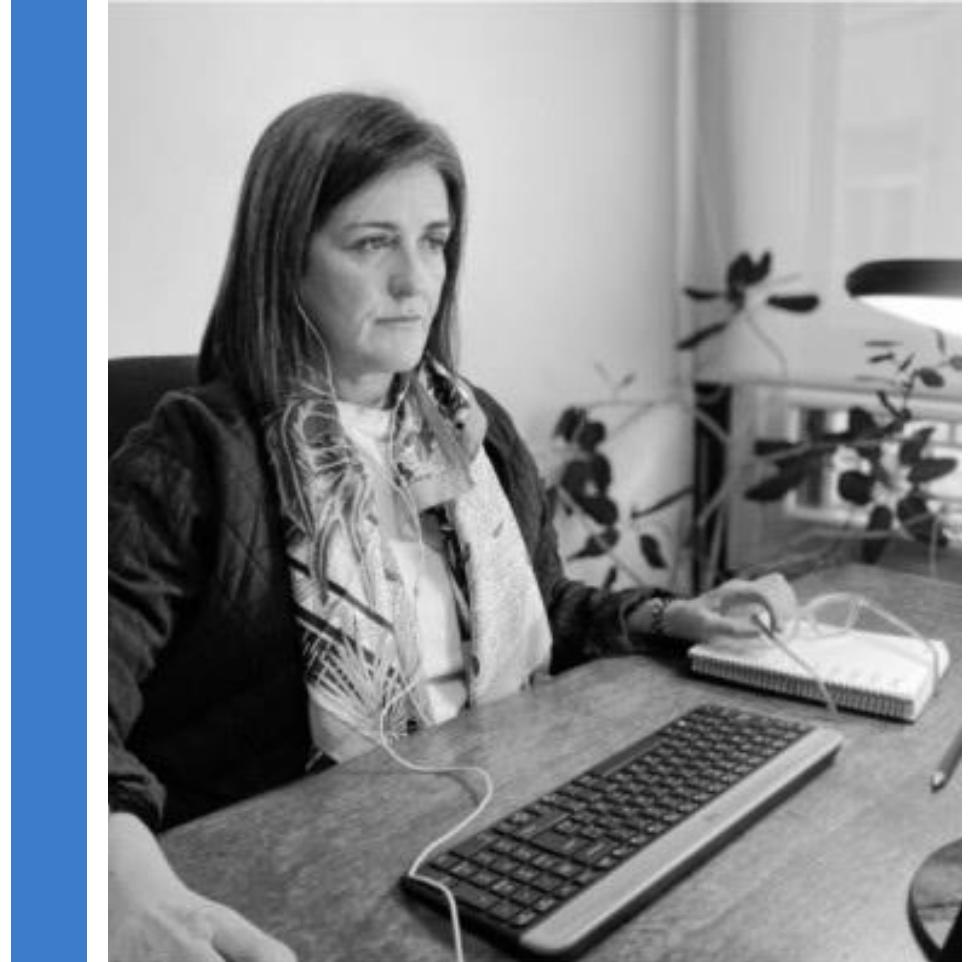


# MATERIAL ADICIONAL

2025



## FORMADORA



### MARÍA SOAJE

Mentora en emprendimiento -en particular en el medio rural-internacionalización y digitalización, con experiencia en inteligencia competitiva, identificación de financiación proyectos europeos, y elaboración de diagnósticos socioeconómicos y planes de negocio internacionales.

Cuenta con más de 20 años de trayectoria como socia-gestora, técnica de promoción económica, consultora autónoma, responsable de oficina de proyectos y asesora en la administración autonómica.

Realizó labores de mentorización para la Escuela de Organización Industrial (EOI) y el Consorcio Zona Franca de Vigo en el marco del programa The Break, (programa de atracción de talento femenino de mujeres en la Unión Europea ). Trabajó asimismo como consultora homologada del programa de internacionalización empresarial Icex Next.

[Más información](#)

# ¿Por qué ser diferente?

## La importancia de añadir valor

# VIVERO

Treat yourself

## Afternoon Tea

Indulge in a scrumptious selection of homemade cakes, freshly baked scones and sandwiches with Willows Afternoon Tea.

Afternoon tea must be booked in advance. To book, please ring 01995 642967

AFTERNOON TEA MENU



# BODEGA MALVERNE



## *Ice cream and wine pairing*

### **Clos Malverne Sauvignon Blanc Brut Paired with Cookie Monster & popping candy ice cream.**

The Clos Malverne Sauvignon Blanc, with its crisp acidity and notes of tropical fruit, asparagus, and figs, offers a refreshing counterpoint to the rich vanilla and cookie elements of Cookie Monster ice cream. Its minerality cuts through the sweetness, while the fine bubbles harmonize with the playful crackle of popping candy, delivering a clean, balanced finish.

### **Clos Malverne Chenin Blanc Paired with Lemon Infused Olive Oil & Thyme ice cream.**

The Clos Malverne Chenin Blanc, known for its delicate quince and pear notes, pairs beautifully with the herbal complexity of lemon-infused olive oil and thyme ice cream. The wine's crisp acidity lifts the creamy texture of the ice cream, while its underlying notes of lemon curd and baked apple undertones echo the lemon zest and enhance the savoury herbal layer. This pairing is both refreshing and refined, where brightness meets botanical nuance in a seamless palate experience.

### **Clos Malverne Flagship Auret Paired with Biltong & Blue Cheese ice cream.**

Clos Malverne's Flagship Auret, a beautiful full-bodied red blend, brings structure, dark fruit concentration, and integrated oak that harmonize with the intense savoury notes of biltong and the pungency of blue cheese. The wine's firm tannins and blackcurrant depth provide balance to the creamy, umami-laden ice cream, while subtle cedar and spice mirror the earthiness of the blue cheese. This pairing is robust and daring—uniting South African heritage and culinary innovation in a rich, textured experience.



≡ Menu

## The Ballymaloe Brand

Myrtle and Ivan Allen had 6 children, 22 grandchildren and 39 great-grandchildren. Many of them were lucky enough to have inherited the family gene for entrepreneurship, hard work and a genuine passion for food.

Multiple members of the family have set up extremely successful businesses under the Ballymaloe brand. Each and every one of them has been built on the same cornerstone of using sustainable practices and supporting local providers.

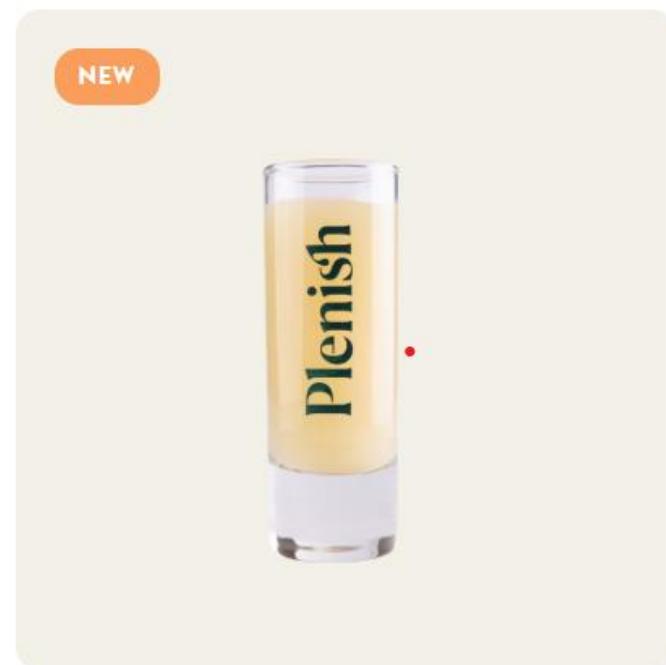


[Gift Vouchers](#)

[Book Now](#)



# ALOJAMIENTO

**NEW**

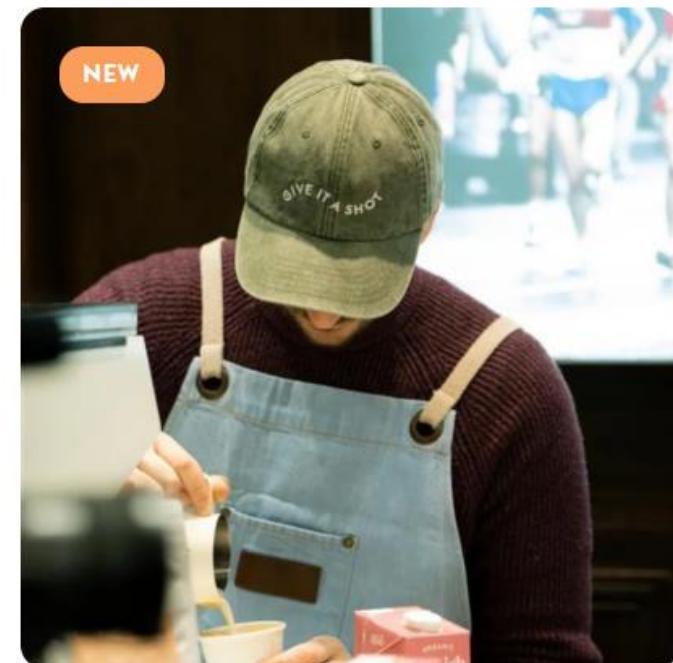
3 Reviews



Plenish Shot Glass 60ml

**NEW**

'Give it a shot' socks

**NEW**

'Give it a shot' cap



CERÁMICA

THE LITTLE POT COMPANY

## Personalised Dog Bowl

Why should humans have all the lovely handmade pottery? Now your wonderful four-legged companions can dine in style with their very own personalised dog bowl! Each one is lovingly thrown on the potter's wheel using super durable stoneware clay – perfect for even the most enthusiastic eaters (and it's dishwasher safe for easy clean-ups!).

The top edge is thoughtfully rolled over to help resist any accidental chips. A little round of clay

¿cuál te diferenciaría?  
¿cómo?

Un trayecto en el que pasaremos por 4 paradas:

1. Nos miraremos al espejo (análisis Interno)
2. Miraremos por la ventana (Competencia y Mercado),
3. Nos centraremos en la estrella, que es el **cliente** (El Viaje de la Experiencia), y
4. Terminaremos diseñando esos momentos '**WOW**' que nadie podrá copiar.

# Práctica DAFO

---

restaurante terraza zona  
turística



FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Ubicación privilegiada- plaza principal	O1. Crecimiento del turismo gastronómico
F2. Cocina tradicional con producto local	O2. Tendencia hacia producto local y km 0
F3. Chef con reconocimiento regional	O3. Influencers y marketing digital
F4. Terraza amplia con vistas	O4. Alianzas con hoteles de la zona
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Capacidad limitada (40 comensales)	A1. Competencia de franquicias internacionales
D2. Dependencia de temporada turística alta	A2. Incremento de costes de materias primas
D3. Presencia digital débil (redes sociales)	A3. Regulación más estricta de terrazas
D4. Carta solo en español	A4. Cambio climático (menos días de terraza)

## Estrategias Cruzadas

### **DO1 (Debilidad + Oportunidad):**

Desarrollar presencia en redes sociales y colaborar con influencers gastronómicos para ampliar alcance más allá de la capacidad física.

### **DA1 (Debilidad + Amenaza):**

Diversificar ingresos creando productos para llevar o servicios de catering para reducir dependencia de la temporada alta.

# Estrategias Cruzadas

## FO1 (Fortaleza + Oportunidad):

Crear "experiencias gastronómicas" que combinen la cocina del chef con visitas a productores locales, aprovechando la tendencia del turismo gastronómico.

## FA1 (Fortaleza + Amenaza):

Diferenciarse de franquicias mediante la autenticidad de la cocina tradicional y el producto local, posicionándose en segmento premium.

DO1 (Debilidad + Oportunidad): Desarrollar presencia en redes sociales y colaborar con influencers gastronómicos para ampliar alcance más allá de la capacidad física.

DA1 (Debilidad + Amenaza): Diversificar ingresos creando productos para llevar o servicios de catering para reducir dependencia de la temporada alta.

**La Matriz de Ansoff nos ayuda a decidir cómo crecer.**

Imagina una empresa turística que se pregunta: "¿Qué hacemos ahora?".

Tiene 4 caminos básicos, ordenados por riesgo:

**Penetración de Mercado**

**Desarrollo de producto**

**Desarrollo de mercado**

**Diversificación**

Estrategia	¿Qué hacemos?	Riesgo
<b>1. Penetración de Mercado</b>	Vender más de lo mismo a los mismos clientes.	Bajo
<b>2. Desarrollo de Producto</b>	Vender algo nuevo a los mismos clientes.	Medio
<b>3. Desarrollo de Mercado</b>	Vender lo mismo a clientes nuevos.	Medio
<b>4. Diversificación</b>	Vender algo nuevo a clientes nuevos.	Alto

# Práctica

- ✓ 4 escenarios de una empresa turística.
- ✓ asociar cada escenario con la estrategia de Ansoff que mejor lo describe.

## **Escenario A**

Un hotel boutique en Madrid, popular entre turistas europeos, lanza una campaña de publicidad en redes sociales dirigida específicamente a atraer turistas de México y Argentina, ofreciendo los mismos servicios.

1. Penetración de Mercado
2. Desarrollo de Producto
3. Desarrollo de Mercado
4. Diversificación

## **Escenario B**

Una compañía de alquiler de coches decide comprar una pequeña cadena de hoteles para ofrecer paquetes de "coche + alojamiento" a un público totalmente nuevo que busca soluciones integradas.

1. Penetración de Mercado
2. Desarrollo de Producto
3. Desarrollo de Mercado
4. Diversificación

## **Escenario C**

Una cafetería en una zona turística muy concurrida crea una "tarjeta de fidelidad": por cada 5 cafés, el sexto es gratis. El objetivo es que los turistas que están varios días en la zona vuelvan más a menudo.

1. Penetración de Mercado
2. Desarrollo de Producto
3. Desarrollo de Mercado
4. Diversificación

## **Escenario D**

Un parque temático familiar añade una nueva zona de atracciones acuáticas y un espectáculo nocturno para que las familias que ya lo visitan cada año tengan motivos para volver y pasar más tiempo (y dinero) en el parque.

1. Penetración de Mercado
2. Desarrollo de Producto
3. Desarrollo de Mercado
4. Diversificación

- ¿Qué estrategia es la más segura para empezar a crecer?
- ¿Qué estrategia implica más riesgo y por qué?

# Maslow

Imaginemos que estamos analizando la experiencia de un cliente en un **hotel de alta gama** en un destino de playa. La práctica consiste en identificar cómo el hotel cubre las necesidades de los clientes, **desde la base hasta la cima de la pirámide.**

## Necesidades Fisiológicas (Base)

Estas son las necesidades básicas para la supervivencia y el confort.

- **En el Turismo:** El turista busca **comodidad física**.
- **Ejemplo Hotelero:** Dormir bien. El hotel las cubre asegurando:
  - Una **cama y ropa de cama** de alta calidad (colchón, sábanas, almohadas).
  - **Temperatura adecuada** (aire acondicionado o calefacción funcional).
  - **Alimentos y bebidas** disponibles y de calidad (servicio de restaurante y *room service*).

## Necesidades de Seguridad

Una vez cubiertas las necesidades físicas, el turista necesita sentirse seguro y protegido.

- **En el Turismo:** El turista busca **protección y estabilidad**.
- **Ejemplo Hotelero:** Sentirse seguro en un lugar desconocido.  
El hotel las cubre con:
  - **Seguridad física** (cámaras, personal de seguridad, cerraduras electrónicas).
  - **Higiene y sanidad** (protocolos de limpieza rigurosos y desinfección).
  - **Información clara** sobre protocolos de emergencia.

## **Necesidades de Afiliación (Pertenencia y Sociales)**

El turista busca interactuar, sentirse parte de un grupo y ser aceptado.

- **En el Turismo:** El turista busca **conexión social y afecto**.
- **Ejemplo Hotelero:** Sentirse bienvenido y cómodo con otros. El hotel las cubre mediante:
  - **Personal amable** y atento que llama al huésped por su nombre.
  - **Zonas comunes** que fomentan la interacción (bar, lounge, actividades grupales).
  - **Reconocimiento** si viaja en pareja o familia (detalles especiales o *amenities*).

- **Necesidades de Reconocimiento (Estima)**
- El turista quiere sentirse valorado, respetado y que se reconozca su estatus o logro.
- **En el Turismo:** El turista busca **prestigio, éxito y confianza**.
- **Ejemplo Hotelero:** Sentirse importante y exclusivo. El hotel las cubre ofreciendo:
  - **Servicio personalizado** o de concierge exclusivo.
  - **Reconocimiento** por su fidelidad (ascensos de categoría de habitación o *late check-out*).
  - **Un ambiente de lujo** y exclusividad que se puede compartir en redes sociales (generando **estatus**).

## Necesidades de Autorrealización (Cima)

- El turista busca desarrollar su máximo potencial y tener experiencias significativas.
- **En el Turismo:** El turista busca **crecimiento personal y experiencias memorables**.
- **Ejemplo Hotelero:** Sentir que el viaje ha sido transformador. El hotel las cubre mediante:
  - Ofreciendo **actividades únicas** o culturales (clases de cocina local, talleres de meditación).
  - Experiencias que fomentan la **reflexión o el crecimiento** (rutas de senderismo guiadas con historia local, spa con enfoque holístico).

para tener éxito en el turismo, una empresa (como este hotel) no solo debe ofrecer la base (cama y seguridad), sino que debe esforzarse en cubrir los niveles superiores para crear una **experiencia completa** que el cliente considere valiosa y memorable.

Ejemplo: **gerente de un restaurante** y quiero asegurarme de que cada aspecto de mi servicio y ambiente satisface las necesidades de mis clientes, desde las más básicas hasta las más elevadas.

Elemento de mi Restaurante	Nivel de pirámide de Maslow que cubre
Servir comida <b>nutritiva y caliente</b> (o fría, según el plato).	
Un <b>ambiente exclusivo</b> con música de fondo elegante y camareros que recuerdan el nombre y las preferencias del cliente.	
La existencia de <b>salidas de emergencia</b> visibles y personal de seguridad.	
Ofrezco una <b>mesa redonda grande</b> para que la familia se sienta unida y cómoda.	
<b>Platos creativos</b> con ingredientes inusuales que son "tendencia" o utilizan técnicas culinarias innovadoras.	

# Felicidad laboral en el sector turístico

# Práctica

## Contexto:

Trabajas en la recepción de un **hotel ubicado en el centro de una gran ciudad con atractivo turístico.**

El estrés es alto, el turno es largo y la interacción con el cliente es constante.

## DESAFÍOS

- 1. Fatiga Visual y Postural:** El equipo pasa 8 horas o más mirando pantallas y de pie.
- 2. Clientes Difíciles:** Un recepcionista recibe un trato muy desagradable por parte de un huésped.
- 3. Falta de Reconocimiento:** El equipo hace un excelente trabajo, pero nunca lo oye.

# Micro-acciones para contribuir a la felicidad laboral entre los trabajadores del hotel

Desafío	Título de la Micro acción	Descripción
1. Fatiga visual- corporal	Pausa Activa "20/20"	Establecer una alarma discreta cada <b>20 minutos</b> para que el recepcionista mire un punto lejano durante <b>20 segundos</b> y relaje la vista. Además, realizar una <b>sesión de estiramiento</b> de hombros y cuello cada hora detrás del mostrador
2. Cliente difícil	El Rincón de la Desconexión (5 min.)	Habilitar un espacio tranquilo y privado (como una pequeña sala de descanso) para que el recepcionista pueda retirarse durante <b>5-10 minutos</b> inmediatamente después de una interacción altamente estresante o desagradable. El supervisor debe garantizar la cobertura para este breve descanso emocional.
3. Falta de reconocimiento	El Muro del "Gracias"	Crear un tablón de anuncios o un canal de comunicación interno privado donde los <b>compañeros y supervisores</b> puedan dejar <b>notas de elogio</b> escritas o digitales para destacar una acción positiva o un esfuerzo extraordinario de un colega durante la semana.

# Ejemplo Caso real Felicidad en el Trabajo : Cadena de hoteles ARTIEM:

El caso de Artiem demuestra que una empresa hotelera de tamaño medio puede competir con los grandes grupos atrayendo y reteniendo talento por la **calidez, el trato humano y la coherencia** de su cultura interna, resultando además en un servicio al cliente que se siente genuino y auténtico.



La Freshpeople

Nuestros valores

A quién buscamos

Ofertas

Prácticas

BCorp

Testimonios



Web

## Nuestra guía de viaje

NUESTROS VALORES. NUNCA SALIMOS SIN ELLOS

CONFIANZA. Nos basamos  
en exclusivamente en relaciones  
de confianza.

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

PASIÓN Y ALEGRÍA. Nos  
apasiona lo que hacemos y  
lo transmitimos con alegría.

SUPERARNOS. Nos motiva  
superarnos cada día como  
personas.

LÍDERES. 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.

# Contenidos

Carta de los fundadores / 6

## 1 / ¿Quiénes somos? / 9

1 / 1 Nuestros orígenes / 10

1 / 2 Nuestra filosofía y principios / 10

1 / 3 Nuestra esencia / 10

1 / 4 Nuestro propósito / 11

## 2 / Lo que nos hace diferentes: Gestión con propósito / 16

2 / 1 Nuestro sueño, nuestras metas / 17

2 / 2 Áreas de oportunidad / 19

2 / 3 Acciones / 21

2 / 4 Nuestro algo superior / 22

## 3 / Nuestro impacto en las personas / 25

3 / 1 Creación de empleo de calidad:  
TRABAJO CON PROPÓSITO PARA UNA  
VIDA FELIZ / 26

3 / 2 Promoción de la equidad e inclusividad:  
LA UNIÓN HACE LA FUERZA / 35

3 / 3 Aportam: ALIMENTACIÓN QUE CUIDA  
DE LAS PERSONAS Y EL PLANETA / 41

3 / 4 Colaboraciones para un mayor impacto  
positivo en las personas / 48

## 4 / Nuestro Impacto en los clientes / 50

### 5 / Nuestro Impacto en el medioambiente / 57

5 / 1 Reducción de nuestra huella de CO<sub>2</sub>:  
QUEREMOS AIRE LIMPIO / 58

5 / 2 Gestión responsable del ciclo del agua:  
CADA GOTÁ CUENTA / 67

5 / 3 Economía Circular:  
CADA MATERIAL ES UN TESORO / 71

### 6 / Rentabilidad: la consecuencia de un modelo de gestión con nuestro propósito / 80

6 / 1 Cuentas Anuales Auditadas / 81

6 / 2 Revisión Objetivos / 86

### 7 / Movimiento B Corp / 89

## 8 / ¿Cómo lo contamos al mundo? Nuestro verdadero Impacto / 93

8 / 1 Nuestra imagen al mundo / 95

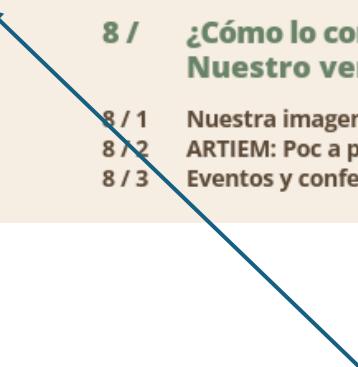
8 / 2 ARTIEM: Poc a poc / 95

8 / 3 Eventos y conferencias / 96

# Artiem

# Memoria de actividades

# 2024



# ARTIEM: Cadena hotelera española – Lema es "Fresh People Make the Difference"

## Prácticas Clave para la Felicidad Laboral

### 1. Foco Central en el "Salario Emocional"

**El Propósito como Base:** En lugar de centrarse solo en el salario, se centran en el **propósito de la empresa**: "inspirar felicidad". Esta misión es la que mueve a sus empleados, dándoles un sentido de contribución que va más allá de la tarea diaria.

**Planes de Bienestar Holístico:** Implementan programas que van desde el bienestar físico (deporte, nutrición) hasta el emocional y financiero, entendiendo que el empleado es una persona completa.

### 2. Horarios y Descanso (Conciliación y Seguridad)

**Descanso Genuino:** En el sector de hostelería, los horarios son el mayor desafío. La empresa se esfuerza por **minimizar los turnos partidos** y asegurar que el personal tenga tiempo de descanso de calidad, sabiendo que un trabajador descansado rinde mejor.

**Día Libre por Cumpleaños:** Un pequeño detalle que refuerza el reconocimiento individual y promueve la conciliación.

### 3. Autonomía y Desarrollo (Autorrealización y Reconocimiento)

**Cultura del Feedback:** Fomentan una cultura donde el *feedback* no es solo descendente (de jefe a empleado), sino que el empleado puede proponer mejoras y dar su opinión de forma segura. Esto les da **autonomía** y sentido de control.

**Programa de Desarrollo Interno:** Invieren en formación para que sus empleados puedan crecer dentro de la empresa. Esto reduce la rotación y hace que los trabajadores sientan que tienen un **futuro** dentro de la organización.

<https://jobs.artiemhotels.com/>



# CreaciónExperiencias



[www.galiciasuroeste.creacionexperiencias.com](http://www.galiciasuroeste.creacionexperiencias.com)



[gestionproyectos@galiciasuroeste.creacionexperiencias.com](mailto:gestionproyectos@galiciasuroeste.creacionexperiencias.com)



Tel.: 625 54 77 48