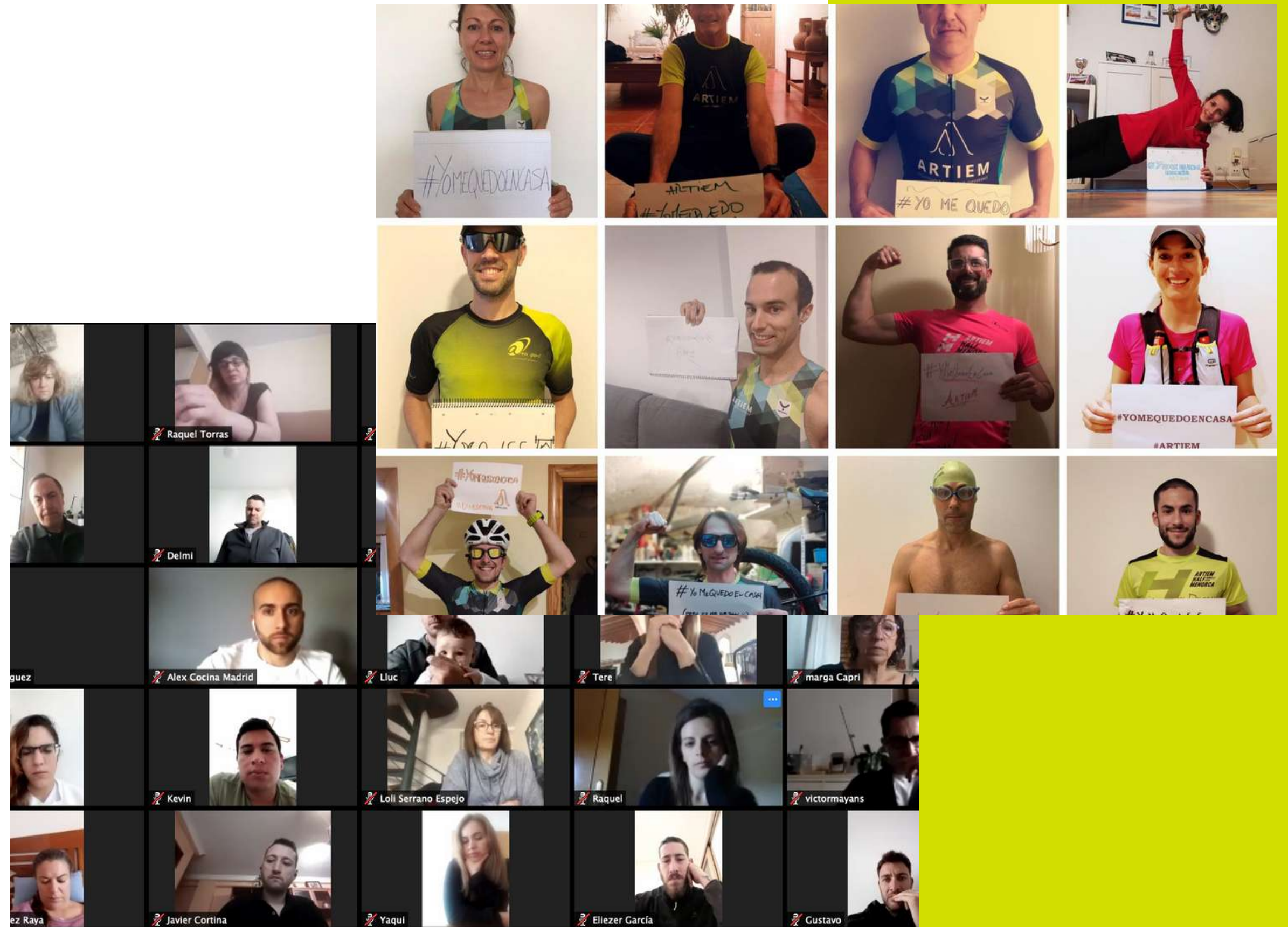
EVENTOS ONLINE.

Mantuvimos 15 reuniones semanales de casi 178 personas. Realizamos cursos de francés, de Excel, de cocina para nuestro equipo y para Down Madrid. Hicimos cursos de pilates, talleres de coctelería, sesiones de liderazgo, mini cumbres apreciativas y clases de yoga y yoga de la risa.

ENCUESTAS FRESHPEOPLE Y PLAN DE ACCIÓN.

Realizamos encuestas a nuestra FreshPeople y recopilamos información a través de Happy Force (una plataforma de medición de clima laboral).

En base a los resultados hicimos nuestro Plan de Acción e involucramos a todos nuestros grupos de interés: FreshPeople, clientes, proveedores, socios, asociaciones y a la sociedad en su conjunto.



#TODOSTRABAJANDOEL1DEJULIO

Siguiendo nuestro Propósito y con la energía de nuestros equipos, tras el confinamiento y cierres de los hoteles nos propusimos tener a todo nuestro equipo trabajando de vuelta el 1 de julio.

Seguimos los Valores ARTIEM teniendo empatía unos con otros, apoyándonos y compartiendo las dificultades en el día a día superándonos e innovando.

Trabajamos para encontrar una posición a cada una de las personas listas para incorporarse en una situación complicada con COVID.

Apoyamos a los vulnerables, dándoles otras opciones y ayudas para quedarse en casa.

Ayudamos a las personas que se incorporaban en puestos que no eran los suyos habituales, y si se atrevían a experimentar tareas diferentes con el Cross Training.

Incorporamos a las personas al 50% en ERTE y 50% en activo, para que de esta forma pudiesen salir del ERTE el mayor número de personas lo antes posible. Esto también llevaba a tener que organizar turnos muy medidos y compenetrados, tarea en la que se ayudaba a los jefes de departamento.



LA MEJOR FORMA DE PREDECIR EL FUTURO ES CREARLO

1. Decidimos realizar la apertura de los hoteles por fases con los siguientes objetivos:

- Contribuir a dinamizar la economía.
- Conseguir que la operación no costara más que un hotel cerrado creando empleo directo e indirecto.

2. Realizamos un plan de seguridad: diseño, implementación, inversión, formación y comunicación.

3. Buscamos implicación del personal. Nos guiamos por los 12 principios de responsabilidad personal: solidaridad, autosuficiencia, polivalencia, visión de conjunto, imaginación, flexibilidad, principio de caja, sólo inversiones necesarias, minimizar el dinero parado, economía local, sólo tareas de valor y la diversión.

4. Elaboramos el plan comercial y de marketing que consistía en cuatro fases diferenciadas: local, regional, nacional e internacional.

5. Mantuvimos la relación con nuestros partners. Compartimos información y trabajo para mejorar la competitividad conjunta.

6. Colaboramos con asociaciones. Propusimos soluciones y apoyamos iniciativas de forma activa.

7. Creamos un vínculo con la sociedad y con proveedores locales y creamos acciones como la de #OneroomOnelife o MenorquíKM0.

Durante este periodo, y como comenta nuestro CEO en la Carta del Presidente de esta memoria, nos hemos centrado en **lo que sí podemos hacer**.

Por eso, desde ARTIEM tenemos la siguiente afirmación como bandera: "**La mejor forma de predecir el futuro, es crearlo.**"



Debido a la peculiaridad de este año, los objetivos 2020 de ARTIEM se adaptaron poniendo foco en la nueva situación y en las necesidades de nuestro entorno y de nuestros grupos de interés.

Nuestros grupos de interés son: Nuestra FreshPeople, los clientes, los proveedores, los socios, las asociaciones y la sociedad.

OBJETIVOS 2020

1. GARANTIZAR LA SEGURIDAD & SALUD PARA LAS PERSONAS.
2. GARANTIZAR LA SOLVENCIA DE ARTIEM.
3. CREAR CONFIANZA Y CERTEZA.
4. CONTRIBUIR A DINAMIZAR LA ECONOMÍA LOCAL.

RELEVANCIA PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS.

ALTA	4	1 2 3	
MEDIA			
MODERADA			
	MODERADA	MEDIA	ALTA

Relevancia para el negocio.

CUMBRE DE ARTIEM

A principios del 2019 realizamos una Cumbre con 87 personas de todos los niveles de la organización con la finalidad de iniciar la metodología de Indagación Apreciativa. Esta metodología se focaliza en explorar y descubrir los momentos de mayor excelencia mediante la indagación y la visualización de nuevos potenciales y oportunidades desde la combinación del conocimiento colectivo.

OBJETIVOS 2021

La finalidad de esta cumbre fue profundizar en nuestro Propósito y desarrollar un plan estratégico para involucrar a todo el equipo basándose en nuestros valores.

- Detectamos 7 Áreas de Oportunidad con el objetivo de prototipar, testear y escalar. Estas hacen referencia al análisis de materialidad mencionado de 2019:

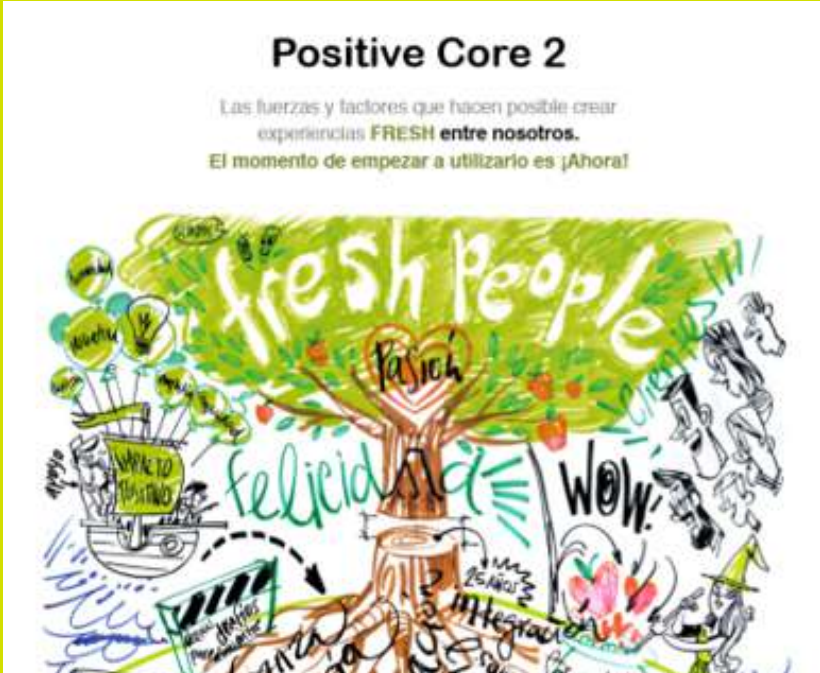
- Economía Circular (y Emisiones cero)
- Cultura Lean.
- Cultura Experiencial.
- Distribución 5.0.
- Valor Social.
- Creamos Embajadores
- Crecimiento Sostenible.

En todo el proceso han participado 229 colaboradores.

Las Áreas de Oportunidad son el objetivo de toda la FreshPeople y, por ello, son de suma importancia para ARTIEM. Nuestra meta es que la FreshPeople encuentre una relación entre su día a día y sus objetivos con cada una de las Áreas de Oportunidad.

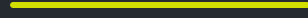
Estas Áreas de Oportunidad son la palanca en la gestión transversal a la que ARTIEM aspira a llegar.

Este año, y debido a todos los cambios que nos hemos visto obligados a realizar por la situación COVID19, nos hemos enfocado en temas más urgentes y hemos aprovechado el momento para aplicar cambios estructurales que nos servirán para seguir trabajando en 2021 en estas áreas de oportunidad. Nuestro objetivo 2021 es continuar integrando las Áreas de Oportunidad de forma transversal en toda la organización.





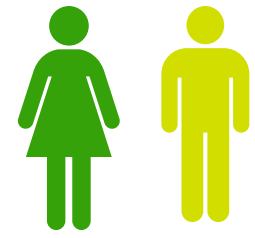
2. freshypeople



INFORMACIÓN FRESHPEOPLE
COMUNICACIÓN FRESHPEOPLE
COMPROMISO FRESHPEOPLE
COMPROMISO SOCIAL

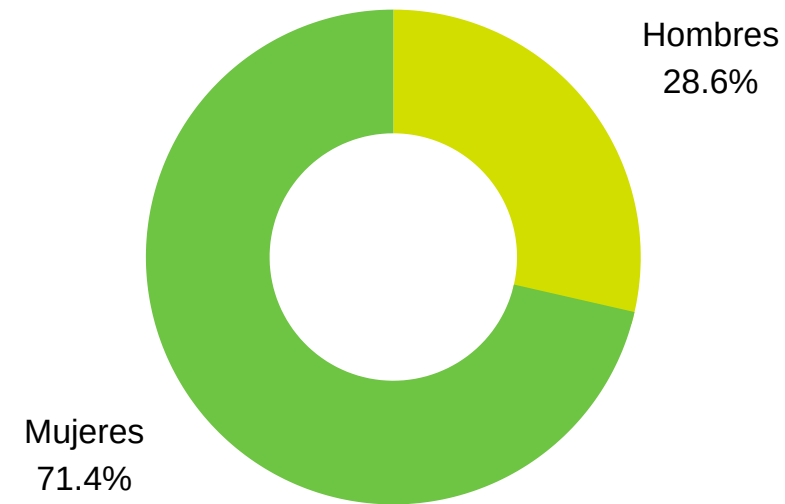
INFORMACIÓN FRESHPEOPLE

201 FreshPeople



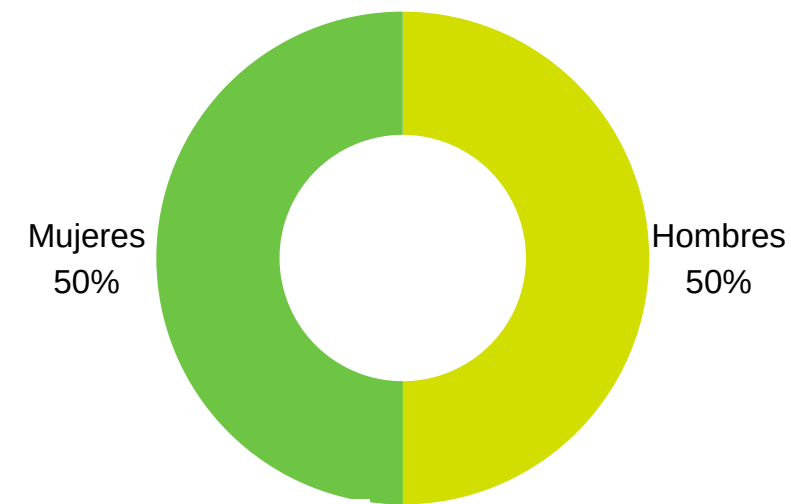
Colaboradores:

160



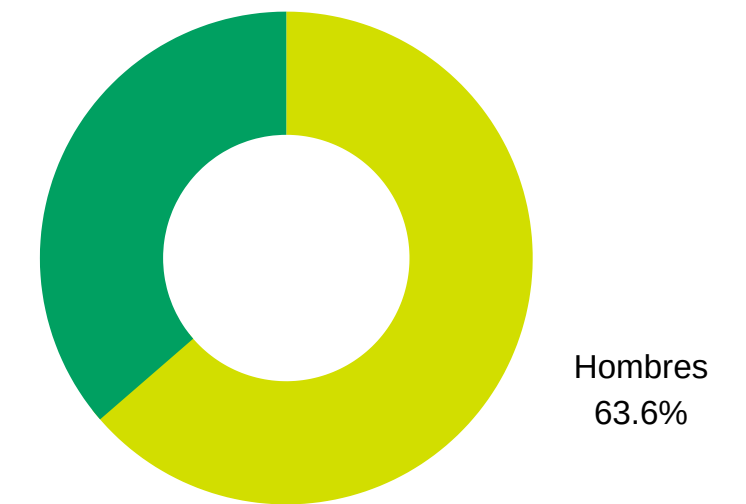
Líderes:

30



Sponsors:

11



Mujeres

Hombres

Edades:

- 25 años o menos: 7
- 26 a 34 años: 44
- 35 a 44 años: 69
- 45 a 45 años: 57
- 55 años o más: 24

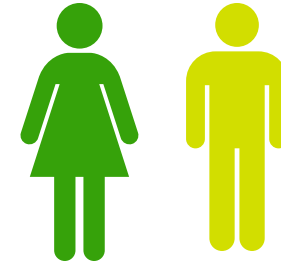
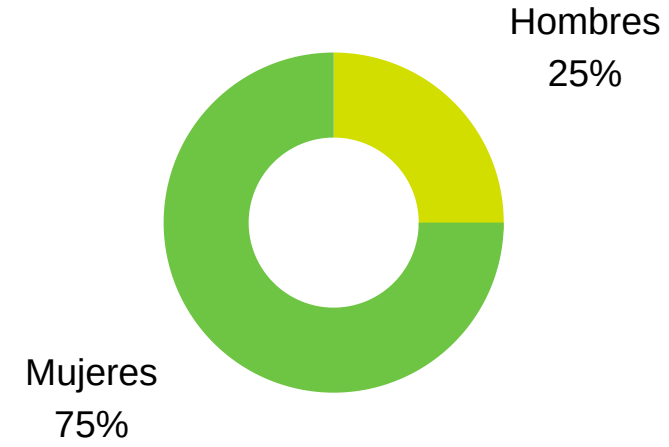
Jornada completa

189



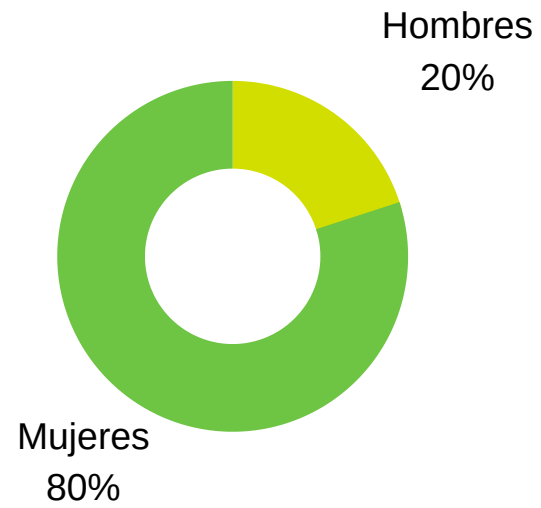
Temporales/Externos

29



Media Jornada

12



RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN

A finales de 2014 se analizó como podíamos procesar mejor los Curriculum Vitae recibidos teniendo en cuenta la ley de Protección de Datos (LOPD) y el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

ARTIEM empezó entonces a aceptar solo CVs entregados directamente en mano por el titular del CV o enviados por email.

En 2020 se ha modificado ulteriormente el procedimiento para los CV entregados en mano. En cumplimiento del RGPD, los candidatos deben otorgar su consentimiento expreso a la empresa para el tratamiento de sus datos. Por este motivo, se les hace firmar un documento en el que se incluye todo el contenido legal necesario, y este documento se adjunta al CV.

Los CVs registrados en la página web se gestionan a través de la plataforma In-recruiting, que devuelve una respuesta automática con la leyenda de la LOPD.

En el proceso de selección participan los jefes de departamento y los directores del Hotel, además de la directora del Departamento de Personas y Bienestar.



IN-RECRUITING

Desde el 2019 el proceso de selección se ha digitalizado mucho más. Con esta herramienta se consigue una mayor eficacia y eficiencia tanto por parte de los candidatos como de todas las personas implicadas en el proceso de selección en ARTIEM.

Es una aplicación de reclutamiento que permite ahorrar tiempo y hacer que los procesos de selección se lleven a cabo de una forma más eficiente, integrando toda la gestión del proceso en una sola herramienta.

La herramienta permite:

- Ahorrar tiempo con la opción de multiposting, gracias a la publicación en un solo clic de las ofertas de empleo en los principales portales y bolsas de trabajo directamente vinculadas a las ofertas con la web ARTIEM.
- Disponer de una base de datos de candidatos desde la que poder acceder a toda la información de una forma ágil.
- Trabajar en equipo. Todas las personas que intervienen en el proceso de selección disponen de la información actualizada (evaluaciones de los candidatos, feedback después de las entrevistas, estado del proceso).
- Tomar decisiones en base a estadísticas e informes sobre candidatos contratados, procedencia de estos, etc.
- Filtrar información en función de estudios, idiomas, domicilio, etc...
- Comunicaciones predeterminadas de forma automática a los candidatos, siempre en consonancia con el momento del proceso en el que se encuentre.

ONBOARDING

Para poder hacer un seguimiento de cada persona que inicia su relación laboral en ARTIEM o que la finaliza, hemos incorporado un check-list dentro del departamento de Personas & Bienestar.

En el proceso de contratación, cada persona del departamento P&B lleva un área diferente y es una manera de ir viendo que cada una ha ido realizando su parte necesaria para el alta definitiva.

En el check-list incluimos todos los pasos que debe tener cada trabajador, información de su oferta de trabajo enviada, recepción de documentación para dar de alta en gestoría, control de alta en nuestro programa de gestión Cezanne, contratos, uniformes, placa nominativa, BonoFresh, alta en Happyforce...

ACOGIDAS

Esta acción es de suma importancia no sólo para las nuevas incorporaciones, sino también para los fijos discontinuos, ya que después de varios meses desconectados, la vuelta a la temporada resulta complicada.

Es importante que todo el equipo conozca la experiencia ARTIEM de nuestros clientes para comprender mejor nuestra filosofía, y por ello la dirección realiza una visita completa del hotel a modo de visita de inspección: alojamiento, restaurantes, bares, spa, instalaciones deportivas, ECDs con todas las nuevas incorporaciones y estudiantes.

El CEO hace también una presentación general sobre la empresa, la cultura y la encuesta Great Place to Work a todo el personal, en la que expone los resultados del año anterior, las inversiones anuales y los objetivos del año en curso. Al estar el indicador de GPtW en los objetivos generales de ARTIEM, estos son mencionados y explicados tanto en los resultados del año anterior, como en los objetivos del año en curso.



FORMACIÓN PRINCIPIO DE TEMPORADA

A inicio de temporada solemos organizar una reunión inicial con cada equipo y con su jefe de departamento de cara a repasar los procedimientos de trabajo. En la formación se repasan los protocolos y modo de trabajar de ARTIEM.

También se reúnen entre los jefes de departamento y se hace una acogida a los nuevos jefes explicando la dinámica del hotel.

Además, siempre se lleva al cabo un simulacro de emergencia en el que a veces participan clientes.



PROYECTO MENTORING

Se trata de un proyecto con el que queremos conseguir empoderar al mentor y dar apoyo y confianza al mentee (tutelado), con el apoyo del departamento de Personas & Bienestar, pero siempre desde su propia perspectiva y autonomía ya que ellos mejor que nadie son los que pueden identificar qué hay que seguir mejorando, dónde marcar el próximo objetivo profesional y cómo complementarse entre ellos para conseguirlo.

Fomenta el desarrollo de las habilidades profesionales de aquellas personas para conseguir un crecimiento profesional dentro de ARTIEM, tanto del mentee como del mentor.

OFFBOARDING

A la hora de dejar ARTIEM, se hace una entrevista de salida, en la que de forma apreciativa se buscan visiones diferentes y posibles mejoras de un área.



COMUNICACIÓN INTERNA

COMUNICACIÓN FRESHPEOPLE

REUNIONES

Con el fin de mantener un diálogo constante entre toda nuestra FreshPeople organizamos las siguientes reuniones periódicas TOP:

- 5 minutos diarios del equipo directivo ARTIEM.
- 30 minutos semanales entre la dirección general con cada director de hotel.
- 30 minutos semanales con los directores de hotel y el responsable de área.
- 1 hora bimensualmente (como mínimo) con el Director del hotel, un representante de cada área, la dirección de calidad y medioambiente, el responsable de compras y dirección de personas y bienestar.
- 5 minutos al día con el director del hotel y sus responsables de departamento.
- 5 minutos diarios con el responsable del departamento de cada equipo.

HAPPY FORCE

Consiste en una plataforma de feedback que permite una comunicación honesta y transparente entre los empleados y la empresa.

Consideramos que es una manera de poder llegar a todas y cada una de las personas que quieran participar de una forma sencilla y visual a través de una APP móvil, manteniendo el anonimato de cada empleado que participe.

No solo se trata de una herramienta que nos permite medir el clima laboral de manera continua, sino que también sirve como:

- **Buzón de sugerencias** que ha permitido implementar cambios en el día a día.
- **Canal de comunicación interna** a través del cual distribuimos el boletín mensual, las acciones formativas, los valores de ARTIEM, las felicitaciones, los reconocimientos y mantenemos la relación entre hoteles y con P&B.
- **Plataforma de preguntas y encuestas.** A través de Happy Force lanzamos encuestas y preguntas sobre aspectos de la empresa.

- **Apoyo al trabajador.** La APP ofrece la oportunidad de poder mantener conversaciones únicamente con la empresa sin que lo vea el resto de ARTIEM. Permite compartir momentos del día a día, sugerir mejoras o simplemente comentar el estado de ánimo en el momento en que así lo quieras.
- **Medición de scores.** Nos proporciona indicadores que miden diferentes aspectos de la cultura de la organización a través de preguntas lanzadas de forma continua. (actitud positiva, bienestar del empleado, relación con el manager)
- **Módulo de reconocimiento** que permite reconocer a los equipos y/o empleados a través de los valores de la empresa. Cualquier miembro de la Freshpeople podrá formar parte de la cultura de reconocimiento, seleccionando de forma pública a un compañero o un equipo basándose en los valores ARTIEM.



CEZANNE

Desde 2017 disponemos en el departamento de Personas y Bienestar de un programa para gestionar la base de datos de nuestros empleados, que nos ofrece los ratios necesarios para la mejor gestión.

Por medio de la plataforma Cezanne se hace la gestión diaria por parte de Personas & Bienestar, los managers, los directores, los cuales tienen la visión general de sus equipos y los equipos accesos directos a sus documentos, nóminas y datos en la empresa.

En dicho programa tenemos dada de alta a toda la Freshpeople, con datos personales, datos sobre su relación laboral en ARTIEM, etc.

Todos los trabajadores tienen acceso al portal de Cezanne para visualizar sus nóminas, descargarlas y poder firmarlas.

A través de esta aplicación también se hacen las evaluaciones mensuales de los equipos por parte de los managers, además de las evaluaciones necesarias para un cambio de categoría.

Para una mayor fluidez de organización hemos incorporado todas las ubicaciones y diferentes formularios para realizar encuestas de salida, entrevistas de opinión al finalizar la temporada y ver las mejoras para el año siguiente así como también para los reconocimientos médicos de aquellas personas que quieren realizar su control anual.



REUNIONES TOP 60 Y TOP 5 EN LA OPERATIVA DE ARTIEM

El objetivo es el de establecer las directrices para homogeneizar las reuniones semanales de la gestión de los hoteles. Las realizan todos los hoteles del grupo que tengan desplegado el SGA (Sistema de Gestión ARTIEM).

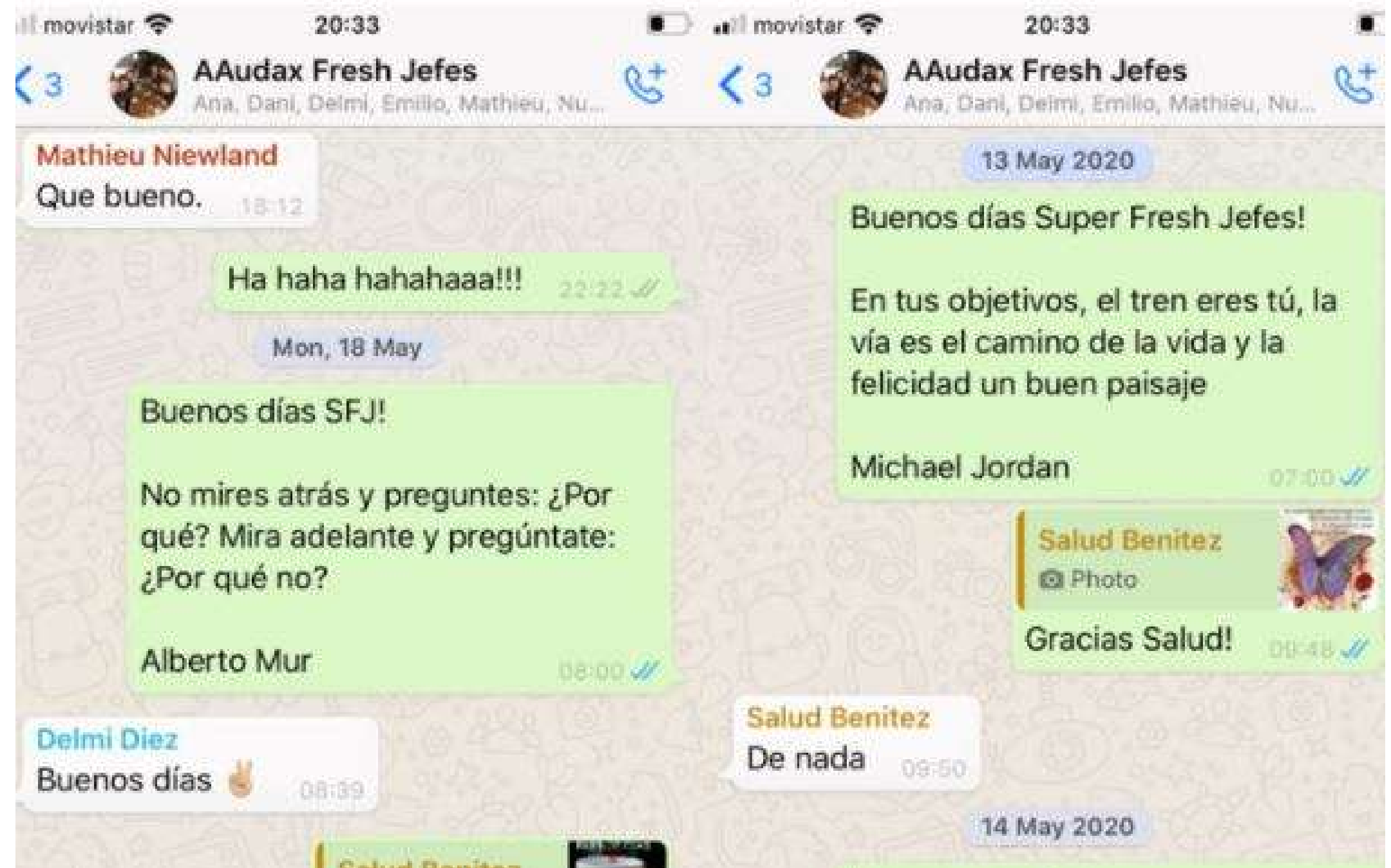
La reunión TOP60 tiene como objetivo revisar el estado del hotel mediante la revisión de los indicadores generales de la misma. Estos indicadores son, en su mayoría, el resumen de los desplegados en los GAPs (Grupos Autónomos de Personas), mediante las TOP 5.

Puntos clave:

- Transmisión de incidencias de los GAPs, o aquellas que no han podido solucionar ellos mismos.
- Transferencia de información entre los GAPs y los Jefes de Departamento.
- Preparación del estado de las acciones de cada participante.
- Preparación del estado de las ideas de mejora y/o talleres de cada participante

ALL TOGETHER THROUGH THE LOCKDOWN.

Todas las mañanas desde el 15/03 hasta el 12/06 en el grupo de jefes de departamento de cada hotel se enviaban mensajes inspiradores y de ánimo.



CANALES DE COMUNICACIÓN

Continuamente se busca la forma de poder llegar a todas y cada una de las personas que forman parte de ARTIEM.

Desde el departamento de Personas & Bienestar se han ido ampliando las vías de comunicación adaptándonos para empatizar lo máximo con cada persona.

- Mail
- Teléfono
- Instantánea/nuevas tecnologías: Happyforce
- Cara a cara/personal
- Entrevistas de salida
- Encuestas comedor de personal para poder mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Este año se ha elaborado un Plan de Comunicación para 2021. El objetivo general del plan es implantar un sistema de comunicación interna 360°, estructurando los diferentes canales de comunicación ya utilizados. Los objetivos específicos fijados son:

- Evaluación y clarificación de los distintos canales, estructuración del feedback recibido.
- Facilitar y resolver a la Freshpeople cualquier dificultad o necesidad informativa, personal y profesional.
- Conseguir mensajes concretos transmitiendo transparencia y seguridad.
- Implicar y motivar al equipo en la participación de todo el modelo de comunicación.
- Conseguir valorar todos los puestos de ARTIEM.



IMPLANTACIÓN DE HERRAMIENTAS COLABORATIVAS

Se ha hecho un despliegue generalizado de Microsoft Teams como herramienta de trabajo.

El proyecto se encuentra todavía en desarrollo, sin embargo la intención es permitir que los equipos puedan disponer de herramientas colaborativas para hacer más eficiente la comunicación interna.

ARTIEM WIKI

Hemos creado un equipo en Teams, donde hay diferentes canales de comunicación por áreas donde se guarda toda la documentación.

De este modo, los empleados tienen acceso a toda la información relevante para su puesto y a los procesos internos.

Poco a poco se va alimentando con todos los manuales y los videos explicativos que se han ido haciendo por áreas.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Este año, como siempre, hemos centrado la comunicación de la marca ARTIEM en las personas. En esta ocasión hemos añadido una pátina de seguridad y agradecimiento con los clientes que han decidido pasar sus vacaciones o visitar nuestros hoteles en un año tan atípico. Hemos llevado al cabo unas sesiones de fotos para que nos sirvan de promoción, y las hemos hecho con nuestra FRESHPEOPLE como modelos.

La verdadera esencia de ARTIEM. Las personas.

COMUNICACIÓN EN LOS HOTELES

En un año tan especial como éste, la comunicación con nuestros clientes, la claridad y la máxima premura en la comunicación e información ha sido el principal reto para nuestro departamento de Marketing. Los clientes han tenido la máxima información de todo lo que sucedía en nuestros hoteles y principalmente en las cartas, folletos, directorios.

La comunicación ha sido digitalizada en los códigos QR y han sido creadas landing pages para acceder a la información de cada hotel.

MUNDO INFLUENCER

En ARTIEM apostamos en aparecer en medios de comunicación o que famosos, celebrities o influencers hablen de nuestra marca.

Nuestro objetivo, es que nuestra marca se escuche en el mundo para lograr que nuestro cliente objetivo reserve con nosotros.

Analizar la identidad de nuestra marca nos permite decidir en qué medios de comunicación queremos aparecer y a qué influencers queremos invitar a que disfruten y compartan nuestra marca, siempre basándonos en nuestros/sus valores de vida.



Info

artiem.co/capri-info

EXPERIENCIAS Y SERVICIOS

Escanea este código o accede a artiem.co/capri-info con tu dispositivo para consultar toda la información sobre nuestros servicios.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nuestro objetivo es el de llegar a medios de comunicación a nivel nacional.

Para nosotros, no es importante crecer en volumen de audiencia sino que la audiencia sea el target de nuestros productos.

ESTRATEGIA CUALITATIVA

Hasta ahora, la estrategia de reconocimiento de marca ARTIEM en el subconsciente colectivo ha sido cuantitativa. Una vez logrado este objetivo nos hemos focalizado en menos medios de comunicación, en contenidos de más calidad y en la profundidad de los mensajes.



TERRITORIO DE LA FELICIDAD

Nuestro trabajo es seguir posicionándonos en el territorio de la felicidad y transmitir los atributos del mundo ARTIEM a los medios de comunicación. Para ello, iniciamos una estrategia de contenidos 2019 basada en las tipologías: vida sana, deporte, cultura, gastronomía y negocios.

EXPERIENCIAS BESPOKE

La gran tendencia en wellness son los "Tratamientos a medida". En ARTIEM debemos ir más allá diseñando viajes a medida para que cada invitado disfrute de los atributos que mejor encajen con su personalidad, por ejemplo, wellness, deporte, gastronomía...



QUEREMOS POSICIONARNOS COMO LÍDERES DE OPINIÓN

La visión de José Guillermo Díaz Montañés ha convertido a ARTIEM en un proyecto de éxito referente por su filosofía inspiradora de felicidad, sus valores FreshPeople y su compromiso con la prosperidad sostenible. Una visión que debemos aprovechar potenciando la marca ARTIEM a través de la figura de José Guillermo Díaz Montañés como un gestor líder creador de una filosofía diferenciadora e Inspiradora a través de reportajes y entrevistas como las publicadas en Expansión, ABC y El Economista.

QUEREMOS COMUNICAR LA CULTURA Y LOS VALORES DE LA COMPAÑÍA AL PÚBLICO EN GENERAL. INSPIRAR A LOS DEMÁS COMPARTIENDO LO QUE NOS INSPIRA A NOSOTROS COMO EMPRESA.

REDES SOCIALES

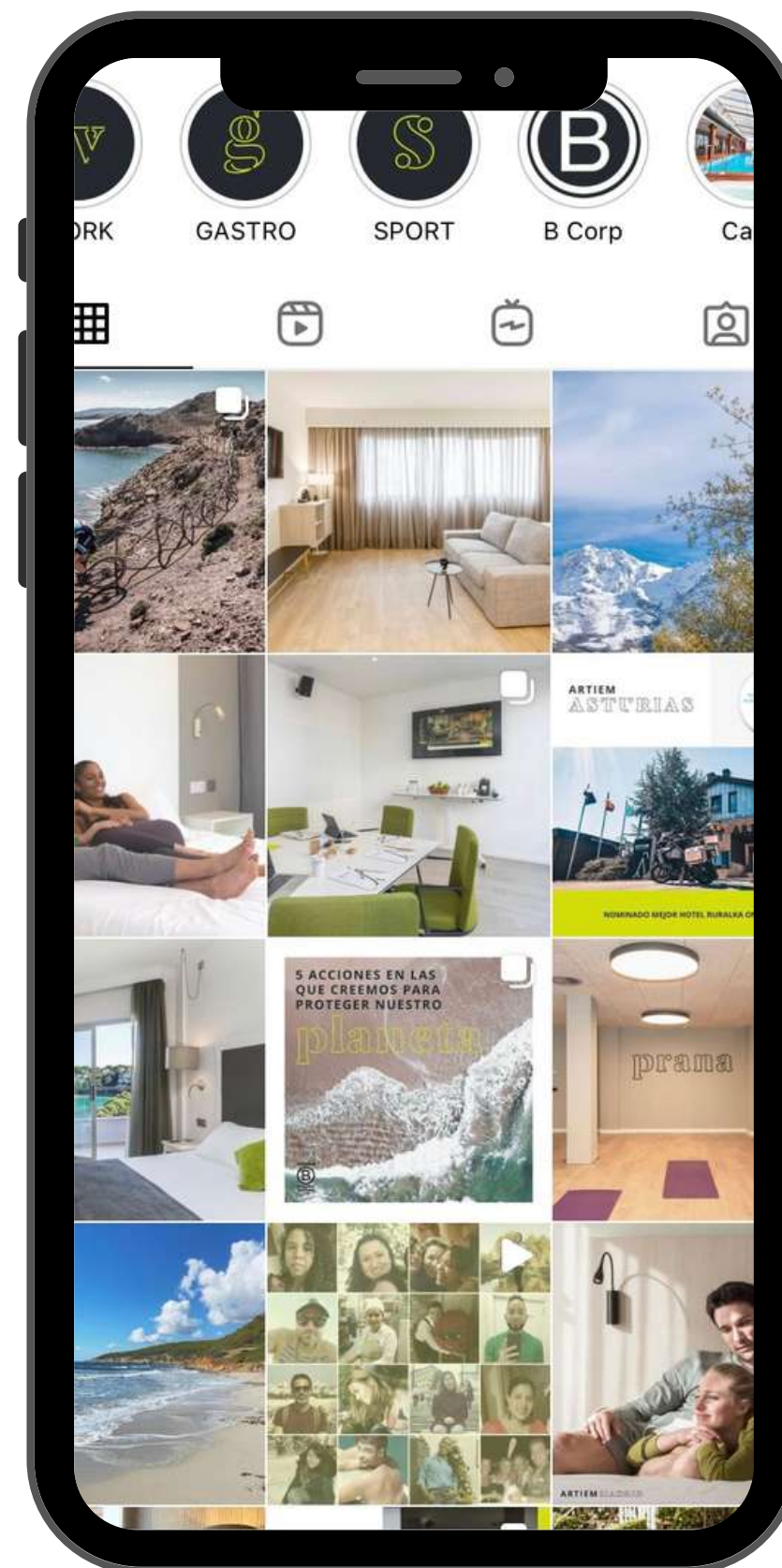
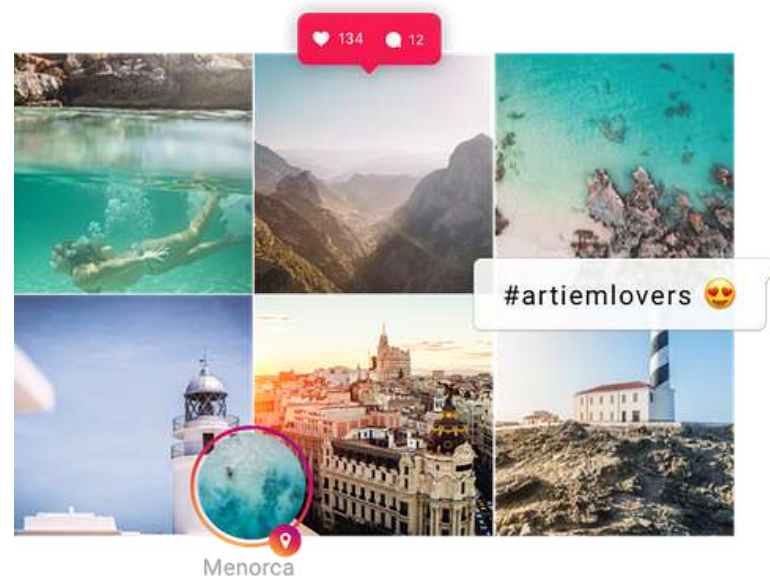
Queremos seguir dando relevancia a nuestra marca transmitiendo nuestros valores en las redes sociales.

Nuestro objetivo es el de atraer a nuestro cliente objetivo y proyectar una imagen de marca referente e inspiradora.

Durante la situación provocada por la pandemia fue la manera de mantener la conexión y engagement y las redes sociales se han convertido en nuestro canal por excelencia, junto con el email marketing y la web de comunicación, por excelencia.

- Perfil en redes adaptado a nuestra marca.
- Usar el contenido como elemento importante.
- Dar visibilidad a los artículos de nuestro blog.

- Mostrar imágenes inspiracionales relacionadas con el destino y ofrecer contenido de valor sobre estos lugares.
- Publicar el contenido relacionado con los hoteles.
- Obtener contenidos generados por los usuarios para transmitir lo que significa vivir una experiencia ARTIEM.
- Motivar a nuestros clientes a compartir sus contenidos a través del hashtag #artiemlovers.



INBOUND MARKETING

Desde el área digital llevamos años invirtiendo en el Inbound Marketing como una estrategia basada en atraer clientes a través de contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del huésped.

Buscamos que nuestros clientes objetivos vean a ARTIEM como una empresa atractiva a través de los distintos contenidos que vamos generando en distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales.

ARTIEM lleva apostando por el modelo del Inbound Marketing desde hace varios años con la creación, curación y difusión de contenidos acordes a nuestros valores, marca, misión y visión.

Hemos actualizado y desarrollado documentos descargables a modo guía de viaje, manuales de recorridos y consejos para el running, guías de tapas y otros recursos que generen interés al viajero. De este modo, la descarga del documento implica la inclusión del cliente en nuestra base de datos, provocando además un vínculo de interés común por la creación de un contenido de utilidad.

Las acciones han sido enfocadas para conseguir llamar su atención e inclusión en nuestras comunicaciones y que, por ende, terminen siendo parte de nuestra familia de huéspedes.



CULTURA EXPERIENCIAL

La Cultura Experiencial nace con la intención de conseguir el efecto WOW en nuestros clientes entendiendo la EXPERIENCIA como "todo lo que vive el cliente con una empresa o una marca a lo largo de todas las interacciones que tiene con ella, durante toda su relación y a través de todos los canales".

Desde ARTIEM trabajamos para que estas interacciones sean lo más memorables posibles.

Nuestros huéspedes nos visitan no solo por la cama y el servicio que les ofrecemos, sino por la experiencia completa que van a vivir en nuestros establecimientos con la ayuda de todos y cada uno de los que formamos parte de la Freshpeople. **Todos podemos aportar la mejor versión de nosotros mismos para conseguir que cualquier momento pueda ser una experiencia transformadora y memorable para un cliente.** Siendo capaces de dejar nuestra huella en aquello que hacemos, escuchamos, contamos y vivimos.

"Commodities are fungible, goods tangible, services intangible, and experiences memorable."

Con este objetivo en mente estamos abordando y trabajando varios Quick Wins para conseguir que el cliente perciba y viva esta experiencia.



WORKBEING

En ARTIEM Madrid hemos creado la fórmula que combina perfectamente las necesidades para trabajar en el mejor escenario de la ciudad. Ofrecemos espacios y servicios que inspiran al trabajo productivo y creativo diseñado persiguiendo la cultura del bienestar.

Una forma de entender el trabajo que busca como objetivo la felicidad. En un entorno agradable, cómodo y seguro donde reanudar la jornada laboral. Hacer networking, presentaciones a clientes, y siempre desarrollando un estilo de vida saludable.

PRE STAY

Mejora de la experiencia del cliente previa a su estancia

Las mejoras de las experiencias de nuestros clientes van más allá de la reserva y/o elección de su estancia. Así pues, en el momento previo a llegar hemos automatizado y desarrollado un proceso de mejora de la estancia que ofrecemos a cada cliente partiendo de su reserva y condiciones iniciales. La mejora reside en mejores habitaciones, servicios de deporte como excursiones, personal-trainer o por ejemplo sesiones de Spa, o incluso reservas de restaurantes para un día y hora concreta.

En este proceso cuando el cliente entra en contacto con nuestra marca está precisamente en su fase de inspiración.

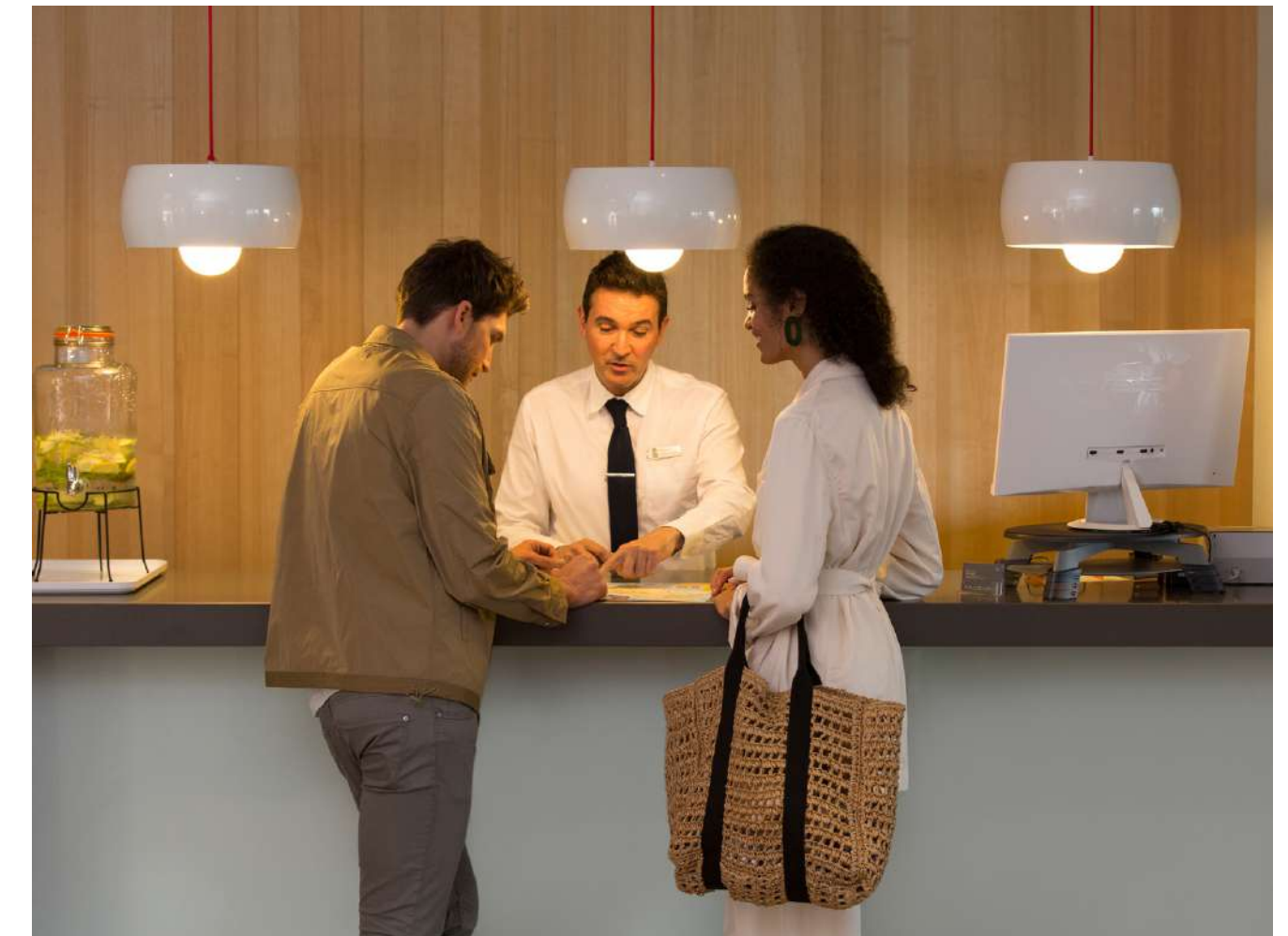
CHECKIN ONLINE

Tras estudiar la forma de facilitar la llegada e identificación del cliente en el hotel, así como de fortalecer la seguridad de nuestros equipos, hemos desarrollado un sistema de checkin online para los clientes directos de ARTIEM.

STAY

Desde el momento que el cliente entra por la puerta del hotel va a recibir una atención personalizada. En ARTIEM se trabajan de forma especial los touch points o momentos de la bienvenida.

- Teniendo la habitación lista a la llegada.
- Detalle de bienvenida personalizado en habitación.
- Seguimiento en las primeras 24h.
- Calurosa bienvenida de parte de nuestros equipos



#ARTIEMLOVERS

El objetivo de #ArtiemLovers es conseguir un hashtag que vertebre y aglutine todas las comunicaciones propias. Especialmente de clientes que se alojan en nuestros hoteles, de modo que la comunicación que los clientes puedan hacer acerca de la experiencia que viven en ARTIEM sea un mensaje prescriptor para su red de amigos y familiares.

Creemos que no es lo mismo que ARTIEM publique una foto preciosa de un hotel, a que sea tu amigo quien la publique en su red de contactos, cuyo impacto será mayor.

De este modo hemos creado una sección en nuestra página web denominada #ArtiemLovers donde a modo galería mostramos una mezcla de las mejores fotos publicada por los clientes que nos visitan y usan el hashtag #artiemlovers en Instagram, redundando en una mejor ocupación por clientes que abogan por nuestros valores y servicio.

Esto genera comunidad y engagement alrededor de nuestra marca.

<https://www.artiemhotels.com/artiemlovers.html>

ARTIEM AMBASSADORS

Este proyecto consiste en un grupo de trabajo que tenemos desde Marketing Digital para poder nutrir nuestras redes de mensajes veraces, reales y del día a día enviados por nuestros compañeros. De esta manera, cuando un miembro del grupo observa algo bonito o susceptible de ser comunicado lo envía al grupo de WhatsApp para que el equipo de Marketing lo gestione y lo publique posteriormente en redes.

#ArtiemLovers
VIVE LA
EXPERIENCIA
ARTIEM

Comparte tu experiencia ARTIEM a través del hashtag
#ArtiemLovers



SER ANFITRIONES Y NO SOLO RECEPCIONISTAS

Siguiendo nuestro valor de inclusividad y buscando un producto diferenciador, nuestros equipos de recepción, además de hacer un seguimiento muy especial de la estancia de los huéspedes, se convierten en anfitriones y fabrican experiencias específicas para los gustos y los intereses de cada cliente.

La idea, además de crear una experiencia única, es también la de dar a conocer los secretos mejor guardados de Asturias, Menorca o Madrid, aquellos que conocen las personas que viven allí y que marcan la diferencia en la memoria de los visitantes. Gastronomía, rincones, excursiones, visitas... todo único y organizado para dar apoyo a la economía local y a los pequeños productores.

SORPRENDER

En el The Green de ARTIEM Asturias tuvimos una bonita y original iniciativa para sorprender, sacar una sonrisa y disfrutar de un concierto a través de un cartel que invita a todo aquel que sepa tocar el piano a usarlo libremente.

Si bien alguna vez se ha lanzado algún amateur, varios expertos e incluso concertistas han dado conciertos inesperados que todos hemos podido disfrutar, grabar y fotografiar. ¡Un placer para nuestros oídos!

BE UNIQUE

En ARTIEM nos enfocamos en convertir cada visita de un cliente en un evento especial y, para ello, cada día revisamos las llegadas/salidas/información que hemos recopilado de los huéspedes para sorprenderles.

Les ofrecemos desde atenciones especiales en la habitación, a un guiño en el restaurante, o a un recuerdo especial... mil ideas que surgen de nuestros equipos para conseguir que nuestros clientes tengan una experiencia memorable con nosotros.



COMPROMISO FRESHPEOPLE



INSPIRAR A LAS PERSONAS A SER FELICES

Para lograr nuestro Propósito tratamos de que todos nuestros procesos de negocio ayuden a nuestros clientes a “activar las palancas” que el profesor de psicología de la Universidad de Harvard, Tal Ben-Shahar distingue en las personas felices.

¿Cuáles son?

- **Construir relaciones profundas e íntimas.**
- **Simplificar nuestra vida: meditar, leer, (monotarea).**
- **Llevar un estilo de vida saludable.**
- **Dejar que las emociones fluyan.**
- **Expresar gratitud.**
- **Llevar al cabo actividades que nos proporcionen significado y placer.**

NUESTRO CLIENTE OBJETIVO: FRESHPEOPLE

Nuestro público se caracteriza por una actitud vitalista ante la vida. Son personas alegres, íntegras, saludables, sociables y preocupadas por su salud, que viven al máximo y con entusiasmo todas las parcelas de su vida.

Viajar se ha convertido para ellos en una forma de acumular vivencias, por ello, huyen de lo impersonal y están en constante búsqueda de experiencias inmersivas y auténticas que les hagan sentir como un local.

¡CULTURA MEJORES CADA DÍA!

Esta frase ha sido y es parte de nuestra cultura, creemos en la mejora continua. Para ello, hemos diseñado un sistema de formación que se desarrolla desde el primer momento que la persona se incorpora a ARTIEM. Dedicamos a la formación unas 45 hora por persona y año.



El sistema de evaluación independiente de satisfacción de nuestro cliente como eje central de la gestión nos ayuda a:

- Estimular y motivar a los equipos.
- Adaptar y mejorar nuestra oferta de producto y servicios a nuestros clientes.
- Incentivar la remuneración de las personas.

GESTIÓN DE LA MEJORA DE LA SATISFACCIÓN POR PROYECTOS, BASADOS EN FILOSOFÍA 6 SIGMA (PDCA)

Nuestro sistema de gestión descansa sobre la definición de una serie de proyectos anuales. Proyectos que, una vez definidos, se asignan a un responsable que los lidera y gestiona. La evolución de cada proyecto lleva asociado una serie de indicadores.

PLAN DE INVERSIONES BASADO EN LA OPINIÓN DEL CLIENTE.

La opinión expresada por los clientes en nuestro sistema de encuestas es uno de los tres principales criterios para la priorización de las inversiones que, de forma anual, se realizan en nuestros establecimientos.

FLEXIBILIDAD Y DISCIPLINA: LAS CLAVES COMUNES DEL BALLET CLÁSICO Y DE NUESTRO DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD.

En 2017 incorporamos al equipo a una persona procedente del mundo del ballet clásico. Hemos querido que la incorporación a un equipo de gestión administrativa pudiera basarse sobre sus fortalezas y su propio background. El reto ha consistido en poder compatibilizar el mundo de la danza clásica con la gestión administrativa.

Le hemos ayudado y animado a seguir con sus clases y sus actuaciones públicas. Básicamente le hemos facilitado que pueda compatibilizar ambas actividades, que aparentemente tienen poca conexión. La flexibilidad en el horario ha sido un elemento clave.

Le hemos valorado como persona, no como un simple colaborador o empleado. A cambio hemos conseguido una persona motivada, tremendamente implicada y con un gran recorrido en un plazo relativamente corto.

En 2020 ha estado cursando el grado en danza de la UCAM para especializarse en la pedagogía de la danza.



SISTEMA DE GESTIÓN LEAN

Durante el 2020 con la ayuda de Leansis, una consultora externa que nos ha guiado en el despliegue del sistema, se han logrado grandes avances que nos han permitido trabajar activamente con los equipos definiendo juntos la mejor forma de avanzar.

El proyecto está en continuo cambio diario: no ha sido fácil llegar al punto en el que estamos y todavía queda mucho camino por recorrer. Es un cambio cultural de la organización, una manera para alcanzar una mayor flexibilidad y poder ser capaces de afrontar de forma más dinámica cualquier cambio futuro.

Durante el ejercicio se ha completado la formación de todo el equipo de Artiem en las técnicas básicas de mejora continua basada en la filosofía Lean. Los talleres de 5S (mejora del orden y limpieza) también han cubierto a todo el personal y ha tenido un impacto muy visible en los almacenes y dependencias auxiliares como lencerías, talleres de mantenimiento etc.

Por otra parte se han organizado los equipos en GAP's (Grupos autónomos de personas) en departamentos como pisos, mantenimiento y restaurantes en todos los hoteles. Estos equipos han empezado a organizar la mejora continua en sus ámbitos de trabajo. Para ello ha sido fundamental organizar sus reuniones de trabajo en 3 niveles: Top5 (reunión breve y ejecutiva diaria), briefing diario y sobre todo la reunión semanal, a nivel de hotel, o Top 60.

Estas reuniones se han sistematizado y se les ha dotado de cuadros de indicadores para poner el enfoque sobre los elementos relevantes. Este movimiento ha supuesto la involucración de todo el equipo, especialmente del personal base. Hemos creado un cauce para que puedan hacer llegar su voz y poder tener un impacto sobre la organización de su trabajo y la mejora de los procesos productivos.

En el corto plazo, pretendemos continuar ampliando los talleres de 5S y la implantación de reuniones Top5 en el resto de los departamentos (GAP's) para afianzar el modelo. Necesitamos convertir a la FreshPeople en Believers y embajadores del SGA.



A raíz de la situación post Covid-19, se ha evidenciado que estandarizar procesos es muy importante. Y la FreshPeople es la primera en apostar por establecer normas y patrones de actuación y comportamiento comunes, que ayudan a uno mismo y a la empresa a mejorar día a día.

Gracias a la implantación del Lean, hemos conseguido entre otros, mejora del almacenaje, reducción de costes innecesarios, mejora del orden, etiquetado de los elementos, entre otras. Aspectos muy importantes para cualquier compañía, pero aún más mientras nos encontremos sumergidos en la incertidumbre actual.

LEAN OFFICE EN OFICINA

Esta nueva filosofía de trabajo, pretende revisar las zonas de trabajo de cada área de la oficina central, con la principal idea de mantener un espacio ordenado y práctico.

LEAN FACTORY EN PISOS

El objetivo consiste en mejorar las condiciones de trabajo en el departamento de pisos. Pretendemos reducir el cansancio físico de las camareras eliminando o simplificando las actividades que no aportan valor. Todo ello bajo los principios de la filosofía Lean.

LEAN OFFICE EN ADMINISTRACIÓN

El proyecto consiste en aplicar los principios del Lean Management a la gestión administrativa. De momento hemos empezado con el impulso de la mejora continua, la flexibilidad (polivalencia) de los puestos de trabajo y la mejora del orden y del layout (5S).

Como consecuencia hemos conseguido una mejora constante y notoria de los procesos de gestión, equilibrando las cargas de trabajo. La gente trabaja en temas más interesantes (al haber automatizado las tareas mecánicas) y a la vez hemos aliviado el estrés que se producía por la acumulación o el desigual reparto de las cargas laborales.

LEAN OFFICE RECEPCIÓN

Desde el 2019, en las recepciones al tratarse a menudo de trabajos transversales, en contacto con reservas, marketing y administración, optamos por implementar un modelo de seguimiento Lean Office. Este ha tenido desde su inicio una gran aceptación y se basa inicialmente en trabajar solo sobre una de las 3 dimensiones del Lean Management: la mejora continua.

Ha habido un gran avance en el 2019 y en 2020 el proyecto se ha visto algo mermado por la situación, aunque no se ha dejado de buscar la mejora en las recepciones.

El objetivo para el 2021 es poder hacer un gran avance en la recepción de ARTIEM Asturias, que ha sido la que menos implicada se ha visto en este año.





KRIVAKU

En junio del 2017 se puso en marcha la instalación de cintas de transporte de menaje (KRIVAKU) que consiste en una serie de cintas transportadoras de bandejas de menaje que se genera durante el servicio en los restaurantes (desde los offices hasta la zona de tren de lavado de la cocina).

Este 2020 ha sido el año de consagración del proyecto, durante el periodo de apertura las incidencias han sido mínimas.

El objetivo no consistía solo en una mejora técnica, sino en una mejora de la experiencia laboral de nuestro equipo de sala y cocina. Mejorar las condiciones de trabajo y reducir los accidentes laborales ha permitido a la FreshPeople de aquella área dedicar tiempo a la relación con el cliente, que en ARTIEM es lo más importante.

EDOCASSISTANT

Desde octubre del 2020 el nuevo programa está trabajando de forma completamente autónoma. Está conectado a los buzones de correo electrónico específicos para la gestión de compras y aprovisionamiento. Es capaz de detectar de forma completamente automática la recepción de nuevos correos y los gestiona completamente tratando la información relevante y creando el correspondiente registro contable.

La automatización de procesos administrativos mediante el eDoc nos permite mejorar nuestra capacidad de generación de valor.

Reducimos el esfuerzo destinado a la simple administración y captación de información y dedicamos los recursos liberados (esfuerzo humano) a mejorar la gestión, la evaluación de proveedores y la mejora del control del gasto.

Por otra parte el eDoc permite manejar un mayor volumen de información (todo el detalle de la factura), que se introduce sin errores y de forma inmediata. A partir de esta información, podemos tomar todo tipo de decisiones que de otra forma no sería posible.

No solamente mejoramos la comunicación sino que además lo hacemos por un medio mucho más efectivo y discreto.

EL DHK (DIGITAL HOUSE KEEPING)

El DHK (Digital House Keeping) es una tecnología desarrollada por Quonext a partir del estudio de necesidades y requerimientos hecho por ARTIEM. En el estudio participaron todas las gobernantas de la empresa y los jefes de mantenimiento.

El proyecto permite eliminar completamente el papel en la planificación del trabajo del departamento de pisos y de servicios técnicos. En su lugar se usan dispositivos móviles (teléfonos y tabletas) para que los miembros de estos equipos tengan toda la información que necesitan en tiempo real y sus responsables puedan planificar el trabajo del día de forma eficiente.

Mediante el DHK, la gobernanta planifica la limpieza del día y determina la carga de trabajo de cada camarera e incluso el orden en el que se debe ejecutar. En cualquier momento se puede modificar tanto la asignación como el orden. Las camareras reciben una notificación en su móvil cada vez que se produce algún cambio en su parte de trabajo o se actualiza algún dato relevante. Además, pueden informar tanto del inicio como del fin de cada servicio, lo que permite gestionar mejor el trabajo en equipo.



SOFTWARE POWERBI: CONFIANZA Y SEGURIDAD

Queremos que la Freshpeople tenga todas las herramientas para el control de su departamento, alcanzar objetivos y estudiar acciones de mejora.

El proyecto se encuentra en proceso en toda la organización.

A esta herramienta tendrán acceso todos los responsables de área, los directores y el equipo directivo; el fin es poder ver día a día como van los objetivos marcados en cada área y en cada centro, comparado con el resultado del trabajo realizado el día anterior.

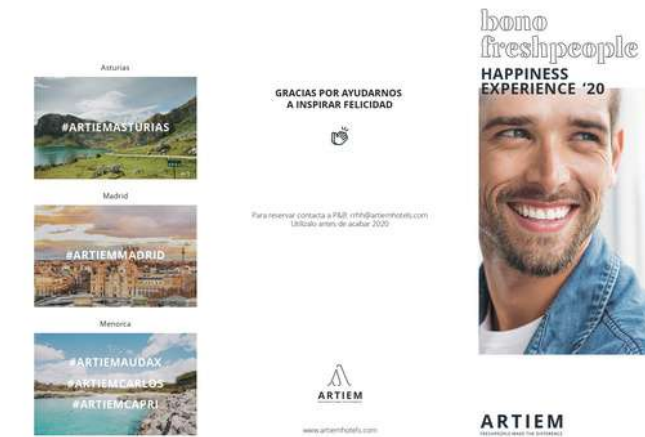
Esto les permite poder reaccionar inmediatamente ante una no consecución de los objetivos, poniendo en marcha acciones de mejora.

Es de ágil visualización en cualquier dispositivo (móvil, Tablet o pc), usado en las reuniones TOP5, TOP30 y TOP60.

GREAT PLACE TO WORK NOS AYUDA A CRECER

Para poder medir en qué punto se encuentra ARTIEM con respecto al resto de empresas, se ha buscado una herramienta para poder evaluar el clima laboral de nuestra gente, ver el margen de mejora que tiene y, sobre todo, poder analizar cómo superarse día a día. Lo que no se mide no se gestiona, y esto es un punto de gran importancia para un crecimiento y conseguir logros importantes.

El proceso de análisis, evaluación y certificación Best Workplace España es un proceso que nos ha permitido crecer y ser mejores día a día en los últimos 8 años. Este proceso se lleva al cabo desde Great Place to Work, empresa especializada en análisis de clima de empresas y consta de un cuestionario de 68 preguntas dirigidas al trabajador cuya opinión es lo más importante y de una auditoría de nuestra cultura corporativa.



BONO FRESH

La filosofía del Bonofresh es que cada persona pruebe y disfrute de las experiencias que se viven en cada uno de los hoteles y que experimente cómo se siente un cliente que llega a ARTIEM. Todas las personas que trabajan en ARTIEM y forman parte de la FreshPeople reciben un BonoFresh, es un bono que se entrega al pasar un mes en la empresa para las personas nuevas, y anualmente se ofrece a todas las personas que trabajan en ARTIEM.

Este año tan atípico y diferente, una compañera tuvo la gran idea de solicitar si se podía donar a esas personas que han sufrido y estado en primera línea luchando contra la COVID19, y se empezó la gran cadena solidaria con el Bonofresh Donación.

Se informó a toda la Freshpeople que quisiera donar su Bonofresh que podría hacerlo y que podían elegir a su héroe.

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Desde el departamento de Personas & Bienestar se realizan anualmente 2 auditorías internas al año, en materia de Prevención de Riesgos Laborales (PRL). La auditoría se compone de 4 partes:

- Comprobaciones de seguridad en las instalaciones: pasillos y superficies de tránsito, espacios de trabajo, escaleras, salidas y señalización, almacenamiento y condiciones de trabajo.
- Comprobaciones de Seguridad de los equipos de trabajo: herramientas manuales, equipos de trabajo y sustancias químicas.
- Equipos de protección individual.
- Emergencias.

Este año al haber personas que cambiaron de departamento y/o de centro, se hizo más hincapié en este tema, para que todos estuviesen con las formaciones y las prevenciones ajustadas a cada puesto.



SEGURO MÉDICO

El departamento de Personas & bienestar está siempre en búsqueda de mejoras y beneficios para la Freshpeople.

El año pasado conseguimos un seguro médico con ADESLAS.

Actualmente, todo el personal fijo y fijo discontinuo está informado que existe este beneficio único y puede beneficiarse de él y también pueden solicitarlo para familiares directos.

Actualmente hay 20 personas que disfrutan de este seguro médico. En 2019 había solo 11.

BENEFICIO SALARIAL

En ARTIEM se abona la nómina el día 25 de cada mes.

Este beneficio es único para toda la Freshpeople. Adelantar el ingreso de la nómina antes de final de mes facilita a la persona el poder gestionar los distintos pagos personales que pueda tener a principios de mes.

Por otro lado, ARTIEM ofrece a todo el personal, ante una necesidad, un anticipo.

Este año, dada la situación COVID19, se ha tenido este concepto mucho más en cuenta.

DISTRIBUCIONES DE LAS PRIMAS POR DEPARTAMENTOS

En 2020, los objetivos empresariales ya estaban definidos y la dirección estaba trabajando para seguir con el despliegue que finalmente se realizó una vez finalizado el confinamiento y abiertos los hoteles.

Se ha trabajado todo el sistema de objetivos dejando la bonificación económica ya que no se han podido realizar las ventas y las actividades debido a los cierres por Fuerza Mayor de los establecimientos y parada de ventas por el cierre de movilidad de pasajeros extranjeros.

Todos los equipos han seguido día a día los objetivos marcados dada la situación con el mismo ímpetu y fuerza que otros años, aun sabiendo que no había bonificación económica por los resultados, ya que todos teníamos conocimiento de que éstos iban a ser negativos.

FORMAS DE AGRADECER EL DÍA A DÍA

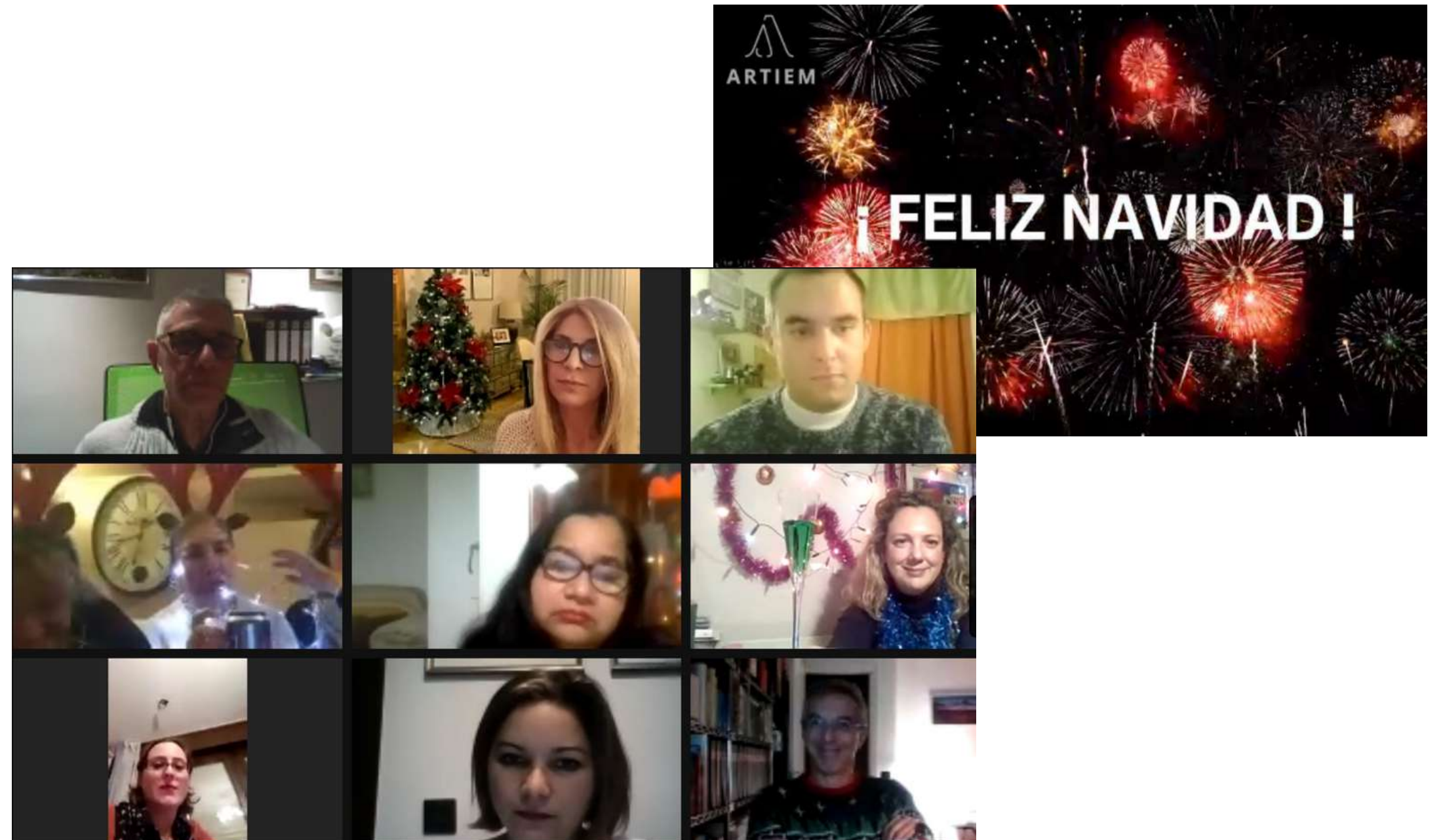
En 2020, dada la situación COVID, se ha modificado la forma de celebrar, aunque en ningún momento se ha dejado de hacer.

Hemos aprendido todos mucho sobre cómo compartir online, incluso personas que nunca habríamos pensado que podrían conectarse, sí lo han conseguido.

El mayor evento organizado fue la Fiesta de Navidad online, en la que nos juntamos los 180 a través de Zoom y, guiados por una empresa experta en el tema, realizamos nuestra fiesta para poder sentir que todo sigue tal y como es ahora, con el nuevo Life Motive 'La Mejor Manera de Predecir el Futuro es Creándolo'.

RECONOCIMIENTO ANTE TODOS

Si bien todos los jefes reciben el feedback que nuestros clientes dejan en redes/online, no todo el equipo tiene acceso a esto, por lo que los comentarios especialmente buenos y/o que mencionan a un equipo o compañero en concreto se imprimen y se cuelgan en el tablón de anuncios del comedor de personal resaltando la mención. De esta manera todo el equipo comparte la alegría de un comentario positivo y al mismo tiempo potenciamos el reconocimiento del buen hacer del equipo. También se comparten por el grupo de Whatsapp de todo el equipo.



CUIDAR A NUESTRA FRESHPEOPLE VULNERABLE EN TIEMPOS DE COVID19

Teniendo nuestros valores como bandera y con este año tan diferente no queríamos olvidarnos de las personas que por motivos de salud este año no han podido estar con nosotros.

Hemos estado en contacto los directores de los hoteles, jefes, equipo de dirección y el equipo de P&B para hablar con todas aquellas personas que debido a la situación de COVID no han querido ni podido incorporarse al trabajo.

Por parte de ARTIEM han tenido todo el apoyo para ayudarles en todo lo que necesitaban y seguimiento para que nos fueran contando como se iban sintiendo, y si podíamos organizar o ayudar en algo concreto a personas embarazadas, con trasplantes, con problemas de respiración...



ALOJAMIENTO PERSONAL Y ESTUDIANTES

En este año tan especial, hemos podido ayudar a aquellos trabajadores de ARTIEM Audax que normalmente se alojan en la instalación de Yuma descontándoles el pago simbólico de la habitación a cambio de trabajar en la misma instalación (mantenimiento, limpieza). Allí también se han incorporado todas las normas contra la COVID-19, que han sido bien recibidas por todas las personas involucradas.

DESCUENTOS FRESHPEOPLE

Hay un descuento especial para toda la FreshPeople y sus familiares directos.

Tenemos un 20% de descuento en todos los servicios ARTIEM y en todos los hoteles. Además, disponemos de un acuerdo con los proveedores con los que trabajamos de forma regular (constructores, fontaneros, grandes almacenes de material de construcción, de productos alimentarios, electrodomésticos, colchones, etc) para que nos sea aplicado el mismo descuento que hacen a ARTIEM, en una compra particular para la FreshPeople.



FRESHPEOPLE SOLIDARIA

Siguiendo los valores de ARTIEM, cuando vimos que la pandemia estaba desbordando al sector sanitario, el CEO contactó con el Área de Salud de Menorca y de Madrid para ofrecer la totalidad de los hoteles ARTIEM para lo que les pudiese hacer falta.

Desde la Salud Pública de Menorca, aceptaron la ayuda de ARTIEM con el Hotel ARTIEM Carlos, por la proximidad al hospital central y la posibilidad de estar aislados los posibles ingresados, del resto de la población, y por las instalaciones en sí (que fueron minuciosamente inspeccionadas antes de ser aceptados).



Una vez afirmado que el ARTIEM Carlos pasaba a ser un hotel medicalizado, acordamos con Salud Pública que se les entregaría el hotel con sólo el mobiliario necesario para que ellos después metiesen toda la lencería, material e instrumentos médicos.



Finalmente el hotel medicalizado no fue utilizado, aunque sí se transformó en tal. Sobre todo vimos que la FreshPeople tiene el espíritu solidario dentro: todos montaron y desmontaron con ganas e ilusión de poder aportar su granito de arena en esta situación tan complicada.

BIENESTAR

Este año, dada la situación COVID19, hemos seguido manteniendo todo el tema del bienestar, y haciendo mucho hincapié en los meses de confinamiento.

Se crearon unos programas por parte de todos los integrantes de ARTIEM Sport y ARTIEM Club para que nos fuésemos uniendo a las sesiones de tonificación tanto por Instagram, como por Facebook, además de diversas charlas muy relacionadas con todo el mundo del deporte y del bienestar personal.

COMITÉ DE IGUALDAD Y RIESGOS PSICOSOCIALES.

En ARTIEM existe un comité de Igualdad y Riesgos Psicosociales que se compone de 4 personas (2 hombres y 2 mujeres). El comité se reúne una vez al año en caso de no haber habido ningún incidente a solucionar antes.

DIVERSIDAD ES INCLUSIVIDAD

La diversidad supone entender que todas y cada una de las personas que componen ARTIEM aportan valor.

La Freshpeople está formada por personas con diferentes conocimientos, habilidades, inquietudes, necesidades y motivaciones. El reto de ARTIEM es promover y gestionar esta diversidad, atendiendo y promoviendo el desarrollo de los diferentes grupos y perfiles.



COMPROMISO SOCIAL



MEMBRESÍAS Y PATRONATOS

- Vicepresidente Confederación Asociación Empresarial de Baleares (CAEB).
- Vicepresidencia Asociación de Cadenas Hoteleras de Baleares (ACH).
- Presidencia de Honor y Vocal Junta Directiva del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).
- Patrono FUNDACIÓN IMPULSA BALEARS.
- Miembro de la junta directiva MUTUA BALEAR.
- Vocal Consejo Asesor Territorial CAIXA BANK.
- Presidente Plataforma Tecnológica del Turismo. THINKTUR.
- Socios Fundación Empresa y Clima.

La participación se materializa en forma de:

Participación activa en las reuniones de las entidades aportando experiencias y conocimiento.

Contribución de forma económica al sustento de su actividad.

Contribución en proyectos piloto para que éstos puedan servir para la difusión de buenas prácticas.

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS Y CURSOS FORMATIVOS

III International Conference Health and Tourism, Lanzarote, 2019.

La conferencia sobre Salud y bienestar en destinos sostenibles fue dedicada al análisis y debate de indicadores para el desarrollo del turismo responsable desde un doble análisis: la salud como producto turístico y la experiencia en salud de la comunidad local del destino.

Nuestro CEO participó en calidad de ponente.

Participación Jornada Exceltur - Deloitte "Contribución social del sector turístico ante los retos de la pandemia".

Participamos como ponente en el panel "El Cambio social y la contribución de la empresa turística española". En la jornada explicamos las acciones desarrolladas en ARTIEM desde el inicio de la pandemia en relación a la FreshPeople, clientes, proveedores, entidades sociales y sociedad en general.

Participación en el Máster de dirección de hoteles de Forst.

Colaboración en el campus hotelero impulsado por la escuela de negocios turísticos FORST.

Explicamos en una sesión de 3h "Como atrae, capta, retiene y evalúa el talento en ARTIEM. El caso FreshPeople" a los alumnos el Master en Dirección Hotelera, para que después éstos pudieran interaccionar con preguntas.

Conferencias el Ateneu de Maó.

El 19 de mayo de 2020 José Guillermo Díaz como CEO de ARTIEM participó en la conferencia virtual organizada por el Ateneu de Maó con el objeto de explicar la experiencia de ARTIEM ante la situación provocada por la COVID -19.

El título de la ponencia fue: "ARTIEM frente a la COVID-19. Nuestro Propósito como guía"
Al finalizar la misma se hizo una ronda de preguntas por parte de los asistentes.

Programa avanzado Real State and Hospitality-IE.

La práctica consistió en la impartición de una clase a los alumnos del master donde se explica la filosofía de empresa ARTIEM y luego se atienden a preguntas.

Sesión 1

"A La competitividad por la felicidad."

En la sesión se explicó la evolución de la cultura ARTIEM desde su génesis hasta el día de hoy. Se presentaron experiencias, hechos y herramientas de los últimos años, así como los resultados logrados.

Sesión 2

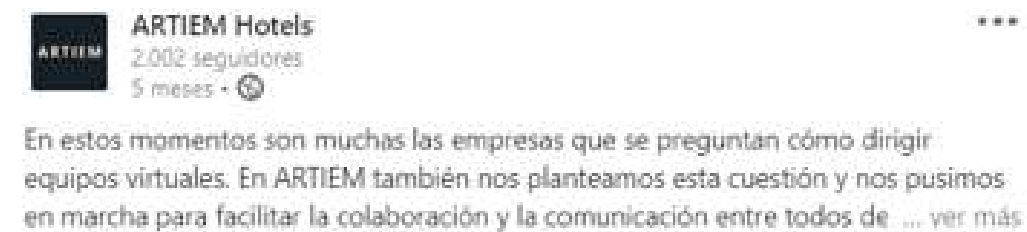
"ARTIEM frente a la COVID-19. Nuestro propósito como guía."

En la sesión se explicó como ante la situación provocada por la COVID-19 en ARTIEM se ha actuado teniendo su PROPÓSITO como guía.



COMUNICAR CON LA FRESHPEOPLE EN TIEMPOS DE CRISIS

Realizamos el Webinar 'Comunicar en tiempos de crisis', compartiendo todas las iniciativas realizadas durante el confinamiento, explicando el sentido de las misas y el objetivo a conseguir. Explicamos cómo fue posible tener al equipo unido a través de las redes y mantener ese sentimiento de pertenencia y de orgullo de empresa.



PARTICIPACIÓN EN FORMACIONES Y CONFERENCIAS

La participación está muy vinculada a los valores de ARTIEM. Nuestro deseo es siempre inspirar a las personas a ser felices a través de nuestro modelo como líderes de un modelo innovador e inspirador. Víctor Mayans, director de Marketing, desarrolla esta labor emprendedora para aportar valor a las personas que tienen la oportunidad de asistir a sus charlas y formaciones.

ILLUNION DE CEO ACTIVISMO

Ilunion Comunicación Social ha puesto en marcha Soziable.es, un medio digital centrado en la sostenibilidad y comprometido con la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible.

Con motivo de la feria de turismo Fitur 2020 organizó un encuentro entre los CEO de ARTIEM e Ilunion Hotels para compartir la visión de estas empresas turísticas.



COLABORACIÓN ESCUELA DE TURISMO

Desde ARTIEM Hotels participamos en multitud de eventos, ponencias y foros sobre turismo compartiendo visiones, ideas y motivaciones que nos hacen ser mejor profesionales cada día e inspirar a las personas a ser felices.

En este escenario, la Escuela de Turismo de Baleares contactó con Oscar Barber, Digital Manager de ARTIEM, que formó parte de su equipo de profesores para los estudiantes de Especialidad en Gestión Turística.

Los cursos tienen una duración de 2 años y pretenden formar a nuevos profesionales con una visión amplia del sector travel y que después puedan tomar el camino que más les apasione dentro de este mundo.

SOCIEDAD BALEAR: "EL ECONÓMICO"

Nuestro CEO participa como colaborador a título altruista en la publicación de contenido orientado a aportar nuestra visión empresarial en el semanario económico de ámbito Balear.

REAL ESTATE FUTURE TRENDS 2020 - EVENTO ORGANIZADO POR 3G GROUP

Real Estate Future Trends 2020 se ha clausurado con la asistencia de más de 300 profesionales, que pudieron conocer de primera mano las conclusiones sobre el futuro del Real Estate compartidas por 50 líderes de la industria sobre 6 áreas claves: Retail, Workplace, Hospitality, Residencial, los modelos alternativos y la posición de los inversores hacia el mercado del Real Estate en España.

A lo largo de la jornada en la cual participamos, hubo consenso al valorar el fuerte impacto que factores como la evolución demográfica y de hábitos de vida, la digitalización, la sostenibilidad, el cambio climático, los nuevos modelos de relación entre empresa y empleados o la economía colaborativa están teniendo en el sector de Real Estate.

CASO ARTIEM EN LA ESCUELA DE NEGOCIOS SAN TELMO

Participamos en la discusión del Caso ARTIEM en la escuela de negocios San Telmo dentro del programa de Alta Dirección (ADELL).

En la sesión, previa preparación del caso por los participantes, discutimos el caso en la sesión plenaria. En la última media hora hicimos una exposición de cómo ha evolucionado ARTIEM desde el momento que finaliza el caso (2016). Una vez hecha la exposición entablamos diálogo con los participantes.

Este año hemos participado de forma virtual en dos sesiones:

"La gestión estratégica basada en el propósito"

"Acciones en la COVID teniendo como guía nuestro Propósito"



COLABORACIONES

CÁRITAS

Este año, entre las diferentes iniciativas, se ha incorporado muchas de apoyo a Cáritas.

Ha tenido gran repercusión la **habitación solidaria #OneRoomOneLife**.

Esta iniciativa pretende recaudar fondos para ayudar a suplir las necesidades de alimentación de una familia media. Para ello, en ARTIEM creamos una habitación en cada uno de nuestros hoteles donde el importe de la reserva iba destinado a Cáritas de tal forma que el importe con la identificación de la persona se remitía a Cáritas y ésta emitía un certificado de la donación realizada. El donante tenía constancia del destino de su dinero y a la vez obtenía un certificado de Cáritas con el que podría acogerse a las deducciones vigentes en el impuesto del IRPF.

La recaudación total a fecha de Enero 2021 ha sido de € 19.361,40.

La iniciativa sigue vigente en 2021.

Además, como cada año, al cierre de nuestros hoteles siempre nos ponemos en contacto con Cáritas para poder ofrecer todos los productos perecederos. ARTIEM Audax, por ejemplo, ha donado productos por un valor de € 322,19. En Asturias hemos podido también colaborar con donativos del valor de € 1.139,90 a través de la Cocina Económica de Gijón (asociación gijonesa de caridad).

En 2020 se ha iniciado un proyecto donde volcar todas nuestras energías y del cual nos hace mucha ilusión poder formar parte. Con **"Paidos"** colaboraremos a la climatización de un hogar para niños menores de 12 años en situación de pobreza infantil. Para poder ayudar a estas familias se ha encontrado un centro totalmente nuevo y entre todos los colaboradores se ayudará a que tengan un entorno agradable.



DOWN MADRID

Siguiendo con los avances con Down Madrid y debido a este año diferente 2020, nos embarcamos en un proyecto de ayuda específico para ayudar en las necesidades provocadas a raíz de la COVID19 por lo que intentamos ayudar en la recaudación y busca de empresas colaboradoras para equipos nuevos informáticos, periféricos, conexiones a internet y licencias para uso de programas.

Durante el confinamiento, no quisimos dejar de estar en contacto con ellos por lo que se realizaron unos cursos online específicos. Con la ayuda de nuestros chefs de las diferentes ubicaciones de ARTIEM y teniendo una conexión directa con ellos se aportaron ideas a desarrollar y recetas durante todo el confinamiento.

40 GRAUS NORD

Colaboramos con una empresa local de turismo activo cuyo objetivo es promover un **turismo diferente, no estacional y saludable en la isla.**

Este 2020 les cedimos el uso de un local, el cual es propiedad de ARTIEM, de manera desinteresada y firmamos un contrato de interés mutuo para crear sinergias entre las dos empresas, 40 GRAUS NORD (también conocida como Camí de Cavalls 360) y ARTIEM.

De este modo, Potenciamos la economía local y creamos sinergias con *partners* estratégicos para fortalecer nuestra cultura y valores.

COLABORACIÓN CON ENTIDADES SOCIALES

ARTIEM colabora con La Cruz Roja para la inserción laboral de la gente joven, con el Proyecto 'Feina Jove Menorca' acogiendo a los chicos que salen de una formación específica para hacer sus prácticas en los hoteles ARTIEM y encontrar su primer trabajo.

ARTIEM colabora con la Fundació per a Persones amb Discapacitat de Menorca, junto a la cual realiza programas de inserción laboral, como formaciones por parte del equipo de ARTIEM para ayudar a una mejor inserción laboral de la personas con discapacidad.

CARRERA SOLIDARIA ARTIEM

Desde ARTIEM Sports Club se propuso una carrera solidaria en casa un domingo dentro del periodo de confinamiento, cuyos resultados / fotos / videos se compartieron como stories en Instagram y en nuestro grupo privado de Facebook.

Realizamos la siguiente acción: corrimos 5 Km cada uno dentro de su casa en pleno confinamiento.

Esto supuso un reto importante para mucha gente que realmente en casa no tiene espacio para correr. Para muchos fue el pistoletazo de salida para correr en casa durante el confinamiento.

Finalmente se unieron más de 50 personas de la Freshpeople que por supuesto contaron con la colaboración de sus familiares.



MENORQUÍKM0

MenorquíKM0 es mucho más que apostar por el producto local.

Ser MenorquíKM0 es un compromiso con nuestra tierra y las personas que la habitan, con nuestras raíces. Unas raíces fuertes y profundas capaces de resistir cualquier temporal, por fuerte que sea.

Ser MenorquíKM0 es esfuerzo, trabajo, compromiso y solidaridad. Solidaridad con todas y cada una de las personas que en estos momentos necesitan sentir que no están solos, que pueden subsistir y que tienen derecho a hacerlo con un producto de proximidad de máxima calidad que huele y sabe a Menorca.

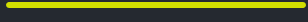
Menorca Preservation Fund, Editorial Menorca, Sa Creu Roja, Caixabank, Cáritas, Sa Cooperativa del Camp de Menorca y ARTIEM son MenorquíKM0 y estamos trabajando duro y con honestidad para servir a quien más lo necesita.

Un trabajo en equipo que es posible gracias a la generosidad de infinidad de personas anónimas que día tras día aportan sus recursos, tiempo y dinero, personas generosas que simplemente aman la isla y a su gente, que piensan que, para recoger, primero hay que sembrar.

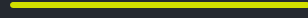
MENORQUÍ
KM0

NATURAL
SOSTENIBLE
CERCANO





3. freshplanet



CONSUMOS 2020
RESIDUOS 2020
CUIDADO MEDIOAMBIENTAL

CONSUMOS 2020

ARTIEM Audax

Importe elec	Electricidad (kWh)	Estancias	Agua (m3)	Gas (litros)	Emisiones (t CO2)	kWh Fotovoltaica
75.801	692.218	18.536	7.260	3.750	523,74 Tn CO2	42.284

ARTIEM Capri

Importe elec	Electricidad (kWh)	Estancias	Agua (m3)	Gas (litros)	Emisiones (t CO2)	kWh Fotovoltaica
30.881	285.721	12.229	3.097	19.223	245,48 Tn CO2	11.891

ARTIEM Carlos

Importe elec	Electricidad (kWh)	Estancias	Agua (m3)	Gas (litros)	Emisiones (t CO2)	kWh Fotovoltaica
15.572	103.994	5.350	1.148	3688	89,66 Tn CO2	28.821

ARTIEM Asturias

Importe elec	Electricidad (kWh)	Estancias	Agua (m3)	Gas (litros)	Emisiones de CO2*
29.243	240.808	7.765	3.039	36.923	241,44 Tn CO2

ARTIEM Madrid

Importe elec	Electricidad (kWh)	Estancias	Agua (m3)	Gas (litros)	Emisiones (t CO2)
26.802	185.104	7.798	1.362	13.545	160,91 Tn CO2



Las emisiones de CO2 de ARTIEM Hotels durante el 2020 se han reducido un 46.37% respecto al 2019, que representa dejar de emitir 1.059 Tn de CO2 a la atmósfera. Esta reducción importante se ha producido por varias razones:

1- Debido a la poca operación y como consecuencia de la baja ocupación que hemos tenido en los establecimientos, por la pandemia de la COVID-19.

2- El resultado obtenido de la implantación de placas fotovoltaica en los hoteles ARTIEM Audax (15 kWp), ARTIEM Capri (18.6 kWp) y ARTIEM Carlos (15 kWp), gracias a las cuales se han generado 85.000 kWh “limpios” durante el 2020.

Emisiones de CO2* Alcance 1 y Alcance 2.

3- La eliminación del gasoil como combustible en el hotel ARTIEM Audax, en el que hemos pasado de consumir 58.875 litros en 2019 frente a los 0.75 litros en el 2020.

4- La sensibilización creciente en temas de eficiencia y ahorro energético por parte de la FreshPeople en su día a día, que en situaciones como la vivida se ha visto reforzada, obteniendo así resultados importantes en ahorro de energía.

RESIDUOS 2020

ARTIEM Audax

Papel	Envases	Vidrio
4.504 kg	1.670 kg	4.546 kg

ARTIEM Carlos

Papel	Envases	Vidrio
3.270 kg	1.442 kg	2.524 kg

ARTIEM Capri

Papel	Envases	Vidrio
n.d.	826kg	1.750kg

*Peso extraído de los contenedores de los hoteles ubicados en la calle



	Audax	Capri	Carlos	Total
Envases contaminados (kg/año)	189	31	0	220
Cenizas de calderas (kg/año)	-	-	-	-
Luminarias de mercurio y fluorescentes (kg/año)	23	14	0	37
Pilas alcalinas (kg/año)	37	7	0	44
Tóner (kg/año)	8	34	0	42
Aerosoles, gases en recipientes a presión (kg/año)	0	-	0	-
Residuos eléctricos y electrónicos (kg/año)	0	178	0	178
Pinturas caducas (kg/año)	16	24	0	40
Aceite usado (kg/año)	125	65	70	260

MATERIALES PELIGROSOS RECICLADOS EN 2020

En cuanto a los materiales peligrosos tenemos contacto con los diferentes gestores de residuos para garantizar su recogida y reciclaje. Estos son los datos recogidos en los hoteles de Menorca este 2020:

CUIDADO MEDIOAMBIENTAL

REAPROVECHAMIENTO DEL CICLO DE AGUA EN ARTIEM AUDAX

El ARTIEM Audax dispone de un sistema de osmosis inversa que genera el agua necesaria para el proceso de lavado de menaje del hotel. Esta osmosis genera un rechazo de agua que oscila entre los 900 m³ y los 1000 m³ año.

En el 2019 este rechazo se canalizó hacia el depósito de acumulación de las piscinas externas y del spa del hotel. Como resultado, el 100% del agua necesaria para el mantenimiento de las piscinas procede de este rechazo que equivale aproximadamente a 800 m³ de la piscina exterior y a 800 m³ del spa.

Además, se han instalado unos depósitos acumuladores que recogen el agua que procede de la limpieza de los filtros de la piscina. Con esta acción hemos optimizado el ciclo del agua en el Hotel Audax y le hemos dado un triple uso: para limpieza del menaje, para aportar en las piscinas y finalmente para el riego de los jardines.

Durante el 2020 se ha seguido trabajando con la implementación de este sistema y se ha conseguido un ahorro de 13.617 m³.

INSTALACIÓN DE CARGADORES PARA COCHES ELÉCTRICOS

Un entorno libre de humos favorece la salud de todos sus habitantes. En nuestra lucha por reducir las emisiones queremos impulsar el uso de coches eléctricos. Por eso, hemos instalado cargadores dobles para coches eléctricos en los hoteles ARTIEM Audax, Carlos, Capri y Asturias.

INSTALACIÓN DE PLACAS FOTOVOLTAICAS

Siguiendo nuestra apuesta por la energía limpia hemos instalado placas fotovoltaicas en ARTIEM Audax y en ARTIEM Carlos. Las potencias instaladas equivalen a 15,41 kW y generan el 1,5% en Audax y el 5% en Carlos de la energía eléctrica consumida.

En el Audax hemos generado 15.548 kWh y en el Carlos y 12.739 kWh, lo que equivale al 1,31% y al 4,76% total de la energía generada. Aún nos queda mucho trabajo por hacer y esperamos ir aumentando la proporción por energía limpia generada.



SEPARACIÓN DE LA MATERIA ORGÁNICA

Somos conscientes de la importancia de segregar los residuos orgánicos para la producción de compost y, debido a ello, hemos empezado en 2019 a recoger este material en el hotel ARTIEM Capri. Hemos realizado un acuerdo con el Ayuntamiento de Mahón, FCC (empresa encargada de la gestión de residuos) y Milà (plataforma de reciclaje de Menorca) con el fin de realizar una correcta gestión. Además, hemos iniciado planes de concienciación en todos los departamentos.

En este proyecto piloto, hemos recogido 6,2 toneladas de material orgánico en los primeros seis meses con el fin de hacer compost para campos agrícolas y las siembras de nuestros proveedores apostando, por lo tanto, por la economía circular. En 2020 hemos recogido 1756 kg.

En el ARTIEM Madrid, empezamos un proyecto piloto apoyado por Agrocomposta y el ayuntamiento. El proyecto solo tuvo la duración de un mes en 2019. En este caso, la materia orgánica estaba destinada a huertos sociales.

Tenemos prevista la implantación de la práctica en todos los hoteles. La recogida y la gestión de residuos dependerá de la colaboración de los diferentes ayuntamientos.

Junto con este proyecto hemos empezado una campaña de concienciación del cliente acerca del desperdicio alimentario.

HUERTO ARTIEM ASTURIAS

Este año hemos ido un paso más allá y, a raíz del éxito de la iniciativa del huerto para el restaurante, hemos querido utilizar las hierbas aromáticas que plantamos para hacer nuestras propias sales de baño y atenciones para clientes.

De la mano de Ana, una de nuestras terapeutas especialista en aromaterapia y otras terapias alternativas, utilizando romero, manzanilla y otras hierbas con diferentes propiedades creamos detalles y atenciones para algunos huéspedes que pueden utilizar tanto durante su estancia con nosotros como ya en sus casas. Se ha convertido en un detalle muy recurrente y valorado por nuestros clientes.



PROYECTO SOSTENIBILIDAD 8/80

En 2016 iniciamos un plan de reducción de la huella de carbono en un 80% en 8 años. Para valorar el alcance de nuestro objetivo estamos recopilando todos nuestros consumos y los hemos traducido en Kg de CO₂eq (equivalente de dióxido de carbono). En esta acción hacemos participe a toda la organización así como a los clientes ya que promovemos el uso responsable de los recursos que necesitamos para nuestra actividad.

Nuestros principales objetivos son:

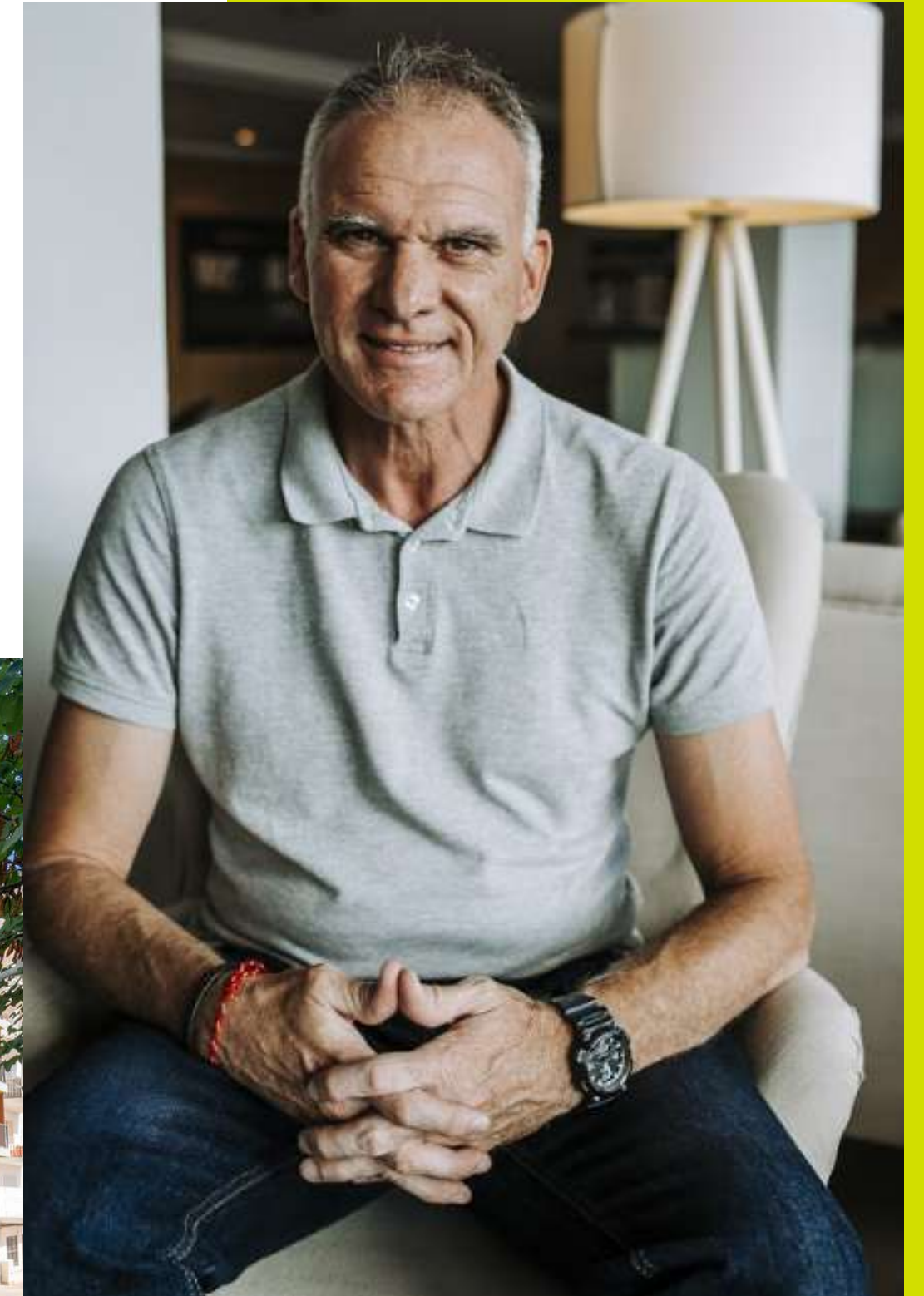
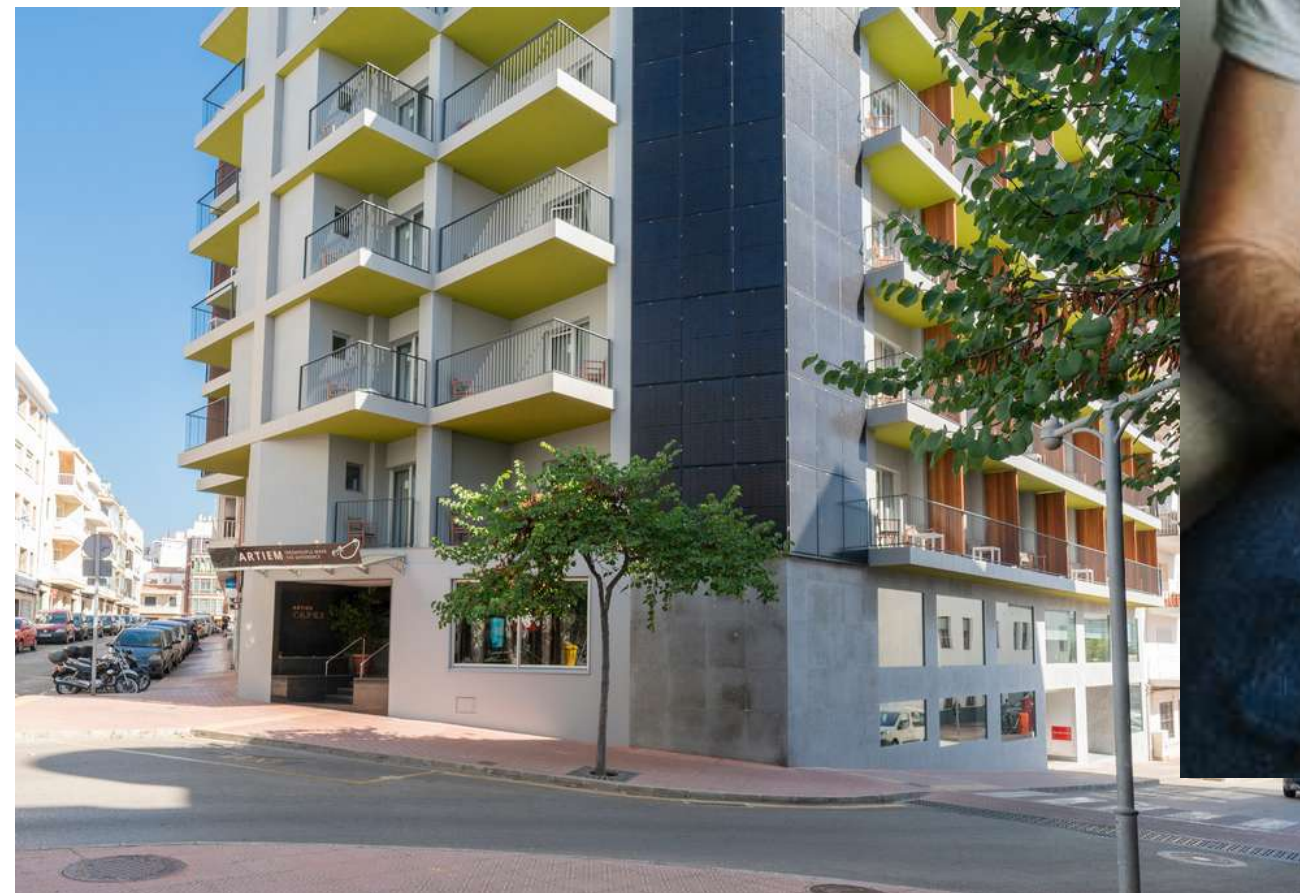
- Minimizar el impacto ambiental que nuestra actividad genera con el reto de emisiones CERO o "casi-cero".
- Ser un ejemplo de modelo de gestión para el desarrollo de iniciativas similares.
- Documentar la situación actual de los suministros y plantear proyectos de implementación de mejoras.

Las acciones realizadas son:

Documento Wattia: Realizamos un seguimiento de la huella de carbono por hotel y evaluamos acciones para reducir el factor de emisión.

Monitorización y control del seguimiento semanal de los indicadores básicos medioambientales (agua, electricidad, gasoil y, gas).

Disponemos de un plan de inversiones anual con la finalidad de reducir emisiones.



Guiem Sintes
Director de Calidad y Medioambiente



MENORCA RESERVA DE LA BIOSFERA

Desde el Consell Insular de Menorca se ha lanzado un certificado para establecimientos turísticos que se llama: **Marca Reserva de Biosfera**.

La marca Menorca Reserva de Biosfera es un distintivo de sostenibilidad que identifica y destaca a todas las empresas que realizan su actividad económica en la isla con iniciativas para proteger el medio ambiente, la cultura y la sociedad de Menorca.

Este sello representa un compromiso con la isla de Menorca por el que productores, artesanos y empresarios turísticos se adhieren a una serie de criterios de acuerdo con los valores de la Reserva de la Biosfera de Menorca.

Menorca Reserva de Biosfera es una garantía para visitantes y habitantes que, optando por productos y servicios certificados por la marca, contribuyen al desarrollo sostenible de la isla y crean un impacto positivo desde el punto de vista ambiental, cultural, social y económico.

A fecha de hoy disponemos de los hoteles ARTIEM Audax y Carlos certificados y el ARTIEM Capri está en proceso.

AGUA KM0 CON ARTIC

Desde el área de sostenibilidad de ARTIEM y concretamente desde el área de oportunidad de Economía Circular se decidió eliminar la adquisición de agua embotellada y sustituirla por la generación de agua filtrada en cada establecimiento para abastecer el 100% de las necesidades de agua, eliminando como consecuencia las emisiones de CO2 relacionadas.

Para desarrollar esta práctica contamos con la colaboración del proveedor ARTIC. El proyecto piloto se ha llevado al cabo durante el verano 2020 en el hotel ARTIEM Carlos: se instaló un equipo de filtrado (osmosis) para poder “fabricar” in situ el agua necesaria para el restaurante, bar y snack del establecimiento.

El resultado ha sido muy satisfactorio y las mejoras que se han determinado son múltiples. Así se elimina la gestión del pedido de compra, la solicitud al proveedor, el transporte del agua desde el origen, la recepción de esta, el acopio en almacenes y su enfriamiento.

Con este proyecto se consiguen así varias mejoras, todas ellas alineadas con la cultura ARTIEM. En los próximos meses está previsto extender el proyecto piloto al resto de establecimientos de ARTIEM



COLABORACIONES

I | CIRCHOT: FUNDACIÓN IMPULSA BALEARS

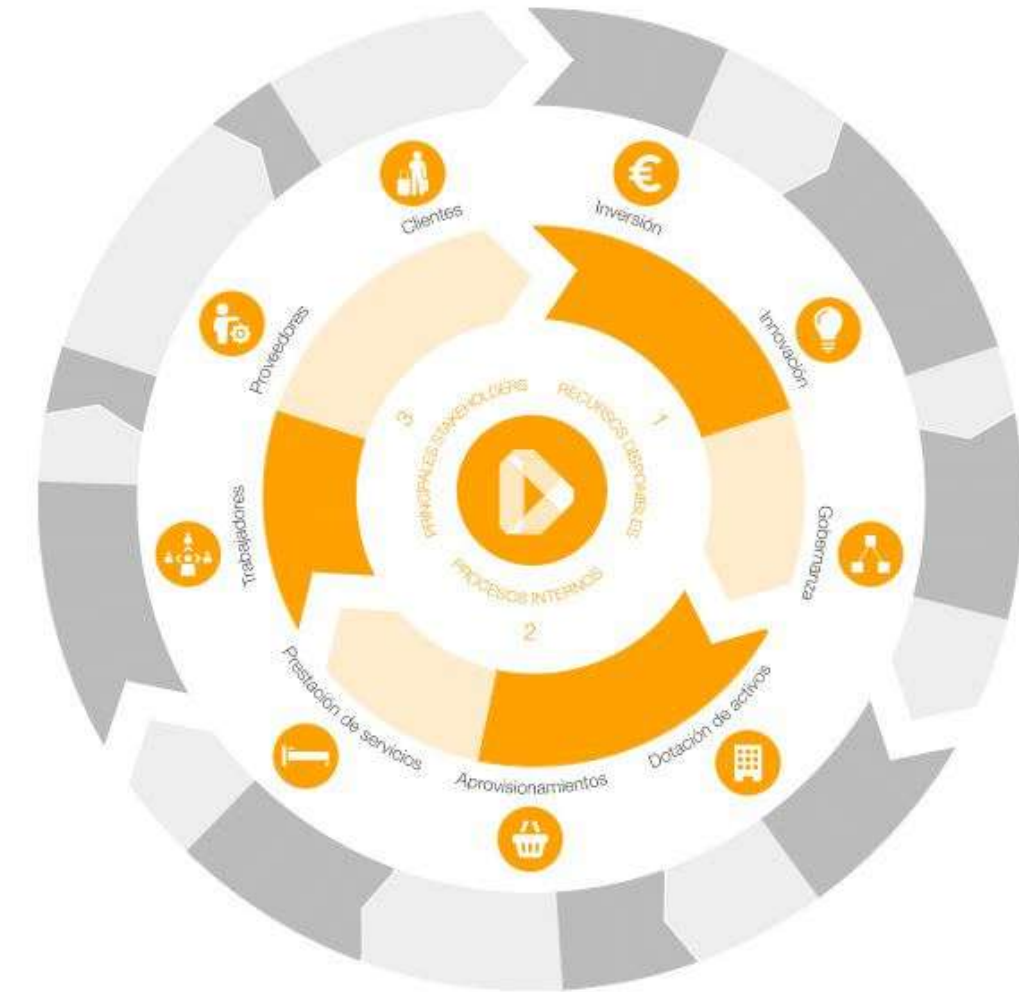
En 2020, a raíz del lanzamiento de una nueva herramienta elaborada por la Fundación Impulsa Balears, Artiem ha participado en un nuevo proyecto de autodiagnóstico para medir y mejorar sus **prácticas de economía circular**.

i | CIRCHOT es una aplicación orientada a facilitar a las empresas hoteleras de Balears la implementación de buenas prácticas circulares. El tránsito del actual modelo de negocio hotelero hacia la economía circular abre una importante vía de progreso para las compañías del sector.

En este sentido, los actores interesados pueden efectuar anualmente un autodiagnóstico respecto de los pilares (o building blocks, BBs) y vectores que conforman el marco estratégico en el que se diseñan e implementan las buenas prácticas circulares. Los resultados obtenidos se visualizan a través de:

- Un índice de progreso circular, que ofrece una puntuación agregada de la performance circular de la compañía (en una escala de 0 a 100) y la sitúa respecto de la puntuación media del conjunto de compañías de referencia del tejido balear.

Una balanced scorecard, que ofrece una visión detallada de la performance circular de la compañía a través del estado de los indicadores clave (o *key performance indicators, KPIs*) y la posibilidad de incorporar metas de circularidad a la toma de decisiones habitual.



Performance y progreso circular

- Building blocks
- Vectores

ARTIEM SE UNE AL MOVIMIENTO 0 PLASTIC MENORCA

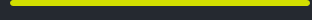
Con el objetivo de involucrar a más personas y organizaciones de todas partes de España, este año ha surgido el movimiento medioambiental **0 Plastic Menorca**, impulsado por la Asociación YouSocial Volunteer junto con la Asociación local Per La Mar Viva, y al que ARTIEM ha decidido unirse.

Del 11 al 15 de agosto se llevaron a cabo expediciones por mar y por tierra formadas por voluntarios de toda España. A estas salidas, se le sumaron las rutas en Kayak desde Cala Galdana, organizadas diariamente por ARTIEM.

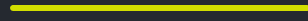
Parte de la recaudación se donó para potenciar la iniciativa y maximizar su difusión.

En ARTIEM buscamos superarnos para construir un planeta mejor, y para ello nos apoyamos de colaboradores que compartan nuestros valores. Para nosotros, esta unión con 0 Plastic Menorca solo es el principio de un largo camino juntos, con el objetivo de seguir dando visibilidad a este problema y luchar por un Mediterráneo libre de plásticos.



4. freshprofit



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
MODELO DE NEGOCIO
FILOSOFÍA DE GESTIÓN
CULTURA DE LA EXCELENCIA
DATOS ECONÓMICOS
EFICIENCIA E INNOVACIÓN



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

En ARTIEM hemos mantenido como prioridad la aplicación de una estrategia que sea sostenible a largo plazo, al objeto de minimizar el impacto de los ciclos económicos que afectan a nuestro negocio.

Por este motivo, hemos seguido una política de reinversión de nuestros beneficios, pero conservadora en el crecimiento en el número de establecimientos hasta no tener desarrollado un modelo de negocio propio. Los resultados de nuestra gestión quedan suficientemente reflejados en la evolución de nuestros tres grandes objetivos estratégicos



SATISFACCIÓN DE COLABORADORES

Creemos en la mejora continua y para ello hemos diseñado un sistema de formación que se desarrolla desde el primer momento que la persona se incorpora a ARTIEM. A la formación dedicamos unas 45 horas por persona y año.

Hemos desarrollado una serie de políticas que nos han ayudado a ser considerados por todas las personas que trabajamos en ARTIEM como un Best Workplace. Para medir la satisfacción de nuestros equipos utilizamos dos herramientas:

- Modelo Great Place to Work que nos da una visión de un momento del año.
- App Happy Force: Que permite monitorizar en tiempo real el estado de las personas, así como compartir, opinar, proponer ideas, agradecer...

BRANDEQUITY

Pensamos que la mejor garantía de la sostenibilidad de un crecimiento sostenible es lograr un VALOR DE MARCA elevado, que enamore a nuestros clientes.

“Entendemos “Brand Equity” como la evolución conjunta de los indicadores: Satisfacción, Recomendación y valoración de la relación Calidad-Precio.”

Para medirlo tenemos un sistema de encuestas implantado desde hace 15 años, gestionado por una empresa externa, **Geshotel**. Con la situación vivida este año no hemos podido obtener una muestra relevante de encuestas físicas. La creciente evolución de los comentarios de los clientes en redes sociales y las páginas web como Tripadvisor hemos adoptado como indicador el denominado Global Review Index (GRI) que proporciona la herramienta **ReviewPro** y que se está convirtiendo en un estándar del mercado.

Conscientes que este indicador no mide exactamente el VALOR DE LA MARCA, estamos analizando distintas opciones del mercado que nos permitan con un coste razonable tener un indicador fiable.



CREACIÓN DE VALOR

Conscientes de que las ventajas competitivas residen en los intangibles, hemos apostado por una estructura formada por un equipo de personas de un elevado nivel de formación y motivación.

Hemos aplicado una política fiscal a largo plazo: reducción de la carga fiscal optimizando la política de amortizaciones.

Aplicación de criterios de amortización acelerada de activos, adecuándolas a la vida útil de nuestro modelo de negocio.

La visión a largo plazo del accionariado: política de reinversión de beneficios y no reparto de dividendos.

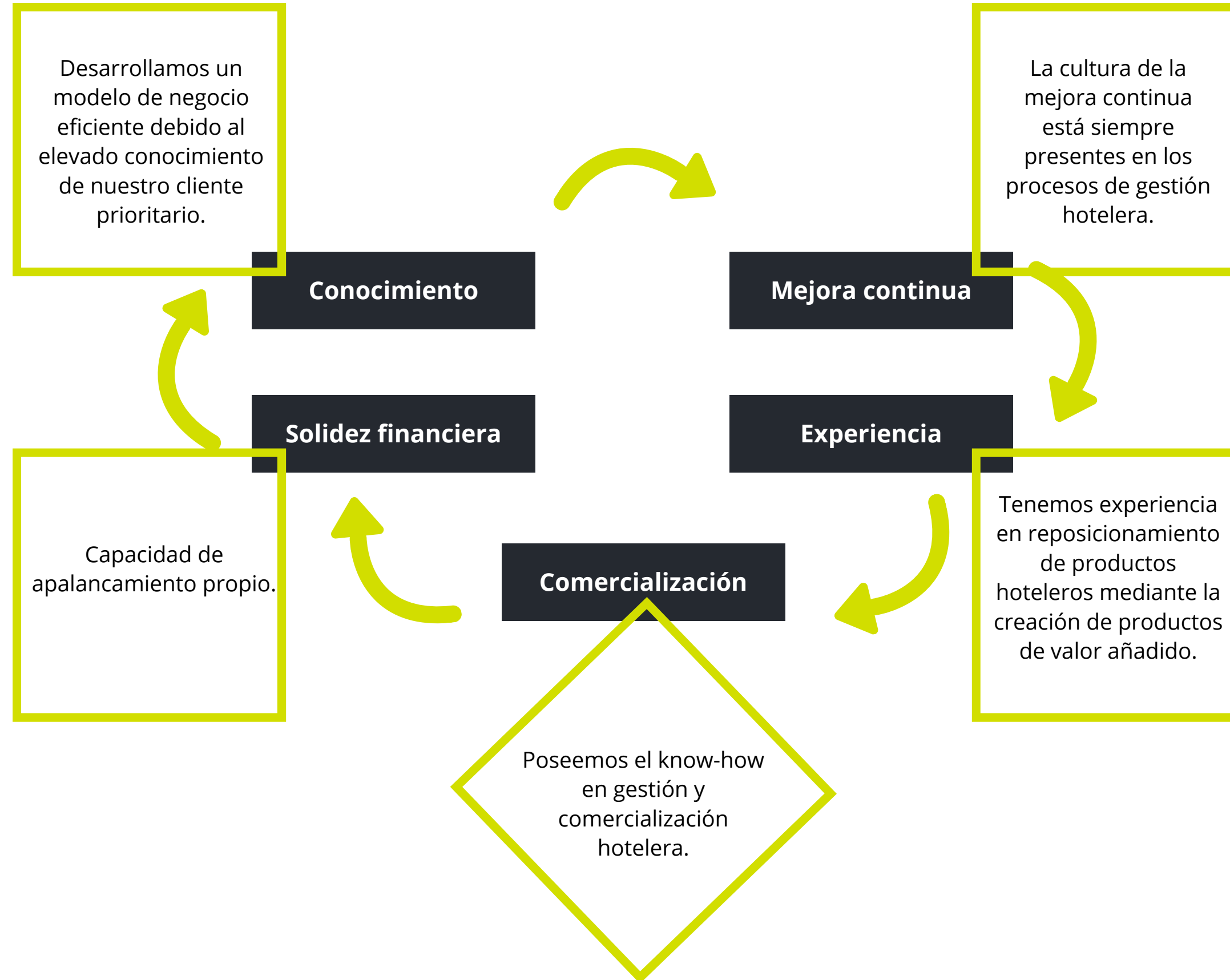
Los resultados de la compañía son poco sensibles al ciclo.

Para medir las cinco consideraciones que nos permiten crear valor lo hacemos con dos indicadores:

- ROIC (Retorno del Capital Empleado)
- EBITDAR s/Ventas.



MODELO DE NEGOCIO



ARTIEM es una empresa familiar de capital menorquín, con sólida base profesional, que nace en 1974 con vocación de permanencia.

Nuestra estrategia de desarrollo se basa en encontrar hoteles con bajo rendimiento donde exista un potencial de revalorización latente. Asumir su gestión mediante compra o arrendamiento a L/P, invertir en ellos e implementar nuestro modelo de negocio.

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

La realización de esta estrategia es posible porque combina los factores claves de éxito de nuestro modelo: Satisfacción Colaboradores, Brand Equity, Creación de Valor junto con nuestras demostradas capacidades en:

- Elevado grado de conocimiento de nuestro cliente, que nos ha permitido desarrollar un modelo de negocio hotelero muy eficiente.
- Mejora de forma continua de los procesos de gestión hotelera.

- Nuestra experiencia en reposicionamiento en el mercado de productos hoteleros.
- Know-how en gestión y comercialización hotelera
- Capacidad de apalancamiento financiero.

El crecimiento de ARTIEM se basa en los siguientes principios:

- Tiene que permitir desarrollar nuestra misión y valores como compañía.
- Tiene que suponer una oportunidad para fortalecer o desarrollar nuestras ventajas competitivas:
 - Excelencia en la gestión
 - Eficiencia e Innovación
 - Personas
- Tiene que permitirnos crear valor como compañía capitalizando y rentabilizando los activos tangibles e intangibles existentes.
- La deuda no puede exceder 2,5 veces el Ebitdar generado por la compañía.
- Que nos proporcione una Tasa Interna de Rendimiento mínima de nuestro coste de capital.
- Incorporación de la 4ª generación en 2015.

AMPLIACIÓN DE NEGOCIO

A finales del 2014 actualizamos nuestro plan estratégico que nos permitió seguir trabajando para lograr nuestra visión a través de nuestros tres objetivos estratégicos (Satisfacción de personas, Brand Equity, Performance).

Para lograrlo tenemos el imperativo de ser capaces de incrementar el valor de ARTIEM y, por lo tanto, detectamos la necesidad de crecer.

El crecimiento entre los años 2015 al 2018 supone incrementar nuestro Ebitdar un 90%, lo que nos obliga a incorporar nuevos establecimientos, pero siempre de acuerdo a nuestra VISION de CRECIMIENTO según lo explicado anteriormente.

En diciembre de 2015 incorporamos el ARTIEM Madrid y el diciembre 2017 el ARTIEM ASTURIAS.



FILOSOFÍA DE GESTIÓN

NO SE TRATA DE DIVIDIR LA TARTA, SINO DE HACERLA CRECER

La estrategia de crear valor a todos los *stakeholders*, no es sólo rentable sino que nos ayuda a crear ventajas competitivas sostenibles.

CIRCULO VIRTUOSO

Trabajamos para que la FreshPeople de ARTIEM sea un equipo de **personas comprometidas** con su entorno y felices en su trabajo. Gracias a ello, proporcionan bienestar y satisfacción a nuestros huéspedes buscando la excelencia en el servicio, de tal forma que éstos nos ayudan a crecer como empresa.

WIN-WIN

Creemos que lograr la prosperidad de nuestro entorno y de nuestros *stakeholders*, no es solo nuestra responsabilidad como empresa, sino que es una forma de lograr **ventajas competitivas sostenibles**.



SOMOS LA PRIMERA COMPAÑÍA HOTELERA DE EUROPA Y TERCERA DEL MUNDO EN LOGRAR LA CERTIFICACIÓN BCORP.

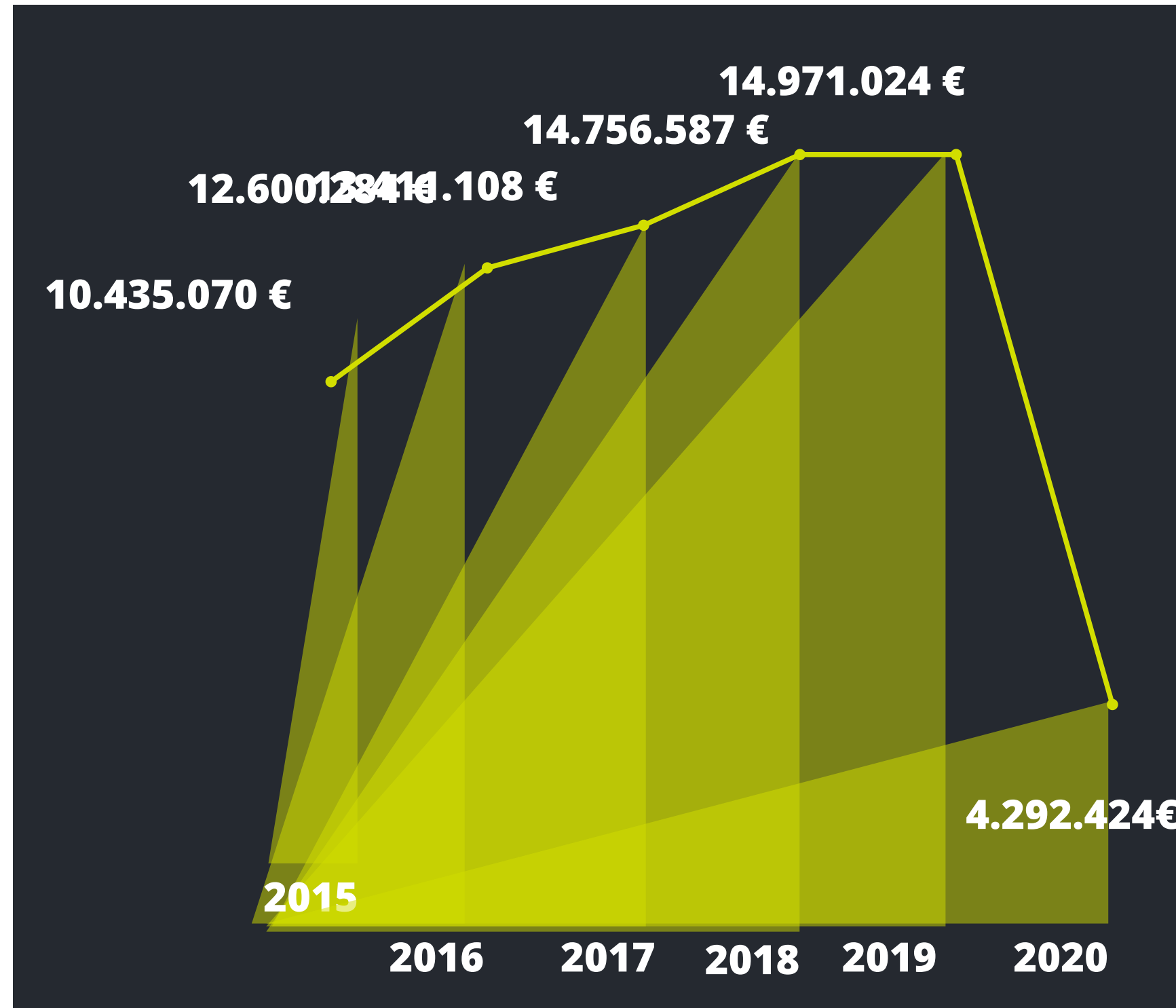
- Creamos prosperidad sostenible para todos a través de nuestra integración con el entorno.
- Hacemos partícipe a nuestro huésped de las actividades de preservación y mejora de nuestro medio natural.
- Colaboramos con entidades sin ánimo de lucro en proyectos contribuyendo económicamente y con tiempo de dedicación de nuestra gente.
- Realizamos programas de difusión de nuestra cultura y tradiciones.
- Hemos firmado el Código Ético Mundial para el Turismo con el fin de demostrar nuestro compromiso con el turismo responsable y sostenible.
- Consumimos y difundimos los productos autóctonos y la gastronomía local.
- Trabajamos para lograr la integración de nuestros proveedores locales en nuestra cadena de valor.
- Recibimos nuevos reconocimientos en los premios Travellers' Choice de TripAdvisor. ARTIEM Madrid tiene el gusto de estar entre los 25 mejores de España y ARTIEM Carlos entre los 25 más románticos de España.
- Disponemos de Sistemas de gestión altamente desarrollados en nuestros hoteles.
- Tenemos un sistema de información para estar constantemente en comunicación con todos los miembros del equipo.
- Participamos de forma destacada en asociaciones hoteleras de ámbito nacional como CEHAT e ITH y local, como Ashome y Fundación Impulsa Balears. Participamos como ponentes en numerosos foros y congresos.
- Personalizamos y desarrollamos la cultura del detalle.



CULTURA DE LA EXCELENCIA



DATOS ECONÓMICOS



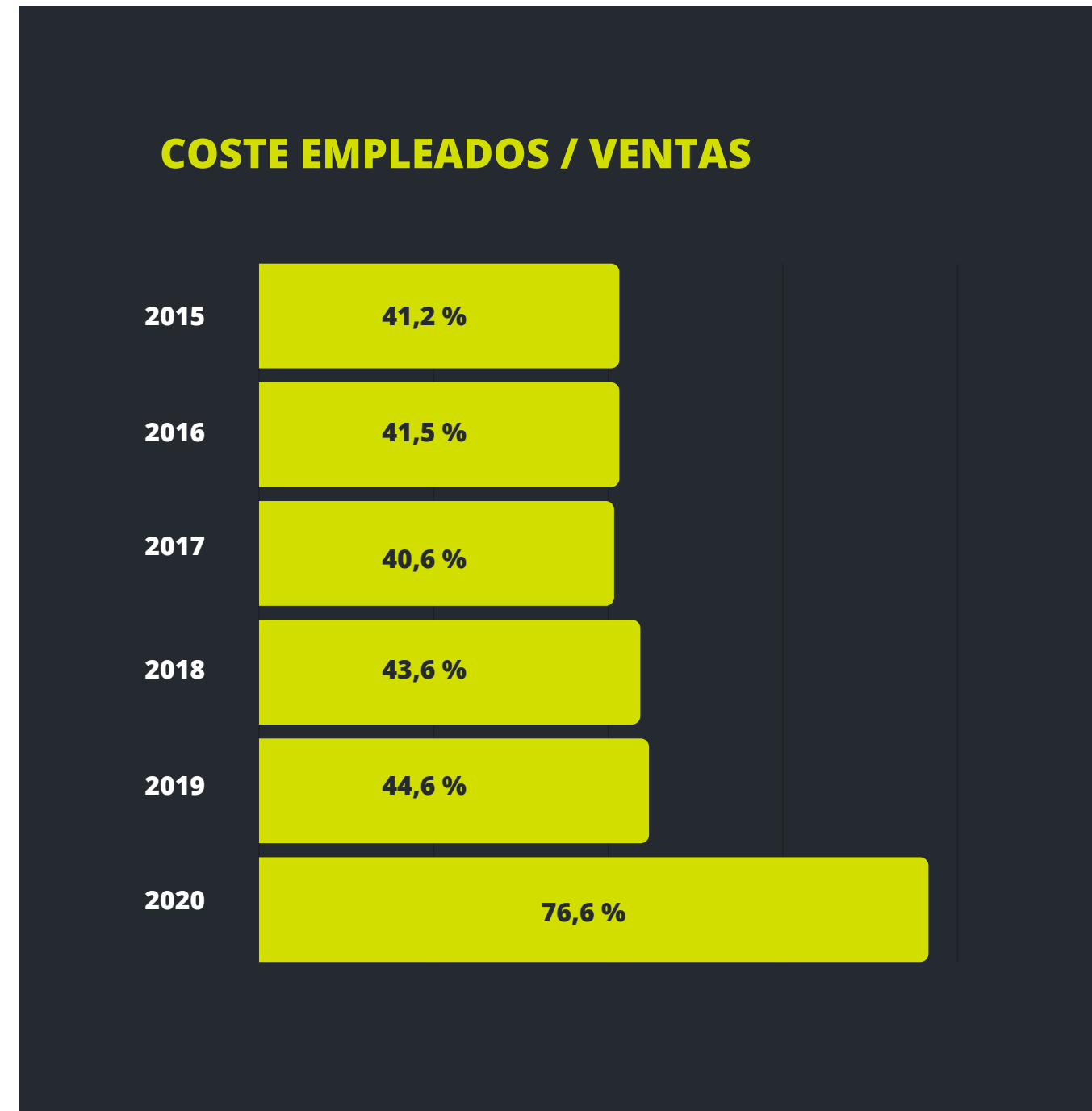
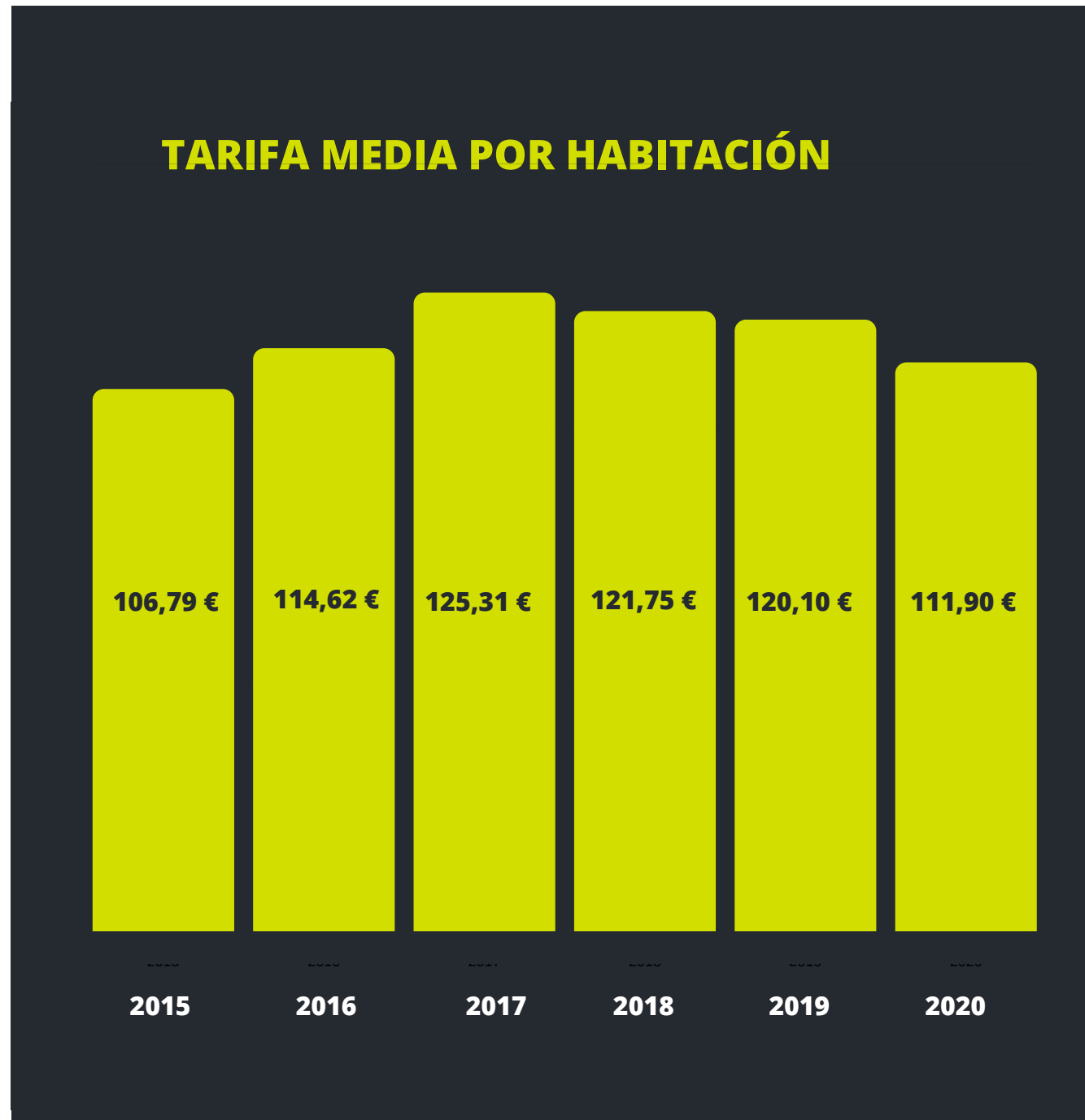
(*) La situación provocada por la COVID-19 ha hecho que nuestras prioridades hayan sido por un lado maximizar la satisfacción del cliente junto con minimizar el consumo de caja disponible. Estas prioridades nos han llevado a sacrificar resultados a corto plazo que hemos considerado inversión en posicionamiento y reputación.

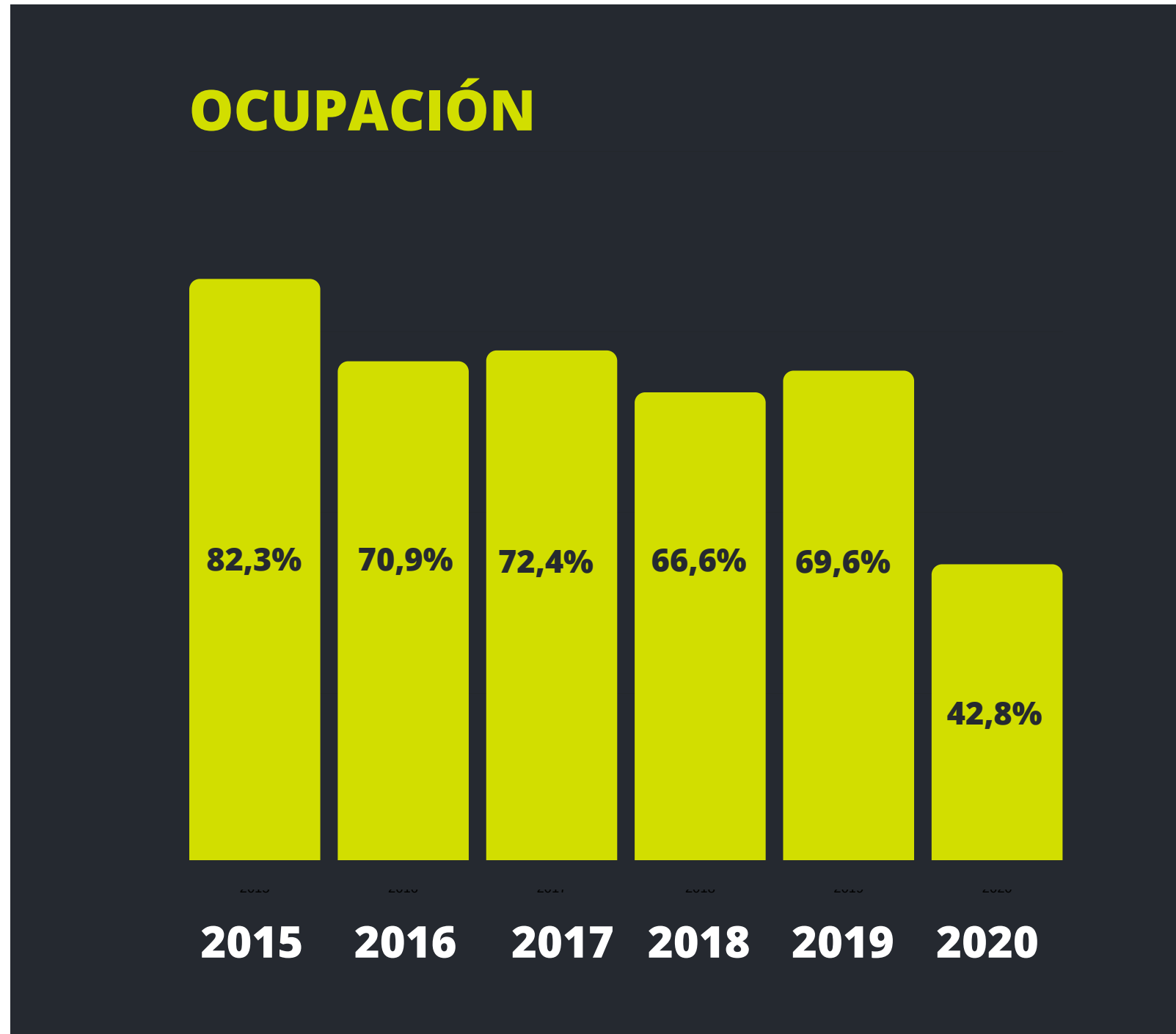


Durante este año 2020 hemos continuado, en la medida que las circunstancias lo han permitido, con nuestra estrategia comercial que se fundamenta en:

- Mayor fidelidad de nuestros clientes.
- Diversificación de los canales.
- Introducción de nuevos segmentos de demanda.
- Desarrollo de nuevos productos y experiencias.
- Potenciación de nuestro canal directo.

Aunque la situación de la industria ha sido dramática, la estrategia desarrollada durante estos años nos ha permitido la apertura de todos los hoteles, así como niveles de ingresos mejores que la media.





BENCHMARK CON DATOS DEL SECTOR

La ocupación media anual de nuestros establecimientos ha mantenido un nivel de ocupación ligeramente superior la media de sus competidores.

En los casos de Madrid y Asturias, no es hasta el cuarto año tras su incorporación cuando consideramos que hemos consolidado nuestro modelo.

COMERCIALIZACIÓN

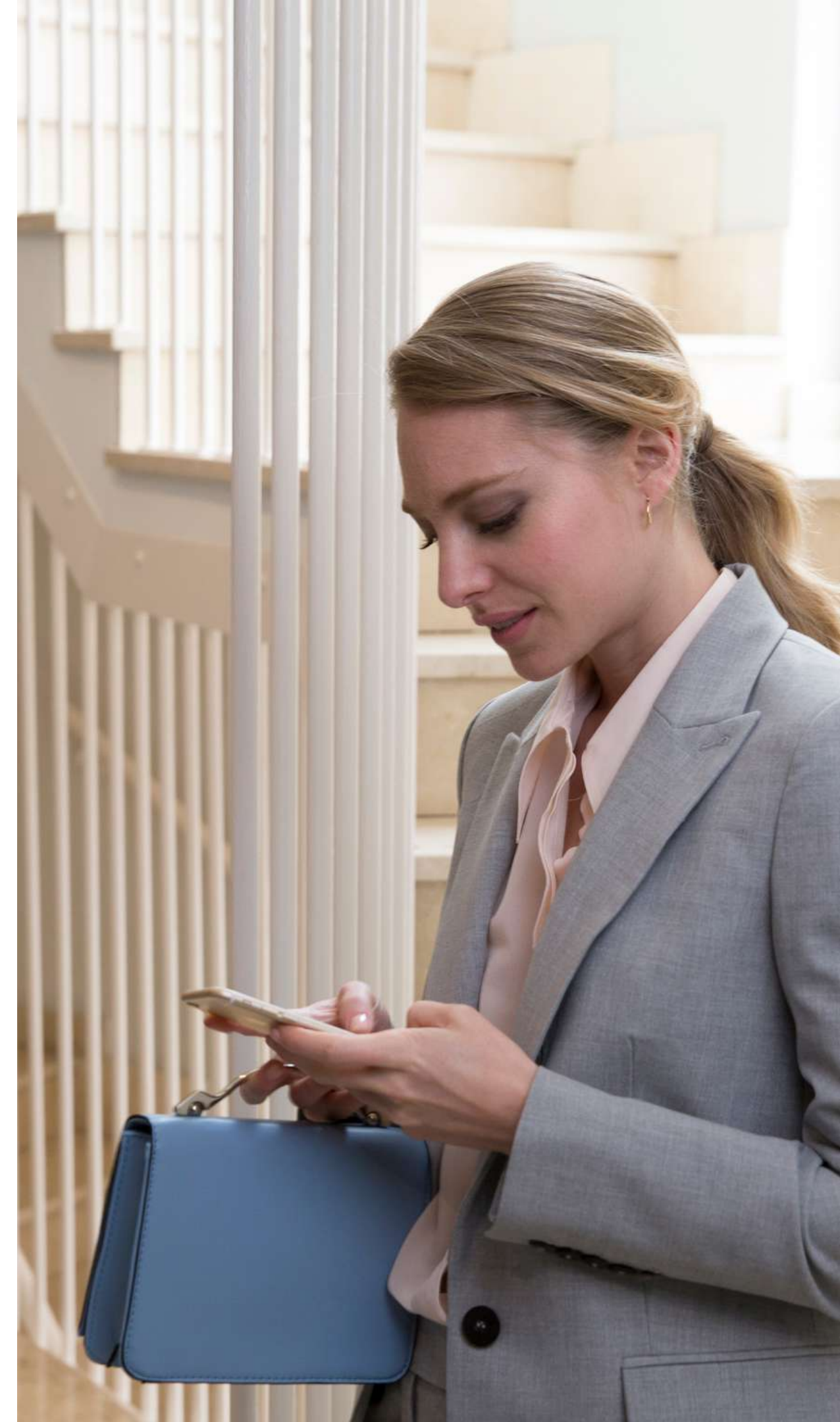
Este año 2020 hemos trabajado en diferentes acciones con el fin de:

- Conocer mejor la evolución de las necesidades de nuestro cliente objetivo.
- Adaptar nuestros procesos y servicios de forma eficiente y eficaz .
- Optimizar los recursos destinados a captar al cliente.
- Incrementar el valor percibido. Para ello, hemos invertido recursos para avanzar en:
 - La generación de contenido para mejorar nuestro *engagement* con nuestro cliente objetivo.
 - Importantes mejoras de usabilidad de nuestra web.
 - La puesta en marcha de una herramienta de CRM PushTech.

Durante este año 2020 hemos continuado, en la medida de lo posible, con nuestra estrategia comercial que se fundamenta en:

- Mayor fidelidad de nuestros clientes.
- Diversificación de los canales.
- Introducción de nuevos segmentos de demanda.
- Desarrollo de nuevos productos y experiencias.
- Potenciación de nuestro canal directo.

Aunque la situación de la industria ha sido dramática, la estrategia desarrollado durante estos años nos ha permitido la apertura de todos los hoteles, así como niveles de ingresos mejores que la media.



VENTA DIRECTA Y WEB

Los objetivos de venta directa en ARTIEM eran ambiciosos después de años de incremento continuo: una subida del 25% entre los años 2018-2019. El principio de año comenzó con buenos resultados.

En el momento de confinamiento cayeron las sesiones en nuestra web, lo cual se tradujo en el 60% menos de los ingresos en el mismo periodo del año pasado.

Aun así, consideramos que el canal online iba a ser importante y de último minuto por lo que redireccionamos la estrategia hacia un nuevo objetivo: que la venta canal WEB supusiera el 35% de la venta global del año: 2.630.000€ .

Para ello, realizamos las siguientes acciones:

- Desarrollo de micro campañas nacionales y de residentes.
- Tarifas especiales covid para residentes.
- Nuevas experiencias para el cliente local.
- Desarrollo de inversiones en metabuscadores.
- Desarrollo de inversiones estratégicas en buscadores.
- Mejoras web.

En marzo 2018 lanzamos una nueva web que en el momento de su lanzamiento fue objeto de actualización y mejora continua en base a estudios de usabilidad, en la experiencia de usuario, en los mapas de calor, en la predisposición y en la carga de la información para mejorar el día a día de los departamentos implicados. La mejora continua también se ha enfocado en la mejora de la conversión y en abrir nuevas líneas de contenidos que hasta ese momento no se habían desarrollado.

NOVEDADES 2020:

- Tras la nominación de ARTIEM como empresa Bcorp creamos un microsite con la información destacable y enlaces para poder ampliar la información a cualquier cliente interesado.
- Durante el 2020 hemos mejorado y potenciado la nueva BookingBar de Mirai, nuestro motor de reserva en la web propia.
- Decidimos a nivel comercial ofrecer los ARTIEM Apartamentos como un producto diferente al hotel ARTIEM Capri.

The screenshot displays the ARTIEM Madrid website interface. At the top, there's a navigation menu with options like DESTINOS (MENORCA, MADRID, ASTURIAS), PROMOCIONES, VENTAJAS, REGALOS, EXPERIENCIAS, THE ONE, CONTACTO, and TUS PREGUNTAS. Below this is a search bar with filters for ARTIEM MADRID, dates (10 MAR. 2021 - 12 MAR. 2021), and occupancy (1 HAB. 2 ADULTOS). A 'RESERVAR' button is visible. The main content area features a large image of a modern lounge with green armchairs and a coffee table. Below the image, the text reads 'Hotel en Madrid 4 Estrellas'. A descriptive paragraph follows, highlighting the hotel's amenities and location. At the bottom, there are icons for RELAX, DEPORTE, GASTRONOMÍA, CORPORATE, NO SMOKING, FREE WIFI, and PARKING GRATUITO. A small inset image shows a person sitting on a bench in the lounge, with the text '¿QUÉ OPINAN NUESTROS HUÉSPEDES?' next to it.

EFICIENCIA E INNOVACIÓN

ENTENDEMOS INNOVACIÓN COMO TODO CAMBIO BASADO EN EL CONOCIMIENTO QUE AÑADE VALOR.

INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE TECNOLOGÍA PROPIA

Anualmente, ponemos en marcha proyectos con el objetivo de incrementar el valor percibido tanto por nuestros clientes, colaboradores y nuestros *stakeholders* mejorando nuestra eficiencia en el uso de nuestros recursos disponibles.

En el desarrollo de estos proyectos han participado equipos constituidos por personas de los tres niveles de la organización. Cada proyecto cuenta con un líder de proyecto, cuya responsabilidad es la de definir las distintas líneas de actuación, gestionar los recursos y lograr los objetivos planteados.

EFICIENCIA DE PROCESOS

Implantación de la Cultura Lean. El objetivo del sistema de gestión Lean es desarrollar una cultura hacia una organización más eficiente mediante unos cambios en los procesos del negocio con el fin de incrementar la velocidad de respuesta por medio de la reducción de desperdicios, costes y tiempos, logrando, además, que las personas trabajen mejor y con un mayor sentido de su propósito.

ORIENTACIÓN AL MERCADO E INNOVACIÓN

Trabajamos para escuchar la voz del cliente y del mercado mediante:

- Un sistema de evaluación y clasificación de los comentarios de nuestros clientes.
- Las encuestas que realizamos mediante la empresa externa Geshotel.
- Los comentarios que nos proporciona la herramienta de monitorización de comentarios en redes sociales ReviewPro.
- La participación en foros, mesas de debate, asistencia a ferias y lectura continuada de publicaciones relacionadas con el sector o específicas de otras áreas.

A través de la escucha activa nos nutrimos para generar productos, servicios o experiencias que satisfacen las necesidades detectadas de los clientes.

5. Indicadores GRI

METODOLOGÍA Y ALCANCE DE LA MEMORIA

Esta Memoria de Sostenibilidad de 2020 pone de manifiesto el compromiso de ARTIEM en materia de sostenibilidad y recopila todas las acciones realizadas durante dicho año.

Dentro del alcance de este documento se encuentran nuestros 5 hoteles:

- ARTIEM Capri.
- ARTIEM Carlos.
- ARTIEM Audax.
- ARTIEM Madrid.
- ARTIEM Asturias.

En su elaboración, han estado presentes en todo momento los responsables de los departamentos correspondientes que aseguran la fiabilidad de los datos, así como la empresa **ético** que ha apoyado en la correcta estructuración de los mismos.



GRI 102: CONTENIDOS GENERALES.**PÁGINAS**

1. Perfil de la Organización.	102-1 Nombre de la organización.	1
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios.	15
	102-3 Ubicación de la sede.	14
	102-4 Ubicación de las operaciones.	14
	102-5 Propiedad y forma jurídica.	14
	102-6 Mercados servidos.	15
	102-7 Tamaño de la organización.	15
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores .	27, 28
	102-9 Cadena de suministro.	82, 83
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro.	16, 17, 18, 19, 20, 21
	102-11 Principio o enfoque de precaución.	80
	102-12 Iniciativas externas.	84, 12
	102-13 Afiliación a asociaciones.	84, 12
2. Estrategía.	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones.	4, 12
	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades.	16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
3. Ética e integridad.	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta.	10, 11
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas.	No aplica
4. Gobernanza.	102-18 Estructura de gobernanza.	13
	102-19 Delegación de autoridad.	No aplica
	102-20 Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales.	No aplica
	102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales.	No aplica
	102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités.	No aplica
	102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno.	No aplica
	102-24 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno.	No aplica
	102-25 Conflictos de intereses.	No aplica
	102-26 Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia.	No aplica
	102-27 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno.	No aplica
	102-28 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno.	No aplica
102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales.	24, 64, 75	

GRI 102: CONTENIDOS GENERALES.**PÁGINAS**

4. Gobernanza.	102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo. 102-31 Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales. 102-32 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad. 102-33 Comunicación de preocupaciones críticas. 102-34 Naturaleza y número total de preocupaciones críticas. 102-35 Políticas de remuneración. 102-36 Proceso para determinar la remuneración. 102-37 Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración. 102-38 Ratio de compensación total anual. 102-39 Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual.	No aplica No aplica 12, 83 34 16, 17, 18, 19. 20, 21 52 52 No aplica No aplica No aplica
5. Participación de los grupos de interés.	102-40 Lista de grupos de interés. 102-41 Acuerdos de negociación colectiva. 102-42 Identificación y selección de grupos de interés. 102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés. 102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados.	22 No aplica 22 No aplica 22
6. Prácticas para la elaboración de informes	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados. 102-46 Definición de los de los informes y las Coberturas del tema. 102-47 Lista de temas materiales. 102-48 Reexpresión de la información. 102-49 Cambios en la elaboración de informes. 102-50 Periodo objeto del informe. 102-51 Fecha del último informe. 102-52 Ciclo de elaboración de informes. 102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe. 102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI. 102-55 Índice de GRI. 102-56 Verificación externa.	No aplica 3 22 No aplica No aplica 3 3 3 3 3 3 91 93

GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN.**PÁGINAS**

1. Perfil de la organización.	103-1 Explicación del tema material y su Cobertura 103-2 El enfoque de gestión y sus componentes 103-3 Evaluación del enfoque de gestión	3 3 14
--------------------------------------	--	--------------

GRI 201: ESTÁNDARES TEMÁTICOS ECONÓMICOS.

1. Desempeño económico.	201-1 Valor económico directo generado y distribuido. 201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático. 201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación. 201-4 Asistencia financiera o recibida del gobierno.	25 17 No aplica No aplica
2. Presencia en el mercado.	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local. 202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local.	No aplica No aplica
3. Impactos económicos indirectos.	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados. 203-2 Impactos económicos indirectos significativos. 204 Prácticas de adquisición. 204-1 Proporción de gasto en proveedores locales.	No aplica No aplica 14 No aplica
4. Prácticas de adquisición.	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales.	No aplica
5. Anticorrupción	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción. 205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción. 205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas. 206 Competencia desleal. 206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.	No aplica No aplica No aplica No aplica No aplica

GRI 300 ESTÁNDARES TEMÁTICOS AMBIENTALES.

PÁGINAS

<p>1. Materiales.</p>	<p>301-1 Materiales utilizados por peso o volumen. 301-2 Insumos reciclados. 301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado.</p>	<p>67, 68 67, 68 67, 68</p>
<p>2. Energía.</p>	<p>302-1 Consumo energético dentro de la organización. 302-2 Consumo energético fuera de la organización. 302-3 Intensidad energética. 302-4 Reducción del consumo energético. 302-5 Reducción en requerimientos energéticos de productos y servicios.</p>	<p>65,66 No aplica No aplica 66 No aplica</p>
<p>3. Agua.</p>	<p>303-1 Extracción de agua por fuente. 303-2 Fuentes de agua que afectadas significativamente por la captación de agua. 303-3 Agua reciclada y reutilizada.</p>	<p>No aplica No aplica 69</p>
<p>4. Biodiversidad</p>	<p>304-1 Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro o junto a áreas protegidas o de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas. 304-2 Impactos significativos de las actividades, productos y servicios en la biodiversidad. 304-3 Hábitats protegidos o restaurados. 304-4 Especies incluidas en la Lista Roja de la IUCN (Unión Internacional para la conservación de la naturaleza) y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones.</p>	<p>No aplica No aplica No aplica No aplica</p>
<p>5. Emisiones</p>	<p>305-1 Emisiones directas de gases de efecto invernadero (GEI) - Alcance 1. 305-2 Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (GEI) - Alcance 2. 305-3 Otras emisiones indirectas de GEI - Alcance 3. 305-4 Intensidad de las emisiones de GEI. 305-5 Reducción de las emisiones de GEI . 305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO) . 305-7 Óxidos de nitrógeno (NOx), de azufre (SOx) y otras emisiones atmosféricas significativas.</p>	<p>65, 66 65, 66 No aplica No aplica 65, 66 No aplica No aplica</p>

GRI 300 ESTÁNDARES TEMÁTICOS AMBIENTALES.**PÁGINAS**

6. Efluentes y residuos.	306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino. 306-2 Residuos por tipo y método de eliminación. 306-3 Derrames significativos. 306-4 Transporte de residuos peligrosos. 306-5 Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías.	No aplica No aplica No aplica 68 No aplica
7. Cumplimiento Ambiental.	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental.	83
8. Evaluación ambiental de proveedores.	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con criterios ambientales. 308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.	No aplica No aplica

GRI 400 ESTÁNDARES TEMÁTICOS SOCIALES

1. Empleo.	401-1 Nuevas contrataciones y rotación del personal. 401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados temporales o a tiempo parcial. 401-3 Permiso parental.	28, 20 No aplica No aplica
2. Relaciones trabajador - empresa.	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales.	No aplica

GRI 300 ESTÁNDARES TEMÁTICOS AMBIENTALES.

PÁGINAS

<p>3. Salud y seguridad en el trabajo.</p>	<p>403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador - empresa de salud y seguridad. 403-2 Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, absentismo, días perdidos y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional. 403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad. 403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos.</p>	<p>52 No aplica No aplica No aplica</p>
<p>4. Formación y enseñanza.</p>	<p>404-1 Media de horas de formación al año por empleado. 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición. 404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional.</p>	<p>No aplica 18 No aplica</p>
<p>5. Diversidad de oportunidades.</p>	<p>405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados. 405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres.</p>	<p>26, 27 No aplica</p>
<p>6. No discriminación.</p>	<p>406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas.</p>	<p>50</p>
<p>7. Libertad de asociación y negociación colectiva.</p>	<p>407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo.</p>	<p>No aplica</p>
<p>8. Trabajo infantil.</p>	<p>408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil.</p>	<p>No aplica</p>
<p>9. Trabajo forzoso obligatorio.</p>	<p>409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso y obligatorio.</p>	<p>No aplica</p>
<p>10. Prácticas en materia de seguridad.</p>	<p>410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso y obligatorio.</p>	<p>No aplica</p>

GRI 300 ESTÁNDARES TEMÁTICOS AMBIENTALES.

PÁGINAS

<p>11. Derechos de los pueblos indígenas.</p>	<p>411-1 Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas.</p>	<p>No aplica</p>
<p>12. Evaluación de los derechos humanos.</p>	<p>412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos. 412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre los derechos humanos. 412-3 Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos.</p>	<p>No aplica No aplica No aplica</p>
<p>13. Comunidades locales</p>	<p>413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo. 413-2 Operaciones significativas con impactos negativos significativos -reales y potenciales- en las comunidades locales.</p>	<p>No aplica No aplica No aplica</p>
<p>14. Evaluación de los proveedores.</p>	<p>414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales. 414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas.</p>	<p>No aplica No aplica</p>
<p>15. Política pública.</p>	<p>415-1 Contribuciones a partidos y/o representantes políticos.</p>	<p>No aplica</p>
<p>16. Salud y seguridad de los clientes.</p>	<p>416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios. 416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios</p>	<p>No aplica No aplica</p>
<p>17. Marketing y etiquetado.</p>	<p>417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios. 417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios. 417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing.</p>	<p>No aplica No aplica No aplica</p>
<p>18 Privacidad con el cliente.</p>	<p>418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente</p>	<p>No aplica</p>
<p>19. Cumplimiento socioeconómico.</p>	<p>419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico</p>	<p>No aplica</p>