

Noelia García
Leal: "El
Comisionado
garantiza el
derecho de
acceso a la
información" P10



Lolina Negrín:
"La campaña de
bonos consumo
se ha convertido
en una de las más
esperada" P26



José Manuel
Molina: "En
Nivaria Center
vendemos
ilusiones" P34



Ana Isabel Dorta:
"Tenemos un
proyecto histórico,
24 viviendas
sociales en el casco
para personas
en situación de
vulnerabilidad" P46



Adolfo González:
"Los Realejos
cuenta con el único
vivero de empresas
público del norte
de Tenerife" P52



Tribuna de Canarias

Periódico regional líder de información Económica y Política en las Islas Canarias

DICIEMBRE MMXXV | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES



Abbas Moujir:
"Desde FAUCA
trabajamos para que
la digitalización sea
un aliado del sector" P3

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE FAUCA



NUEVA ECONOMÍA

Jorge Alonso.
Director de Consultoría
ITVelorcios Group
La Ciberseguridad, un
Trabajo en Equipo P15



Juan Carlos Cabrera.
CEO de Laborý
Auditores y Consultores
Franco y el inicio del golpe
en Canarias: una lectura
estratégica y económica del
puerto franco P16



Kevin Miguel Hernández
y Sergio Aguilar.
Socios De Fuster-Fabra
Abogados Canarias
La reforma de la Justicia, en
jaque: los MASC llegan al
Constitucional P17



Presen Simón.
Directora de
Transversalia
Consulting
El Jurado N° 8 y la IA P18



Miguel Borges.
Directivo Turístico
Liderazgo equilibrado
P22



ENTREVISTA.
DIRECTOR GENERAL DE
COMERCIO Y CONSUMO DEL
GOBIERNO DE CANARIAS

**David Mille: "Canarias
sigue liderando las ventas
minoristas a nivel nacional"** P2

ESPECIAL COMERCIO Y NAVIDAD

Tenerife consolida
su liderazgo
iberoamericano en el
impulso a las Mipymes
en su última jornada P4



Domingo Alonso
Group impulsa un
modelo de retail
sostenible e innovador
en Canarias P24



Premios Tribuna
de Canarias 2025:
Reconocimiento a la
Excelencia Empresarial y
Social del Archipiélago P58

ENTREVISTA

DAVID MILLE

DIRECTOR GENERAL DE
COMERCIO Y CONSUMO
DEL GOBIERNO DE
CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo hace la Dirección General de Comercio y Consumo un balance del comercio canario en 2025? ¿Cuáles han sido los logros más importantes y los retos más complicados?

La Dirección General de Comercio y Consumo realiza un balance globalmente positivo del comercio en Canarias durante 2025. La Comunidad Autónoma continúa situándose entre las primeras posiciones a nivel nacional en el índice de ventas del comercio minorista.

Es cierto que, en los últimos meses del ejercicio, dicho índice ha mostrado un cierto estancamiento en Canarias; no obstante, la región mantiene un desempeño destacado. Este comportamiento está claramente influido por la buena evolución del sector turístico, del cual el comercio constituye un eslabón fundamental dentro de la cadena de actividad.

En general, el balance es positivo. El principal reto de 2025 ha sido avanzar en la adaptación del comercio canario a los procesos de innovación, impulsando ecosistemas innovadores y un lenguaje común que facilite la transición hacia un consumidor omnicanal. Aunque este trabajo comenzó en 2024 y ha progresado en 2025, aún queda camino por recorrer.

¿Qué acciones específicas ha impulsado su Dirección para dinamizar el consumo navideño en Canarias?

A partir de la última semana de noviembre se inicia la temporada de mayor actividad comercial en Canarias. Durante el periodo que abarca el Black Friday, la Navidad y posteriormente las rebajas, el sector concentra más del 40% de sus ventas anuales. Por este motivo, la mayoría de las campañas y acciones de dinamización se desarrollan en estas fechas, incluyendo markets, ferias de dinamización comercial en los distintos municipios y eventos de diversa índole.

Más que incentivar directamente las compras —que en esta época ya se producen de forma natural—, estas acciones están orientadas a promover el tránsito de personas por las zonas comerciales abiertas. El objetivo es consolidar estos espacios como lugares de experiencia positiva, donde la ciudadanía acuda no solo a realizar adquisiciones, sino también a disfrutar de la oferta de ocio, gastronomía y paseo.

De esta manera, se busca reforzar el papel de las zonas comerciales abiertas como auténticos focos de actividad durante la campaña navideña.

Desde su perspectiva, ¿en qué islas no capitalinas ve usted un mayor potencial de crecimiento comercial? ¿Por qué?

Desde una perspectiva general, las islas no capitalinas presentan importantes retos en materia de desarrollo comercial, especialmente La Gomera, La Palma y El Hierro. Estas islas afrontan un doble desafío: por un lado, la doble insularidad, que incrementa significativamente los costes para comercios, empresarios y autónomos; y por otro, un problema estructural de relevo generacional y envejecimiento de la población. Esta combinación dificulta en muchos casos la continuidad empresarial cuando los titulares de los negocios deciden cesar su actividad.

En este contexto, desde la Dirección se están impulsando programas específicos orientados a garantizar, en la medida de lo posible, la continuidad empresarial y a fomentar la actividad comercial en estas islas. Uno de los objetivos prioritarios es prestigiar la profesión comercial entre las nuevas generaciones, promoviendo el relevo generacional. Para ello, es necesario reforzar la formación profesional y transmitir a los jóvenes la idea de que trabajar en este sector constituye una opción profesional digna y con futuro.

En coherencia con esta línea de actuación, el presupuesto de 2026 incorpora programas destinados tanto a la continuidad empresarial como al fortalecimiento de la formación vinculada al ámbito comercial. Asimismo, se continuará impulsando un ecosistema de innovación, ya que las nuevas generaciones necesitan percibir que el sector comercial habla el mismo lenguaje que ellas: un lenguaje basado en la innovación, la digitalización y la omnicanalidad. Sin la incorporación de estos elementos, resultará difícil asegurar la continuidad del tejido comercial en estas islas.

¿Cómo valoraría el impacto hasta el momento del programa “Canarias Destino Comercial Inteligente”? ¿Qué indicadores usan para medir su éxito?

El impacto del programa Canarias Destino Comercial Inteligente queda reflejado en las propias cifras de solicitudes recibidas. En la convocatoria 2024-2025, por ejemplo, se habilitó un presupuesto de 6 millones de euros y se presentaron proyectos por un valor superior a los 20 millones. Este dato constituye un indicador evidente del éxito y de la alta acogida que ha tenido el programa, tanto entre el tejido empresarial como entre las administraciones locales e insulares.



David Mille: “Canarias sigue liderando las ventas minoristas a nivel nacional”

En dicha convocatoria se adjudicaron proyectos a asociaciones, federaciones, cabildos, ayuntamientos, comunidades y empresas públicas, muchos de los cuales se encuentran actualmente en ejecución. Para la convocatoria 2025-2026, ya publicada, se han presentado más de 100 proyectos que, en numerosos casos, superan el importe global previsto inicialmente para 2027, lo que reafirma el interés y la participación activa de los distintos agentes involucrados.

En términos generales, este programa ha contribuido decisivamente a consolidar el ecosistema de innovación. Ha generado una mayor conciencia entre comercios, asociaciones, federaciones y administraciones municipales. Además, ha favorecido la creación de un entorno profesional en el que empresarios, consultores y otros agentes operan bajo una lógica común centrada en la digitalización y los procesos innovadores.

En este sentido, los resultados obtenidos hasta el momento son, para la Dirección General, altamente satisfactorios.

¿Qué iniciativas se han lanzado para fomentar la sostenibilidad en los comercios locales (ahorro energético, productos locales, reducción de residuos)?

Dentro de la convocatoria del programa Canarias Destino Comercial Inteligente, uno de los gastos subvencionables contempla específicamente el desarrollo de proyectos vinculados a la sostenibilidad. En este marco, durante la convocatoria anterior se presentaron varias iniciativas promovidas por federaciones

de comerciantes que, en colaboración con entidades certificadoras, permitieron identificar y acreditar a establecimientos que incorporaban prácticas sostenibles.

Estos proyectos incluían formación dirigida a los comerciantes, la realización de diagnósticos individualizados y, finalmente, la obtención de una certificación que acreditaba al establecimiento como comercio sostenible. Según los datos disponibles se presentaron dos o tres proyectos de este tipo, tanto en la provincia de Las Palmas como en la de Santa Cruz de Tenerife.

La sostenibilidad constituye, sin duda, un elemento clave, y dentro del programa Canarias Destino Comercial Inteligente tiene un papel fundamental, especialmente como criterio evaluable en la valoración de la calidad de los proyectos presentados.

¿Qué barreras ha detectado para que las pymes canarias adopten estas nuevas tecnologías, y cómo les ayuda su equipo a superarlas?

Aunque Canarias se sitúa ligeramente por debajo de la media nacional en comercio electrónico y uso de nuevas tecnologías, las diferencias no son muy significativas. Si se observa un déficit de competencias digitales, especialmente en áreas rurales y municipios pequeños.

Para afrontarlo, desde el año pasado se desarrolla un programa de digitalización en colaboración con federaciones y asociaciones de comerciantes, con itinerarios formativos guiados por tutores y mentores, que permiten a las empresas adquirir las competencias digitales

necesarias para su negocio.

El éxito del programa se mide no solo por el número de participantes, sino por los resultados: cuántas empresas continúan formándose, venden online o aplican herramientas digitales en gestión, logística y servicio posventa. En 2025, 200 empresas de todas las islas completaron la formación, logrando avances significativos en digitalización.

Ha anunciado una inversión de 3,1 millones para dinamizar los mercados tradicionales. ¿Cuáles serán las principales actuaciones con ese presupuesto?

El objetivo de esta inversión es transformar los mercados y mercadillos tradicionales de Canarias en auténticos espacios de atracción de experiencias positivas. La intención es que estos enclaves no solo funcionen como puntos de actividad comercial, sino también como referentes turísticos, culturales y de ocio. La propuesta busca posicionar a los mercados tradicionales como una marca paraguas que refleje la idiosincrasia canaria, resaltando el valor de los productos kilómetro cero y el papel histórico, cultural, patrimonial y arquitectónico que estos espacios representan. Se trata, en definitiva, de impulsar una renovación integral que preserve su esencia, como mercados de abastos y puntos de referencia para la producción local, pero que, al mismo tiempo, los convierta en lugares capaces de atraer turismo experiencial y generar vivencias positivas que trasciendan la simple compra de productos.

¿Cuáles son sus principales objetivos para la Dirección General de Comercio y Consumo de cara a 2026?

De cara al año 2026, en el ámbito del comercio nuestro principal objetivo es consolidar Canarias Destino Comercial Inteligente como un verdadero ecosistema capaz de impulsar procesos transformadores dentro del sector comercial del archipiélago. Asimismo, trabajaremos en la potenciación de los mercados tradicionales, con el fin de convertirlos en espacios estratégicos de actividad comercial, turística y de experiencias integrales para residentes y visitantes.

En cuanto al área de consumo, el propósito fundamental es agilizar los procedimientos de reclamación y de protección de los consumidores. Para ello, se prevé la implantación de herramientas digitales y procesos innovadores que permitan una mejor coordinación con las administraciones competentes y que faciliten una gestión más eficiente. El objetivo final es garantizar que los ciudadanos perciban que sus derechos y reclamaciones están adecuadamente atendidos y protegidos desde el ámbito público.

Considero que estos aspectos recogen de manera completa los puntos más relevantes.

Abbas Moujir: “Desde FAUCA trabajamos para que la digitalización sea un aliado del sector”

ENTREVISTA

ABBAS MOUJIR
PRESIDENTE DE FAUCA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
FAUCA acumula más de 15 años de trayectoria. ¿Cómo describiría la evolución del tejido empresarial de las Zonas Comerciales Abiertas durante este tiempo?

Las ZCA han tenido una transformación en su concepción a lo largo de estos más de 15 años de existencia de la Federación, demostrando que el sector empresarial ubicado en estas ZCA, ha sabido ir evolucionando a la par que cambiaban los hábitos de consumo del consumidor.

En este sentido, el papel que ha tenido FAUCA en esta evolución ha sido clave, aportando el know-how y la experiencia en la gestión de las ZCA, a la vez que ha jugado un rol importante en las relaciones con las Administraciones Locales, como nexo de unión con el sector empresarial.

Así podemos considerar como hitos fundamentales de esta relación, la incorporación del gerente/dinamizador de la ZCA, la constitución de Asociaciones que unan a las empresas ubicadas en esos entornos, la implicación de los diversos sectores, hablamos de comercio, ocio, restauración, en un mix comercial que haga atractiva a la ZCA, o la adaptación e incorporación de nuevas tendencias, como es la digitalización, la sostenibilidad, o la incorporación de tecnología que mida la afluencia de público a la Zona.

Asimismo, hemos trabajado conjuntamente de la mano con el Ayuntamiento para que la ZCA, se convierta también en una experiencia de compra para el consumidor, y en un entorno atractivo para todos los agentes implicados en dicha zona.

Las Zonas Comerciales Abiertas no solo implican comercio, sino vida social, identidad y comunidad. ¿Cómo se integra la perspectiva cultural y social dentro de los proyectos que desarrolla FAUCA?

Uno de los retos que se planteó FAUCA desde su constitución era que una ZCA, no fuera sólo un espacio de compra, sino que abarcara mucho más, es decir que se convirtiera en un espacio donde se diera la mano al comercio, el ocio, la restauración, la cultura, el arte, la moda, entre otros.

Así es como desde la Federación desarrollamos actividades que aúnan todos estos conceptos, muestra de ello, es que colaboramos en eventos musicales que tengan una atracción importante de público, en activida-



des culturales, en pasarelas de moda donde no sólo los diseñadores exponen sus modelos, sino que también el comercio local exponga sus diseños, o en encuentros gastronómicos, donde el producto km 0 sea el protagonista; además de colaborar con las diferentes áreas del Ayuntamiento.

En resumen, buscamos que nuestras acciones sean un reflejo de la comunidad, dinamizando la vida urbana, con un apoyo a los negocios locales que fortalezcan el sentimiento de pertenencia a la Zona.

FAUCA ha estado presente en la presentación de las campañas de Navidad de las diferentes ZCA. ¿Cuál es el objetivo principal de estas campañas y qué papel desempeña FAUCA en su desarrollo?

En unas fechas tan señaladas como es la campaña de Navidad, el objetivo principal de la Federación es apoyar desde el punto de vista tanto económico como técnico, a las diferentes ZCA, aportando el conocimiento y la experiencia de FAUCA en estos 18 años de existencia.

Por otro lado, se busca con estas actividades, que el público disfrute de una ZCA, en fechas tan señaladas de las diversas actividades que se desarrollan y hagan que sus compras sean más que una mera actividad mercantil y se convierta en una experiencia lúdica, donde disfrutar del entorno y de la decoración navideña que las ZCA tienen en estas fechas.

En ese sentido, buscamos que las diferentes campañas tengan una coherencia, visibilidad y alcance, adaptándolas a las características de cada ZCA, tanto desde el punto de vista del entorno, como de la tipología de los negocios ubicados en la zona.

La campaña «Yo Compró en San Miguel», que gestionan desde FAUCA, vuelve en su edición navideña. ¿Cómo influyen este tipo de bonos en el estímulo del comercio local y cuál ha sido la respuesta de los comerciantes en ediciones anteriores?

La campaña “Yo compro en San Miguel”, al igual que las diferentes campañas desarrolladas por FAUCA, en colaboración con las diferentes Administraciones, busca atraer al consumidor y a que realice su gasto en los negocios de la ZCA.

Desde la puesta en marcha de las campañas de los Bonos Consumo en las diferentes Zonas, el objetivo principal, ha sido el retener y atraer al público para que realice el consumo en dicha Zona, favoreciendo al negocio local en sus diferentes formas y apoyarlo.

La campaña ha ido evolucionando a lo largo de las diferentes ediciones, lo que comenzó como un apoyo a los negocios a raíz del COVID, ha pasado a ser una herramienta para ayudar a aquellas empresas que se ven afectadas por obras en la Zona, o para apoyar a las islas no capitalinas a retener el gasto del consumidor y ser un elemento de apoyo a los negocios insulares.

Cada edición de bonos implica un incremento de negocios que participan, así como una consolidación para muchas de ellas.

El objetivo final que se persigue es, en definitiva, el apoyo al comercio local, como generador

de empleo, así como el efecto multiplicador en la economía local.

¿Qué criterios se tienen en cuenta para diseñar actividades de dinamización comercial en estas fechas tan especiales y de alta actividad económica?

En FAUCA trabajamos en base a tres principios para estas fechas:

Que sea atractiva, es decir, que las campañas que se realicen tengan un componente que haga que el consumidor visite y se quede en la Zona a disfrutar del entorno y a realizar sus compras en la misma.

Que sea participativa, que las actividades que se desarrollen impliquen la participación del público, principalmente de los menores, ya que es un revulsivo para que los padres vengan a la Zona.

Que tenga una coherencia con la Zona en que se desarrolla y al público que se dirige.

En definitiva, lo que se busca con las diferentes actividades que se desarrollan en épocas tan señaladas como las Navidades, es que el público disfrute de las fechas en un entorno natural, al aire libre y con la identidad propia de cada Zona, y aprovechando esta afluencia de público, que los establecimientos ubicados en esos entornos se involucren y oferten sus productos.

¿Qué expectativas manejan para esta campaña navideña en términos de impacto económico y participación ciudadana?

Al inicio de cada campaña, las planteamos con unas expectativas muy positivas. No se nos escapa que la competencia cada vez es mayor, y que los nuevos formatos comerciales, como el comercio electrónico, supone una competencia para el comercio local, y más, cuando este formato compete

con unas ventajas fiscales que el comercio local no tiene.

Por otro lado, el adelanto de la campaña con la llegada del Black Friday, obliga al comercio local a adaptarse al nuevo escenario, y compitiendo con unas “armas” que el comercio on-line no tiene, como es la atención al cliente, la calidad del producto y el servicio.

Si a esto unimos las diferentes campañas de dinamización y los bonos consumo que diferentes administraciones ponen en marcha en esta época, desde la Federación, esperamos que, al finalizar la campaña, esta sea positiva para el sector.

Al final, el objetivo que nos planteamos desde la Federación es que cada compra se traduzca en apoyo al empleo y a la economía del municipio. Es por ello que apelamos a los consumidores a que respondan, acudiendo a las diferentes ZCA, participando en las actividades y apostando por el comercio local.

La digitalización continúa transformando la manera en que compramos. ¿Cómo acompaña FAUCA a los comerciantes en esta transición sin perder el valor de la experiencia presencial?

Desde FAUCA trabajamos para que la digitalización sea un aliado del sector, y no lo vean como una amenaza.

En este sentido, venimos desarrollando diferentes proyectos de digitalización en colaboración con la Dirección General de Comercio y Consumo, así como con diferentes Cabildo de la Comunidad, con el objetivo de llegar al mayor número de establecimientos.

Acompañamos a los comercios con formación, asesoramiento y herramientas que permitan mejorar su presencia online, sin perder la esencia de la atención personalizada.

Proyectos como el “Programa de Transformación Digital del Comercio”, desarrollado conjuntamente con la D. G. de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias, a nivel regional es una muestra del compromiso del sector por la digitalización, con una participación de más de 200 comercios, en donde se le realizaba un diagnóstico sobre madurez digital del comercio y con un acompañamiento individual; ha venido a demostrar la implicación del sector en adaptarse a lo que demanda el consumidor en estos tiempos.

Mirando al futuro, ¿qué líneas de acción o proyectos estratégicos se plantean para seguir fortaleciendo las Zonas Comerciales Abiertas?

Nuestro compromiso es seguir trabajando en la consolidación de un modelo de ciudad viva, sostenible y dinámica, donde convivan los diferentes modelos comerciales con el entorno, los vecinos y los visitantes.

Seguimos apostando por la digitalización, por la sostenibilidad, la accesibilidad y la dinamización. En definitiva, trabajamos por unas ZCA adaptadas a lo que en cada momento demanda el consumidor, pero sin perder la esencia de lo local como elemento diferenciador a otros formatos.

En conclusión, ponemos en valor a las personas por encima de lo material, apostamos por seguir manteniendo lo local sin perder de vista lo que demanda en cada momento el consumidor y, adaptándonos a los cambios que se van produciendo. Por algo el comercio local sigue perviviendo a pesar de la llegada de otros modelos de negocios, pero esto se consigue sólo con la implicación de todos los actores que participan en la Zona, empezando por lo público.

Tenerife consolida su liderazgo iberoamericano en el impulso a las Mipymes en su última jornada

► **Representantes de gobiernos y líderes empresariales llegan a un consenso para implementar el modelo 4T en base a herramientas útiles para las Mipymes**

La segunda y última jornada del VII Foro Iberoamericano de la MIPYME, que reunió en Tenerife a más de 600 expertos de 22 países y una elevadísima participación virtual, sirvió reforzado el compromiso de la región con una agenda económica orientada al talento, la competitividad y la transformación digital y productiva.

El momento cumbre de la jornada estuvo marcado por el anuncio del consenso alcanzado entre el sector público y privado de la región, presentado por Gustavo González de Vega durante un diálogo de alto nivel que reunió a autoridades gubernamentales y líderes empresariales de Iberoamérica. Este acuerdo pone las bases para avanzar en la correcta implementación del modelo de las 4T, sustentado en tres factores esenciales: la sistematización de herramientas prácticas para fortalecer a las Mipymes, la identificación y replicación de buenas prácticas exitosas en distintos países de la región y el diseño de mecanismos rigurosos de medición y seguimiento.

El compromiso adquirido establece una hoja de ruta clara: monitorear mediante indicadores el impacto real de las políticas públicas que se adopten a partir de estas propuestas y evaluar su cumplimiento en el próximo encuentro del 8º Foro de Paraguay. Con ello, la jornada no solo evidenció un consenso histórico, sino también la voluntad de transformar ese acuerdo en resultados medibles y sostenibles para el tejido empresarial de la región.

Unidad iberoamericana para escalar el impacto de las Mipymes

A lo largo de dos jornadas, el evento contó con más de 50 ponentes, incluyendo 15 representantes gubernamentales, 30 líderes de organizaciones empresariales y delegados de más de 50 instituciones regionales. Entre Todo ellos, cabe destacar la intervención de 13 presidentes de organizaciones y representantes de más de 16 organismos multilaterales e instituciones clave, tales como la OIE, OCDE, CENPROMYPE, CELIEM, BID, BCIE, Fundación Carolina, AMPYME, UNE y COPAND, consolidando así una plataforma única de diálogo y cooperación. Estuvieron representados los 22 países de Iberoamérica en la séptima edición de la gran cita de las Mipymes de la región.

Desde primera hora de la mañana, el foco de este segundo y último día volvió a situarse en el papel decisivo que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas en la estructura económica iberoamericana. En un territorio como Tenerife, cuya identidad económica se sostiene sobre ellas, se subrayó que el futuro no depende del tamaño de los negocios, sino del “tamaño del talento y del esfuerzo”, en palabras de la presidenta del Cabildo, Rosa Dávila, quien apeló a transformar las ideas en acción y a acompañar a las MIPYMES en su expansión hacia nuevos mercados y cadenas de valor.

La narrativa avanzó con una visión clara: las pequeñas empresas no pueden seguir siendo consideradas un apéndice de las grandes corporaciones. Como recordó el presidente de CEOE Tenerife, Pedro Alfonso, es el momento de reconocer su potencial para generar riqueza, empleo y competitividad, “dejando atrás la economía sumergida y avanzando unidos hacia una mayor capacidad exportadora e inversora”.

Para ello no debemos olvidar la importancia de mejorar el entorno regulatorio y productivo. Desde la Organización Internacional de Empleadores, Roberto Suárez alertó sobre la necesidad de aliviar las cargas que frenan a millones de emprendedores en la región, desde la burocracia hasta la falta de infraestructuras digitales. Las MIPYMES, recordó, son la “columna vertebral del desarrollo social” y requieren políticas valientes que no limiten su productividad.

También se destacó la resiliencia con la que afrontan cada crisis. La presidenta de CEPYME, Ángela de Miguel, insistió en que estas empresas son “líderes silenciosos”, capaces de innovar y adaptarse incluso en escenarios adversos, y llamó a reforzar el ecosistema empresarial iberoamericano mediante cooperación, estabilidad normativa y espacios de colaboración real.

Al analizar el contexto regional, el vicepresidente del Gobierno de Canarias, Manuel Domínguez, subrayó la apuesta del archipiélago por diversificar su economía sin renunciar a sus fortalezas tradicionales, y reivindicó las oportunidades que ofrece el régimen económico y fiscal canario: “Si hay un lugar preparado para atraer inversión y nuevas industrias, ese lugar es Canarias”.

Fortalecer la cooperación y el intercambio de experiencias entre los países para avanzar en ámbitos como la digitalización y el desarrollo regional son otras de las prioridades en las que hay que trabajar, tal y como dejó patente el secretario general, Andrés Allamand en su intervención. Por su parte, Susana Sumelzo, secretaria de Estado para Iberoamérica y el Caribe y el Español en el Mundo, apostó por estrechar la colaboración con los países latinoamericanos y aseguró que “las Mipymes son la esencia de las sociedades”. Subrayó además la necesidad de abordar desafíos como la desigualdad, la informalidad laboral y la resiliencia ante crisis económicas y climáticas, reforzando la idea de que la cooperación y el consenso internacional son fundamentales para el futuro de la región.

Territorio, Talento, Transformación y Tracción

La jornada prosiguió con la presentación del informe elaborado por el Instituto de Estudios Económicos-IEE en colaboración con CEIB, sobre la caracterización de las MIPYMES en América Latina y el Caribe. Un documento que pone el foco en la situación de estas empresas en la región, en los principales

obstáculos y retos a los que tienen que hacer frente, y en el seguimiento y avances que se han realizado desde el sector privado desde el Compromiso adquirido con las Mipymes en la pasada edición de Medellín.

Los paneles de la mañana se centraron en el papel del talento y la formación en el desarrollo empresarial, el impulso de ecosistemas locales que favorecen la competitividad y la importancia de la digitalización y la transición verde como elementos clave para modernizar y fortalecer a las pequeñas empresas. A través de distintas sesiones, se analizaron modelos de colaboración, innovación y creación de entornos favorables para el crecimiento.

Por la tarde, las discusiones giraron en torno al impacto económico y social de las pequeñas empresas, destacando su contribución al desarrollo regional y la necesidad de marcos regulatorios y alianzas que potencien su crecimiento. La jornada concluyó con un panel sobre comercio exterior e internacionalización, donde se subrayó la relevancia de integrar a las MIPYMES en cadenas de valor globales y de mejorar su acceso a oportunidades de expansión más allá de sus mercados locales.

Diálogo público-privado de alto nivel: hoja de ruta clara y precisa para las Mipymes

El diálogo público-privado de alto nivel reunió a ministros, viceministros y presidentes de organizaciones empresariales de toda la región, quienes coincidieron en señalar que el talento y la formación son pilares del desarrollo sostenible. Desde las instituciones iberoamericanas se subrayó que invertir en capacidades emprendedoras, fortalecer la formación técnica —incluida la formación dual— y cerrar la brecha digital son condiciones indispensables para que las Mipymes puedan competir en un mercado global. Asimismo, se destacó la necesidad de que las políticas públicas desplieguen efectos reales en los territorios, que la regulación acompañe el crecimiento y que la cooperación entre gobiernos, sector privado y academia sea continua y estructural.

Los ponentes identificaron como prioridades compartidas la integración de las Mipymes en cadenas de valor, la mejora del acceso al financiamiento y a los pagos digitales, la reducción de la informalidad y la creación de marcos que aporten seguridad jurídica, estabilidad y energía accesible. También subrayaron la urgencia de modernizar los instrumentos de apoyo —guías técnicas, diagnósticos, herramientas digitales y protocolos de articulación público-privada— y coincidieron en la importancia de establecer un monitoreo iberoamericano que permita medir avances y evaluar el impacto de las políticas. Todo ello con una meta común: construir ecosistemas más competitivos, equitativos y preparados para recibir inversión de calidad en el camino hacia la próxima Cumbre y el VIII Foro Iberoamericano de la Mipyme.

Participación activa de los jóvenes empresarios

En el transcurso del foro celebrado en Tenerife cabe destacar la participación activa de los jóvenes empresarios no solo en los paneles y

las rutas tecnológicas, sino también en II Jornada Objetivo Empleabilidad “Territorio, talento y formalización laboral: el papel de las mipymes en el actual contexto laboral iberoamericano”, cuyo propósito fue intercambiar, identificar buenas prácticas y aportar soluciones que fortalezcan el papel de las mipymes como motor de empleo de calidad en Iberoamérica. En este marco se celebró también la Asamblea de la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios-FIJE, en la que salió reelegido el actual presidente de la institución, Matías Fernández, CEO de Acute Talent.

Respaldo de destacadas instituciones y empresas del espacio iberoamericano

Este foro no hubiera sido posible sin el respaldo de destacadas instituciones y empresas líderes en el espacio iberoamericano, tales como Visa, Mapfre, Iberia Express, Metódica o WorkSible. Sin olvidar también la colaboración de empresas canarias como Cluster de Enoturismo Canarias, Volcanic Experience, Dorada Especial, Ranilla, Los Encantos del Picón, Astican, Comercio de Tenerife, Uniconf, Libby’s. El inestimable apoyo de todas las instituciones implicadas en cada una de las ediciones del Foro ha hecho posible que se avance de manera real en los resultados y se pase del diálogo a la acción-público-privada y a un modelo de gestión estructurada para las Mipymes iberoamericanas.

Sede del VIII Foro Iberoamericano de la Mipyme: Paraguay

El evento concluyó con el anuncio de la próxima sede del Foro Iberoamericano de la Mipyme que será Paraguay. Presentó la octava edición de esta gran cita el ministro de Industria y Comercio de Paraguay, Javier Giménez, asegurando que el país sudamericano crece al doble que la media de la región y se está redescubriendo el país en términos de oportunidad. “Para nosotros es muy importante poder albergar este foro en 2027. Tenemos un plan para duplicar el PIB del país en la próxima década, y para ello las Mipymes son fundamentales”. Capacitación, acceso a mercados y facilitación de financiamiento son algunas de las cosas en las que está trabajando el gobierno de Paraguay, y “les invitamos a hablar de todas estas cuestiones en la octava edición del Foro en Asunción en 2027”.

Enrique Duarte, presidente de la UIP elogió el gran elenco de panelistas de esta séptima edición, la adquisición de aprendizajes y la consolidación de conceptos. “Les esperamos en nuestro país, para que entre todos hagamos una Iberoamérica más grande y con Mipymes más fuertes”.

En esta línea, el secretario permanente de CEIB, Narciso Casado; el director insular de Acción Exterior y Relaciones Institucionales del Cabildo de Tenerife, Pedro González; y el responsable de Economía y Empresa de SEGIB, Jaime Gaytán despidieron esta séptima edición del foro celebrado en Tenerife, Islas Canarias. González aseguró que “el Foro termina aquí, pero lo que no termina es la conversación, proseguirá en Paraguay, porque el diálogo y la conversación será lo que nos lleve a un futuro mejor en Iberoamérica”.

La CCE ha celebrado su Encuentro Empresarial 2025, con una gran acogida del público asistente, y donde se ha entregado el Premio Emprendedor 2025



de esta institución con el emprendedor, y recordó que el Servicio de Asesoramiento de la Confederación Canaria de Empresarios ha atendido a casi 17.000 usuarios y ha ayudado a constituir 1.800 empresas en sus veintitrés años de vida.

En la inauguración también participó la Viceconsejera de Empleo del Gobierno de Canarias, Isabel León, quien reconoció el papel clave de las empresas en la creación de empleo.

En el marco de este Encuentro Empresarial, la Confederación Canaria de Empresarios hizo entrega del "Premio Emprendedor 2025" y de un accésit, galardones dotados con 4.000 y 2.000 euros, respectivamente, y de los que fueron ganadores del premio Angharad Hernández Torres (Canary Sweep) y del accésit Raúl López Gutiérrez (Borah digital

El pasado martes, 25 de noviembre, la Confederación Canaria de Empresarios celebró su Encuentro Empresarial anual, que organiza a través de su Servicio de Asesoramiento para el Autoempleo y el Empeñamiento, y que fue celebrado, con una gran acogida del público, en el Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología de Las Palmas de Gran Canaria.

El Encuentro estuvo dirigido a todos los integrantes del ecosistema empresarial;

emprendedores, empresas, inversores, y, en general, a cualquier persona interesada en el mundo de la empresa, y se generó un entorno participativo, en el que los ponentes expusieron a los asistentes temas de alto interés, como son la digitalización de las empresas e IA, Fiscalidad y Planificación de la Inversión, Infraestructuras y Ecosistemas de Apoyo al Empeñamiento y la empresa canaria ante los desafíos de la transformación económica y social, además de mostrar diversos casos de éxito.

La inauguración del evento corrió a cargo del Presidente de la CCE, Pedro Ortega, quien puso de manifiesto que eventos como este vienen a poner en valor el papel que desempeñan las empresas como motor de desarrollo y bienestar social, y destacó que son muchas las empresas que participan de manera activa en la vida comunitaria apoyando proyectos educativos, iniciativas culturales y programas de sostenibilidad ambiental.

En su intervención, el Presidente de la Confederación insistió en el compromiso

labs SL).

La entrega de los galardones corrió a cargo de José Cristóbal García, Vicepresidente Ejecutivo de la CCE, y de Teresa Ortega, Directora del Servicio Canario de Empleo.

La realización de este encuentro empresarial se encuadró en el marco de las actuaciones que desarrolla el Servicio de Asesoramiento para el Autoempleo y el Empeñamiento de la CCE y está financiada por el Servicio de Empleo Público Estatal a través del Servicio Canario de Empleo.



NIVARIA
CENTRO

VUELVE La MAGIA

CC NIVARIA
Av. Tres de Mayo, 63 S/C de Tenerife

Quedas invitado a nuestros eventos



La Cámara revisa al alza su previsión y sitúa el crecimiento de Canarias en el 3,5% para 2025

► El PIB regional creció de julio a septiembre un 0,5% respecto al segundo trimestre y un 3,6% en la tasa interanual

La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife y CaixaBank presentaron el Boletín de Coyuntura Económica Regional del tercer trimestre de 2025, un informe en el que la institución revisa al alza sus previsiones de crecimiento para la economía canaria, situando el avance del PIB en el 3,5% para el conjunto de 2025, medio punto más que la estimación anterior.

Este ajuste se produce gracias al dinamismo que mostró el Archipiélago durante los meses de verano, además de por la evolución positiva registrada en el primer semestre del año. En concreto, en el tercer trimestre el PIB creció un 0,5% respecto al segundo trimestre y un 2,6% en la tasa interanual superando el incremento medio nacional que se sitúa en el 2,8%.

Sin embargo, el presidente de la Cámara, Santiago Sesé, quiso aprovechar la presentación del Boletín para exponer algunos de



los asuntos que preocupan a los empresarios, como las tensiones comerciales internacionales, la subida de las tasas aeroportuarias y la necesidad de que esta se traduzca en inversiones para los aeropuertos canarios, el absentismo laboral o las dificultades de movilidad interior.

Santiago Sesé quiso detenerse en la reforma del Sistema de Financiación Autonómica, "crucial para el futuro de Canarias", y la ausencia, por tercer año consecutivo, de Presupuestos Generales del Estado.

"La defensa del Régimen Económico y Fiscales una prioridad absoluta", dijo, "porque

el REF no es un privilegio, es un mecanismo de compensación por nuestra condición de región ultraperiférica, por la lejanía y la fragmentación territorial que encarece cualquier actividad económica en las islas". En esa línea, el presidente defendió que "los recursos del REF no pueden integrarse en el sistema común. Hacerlo supondría desvirtuar su finalidad y restar competitividad a nuestras empresas".

Santiago Sesé incidió en que mantener el REF fuera del sistema común "no es una cuestión política", es una cuestión de competitividad, de costes y de igualdad de condiciones para operar.

Por su parte, Manuel Afonso informó de que los análisis realizados por CaixaBank Research coinciden con los resultados de la Cámara. "El crecimiento de los últimos años se está consolidando y así lo reflejan los indicadores de consumo y de inversión, que continúan avanzando de manera sostenida", dijo. Añadió que la estimación de crecimiento del PIB para 2025 por parte de CaixaBank Research se sitúa también en el entorno del 3,5%.

Afonso recordó que "el turismo sigue siendo el motor de la economía canaria por su influencia en el empleo y en la actividad comercial". "La situación dulce va a mantenerse en el tiempo", aseguró y destacó además que la construcción está también mostrando un notable dinamismo, lo que contribuirá a apuntalar un crecimiento más sólido.

En cuanto a los datos de consumo del tercer trimestre, el servicio de estudios de CaixaBank registró un incremento del 3,5% en las compras con tarjeta. Especialmente significativo resulta el ritmo de crecimiento del comercio electrónico, que ya supera el 14% respecto al año anterior.

El Boletín de Coyuntura Económica Regional recoge que el buen comportamiento económico se explica tanto por la demanda interna, apoyada en el crecimiento poblacional y del empleo, como por la demanda externa, impulsada por la llegada de visitantes y el aumento del gasto turístico. Las previsiones a corto plazo apuntan a una estabilización de los resultados empresariales y del mercado laboral en las islas.

El consumo continúa creciendo, aunque a un ritmo más moderado debido a la presión que ejercen los precios en bienes esenciales y, por tanto, en la pérdida de poder adquisitivo de las familias. Las ventas minoristas aumentaron un 5,1% en el tercer trimestre y un 4,2% entre enero y septiembre, por encima de la media nacional (4%). Por su parte, la llegada de turistas internacionales creció un 4% en los primeros nueve meses del año, mientras que su gasto lo hizo un 8,9%.

El lujo silencioso de Canarias



Hotel Hacienda de Abajo

♦ Primer hotel emblemático de Canarias ♦

C. Miguel de Unamuno, 11. Villa y Puerto de Tazacorte
LA PALMA

(+34) 922 406 000 ♦ info@hotelhaciendadeabajo.com
hotelhaciendadeabajo.com

La Cámara de Comercio de Gran Canaria y BBVA celebraron la jornada Pymes en Expansión: crecer en nuevos mercados

El encuentro, celebrado el pasado 18 de noviembre, fue moderado por José Manuel Martín Serrano, director de Zona de Las Palmas de Gran Canaria de BBVA, y reunió a tres voces de referencia: Lorenzo Caballero, director de Pymes de BBVA en Canarias; Maica Amador, CEO de Sparkling Tech Solutions; y Luis Padrón, presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria. Los ponentes coincidieron en que operar en varios mercados permite acceder a más clientes, diversificar riesgos y mejorar la productividad, aunque también requiere preparación rigurosa y conocimiento profundo de cada destino.

La aportación de Sparkling Tech Solutions fue especialmente relevante, al compartir la experiencia real de una pyme canaria que ya ha recorrido el camino de la internacionalización. Su CEO, Maica Amador, explicó cómo el espíritu global forma parte del ADN de la empresa, con más de 25 años de experiencia en comercio exterior en mercados tan diversos

como Guinea Conakry, Corea, China o Eslovenia. Subrayó que salir fuera aporta prestigio y visibilidad, pero exige preparación rigurosa y adaptación cultural. También destacó que exportar productos intangibles, como las soluciones digitales, plantea retos adicionales frente a los bienes físicos, aunque la digitalización actual facilita contactos y oportunidades sin necesidad de desplazamientos constantes.

Por su parte, el presidente de la Cámara, Luis Padrón, recordó que la red cameral es «la mayor red económica del mundo» y uno de los apoyos más eficaces para las pymes que quieren salir al exterior. Destacó que las misiones comerciales están subvencionadas hasta en un 80%, cubriendo billete, alojamiento y una agenda personalizada de contactos fiables, y que la Cámara pone a disposición de las empresas una red internacional sólida —África, AICO y las cámaras insulares europeas— para acompañarlas en su proceso de internacionalización.



Los Realejos todos los meses del año

*Calendario municipal 2026

enero



febrero



marzo



abril



mayo



junio



julio



agosto



septiembre



octubre



noviembre



diciembre



Este año, como los anteriores, ha sido todo un reto para Tribuna de Canarias. Este periódico que fundó Manuel Delgado hace ya casi dos décadas, sigue vivo y al tanto de la noticia y, como siempre digo, de manera independiente, pues Tribuna de Canarias no pertenece a ningún partido, ni se arrima más a la izquierda, ni a la derecha. Tribuna de Canarias está del lado de la noticia, es la voz de los empresarios y empresarias, emprendedores y por supuesto también, de la administración. Siempre instalados en la pluralidad y el debate, que es donde está realmente la verdad.

Queridos amigos, a nadie se le escapa que vivimos tiempos un poco convulsos y crispados, especialmente en algunos sectores de la población y es eso de los que les vengo a hablar hoy. Vivimos tiempos en los que, demasiadas veces, se señala al empresario como si fuera una figura prescindible o sospechosa. Como si arriesgar, generar empleo o asumir responsabilidades fuera algo que hubiera que disculpar.

Y yo hoy quiero decirlo de manera clara, rotunda y sin matices: Canarias, y este país no puede permitirse el lujo de poner en duda a quienes crean riqueza. No podemos caer en discursos fáciles que enfrentan, que dividen, que simplifican. El empresario no es el antagonista de nada. Es el aliado de la sociedad.

El empresario crea empleo, paga salarios, sostiene familias, impulsa sectores enteros, internacionaliza nuestra economía, innova, compite y, además, lo hace en un territorio fragmentado, alejado y lleno de singularidades como el nuestro.

Si alguien merece que se le escuche y que se le valore, son ellos.

Porque emprender no es un acto egoísta; es un acto de fe. Un salto al vacío. Es apostar por esta tierra incluso cuando el contexto no acompaña, incluso cuando las trabas parecen infinitas, incluso cuando la normativa te obliga a avanzar a cámara lenta mientras el mercado avanza a velocidad de vértigo.

Orgullo

Y, aun así, nuestras empresas siguen ahí. Innovando. Creando. Generando oportunidades. Construyendo futuro.

Permítanme una reflexión personal. Hace cinco meses fui madre nuevamente. Y esta maternidad me ha cambiado de una forma que aún estoy descubriendo. Una madre empresaria —cualquiera de las que están hoy aquí lo sabe— vive en equilibrio constante entre la responsabilidad y la emoción, entre el deber y el amor, entre la agenda y el biberón.

Conciliar no es una frase bonita. Conciliar es una negociación diaria con el tiempo, con el cansancio y a veces con la culpa.

Pero también es una lección poderosa: no hay creación sin entrega. Y eso es precisamente lo que hacen miles de madres y padres empresarios en Canarias cada día: entregarse para levantar sus proyectos y levantar a sus familias a la vez. Porque la conciliación no es un lujo: es una necesidad. Una necesidad para que la mitad del talento no se quede fuera.

Por eso, hoy quiero reivindicar a todas esas mujeres que han tenido que demostrar el doble para que no se les valore la mitad. A esas mujeres que emprenden, que lideran, que crean y que, además, se levantan por la noche porque alguien llora en la cuna.

A todas ellas: este espacio también es suyo. Estas palabras son un homenaje a ese esfuerzo silencioso.

Y hago extensiva esta reivindicación a todos los empresarios y empresarias que, en silencio, sostienen nuestra economía sin pedir aplausos. Pues bien: hoy sí toca aplaudirles. Toca reconocer que sin ustedes no habría recuperación, no habría empleo, no habría prosperidad posible.

Canarias necesita empresas fuertes. Necesita jóvenes que quieran emprender, no que huyan del riesgo por miedo a ser

señalados. Necesita instituciones que acompañen en lugar de frenar, que agilicen en lugar de complicar.

Necesita una sociedad que entienda que cada empresa que crece es una buena noticia para todos, y que cada empresa que cierra es una tragedia colectiva.

Hoy, desde Tribuna de Canarias, queremos volver a decirlo alto y claro: defender al empresario que cumple no es una opción ideológica; es una obligación moral para cualquier territorio que aspire a prosperar.

Los hombres y mujeres que arriesgan para crear empleo son la prueba viva de que en Canarias hay talento que compite con los mejores, empresas que innovan, líderes que no se conforman, entidades que inspiran.

Y son también un recordatorio de que esta tierra tiene todo lo necesario para seguir creciendo: creatividad, coraje y una manera muy nuestra de entender el esfuerzo y la cercanía.

A todos los buenos empresarios y empresarias: gracias. Gracias por creer en Canarias incluso cuando es difícil.

Gracias por arriesgar, por insistir, por adaptarse, por reinventarse, por seguir adelante.

Gracias por demostrar, con hechos, que el futuro no se espera: se construye.

Que estas palabras sirvan para renovar nuestro compromiso con ustedes y con todo el tejido empresarial de estas islas: seguiremos defendiendo su labor, su valor y su dignidad. Y seguiremos trabajando para que la voz del empresariado canario se escuche donde se toman las decisiones.

Y, hoy, permítanme terminar desde un lugar muy personal. Como directora, como empresaria... y como madre reciente, solo puedo decir una cosa: quiero que mis hijos crezcan en una tierra donde emprender no dé miedo, donde conciliar sea real y donde el esfuerzo se aplauda y no se cuestione. Ese lugar puede ser —y debe ser— Canarias.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

Los retos de la seguridad jurídica para el sector empresarial

La definición sencilla de la seguridad jurídica es la tranquilidad de saber y conocer cuáles son las reglas del juego durante el partido. Nada más y nada menos.

Este mes ha sido muy convulso en lo que a actividad judicial se refiere, pero toda esa convulsión afecta a la esfera de lo público, de la marca España —eso sí es importante—, en la confianza de nuestras instituciones.

Lo que sí afecta al sector privado es la falta de presupuestos generales del estado, la indeterminación de la financiación de las Comunidades Autónomas, la inversión logística, la subida por enésima vez del SMI para compensar los despropósitos de la inflación, la denegación de los créditos al consumo a un 13% de los españoles por sus bajos ingresos, la nueva prórroga temporal que es más permanente que el acueducto de Segovia de la moratoria de los desahucios cuando

OPINIÓN

LUIS ABELEDO
ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias

 @luisabeledo

 luis@abeledoabogados.com

está una persona vulnerable que no paga la renta, las zonas de bajas emisiones que obligan a cambiar la logística de transportes para los empresarios pero luego nunca se aprueban o se modifican.

En octubre publiqué la columna “El estado jurídico del cabreo”. El estado de estar cabreados cada 4 años y que nos pre-



guntan solo para votar. ¿Cómo un empresario se centra en hacer progresar su negocio cuando ve todo lo que pasa a su alrededor?

Es imposible abstraerse de lo público cuando lo público condiciona lo privado. Es

imposible abstraerse cuando la remuneración media del funcionario está por encima de la remuneración media del sector privado. Es imposible abstraerse cuando a mitad de partido te aumentan los costes fijos a tu empresa. Es imposible planificar nuestro negocio cuando te cambian las reglas del juego a mitad del partido.

Saltaba la noticia hace dos días y el titular es que la seguridad social cambia las normas del cálculo de las pensiones de jubilación a partir de 2026 habrá dos formas de calcular la base reguladora.

El mejor momento de seguridad jurídica con un gran crecimiento fue cuando el entonces presidente en funciones Mariano Rajoy convocó las segundas elecciones y durante un gran período de tiempo no hubo reformas legales. ¡Ojalá vuelva aquel momento!

En definitiva, todo va estupendamente menos a las personas de a pie, menos el sector privado que se ve ahogado en normativa y reformas.

Todo es gastar en cosas absurdas, por cierto: ¿habéis comprado ya las balizas obligatorias para vuestros coches que sustituyen a los triángulos y sobre las que ya existen estudios que provocan mayor inseguridad en los accidentes?

Tribuna de Canarias

Periódico regional líder de información Económica y Política en las Islas Canarias

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Secretaria de gerencias: Raquel Gómez

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: publicidad@tribunadecanarias.es

redaccion@tribunadecanarias.es

nº 67 | Depósito Legal TF 231-2020

Imprime: TFPRINT, S. L.

Queda prohibido copiar o reproducir los textos o imágenes, sin permiso de la editora, por cualquier medio sea impreso, digital o fotográfico y redes sociales.



Canarias Destino: herramientas digitales para impulsar el sector turístico en las islas

La plataforma Canarias Destino ofrece herramientas sin costes para poner la innovación y la digitalización al alcance del sector turístico de Canarias y construir un futuro más fuerte, conectado y sostenible.



iDescúbrelas!

www.canariasdestino.com



ENTREVISTA

NOELIA GARCÍA LEAL
COMISIONADA DE
TRANSPARENCIA DE CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Noelia, ¿diría que las administraciones públicas de Canarias están avanzando realmente en materia de transparencia y en el cumplimiento de estándares de calidad? ¿Cómo se logra garantizar esos niveles en un territorio tan fragmentado y con administraciones tan diversas como el canario?

La verdad es que cuando hablamos de la administración pública canaria estamos hablando, como dices, de instituciones muy distintas entre sí. No es lo mismo una institución que gestiona un volumen elevado de población y servicios, con una estructura administrativa más amplia, que otra cuya escala es mucho más reducida y opera con recursos y equipos más limitados. Cada una afronta retos distintos y proporcionales a su tamaño y capacidad. Aun así, si miramos el conjunto y hacemos balance, hay que recordar que el Comisionado de Transparencia tiene dos funciones principales.

Por un lado, evaluamos los portales de transparencia, es decir, comprobamos que las instituciones públicas cumplan con sus

Noelia García Leal: “El Comisionado garantiza el derecho de acceso a la información”

obligaciones de publicar información para que cualquier ciudadano pueda consultarla. Y por otro, garantizamos el derecho de acceso a la información: si un ciudadano pide datos a un ayuntamiento, a un cabildo, a quien sea, y no le responden en 30 días, puede reclamar al Comisionado.

Entonces, ¿somos más transparentes que hace diez años? Yo diría que sí, y los datos lo demuestran. ¿Somos tan transparentes como nos gustaría? Probablemente no. En lo que tiene que ver con los portales de transparencia, las instituciones han hecho un esfuerzo enorme: al principio la mayoría suspendía y ahora casi todas aprueban; de hecho, solo un ayuntamiento, muy pequeño, sigue sin cumplir del todo.

Pero también es cierto que seguimos teniendo un déficit en el derecho de acceso a la información. Todavía a muchas entidades les cuesta responder a las solicitudes que hace la

ciudadanía, y por eso recibimos las reclamaciones que recibimos.

Es interesante, Noelia, porque el derecho de acceso a la información sigue siendo un gran desconocido para mucha gente. Al final, es una herramienta que funciona casi como un servicio para la ciudadanía, una manera de defender su derecho a saber qué está pasando en cada administración y de acompañarlo en ese proceso.

Sí. Es verdad que cada vez las instituciones tienen portales de transparencia más completos, con toda la información obligatoria. Pero también es cierto que todavía nos falta dar un paso importante —y ese es uno de nuestros grandes retos—: que la ciudadanía conozca realmente toda la información que ya está ahí. Desde presupuestos hasta proyectos, convenios... En definitiva, que cuando alguien tenga una duda sobre

una administración, lo primero que haga sea entrar en su portal de transparencia. Esa cultura todavía no está del todo asentada.

Aun así, garantizar el derecho de acceso a la información es clave. Hablamos de cosas muy concretas que a la gente le interesan en su día a día: qué se va a hacer en su calle, cuánto ha costado una fiesta, cuánto ha costado un proyecto, cuántas modificaciones de crédito ha habido... Preguntas que todos hacemos en conversaciones con amigos o en un bar.

Este año, por ejemplo, empezamos a evaluar a sindicatos, partidos políticos y patronales. Y algunos sindicatos nos decían: «Pero si nosotros no recibimos subvenciones públicas». Y justamente eso es lo importante: que la ciudadanía sepa que la mayoría de los sindicatos no viven de subvenciones, sino de las cuotas de sus afiliados. Esa información es clave para opinar con fundamento, sobre todo en un momento en el que cada día circulan tantas informaciones incorrectas. Tener una fuente fiable es más importante que nunca.

¿Influye el tamaño de un ayuntamiento o de una institución en su capacidad para cumplir con las obligaciones de transparencia, o no necesariamente?

No, no necesariamente. No siempre el tamaño de una institución está relacionado con su nivel de transparencia. De hecho, el jueves pasado entregábamos los premios por los diez años del Comisionado y vimos ejemplos muy claros: ayuntamientos como Santiago del Teide o Breña Baja, que no cuentan con una estructura especialmente amplia, recibieron un premio de plata. En cambio, otros ayuntamientos con más recursos y más

organización no obtuvieron ningún reconocimiento. O el caso del Ayuntamiento de Los Realejos, que se llevó el oro porque tanto el ayuntamiento como sus empresas públicas han sacado un 10 durante cinco o seis años seguidos.

¿Qué queremos demostrar con esto? Que lo importante es la cultura de la transparencia. Cuando un grupo de gobierno se lo cree de verdad y lo incorpora a su manera de trabajar, se nota. Muchas entidades nos dicen que no tienen personal suficiente, y claro, ese es un problema, pero por eso es clave integrar la transparencia en el día a día. No debe ser un examen al que nos preparamos una vez al año. Si el ayuntamiento hace un contrato, lo lógico es que la persona que lo tramita lo suba directamente al portal de transparencia. No que esperemos a que llegue la evaluación del Comisionado para correr, ponerlo todo patas arriba y publicar de golpe la información que debería estar ahí de forma continua.

“Las administraciones públicas de Canarias avanzan en transparencia”

Mencionabas antes los premios que se celebraron hace apenas unos días, unos reconocimientos a la trayectoria que han ido construyendo muchas instituciones en materia de transparencia. Fue un acto en el que vimos a numerosas entidades subir orgullosas a recoger su premio, reflejando que cada vez son más las que entienden que la transparencia no es algo opcional, sino un deber con la ciudadanía. ¿Qué destacarías de ese evento y del papel que están jugando estas instituciones en su compromiso con la transparencia?

Sobre todo, lo que vemos es que las instituciones se están dando cuenta de que cumplir con la transparencia no es solo una obligación, sino que también ayuda a reconciliarse con la ciudadanía. Cuando una institución trabaja con las puertas abiertas, cuando la ciudadanía pregunta y obtiene una respuesta, cuando toda la información que debe estar publicada realmente está disponible, desaparecen esas “puertas cerradas” y la relación entre administración y ciudadanía se vuelve mucho más cercana.

Yo valoro especialmente algo que me llamó mucho la atención. Este año celebramos los 10 años del Comisionado de Transparencia y, aunque tuvimos que poner un límite, acabamos entregando más de 70 premios a diferentes entidades. Pero lo más significativo fue que, cuando llamábamos para invitarlas, lo primero que nos preguntaban era cuántas personas podían asistir. No quería venir solo el responsable principal, sino todo el equipo que

había trabajado en ello. Eso demuestra que la transparencia no es cosa de una sola persona: es un esfuerzo colectivo, integrado en el día a día.

Y eso es lo que quería poner en valor: el trabajo que supone para las entidades asumir ese compromiso. Y no solo las instituciones públicas; también las privadas estaban muy orgullosas y con muchas ganas de participar.

Precisamente, cada vez vemos más entidades privadas —incluidas asociaciones y organizaciones patronales— que son plenamente conscientes de la importancia de la transparencia.

Sobre todo, porque las entidades privadas que reciben fondos públicos —más de 60.000 euros si vienen de la Comunidad Autónoma o más de 100.000 si proceden de varias administraciones— también están obligadas a cumplir con la transparencia. Y lo cierto es que muchas de ellas están dando un ejemplo magnífico. Ahí están, por ejemplo, la entidad APREME, de Icod de los Vinos, que se llevó el oro, o la Federación de Salud Mental, entre otras. Son organizaciones con mucho trabajo y mucha experiencia detrás.

Y eso es lo que quiero destacar: el esfuerzo que hacen. Para una institución pública ya puede ser complicado cumplir con todas las obligaciones, pero para una pequeña entidad privada que gestiona fondos públicos el reto es aún mayor. Por eso es tan importante reconocer el trabajo de las que recibieron premio, pero también el de aquellas que, aunque no lo obtuvieron, han mejorado muchísimo. Muchas empezaron suspendiendo y hoy tienen notas de 8 o 9 en las evaluaciones del Comisionado.

La intención es seguir consolidando estos premios cada año, porque es una forma de poner en valor el trabajo continuo que se hace en materia de transparencia.

Ya llevamos más de dos años de legislatura contigo al frente del Comisionado de Transparencia. Durante este tiempo, se han consolidado varias iniciativas y avances en materia de transparencia y acceso a la información. De cara a lo que queda de mandato, ¿qué podemos esperar de estos próximos dos años? ¿Cuáles son tus principales líneas de trabajo y objetivos prioritarios?

El Comisionado de Transparencia no funciona con los mismos tiempos que el Gobierno. Nosotros somos elegidos por el

Parlamento de Canarias, con el apoyo de tres quintos de sus miembros, y también por instituciones como la Audiencia de Cuentas, el Consejo Consultivo o la Diputación del Común. Nuestra legislatura dura cinco años y, aunque llevamos apenas un año y medio en este mandato, desde el principio lo que quise fue hacer un diagnóstico: ver dónde estábamos, cómo estábamos trabajando y hacia dónde queríamos ir. Para eso, hemos hecho un trabajo intenso dentro de la institución, pero también con ayuda externa, y hemos elaborado un plan estratégico que en las próximas semanas presentaremos al Parlamento para su aprobación. Ahí queda clara nuestra hoja de ruta.

Lo más importante para mí es visibilizar aún más la figura del Comisionado de Transparencia. Queremos que la ciudadanía —ya sea un vecino de Morro Jable, alguien de Frontera, de Icod de los Vinos, de Guía de Isora o de la aldea de San Nicolás— sepa quiénes somos y qué derechos tiene a través del Comisionado. Esa es nuestra obsesión.

En estos diez años, la valoración del trabajo realizado es muy positiva. Hemos hecho un esfuerzo interno enorme que ha posicionado al Comisionado de Transparencia como un ejemplo a seguir en España. De hecho, recientemente nos visitaron responsables de órganos garantes de otras comunidades autónomas y el Presidente del Consejo Estatal, interesados en conocer nuestros procedimientos y herramientas. Incluso el País Vasco, que no tiene un órgano garante como tal, nos pidió información sobre cómo trabajamos.

Así que, además de mejorar continuamente nuestro trabajo interno, nuestro objetivo principal sigue siendo acercarnos a la ciudadanía. No queremos ser una institución lejana, encerrada en el Parlamento, sino un recurso real para que la ciudadanía sepa qué ocurre en sus instituciones.

Es la primera vez que el Comisionado de Transparencia tendrá un plan estratégico, ¿no?

Sí, es el primer plan estratégico del Comisionado de Transparencia, y la verdad es que me parece muy útil. Porque en el día a día uno va haciendo cosas, pero tener una hoja de ruta clara, plasmada en un documento y con el visto bueno del Parlamento de Canarias, además de poder incorporar sugerencias de otras entidades, nos ayuda muchísimo. Nos

sirve no solo para evaluar lo que tenemos y hacia dónde vamos, sino también para mirar atrás y valorar lo que ya hemos hecho, porque al final, nosotros también tenemos que ser evaluados.

Me imagino que debe ser todo un orgullo que el Comisionado de Transparencia de Canarias sirva de ejemplo para otras comunidades autónomas que no cuentan con un órgano garante, ¿verdad?

La verdad es que sí. El año pasado, yo tomé posesión en mayo de 2024, y ya en septiembre nos invitaron desde el Ayuntamiento de Madrid a participar en una jornada, precisamente por la trayectoria del Comisionado de Canarias. Además, recientemente el Comisionado de Transparencia de Canarias presidió los premios Innovaloc de la Federación Española de Municipios y Provincias, también en reconocimiento a esa trayectoria.

Creo que Canarias puede sentirse orgullosa de este órgano garante. Y, al mismo tiempo, no perdemos de vista nuestro objetivo de seguir mejorando, de seguir siendo líderes e incluso de mirar más allá, hacia lo internacional. Hay muchas regiones en el mundo donde la falta de transparencia es evidente, África está muy cerca, y podemos ser una especie de punta de lanza, compartiendo nuestra experiencia y ayudando a otros territorios a mejorar en este ámbito.

“Somos más transparentes que hace diez años, pero aún queda camino”

Noelia, me quedo con muchas cosas interesantes de esta entrevista, sobre todo con la defensa del derecho a la información para la ciudadanía. Creo que todos tenemos que contribuir a ello, incluidos los medios de comunicación, para que esta figura trascienda y la ciudadanía sepa que tiene un aliado a su lado.

También destaco la labor de las instituciones canarias, que poco a poco van mejorando y mostrando que la transparencia es una obligación no solo legal, sino también moral y ética frente a los ciudadanos. Y, por supuesto, me impresiona la posibilidad de internacionalización y de que Canarias sea un referente en este ámbito, algo que es un orgullo no solo para este Comisionado, sino para todos los canarios.

Ahora mismo, el Gobierno de Canarias está tramitando la nueva ley de transparencia. Aún no conocemos el borrador, pero esperamos poder revisarlo en breve. Es cierto que se introducirán algunas modificaciones, siempre con el objetivo de seguir mejorando la transparencia, y especialmente reforzando el derecho de los periodistas de acceder a la información, un elemento fundamental para garantizar una comunicación veraz.

Así que, cuando lo necesiten, no duden en usarlo. Y, sobre todo, muchísimas gracias por contribuir a que la figura del Comisionado llegue a toda la ciudadanía.





Panel informativo en el Parque Nacional del Teide.

Un volcán que marca el paso del turismo sostenible

► Con más de 4 millones de visitantes al año, el Parque Nacional del Teide es un símbolo identitario de Canarias

Por primera vez en su historia, el Parque Nacional del Teide, el espacio natural más visitado de Canarias, contará con una ecotasa dirigida a regular y ordenar la afluencia de visitantes. La medida, que entrará en vigor en 2026, supone un punto de inflexión en la conservación del enclave y se inspira en la experiencia previa ya aplicada en el espacio natural de Masca.

Con más de 4 millones de visitantes al año, el Parque Nacional del Teide es, además de un símbolo identitario de Canarias, un gigante natural sometido a una presión turística sin precedentes. Cada amanecer en Montaña Blanca, cada atardecer en La Rambleta y cada acceso al sendero Telesforo Bravo son un recordatorio del delicado equilibrio entre el disfrute y la conservación.

Ese equilibrio es, precisamente, el que el Cabildo de Tenerife pretende reforzar con la primera ecotasa para visitantes del Parque Nacional del Teide, una medida largamente estudiada, debatida y, hasta ahora, pospuesta por su complejidad política y social. Fi-

nalmente, el Consejo de Gobierno insular ha aprobado su puesta en marcha para el año 2026, y lo hace con un sistema de tarifas adaptado a la residencia, los días de visita y la modalidad de recorrido.

Para la presidenta insular, Rosa Dávila, la medida marca “una decisión valiente y la primera directriz de otras tantas que protegerán nuestro Parque Nacional, propiedad de todos los tinerfeños”. Su discurso apunta a un objetivo claro: evitar la

degradación de un entorno único y frágil, declarado Patrimonio Mundial por la UNESCO, y garantizar su preservación a largo plazo.

La decisión no surge de la nada. Llega tras años de debates, informes científicos y, sobre todo, tras la implantación en Tenerife de otro experimento pionero: la ecotasa en el espacio natural de Masca, que ha servido como ensayo general para un modelo de gestión que ahora se amplía a El Teide.



La presidenta del Cabildo, durante una visita al parque nacional.

Una ecotasa para el Teide

El nuevo sistema de regulación aprobado por el Cabildo de Tenerife establece un principio fundamental: la ecotasa no será un peaje por acceder al Parque Nacional del Teide, sino una contribución vinculada a la prestación de servicios de información e interpretación ambiental en los senderos más sensibles del enclave. El objetivo es ordenar el flujo de visitantes y garantizar que quienes transitan por las zonas de mayor fragilidad ecológica lo hagan con conocimiento, seguridad y bajo supervisión.

La ecotasa se aplicará inicialmente en dos rutas clave del parque, ambas sometidas a una fuerte presión turística:

1. Sendero nº 10 – “Telesforo Bravo” (acceso al cráter):

- Residentes en Tenerife: gratuito.
- Residentes canarios: 4 € con guía, 6 € sin guía.
- No residentes: 15 € sin guía, 10 € con guía.

2. Sendero nº 7 – “Montaña Blanca – Rambleta”:

- Residentes en Tenerife: gratuito.
- Residentes canarios: 3 € en días laborables, 5 € fines de semana y festivos.
- No residentes: 6 € en días laborables, 10 € fines de semana y festivos.

Estas tarifas refuerzan la apuesta del parque por la sostenibilidad y la seguridad, al tiempo que mejora la experiencia de los visitantes mediante un modelo de uso responsable del territorio.

Blanca Pérez, Consejera de Medio Natural, Sostenibilidad, Seguridad y Emergencias, subraya la importancia de este paso hacia un modelo de turismo más sostenible y responsable. “La ecotasa no solo es un instrumento de regulación, sino también una herramienta fundamental para la protección de un ecosistema tan delicado como el del Teide. Nuestro compromiso con la conservación va más allá de las palabras; se trata de tomar decisiones valientes, como esta, que aseguren la viabilidad a largo plazo de nuestros espacios naturales. El Teide es un patrimonio común, y su conservación requiere un esfuerzo colectivo”.

El Teide, por su extensión y complejidad orográfica, requería un sistema más completo que una simple tarifa. Por ello, el Cabildo y el Patronato del Parque Nacional han diseñado un modelo integral de gestión, que regula desde el número máximo de visitantes que pueden acceder al cráter hasta el equipamiento obligatorio para garantizar la seguridad en alta montaña.

“El equilibrio es, precisamente, el que el Cabildo de Tenerife pretende reforzar con la primera ecotasa para visitantes del Parque Nacional del Teide”

Aforo y acceso al sendero Telesforo Bravo

El acceso al cráter, punto culminante del sendero nº 10, contará con uno de los controles más estrictos del parque: Máximo de 300 personas por día con reservas únicamente a través de la plataforma oficial Tenerife ON.

El control no solo queda ahí, sino que será obligatorio de llevar el permiso impreso o digital, junto con un documento de identidad.

Una de las novedades más destacadas es la decisión de que hasta un 80 % de los permisos de madrugada se destinen a visitantes que pernocten en el Refugio de Altavista, incentivando un turismo de montaña más respetuoso con los ritmos naturales del entorno.

La regulación establece además un límite por franjas para evitar aglomeraciones en los momentos más demandados: 50 personas como máximo por tramo horario, franjas especiales para el amanecer: 06:00–09:00 horas, franjas de atar-



Vista parcial Parque Nacional del Teide.

decer: 18:00–22:00 horas.

El parque ha hecho especial hincapié en la necesidad de acudir preparados a un entorno de alta montaña. Para reducir incidentes y rescates, se exigirá: ropa de abrigo y pantalón largo, protección solar, alimentos energéticos, gorro, guantes, manta térmica y linterna o frontal.

Estas exigencias responden a un diagnóstico claro elaborado por el personal técnico: muchos visitantes accedían al cráter sin la preparación mínima, lo que incrementaba el riesgo de accidentes y, con ello, la necesidad de activar dispositivos de rescate.

El estratovolcán Teide–Pico Viejo

La regulación también se extenderá a los senderos que conectan con el estratovolcán Teide–Pico Viejo, uno de los itinerarios paisajísticos más espectaculares del parque. Los senderos nº 7, 9, 23 y 28 quedarán sometidos a un sistema de reservas similar al del cráter. El aforo máximo de 300 visitantes diarios, distribuidos en tramos de 100 personas, pero además se establece la posibilidad de establecer un precio público adicional para sufragar servicios de información y seguridad.

Si será obligatorio portar justificante de reserva e identificación, en papel o en formato digital.

Con estas medidas, el Parque Nacional busca equilibrar la afluencia turística con la conservación de un espacio único cuya protección se ha convertido en una prioridad estratégica para las administraciones canarias.

Un régimen sancionador más severo

El incremento de restricciones vendrá acompañado de un endurecimiento de las sanciones con hasta 600 € por acceder sin autorización, la suspensión temporal de un año

para guías que incumplan normas y el bloqueo de reservas para usuarios que no acudan sin justificarlo.

El objetivo es evitar el colapso del sistema de reservas y garantizar que los permisos, al ser limitados, se utilicen adecuadamente.

El diagnóstico que llevó a la ecotasa

Los informes de conservación y uso público del parque llevan años advirtiéndolo: La erosión acelerada en senderos clave o la basura depositada incluso en zonas de alta montaña necesitaban establecer un control. Pero, sobre todo, la saturación en puntos sensibles como La Rambleta estaba provocando un riesgo creciente para visitantes poco preparados.

Con más de cuatro millones de personas al año, “El Teide es un aula abierta y un laboratorio científico”, recuerda el Patronato. Y, como tal,

requiere medidas firmes para evitar un deterioro irreversible.

La ecotasa del Teide no es un punto final, sino un punto de partida. Desde el Cabildo de Tenerife ya se trabaja en una regulación de estacionamientos dentro del parque o la utilización de sistemas de transporte más sostenibles que permitan mejorar la movilidad y la experiencia del usuario.

Por su parte, Pedro Millán, Director Insular de Medio Natural, agrega: “El Teide es uno de los enclaves más icónicos no solo de Canarias, sino del mundo. A través de estas medidas, buscamos garantizar que las generaciones futuras puedan disfrutar de este singular paisaje sin que se vea comprometido su equilibrio natural. La ecotasa y el sistema de reservas son solo una parte de una estrategia global que engloba otras iniciativas, como



Personal del Cabildo en el Parque Nacional del Teide.

la mejora de infraestructuras o la implementación de transporte sostenible, que permitirán gestionar la afluencia sin que la experiencia turística se vea empañada por la sobreexplotación del entorno”.

Lo que está en juego es más que un volcán: es la identidad natural de Tenerife, su principal atractivo turístico y un patrimonio que debe llegar intacto a las próximas generaciones.

Masca: la experiencia que abrió el camino

Antes de mirar hacia El Teide, conviene recordar cómo Masca se convirtió en el laboratorio de pruebas para la regulación sostenible en Tenerife.

El desfiladero de Masca, uno de los parajes más icónicos del Macizo de Teno, había sido víctima de un fenómeno que hoy define a muchos destinos de naturaleza: la masificación. Filas interminables, rescates constantes, degradación del terreno y un tránsito descontrolado que superaba con creces la capacidad del espacio.

La introducción de una ecotasa y un modelo de acceso regulado, con previa reserva, aforos limitados y acompañamiento profesional, supuso un giro radical. El visitante pasó de poder recorrer el desfiladero libremente a hacerlo bajo un sistema controlado, con tarifas destinadas a financiar la conservación y mejorar la experiencia del usuario y el resultado ya se nota en el espacio. Se ha reducido de manera drástica los rescates a personas que se salían de senderos definidos. Ahora también hay mayor protección del ecosistema y la mejora en la calidad de la visita. Capacidad de reinvertir ingresos en mantenimiento y seguridad.

“La ecotasa llega tras años de debates, informes científicos y, sobre todo, tras la implantación en Tenerife de otro experimento pionero en el espacio natural de Masca”

La experiencia de Masca no solo demostró que la regulación era posible, sino que era necesaria. Y ahora, esa fórmula —adaptada a la complejidad del mayor parque nacional de Canarias— llega al Teide.

Con la aprobación de la ecotasa y el refuerzo del sistema de reservas, el Teide entra en una nueva fase. Una fase que mira hacia la sostenibilidad, la seguridad y la calidad de la experiencia. Una fase que se inspira en modelos previos —como el de Masca—, pero que busca adaptarse a la magnitud del mayor parque nacional de Canarias.



Señalética en sendero del Parque Nacional del Teide.



Astrid Pérez: “Canarias está sola ante el reto migratorio, necesitamos de Europa una respuesta compartida y solidaria”

La presidenta del Parlamento de Canarias y de la CALRE, Astrid Pérez, moderó un videopodcast especial junto a representantes institucionales y expertos en migración. Durante su intervención, Pérez subrayó la importancia de una acción conjunta en Europa: “Europa necesita una respuesta compartida y solidaria ante el reto migratorio”, afirmó. Además, insistió en que “las regiones en primera línea, como Canarias, deben tener un papel decisivo en la implantación de cualquier política migratoria europea”.

El encuentro, celebrado en el Castillo de San José en Arrecife, participaron:

- Candelaria Delgado, consejera de Bienestar Social del Gobierno de Canarias.
- Mohamed Ouriaghili, vicepresidente del Parlamento de Bruselas.
- Juan Carlos Lorenzo, coordinador de la Comisión Española de Ayuda al Refugiado.
- Louelia Mint, abogada experta en extranjería. Miembro de la Comisión de Extranjería y Derechos humanos del Colegio de la Abogacía de Lanzarote.
- Antonio Tirso Ester Sánchez, profesor de Teoría del Derecho en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, autor del libro Claves para la realización integral de los derechos del inmigrante.

En el videopodcast analizaron aspectos clave como la gestión fronteriza, la coordinación interinstitucional, la situación de los menores no acompañados y el papel de organismos europeos como FRONTEX.

El videopodcast se emitirá el martes 2 de diciembre en las redes sociales de la Calre y del Parlamento de Canarias.

Visita al centro de menores:

Tras la grabación del videopodcast, la presidenta de la CALRE, acompañada por la consejera de Bienestar Social del Gobierno de Canarias, Candelaria Delgado, y la delegación participante realizaron una visita privada a un centro de emergencia para menores no acompañados de Lanzarote, donde pudieron conocer el funcionamiento interno del recurso y las necesidades actuales derivadas del incremento de llegadas al archipiélago.

El centro acoge actualmente a una treintena de menores, aunque su capacidad fluctúa debido a las derivaciones continuas para garantizar la atención a nuevos ingresos. En momentos de mayor presión, el recurso ha llegado a estar al doble de su capacidad.

El equipo está formado por 18 profesionales —entre trabajadores sociales, mediadores y educadores— que realizan turnos rotatorios de 24 horas. Se trata de un centro no mixto, destinado a varones, cuyos principales países de origen son Marruecos, Nueva Guinea y Costa de Marfil.

Durante la visita, la consejera de Bienestar Social, Candelaria Delgado, explicó el protocolo que se desarrolla desde el primer momento para la atención y la integración de los menores. La consejera destacó “la necesidad de la migración en Canarias, pero de forma ordenada y, sobre todo, sin poner en peligro la vida de estos niños”.

Los menores reciben formación en español, así como talleres y programas orientados a su integración laboral y social. Además, una vez alcanzan los 18 años, son derivados a recursos de emancipación que les permiten continuar su proceso formativo y avanzar hacia una vida autónoma.



► La presidenta de la CALRE y del Parlamento de Canarias ha liderado este lunes en Lanzarote un encuentro y una visita a un centro de menores con representantes institucionales y expertos en migración

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La a Conferencia de Asambleas Legislativas Regionales de Europa (CALRE), a través de su Grupo de Trabajo sobre Migración, celebró este lunes en Lanzarote una jornada centrada en los desafíos actuales de la gestión migratoria y en la futura aplicación del nuevo Pacto Europeo de Migración y Asilo, prevista para 2026.





OPINIÓN
JORGE ALONSO
DIRECTOR DE CONSULTORÍA
VELORCIOS GROUP

 Jorge Alonso

 @jalonso_VG

Algo no estamos haciendo bien cuando el número de ciberataques que tienen éxito sigue creciendo día a día de manera exponencial. Lógicamente, sabemos que el mayor grado de digitalización de nuestras empresas ha aumentado la probabilidad de sufrir un incidente de seguridad, pero de ahí a que ese ataque sea exitoso hay un mundo.

¿Qué está ocurriendo para que seamos incapaces de parar esta oleada de ciberataques que amenaza con poner en jaque el proceso de digitalización por el que hemos apostado con los ojos cerrados?

Llegados a este punto quizás convenga hacer un ejercicio de autocrítica, dejar de mirar para otro lado y comenzar a asumir una responsabilidad que, vaya por delante, debe ser compartida.

Partiendo de la base de que todas las partes implicadas entienden que la ciberseguridad ha terminado por convertirse en un problema para una sociedad que aspira a ganar el futuro apoyándose en la tecnología, toca abordar el asunto en profundidad y empezar a tomar decisiones porque de lo contrario la partida está perdida.

Unos y Ceros

La Ciberseguridad, un Trabajo en Equipo

Lo que está claro es que si continuamos pensando y actuando de la misma manera nada va a cambiar y los ciberdelincuentes seguirán encontrando en las empresas el escenario ideal para desarrollar su labor sin demasiada dificultad.

En este sentido puede que una de las causas por las que los cibercriminales estén campando a sus anchas entre los sistemas informáticos del tejido empresarial sea que todavía no hemos entendido que esto de la ciberseguridad es un trabajo en equipo donde cada una de las partes debe interpretar su papel a la perfección respetando y dejando espacio al resto del elenco de una obra coral en donde los egos son los que realmente terminan por estropearlo todo.

Lo cierto es que, en la práctica, nos encontramos que las empresas y el sector de la ciberseguridad, en general, está muy lejos de esta estrategia colectiva que pasa por poner las capacidades de cada uno de nosotros al servicio de un bien común reconociendo que es del todo imposible mejorar la ciberseguridad del ecosistema empresarial español si seguimos actuando en solitario.

Tristemente aún existen muchas empresas que en materia de ciberseguridad siguen pensando y actuando como *Juan Palomo* y así no es de extrañar que, de manera recurrente, escuchemos la típica frase que termina por ser lapidaria: *“Mi informático también se encarga de la ciberseguridad, lleva conmigo toda la vida”*.

Esta es la realidad de un buen número de pymes del país que, habiendo, o no, externalizado el servicio IT, confían en su informático de cabecera para proteger la compañía. Estos perfiles, en el mejor de los casos, entienden que la ciberseguridad de la empresa se resuelve con un antivirus, un firewall y una copia

de seguridad en una unidad externa que se llevan cada cierto tiempo a su casa. Terrible, pero esta es la situación de gran parte de nuestro tejido empresarial.

Luego nos encontramos con las empresas especializadas en ciberseguridad que, haciendo gala de las miserias del ser humano, no dudan en mirar por encima del hombro al Departamento de IT de las compañías acunando otras de las frases lapidarias: *“Déjame esto a mí que tú no sabes, nosotros nos encargamos. La ciberseguridad para ti es muy difícil y te viene grande”*.

Por otro lado, no podemos olvidarnos de los fabricantes de soluciones de seguridad. Todos aspiran a liderar el mercado, lógicamente, quitándole a la competencia parte de la tarta. En esta guerra sin cuartel poco importa si la solución de seguridad que estaba implantada en la empresa funcionaba o no porque el precio, *dumping* incluido, es realmente el motivo final que termina por hacer que la empresa vaya cambiando de fabricante cada cierto tiempo menospreciando el conocimiento y la experiencia adquirida sobre la solución que tenía implantada.

A todas estas hay que añadir los movimientos, por supuesto unilaterales, que está dando las Administración Pública para solucionar por su cuenta el problema de la ciberseguridad en el país. En su afán por cobrar protagonismo a base campañas publicitarias y de seguir creando más y más organismos obvian toda la cadena de valor existente queriendo impactar directamente en el usuario final para justificar su despliegue.

Te invito a que hagamos una pausa y nos preguntémonos. ¿Qué pasaría si por un momento cambiáramos las reglas del juego? Si de verdad reconociéramos el valor que aporta cada una de las partes implicadas en

la protección de la empresa: Departamentos de IT, empresas especializadas, fabricantes, Administración... y trabajáramos en equipo, la mejora de la ciberseguridad del tejido empresarial sería enorme.

No conozco ninguna compañía que se precie que no tenga un asesor fiscal en el que se apoye para complementar las capacidades de su Departamento Financiero. ¿Por qué no hacemos lo mismo con la ciberseguridad y entendemos que es imposible aglutinar todo el conocimiento necesario dentro de la empresa para protegerla eficazmente? Las compañías que crecen son las que se dejan ayudar y en materia de ciberseguridad no tiene por qué ser diferente.

¿Y qué tal si los especialistas de la ciberseguridad empiezan a respetar un poco más a los Departamentos de IT de las empresas? Estar en primera línea de fuego no es fácil. Si nos ponemos en sus zapatos y hacemos el esfuerzo por comprender el día a día de un Departamento de IT identificaremos el enorme conocimiento del negocio que solo ellos poseen.

¿Y los fabricantes? La verdad es que una buena dosis de humildad, coherencia y honestidad no les vendría mal. Si nos movemos a alto nivel todas las soluciones líderes del mercado son técnicamente muy similares y cualquier ventaja competitiva dura lo que tarda en llegar la siguiente actualización de la competencia. Toca pensar más en cubrir las necesidades reales del cliente y menos en colocar el producto a toda costa para hacer cifra.

Sobra decir que también sería maravilloso que los Organismos y Administraciones Públicas que trabajan por la ciberseguridad entendieran y reconocieran el valor de todos los profesionales del sector. Es imprescindible que su conocimiento y apoyo sea más explícito y accesible para los profesionales del sector de la ciberseguridad porque, en la práctica, son los que resuelven el día a día.

Puede que haya quien piense que este escenario basado en un concepto de ciberseguridad colaborativa que se plantea en este artículo sea idílico, lejano y del todo imposible, pero nada más lejos de la realidad. Poco a poco empezamos a ver cada vez más empresas que cuentan con su propia Oficina Técnica de Seguridad que es, en la práctica, la que permite orquestar este modelo de trabajo en equipo que multiplica la eficacia de cualquier Sistema de Gestión de la Seguridad de la Información.

Definir la estrategia de ciberseguridad de la empresa, compartir y documentar el conocimiento, organizar las tareas según roles de especialistas, probar las defensas... es del todo imposible de realizar si no entendemos que la ciberseguridad es un trabajo en equipo y que los *Juan Palomo* hace tiempo que quedaron obsoletos.

¿Quiere decir que con esto tenemos el partido ganado y nunca más seremos víctimas de un ciberataque? Pues no, porque la ciberseguridad absoluta no existe, pero sí habremos disminuido sustancialmente la probabilidad de sufrir un ciberataque exitoso en la compañía, que no es poco.

A base de disgustos hemos aprendido que la estrategia de la ciberseguridad en la empresa es una obra coral que requiere de un riguroso trabajo en equipo. La experiencia nos dice que las compañías que trabajan la ciberseguridad colaborativa son más fuertes, más resilientes y lo que es más importante, cuando caen - porque alguna vez todas caen - se levantan mucho más rápido.

OPINIÓN

JUAN CARLOS CABRERA LABORÝ

CEO DE LABORÝ AUDITORES Y CONSULTORES

 Juan Carlos Cabrera Laborý

Este mes de noviembre se han cumplido los 50 años de la muerte del dictador Franco y eso me ha servido de inspiración para recordar, a aquellos que vivieron en la dictadura y enseñar a los que ya nacimos en democracia, el por qué comenzó el golpe de Estado contra la República en nuestro Archipiélago.

Cuando Francisco Franco fue destinado a Canarias en marzo de 1936, la decisión se interpretó como un intento del Gobierno de la República por alejar a un general incómodo de los principales centros de poder peninsulares. Sin embargo, lo que a primera vista parecía un confinamiento estratégico terminó convirtiéndose en una ventaja crítica para el general y para los conspiradores. El archipiélago, por su peculiar arquitectura económica y su situación geográfica, ofrecía un espacio operativo excepcionalmente favorable para preparar un levantamiento militar. En un contexto nacional marcado por los controles de capital, las restricciones presupuestarias y la intensa vigilancia sobre los puertos del territorio peninsular, Canarias actuaba como una zona económica abierta al exterior, donde el flujo de mercancías y de moneda extranjera era mucho más difícil de rastrear y de controlar por parte de las autoridades republicanas.

El estatus de puerto franco —vigente desde finales del siglo XIX— convertía a los puertos de Las Palmas y Santa Cruz en enclaves singulares dentro del territorio español. Las exenciones arancelarias, la libertad de comercio exterior y la presencia

Franco y el inicio del golpe en Canarias: una lectura estratégica y económica del puerto franco

constante de navieras británicas, alemanas y neerlandesas creaban un ecosistema económico propio. Allí circulaban libras esterlinas y dólares con una normalidad impensable en la España peninsular, y los intercambios financieros vinculados al tráfico marítimo generaban una liquidez internacional que no estaba sometida a los mismos controles estatales. Esta disponibilidad de divisas no sólo facilitaba operaciones logísticas, sino que permitía financiar acciones sensibles —pagos, aprovisionamientos, servicios de intermediación— sin dejar una marcada huella administrativa. Para un movimiento conspirativo que precisaba discreción y rapidez, la estructura económica de Canarias constituía un aliado natural.

La relevancia estratégica del archipiélago iba más allá de las ventajas económicas. Su distancia geográfica de Madrid proporcionaba a Franco un margen de maniobra político mucho mayor que el que habría tenido en cualquier destino peninsular. En Canarias, la vigilancia sobre sus movimientos era menor, las comunicaciones podían gestionarse con

relativa autonomía y existía una guarnición militar más homogénea en lo ideológico, donde la resistencia al golpe era previsible y controlable. La cadena de mando estaba bien consolidada y la presencia de grupos civiles organizados capaces de oponerse de forma inmediata era significativamente inferior a la de los grandes núcleos urbanos de la Península. Este equilibrio institucional permitía asegurar el territorio rápidamente, consolidando un primer bastión del levantamiento sin excesivos costes operativos.

La posición del archipiélago como puente hacia el norte de África reforzaba aún más su valor estratégico. El objetivo real del golpe residía en activar al Ejército de África, la fuerza más profesionalizada y decisiva con la que contaban los sublevados. Desde Canarias, Franco podía coordinar con Marruecos de manera más ágil, enviar instrucciones y preparar su traslado físico sin la exposición que implicaría operar desde un puerto peninsular sometido a mayor control gubernamental. La salida del *Dragon Rapide* desde el aeródromo de

Gando simboliza esa ventaja geoestratégica: el archipiélago funcionó como plataforma de enlace entre la conspiración peninsular y el músculo militar africano, que estaba llamado a convertirse en el eje táctico del levantamiento.

Por todo ello, la elección de Canarias como punto inicial del golpe no fue ni casual ni meramente circunstancial. Fue una consecuencia directa de la combinación entre un entorno económico flexible —prácticamente una economía abierta dentro de un país en proceso de cierre financiero—, una geografía estratégica que ofrecía aislamiento político, y una capacidad operativa para conectar con los focos verdaderamente decisivos del levantamiento. El archipiélago proporcionó a Franco algo que escaseaba en la España del momento: libertad de acción, disponibilidad de divisas y capacidad de movimiento. Comprender la importancia de estos factores es esencial para entender no solo por qué el golpe se inició allí, sino cómo logró transformarse rápidamente en un conflicto armado de alcance nacional.



OPINIÓN

**KEVIN MIGUEL
HERNÁNDEZ
ZASTEROVA Y
SERGIO AGUILAR
REYES**
SOCIOS DE FUSTER-FABRA
ABOGADOS CANARIAS

La entrada en vigor de la Ley Orgánica 1/2025 ha supuesto un punto de inflexión en la Justicia civil española. Su eje fundamental, la implantación generalizada de los Medios Adecuados de Solución de Controversias ["MASC"], pretende transformar la forma en que los ciudadanos acceden a los tribunales y gestionan sus conflictos. La norma no se limita a promover estos mecanismos, sin que los convierte en un requisito obligatorio para la admisión de la demanda en la mayor parte de los procesos civiles. Con esta decisión, el legislador ha desplazado el centro del sistema desde el litigio hacia la negociación previa, apostando por soluciones colaborativas que permitan reducir la saturación judicial y agilizar los tiempos de respuesta.

Este movimiento legislativo busca algo más que descongestionar los juzgados puesto que pretende consolidar una nueva cultura jurídica, basada en la autonomía de las partes, la responsabilidad compartida en la resolución del conflicto y el fortalecimiento de espacios de diálogo que, hasta ahora, tenían una presencia marginal en la práctica procesal. La Ley define los MASC como cualquier actividad negociadora reconocida

por la normativa vigente y orientada a alcanzar un acuerdo extrajudicial, tanto mediante negociación directa como con la opinión de un tercero independiente. Aquí caben mecanismos clásicos, como la mediación o la conciliación privada, y fórmulas más específicas, como la oferta vinculante confidencial, la opinión de experto independiente o los procesos colaborativos. El diseño legislativo opta por un sistema abierto, capaz de adaptarse a la diversidad de controversias.

Un modelo basado en la flexibilidad y la buena fe

La base conceptual del sistema se sustenta en dos principios esenciales: (i) la participación activa de las partes y (ii) la buena fe negociadora. En este nuevo procedimiento no se exige llegar a un acuerdo, pero sí acreditar que se ha intentado demostrando documentalmente que se ha acudido a alguno de los MASC antes de presentar la demanda. De lo contrario, la consecuencia es tajante: la inadmisión de la demanda.

Este marco tiene importantes implicaciones prácticas. No sólo porque favorece soluciones consensuales que suelen generar mayor estabilidad entre las partes, sino también porque pretende reducir la litigiosidad y racionaliza el uso de recursos públicos. Sin embargo, su implementación no está exenta de retos e incertidumbres: ¿cómo se acredita la buena fe?, ¿qué sucede si una de las partes acude al MASC de forma meramente formal?, ¿qué mecanismos garantizan que no se convierta en una barrera económica para los ciudadanos más vulnerables?

La Ley incorpora límites y excepciones, especialmente en materias en las que las partes carecen de plena libertad dispositiva, no obstante, la redacción legal ha generado dudas interpretativas, especialmente en ámbitos donde la intervención judicial es imprescindible.

Las materias indisponibles y el conflicto de fondo

El legislador ha tratado de anticipar los problemas que surgen en las materias indisponibles, pero la solución adoptada ha sido criticada por su complejidad técnica. La norma establece que, aunque no podrán

La reforma de la Justicia, en jaque: los MASC llegan al Constitucional

someterse a MASC cuestiones que afecten a materias como la filiación, paternidad/maternidad o la tutela judicial civil de los derechos fundamentales, sí serán negociables algunos efectos provisionales regulados en los artículos 102 y 103 del Código Civil, siempre condicionados a homologación judicial. Esta cláusula genera una paradoja evidente: se permite negociar en ámbitos que no son plenamente disponibles, pero el acuerdo no puede desplegar efectos sin el refrendo judicial posterior.

Este entramado normativo ha provocado inseguridad jurídica y contradicciones internas:

¿Tiene sentido exigir una negociación previa en asuntos donde la decisión final corresponde siempre al juez?, ¿es coherente que la falta de acreditación del MASC pueda impedir el acceso a la jurisdicción en situaciones que afectan directamente a menores o personas especialmente protegidas?

Estas preguntas no son meros debates doctrinales: forman parte de un problema estructural y operativo que ha llegado ya a los tribunales.

El Auto de 14 de noviembre de 2025: un toque de atención constitucional

El Auto de 14 de noviembre de 2025, dictado por el Tribunal de Instancia de Valencia de Alcántara (Cáceres), representa, salvo error, el primer gran desafío jurídico a la constitucionalidad del sistema MASC. En dicho Auto, el Tribunal plantea cuestión de inconstitucionalidad respecto de los artículos 5.1 y 5.2 de la Ley Orgánica 1/2025, debido a su aplicación en un procedimiento de modificación de medidas relativas a menores, concretamente guarda y custodia, alimentos y régimen relacional.

El órgano judicial parte de un hecho determinante: las cuestiones relativas a menores son indisponibles, requieren siempre una valoración judicial y están directamente vinculadas al interés superior del menor, protegido en el artículo 39 de la Constitución Española ["CE"]. Obligar a las partes a intentar una negociación previa bajo amenaza de inadmisión puede, a juicio del Tribunal, obstaculizar el derecho de acceso a la justicia, núcleo esencial del artículo 24 CE.

El Auto desarrolla varios argumentos clave:

1. La exigencia de MASC puede ser desproporcionada en asuntos que requieren aprobación judicial: Imponer un filtro negociador previo resulta incoherente cuando la decisión final depende necesariamente de un juez. El Tribunal destaca que la negociación no puede sustituir la función jurisdiccional en materias de *ius cogens*.

2. El sistema puede vulnerar la tutela judicial efectiva: El Auto subraya que el proceso judicial no puede condicionarse a un trámite previo que, por su propia naturaleza, no garantiza protección adecuada de los derechos del menor.

3. La obligatoriedad reemplaza el acceso inmediato a la jurisdicción por un trámite que puede retrasar la protección: En materia de menores, el tiempo es un factor esencial. Un retraso injustificado puede perjudicar directamente su bienestar.

4. La lista cerrada de excepciones genera contradicciones internas: El Tribunal advierte que la diversidad de situaciones en el ámbito civil hace prácticamente imposible delimitar un listado cerrado donde el MASC no sea exigible.

El Auto concluye solicitando al Tribunal Constitucional que determine si este diseño legal vulnera los artículos 24 y 39 CE y suspende el procedimiento hasta que el Alto Tribunal resuelva.

Un debate que marcará el futuro de la Justicia civil

La cuestión planteada no es menor. La reforma MASC aspira a consolidar una Justicia más eficiente y menos litigiosa, pero debe hacerlo sin alterar el equilibrio constitucional entre eficiencia y garantías. Si el Tribunal Constitucional confirma que el actual diseño vulnera derechos fundamentales, el legislador tendrá que replantear la estructura del requisito previo, posiblemente introduciendo excepciones más amplias, criterios de proporcionalidad o sistemas flexibles de acreditación.

Mientras tanto, la práctica jurídica se mueve en un terreno en construcción. Los operadores jurídicos deben aplicar un sistema novedoso, ambicioso y con enormes posibilidades, pero cuyo alcance real dependerá en gran medida de los criterios jurisprudenciales que se establezcan en los próximos meses.

La implantación de los MASC constituye una apuesta decidida por un modelo de Justicia más racional, dialogado y eficiente. Sin embargo, toda reforma profunda exige ajustes, especialmente cuando se proyecta sobre derechos indisponibles o sobre materias especialmente sensibles. La cuestión de inconstitucionalidad planteada sitúa la reforma "en jaque", obligando a reflexionar sobre el equilibrio entre innovación legislativa y preservación de las garantías esenciales del proceso. El futuro de los MASC dependerá, en última instancia, de la capacidad del sistema para integrar eficiencia sin sacrificar la esencia misma del derecho a la tutela judicial efectiva.

El Jurado N° 8 y la IA



OPINIÓN

PRESEN SIMÓN

DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

in Presen Simón Rael

Hace poco rescaté una vieja película que siempre me ha fascinado. Me gusta el cine clásico, y vuelvo a él con frecuencia para encontrar historias que, pese al

blanco y negro, iluminan mejor muchos dilemas actuales que toneladas de informes modernos. Esta vez fue el turno de “12 Angry Men” (Doce hombres sin piedad), y al volver a verla sentí que aquella sala de jurados se parecía inquietantemente a muchas salas de reuniones en las que hoy se toman decisiones sobre personas y proyectos, con la inteligencia artificial ya sentada en la mesa con voz propia.

Si observamos con calma cómo se toman muchas decisiones colectivas en las organizaciones, descubre un patrón inquietante. El grupo se reúne, se presenta el problema, alguien lanza una propuesta que suena razonable y, en pocos minutos, la mayoría asiente. Quien duda sabe que, en cuanto abra la boca, se convertirá en “la piedra en el zapato” de la reunión: la persona que frena, que cuestiona, que hace que todo dure un poco más. Y no siempre compensa cargar con esa etiqueta. Poco a poco, se instala una dinámica en la que importa más no romper la aparente armonía que explorar a fondo alternativas, riesgos o consecuencias. Varias personas salen con la sensación de que “todos pensamos igual”, aunque por dentro no estén del todo convencidas.

Eso tiene un nombre muy sencillo, aunque se haya estudiado mucho: es lo que pasa cuando el deseo de encajar pesa más que el deseo de acertar. En lugar de preguntarnos “¿es la mejor decisión?”, empezamos a preguntarnos, de forma más o menos inconscien-

te, “¿estoy alineado con el resto?”. El resultado es que las dudas se quedan en la garganta, las objeciones no se dicen y se va aprobando lo que encaja con el clima del grupo, no necesariamente lo más sensato. Cuando la prioridad es no desentonar, el pensamiento crítico se apaga. Es ahí donde aparece el famoso groupthink: ese momento en que el grupo está junto, pero ya casi no piensa; solo confirma lo que parece que todos quieren escuchar.

La entrada de la inteligencia artificial en este escenario no elimina el problema, lo complica. En muchas empresas, los datos y los modelos algorítmicos han empezado a pesar directamente en decisiones sobre personas: quién pasa el primer filtro de un proceso de selección, quién aparece como “alto rendimiento”, quién es etiquetado como “prescindible” en una reorganización. La IA aporta valor cuando se usa bien: permite analizar grandes volúmenes de información, detectar patrones que se nos escapan y poner números a realidades que antes solo intuíamos. Pero

también introduce una nueva tentación: la de refugiarnos en “lo que dice el sistema” para no asumir la incomodidad de decidir.

Cuando una herramienta llega envuelta en palabras como objetividad, eficiencia o ciencia de datos, cuestionarla puede parecer casi una herejía. Si el clima del grupo ya favorece el asentimiento rápido, es fácil que nadie se atreva a preguntar con qué datos se ha entrenado ese modelo, qué tipo de errores comete o a qué perfiles tiende a penalizar. El viejo reflejo de asentir para no llevar la contraria se convierte en asentir porque “la máquina sabrá más que yo”. Y así, sin mala intención, se puede terminar validando decisiones profundamente injustas, revestidas de una capa de neutralidad tecnológica.

Es aquí donde la película que rescaté vuelve a la cabeza con fuerza. En “12 Angry Men”, doce hombres se encierran en una sala para decidir el destino de un joven acusado. En la primera votación, casi todos lo dan por culpable sin apenas discutir: quieren terminar pronto y seguir con sus vidas. Solo uno de ellos, el jurado número 8, se aparta de esa corriente y dice algo tan sencillo como incómodo: no está seguro. No proclama la inocencia del acusado; lo que cuestiona es la ligereza con la que los demás están dispuestos a tomar una decisión irreversible.

Lo que hace diferente a ese jurado 8 es su forma de estar en el grupo. En lugar de plegarse al “todos pensamos igual”, se toma el tiempo de volver a mirar lo que otros dan por

hecho. Distingue entre hechos y opiniones, vuelve sobre los detalles, señala contradicciones y, sobre todo, se atreve a verbalizar la duda en voz alta. No necesita gritar ni humillar a nadie; su fuerza está en la calma y en la coherencia. A partir de ahí, otros se permiten reconocer que votaron sin pensarlo demasiado, que se dejaron llevar por prejuicios o por la presión del resto. Es justo lo contrario del groupthink: una persona que, sin romper el grupo, evita que se pierda la capacidad de pensar.

Si traigo esta imagen a las organizaciones actuales es porque, en el fondo, en muchos comités falta alguien que haga de jurado 8. Alguien que levante la mano cuando la decisión parece ir más rápido de lo que la reflexión permite; que pregunte qué puede estar quedando fuera; que se atreva a decir “esperad, ¿estamos realmente seguros?” cuando la respuesta de la herramienta o la opinión mayoritaria se dan por incuestionables. No se trata de bloquear por deporte, sino de introducir una dosis de duda razonable justo cuando más falta hace.

Esa actitud se puede traducir en prácticas muy concretas, que ayudan a no decidir “en automático”. Algunas son muy sencillas, pero marcan diferencia: antes de aceptar una recomendación de IA sobre personas, obligarse a formular en voz alta por qué, además de lo que diga el sistema, tiene sentido esa decisión en ese caso concreto; preguntarse de qué periodo y de qué colectivos proceden los datos que alimentan el modelo, y qué sesgos del pasado pueden estar colándose; combinar siempre lo que dice la herramienta con testimonios, ejemplos y contexto, para que un score no sustituya a escuchar cómo trabaja alguien o qué aporta al equipo.

También ayudan pequeñas rutinas que previenen el pensamiento en bloque: dar un tiempo breve para que cada persona escriba sus dudas antes de abrir el debate; pedir primero la opinión de quienes suelen hablar menos; hacer explícito que disentir no es un fallo de lealtad, sino una contribución a la calidad de la decisión. No se trata de hacer eternas las reuniones, sino de reservar unos minutos para que la inteligencia colectiva tenga de verdad espacio para aparecer.

Volviendo a la sala de aquel jurado en blanco y negro, lo que la hace tan actual no es el caso en sí, sino la forma en que la mayoría estuvo a punto de tomar una decisión gravísima casi por inercia. Hoy ya no discutimos en un cuarto sin aire sobre un juicio, pero sí sobre hojas de cálculo, paneles de indicadores y rankings que afectan a cientos de personas. Y en ambos escenarios se repite la misma pregunta: ¿vamos a dejar que la corriente —del grupo o de la tecnología— decida por nosotros, o vamos a hacer el esfuerzo de pensar, dudar, preguntar y, si hace falta, quedarnos un rato solos sosteniendo una posición incómoda?

Rescatar aquella película no ha sido solo un ejercicio de nostalgia cinéfila, sino un recordatorio de algo que no conviene olvidar en tiempos de IA: por mucho que se sofisticen las herramientas, hay una parte de la decisión que sigue siendo indelegable. Alguien levanta la mano, firma un documento o aprieta un botón. Y en ese gesto final siempre hay un espacio para elegir entre seguir la corriente sin más, o ejercer el pequeño acto de rebeldía responsable que encarna el jurado 8: parar, mirar mejor y atreverse a decir “todavía no he terminado de pensar sobre esto”.

OPINIÓN

AGONEY MELIÁN

CEO DE VALTIA

FORMACIÓN Y DIRECTOR
DE UEBOS COMUNICACIÓN Agoney Melián Sosa @agoney_melian

Hay frases que sobreviven al paso del tiempo porque encierran verdades incómodas. “Business is business” es una de ellas. A primera vista parece un lema frío, propio de manuales antiguos de gestión, pero quien vive en el mundo empresarial sabe que es, en realidad, una declaración de realismo. El entorno económico, por más amable que queramos pintarlo, es un ecosistema complejo donde las buenas intenciones conviven con intereses, estrategias, tensiones y renunciadas. Emprender, dirigir, negociar o construir desde Canarias, como desde cualquier territorio del mundo, exige una doble conciencia: la de la humanidad que uno trae de serie y la del tablero al que inevitablemente estamos sujetos.

Cuando el ADN no es suficiente.

Muchas personas inician su camino empresarial convencidas de que su ADN, ese conjunto de valores, intuiciones y maneras de relacionarse, será suficiente. Y es cierto que hay elementos que ayudan: la honestidad, la ética del esfuerzo, la ilusión por mejorar la vida de los demás, la capacidad de trabajar con entusiasmo incluso cuando el contexto es adverso. Pero pronto llega la revelación inevitable: esos códigos de base no siempre funcionan en todos los entornos. Hay espacios donde la emocionalidad estorba, donde la transparencia incomoda, donde la nobleza desconcierta más que aporta. No porque estén mal, sino porque simplemente no son útiles en determinados escenarios.

El mundo empresarial obliga a un ejercicio continuo de reaprendizaje. Obliga a revisar creencias, a reinterpretar dinámicas, a aceptar que lo que un día te funcionó puede convertirse al año siguiente en tu principal obstáculo. Nada es fijo, nada está garantizado y, sobre todo, nada pertenece completamente a uno mismo. Esa es quizá la primera gran lección que los emprendedores aprenden con cierta mezcla de sorpresa y decepción.

El tablero y sus reglas.

Conviene asumirlo cuanto antes: somos piezas de un tablero que no hemos diseñado. Cuando aportamos valor, avanzamos; cuando dejamos de ser útiles a la jugada, corremos el riesgo de ser desplazados. No es personal, aunque a veces duela como si lo fuera. Es estructura, es estrategia, es sistema. Y comprender esto no nos convierte en seres



Business is business

fríos, sino en profesionales más conscientes.

En el ajedrez nadie discute el sacrificio de un peón si ese movimiento permite proteger a la reina. Del mismo modo, en la empresa nadie frena una decisión relevante por evitar una incomodidad personal. Las organizaciones, sobre todo las que operan a gran escala, se mueven con lógicas macro que superan el alcance emocional de quienes las integran. Y, aun así, este reconocimiento no debería hacernos más cínicos, sino más prudentes.

Aportar valor: la verdadera moneda.

Con el tiempo he llegado a la conclusión de que generar valor es la única manera de sostenerse en este ecosistema. Y hablo de dos tipos de valor. El primero es ese valor casi “bonito”, profundamente humano, que deriva de la intención real de mejorar la vida de las personas, de construir entornos más amables, de aportar claridad, soluciones o crecimiento. Pero existe un segundo valor, igual de imprescindible: el que garantiza tu

sostenibilidad profesional, el que te vuelve necesario, el que te integra en la estructura sin que te conviertas en una pieza sustituible al primer movimiento incómodo.

Hablar de rentabilidad, resultados o eficiencia no debería darnos pudor. La economía se sostiene sobre ecuaciones muy concretas, y la empresa, por más romántica que sea la visión desde la que uno la funda, necesita demostrar solvencia. Generar riqueza también puede ser un acto de compromiso social. Crear empleo, sostener un equipo, apostar por proveedores locales, invertir en formación o visibilizar el talento del territorio son formas reales de contribuir al bienestar colectivo.

El peligro de exponerse demasiado.

En esta construcción constante, uno de los riesgos más frecuentes es la sobreexposición. Contarlo todo, mostrarlo todo, entregarlo todo. Pretender que la empresa, los socios, los clientes o los proyectos sostengan partes de nosotros que, en realidad,

deberían ser preservadas. La vida profesional te exige energía y claridad, pero no puede exigir tu intimidad. Es una frontera que conviene marcar desde temprano.

El bienestar personal es una pieza estratégica. Los amigos, la familia, el descanso, la salud, el deporte, el silencio incluso, son elementos que protegen la lucidez sin la cual ninguna decisión sale bien. Parece una obviedad, pero muchos profesionales descubren tarde que su mejor herramienta de rendimiento no es un software, ni un plan de marketing, ni una gran inversión, sino su equilibrio emocional.

Entre la ambición y la vida cotidiana.

La ambición no está reñida con la serenidad. Crear empresa, liderar equipos, asumir responsabilidades o desarrollar proyectos exige intensidad, sí, pero no exige perder la vida por el camino. El equilibrio entre la exigencia empresarial y la vida cotidiana es un arte que se aprende con los años. No existe un manual, pero sí una fortaleza que se va formando a través de cada decepción, cada logro, cada renuncia y cada avance inesperado.

Con el tiempo, uno deja de interpretar todos los movimientos del tablero como una afrenta personal. Empieza a reconocer las estrategias, a anticiparse, a protegerse y, sobre todo, a diferenciar lo que forma parte del juego de lo que pertenece a la esencia de la vida. Esa madurez permite trabajar con más inteligencia, decidir con más calma y reaccionar con menos desgaste.

Lo que realmente permanece.

Al final, cuando quitamos el ruido, las tensiones de agenda, las urgencias que parecen decisivas y las reuniones que ocupan más tiempo del que merecen, solo queda lo esencial: la capacidad de construir sin romperse. La capacidad de aportar sin desdibujarnos. La capacidad de seguir siendo profesionales sin dejar de ser personas.

Quizá esta sea la recomendación más valiosa para quienes están empezando o para quienes, después de muchos años, sienten que el tablero les ha desgastado más de la cuenta: no se expongan más de lo necesario, protejan su núcleo personal, generen valor sostenible y recuerden que su bienestar no depende del siguiente movimiento corporativo, sino de la estabilidad que construyen fuera de los focos.

Una conclusión necesaria.

Con el tiempo, todos vamos entendiendo que las empresas no son templos ni trincheras, sino escenarios. Escenarios donde uno entra, aporta, aprende, se equivoca, crece y, llegado el momento, se mueve a otro lugar del tablero. Lo fundamental es no perder la perspectiva de lo que realmente importa: la vida fuera del juego, la gente que camina a nuestro lado, los pequeños hábitos que dan sentido a los días, los espacios donde no hay ruido ni exigencia, solo presencia.

Tal vez ahí esté la verdadera lección de todo esto. Una lección que mezcla madurez, realismo y un toque inevitable de humor. Porque después de tantas estrategias, sacrificios, decisiones difíciles y movimientos inesperados, todos terminamos llegando a la misma conclusión, esa que se pronuncia con una media sonrisa y una claridad tranquila: que hay que disfrutar del camino, que hay que vivir con más calma de la que a veces permite el tablero y que, por más romanticismo o ambición que pongamos en lo que hacemos, hay algo que nunca cambia.

Que, al final, business is business.

¡Silencio! El ruido está matando la comunicación

OPINIÓN

AIRAM ABELLA
CEO DE UEBOS COMUNICACIÓN

in Airam Abella

Vivimos en la época en la que cualquiera puede comunicar, pero cada vez menos personas logran conectar. Publicamos más que nunca, generamos más contenido que nunca, tenemos más herramientas que nunca... y, sin embargo, el impacto real de lo que decimos es cada vez menor. El problema no es la tecnología ni la saturación de canales. El problema es que hemos confundido comunicar con cumplir expediente. Subir, publicar, enviar, actualizar. Hacer ruido para no desaparecer del feed.

Pero comunicar no es hablar. Es transformar. Y ahí es donde muchas marcas, instituciones y profesionales están perdiendo el rumbo.

Hoy parece que lo importante es "estar": estar en redes, estar en LinkedIn, estar en todas las plataformas, estar en la conversación. Y eso ha creado una obsesión silenciosa por producir. Publicamos porque "toca", porque "hace días que no subo nada", porque "el algoritmo favorece la frecuencia". La consecuencia es evidente: miles de mensajes que suenan igual, que no dicen nada, que no dejan huella. Y un público que ya no recuerda lo que vio hace 30 segundos.

Soy el primero que defiende la inteligencia artificial como herramienta, compañero de trabajo y brújula creativa. La uso cada día, convivo con ella y me ha dado una autonomía potenciada. Pero también soy consciente de su efecto secundario: cuando no hay criterio, la IA multiplica el ruido. Lo que antes tardaba horas ahora se hace en minutos. Lo que antes se pensaba ahora se improvisa.

Ya no hace falta saber escribir para llenar un feed. Basta con saber pedir. Y ahí está el riesgo: cuando no sabemos qué pedir, la IA tampoco sabe qué darnos. El resultado es un océano de textos perfectos y vacíos; vídeos impecables y olvidables; mensajes correctos y sin alma. La IA no es peligrosa por lo que hace, sino por lo que dejamos de hacer cuando la usamos sin pensar.

Saturados de información, pero hambrientos de sentido

Nunca ha habido tanto contenido y tan poca conexión emocional. Cada día deslizamos el dedo por una avalancha interminable de vídeos, carruseles, newsletters, avisos institucionales y anuncios que parecen cortados por el mismo molde. Distintos colores, mismas ideas. Diferentes marcas, idéntico tono. Un ruido tan homogéneo que termina cancelándose a sí mismo.

Estamos expuestos a una dieta constante de información ultraprocesada: fácil de consumir, rápida de producir y olvidable al instante. La saturación ha hecho que lo impactante deje de impactar y que lo creativo deje de sorprender. Nada está hecho para durar. Nada está hecho para ser recordado. La mayoría del contenido no nace para transformar, sino para cumplir: llenar un hueco en el calendario, no un espacio en la memoria.

Y en medio de todo ese ruido, el público empieza a desarrollar una especie de "anestesia emocional". Ya no reaccionamos igual. Nos cuesta más conectar, nos cuesta más sentir, nos cuesta más creer. El impacto se diluye, la atención se acorta, la confianza se erosiona.

Por eso la gente ya no quiere mensajes perfectos. Huir de la perfección se ha convertido casi en un acto de supervivencia. Lo que buscan ahora es honestidad: que alguien les hable con claridad, que reconozca lo que está haciendo, que cuente algo que realmente importe. Algo que no suene a plantilla, que no huela a automático, que no pueda generar una máquina en 15 segundos.

Vivimos una paradoja curiosa: nunca ha habido tanta gente comunicando y, sin embargo, nunca nos hemos sentido tan desconectados. Conversaciones llenas de pala-



bras pero vacías de significado. Un mundo donde hablamos más... pero decimos menos. Donde contamos más... pero conectamos menos. Donde está todo el mundo emitiendo... y casi nadie escuchando.

Y quizá por eso, cuando aparece un mensaje auténtico, uno de esos que no gritan, pero llegan, nos detenemos. Porque en la saturación, lo escaso vuelve a ser valioso: la intención, la humanidad y el sentido.

La única ventaja real, la humana

En un mundo donde cualquiera puede crear contenido en segundos, donde los formatos se automatizan, donde los textos se generan en masa y donde la IA escribe, la diferencia vuelve a estar en lo único que no se puede programar: lo humano.

Hemos llegado a un punto en el que la tecnología ha nivelado el terreno. Ya no gana quien tiene más recursos, ni quien publica más, ni quien posee el software más caro. Hoy cualquier empresa puede producir un vídeo atractivo, redactar un post correcto, lanzar una campaña "resultona" o generar un informe impecable en cuestión de minutos. La accesibilidad es total. El talento técnico, casi irrelevante.

Por eso, la ventaja competitiva real ya no está en el cómo se crea, sino en el desde dónde se crea. Ahí entran en juego tus verdaderos algoritmos:

El criterio: La capacidad de decidir qué sí y qué no. Qué suma y qué sobra. Qué aporta y qué estorba. El criterio es el filtro que ninguna IA puede replicar, porque nace de la experiencia, del contexto y de una comprensión profunda del propósito.

La sensibilidad: Esa intuición suave

pero contundente que te dice cuándo un mensaje conecta, cuándo una historia emocional o cuándo una pieza se siente "vacía". La IA puede imitar emociones, pero no entender matices. La sensibilidad humana sigue siendo el ingrediente que separa lo correcto de lo memorable.

La claridad: En un entorno saturado, la claridad es un acto de generosidad. Es ser capaz de explicar lo complejo sin adornos, de traducir lo técnico sin perder precisión y de comunicar sin ruido. La claridad no es simplicidad: es inteligencia aplicada al mensaje.

La intención: Quizá el valor más infravalorado. Comunicar con intención es preguntarse "¿para qué digo esto?" antes de preguntarse "¿cuándo lo publico?". Es entender que cada palabra tiene un impacto, que cada pieza construye o erosiona algo. La intención es el antídoto contra la comunicación vacía.

Estos cuatro elementos son tu ventaja real, son tus algoritmos competitivos. Los únicos que seguirán funcionando cuando pase la moda de la herramienta, del formato o del algoritmo de turno.

Las empresas que comprendan esto dejarán de producir contenido por inercia y empezarán a generar mensajes con propósito. Volverán a la raíz: pensar antes de publicar, sentir antes de escribir, observar antes de emitir. Entenderán que comunicar no es generar volumen, sino provocar un efecto. No es llenar bandejas de entrada, sino generar sentido.

Las otras, las que sigan corriendo detrás del algoritmo como quien persigue una sombra, seguirán acumulando publicaciones, métricas vacías, visualizaciones sin recuerdo... y la misma pregunta de siempre: ¿Por qué no conectamos con nadie?"

La respuesta es sencilla: porque no basta con estar presentes. Hay que estar vivos. Porque básicamente, comunicar no es hablar, es transformar. No fallan las herramientas, falla la intención. Si volvemos a la claridad y a lo humano, dejaremos de hacer ruido para generar impacto. Porque al final no conecta lo que dices, sino lo que haces sentir.

Y hoy, justo cuando cumplo mi primer año escribiendo aquí, solo puedo dar las gracias a Tribuna de Canarias por confiar en mi voz. Este espacio me ha permitido crecer, pensar y compartir. Ojalá sigamos caminando juntos muchos años más.



Disfruta de la

NAVIDAD

en El Rosario

DICIEMBRE 2025

09 MARTES 10 MIÉRCOLES 19 VIERNES	10:00h - INAUGURACIÓN Belén "Domingo López López" Ctra. Gral. del Sur (El Chorrillo) 10:00h - INAUGURACIÓN Eco Belén Escolar Pabellón Leticia Batiste 19:00h - FESTIVAL DE VILLANCICOS A.F. Amigos de La Esperanza Casa de la Cultura Carlos Alonso (La Esperanza)
---	---

DICIEMBRE 2025

21 DOMINGO 28 DOMINGO	18:00h - CONCIERTO DE NAVIDAD ACM Princesa Yaiza El Rosario Casa de la Cultura Carlos Alonso (La Esperanza) 11:00h - FIN DE AÑO INFANTIL Cotillón, personajes Disney, photocall, música ambiente, campanadas Carpa Plaza del Adelantado (La Esperanza)
---	--

ENERO 2026

05 LUNES	16:00h - CABALGATA ANUNCIADORA municipal de sus majestades, los Reyes Magos de Oriente La Esperanza. Salida desde la trasera de la PCAN, C/. Calvario, plaza del Ayuntamiento, Plaza del Adelantado.
----------------------------	---





Navidades con lo nuestro, con nuestros sabores

OPINIÓN
LIS PEÑA
DIRECTORA DE SABORES
DEL NORTE CANARIAS

La respuesta puede ser que estamos perdiendo nuestra esencia. Volvamos a crear esos platos con lo nuestro. Cuando solo teníamos los vinos de nuestras viñas, lo que nos daba la tierra, esos platos creados con productos locales, de aquí. Es momento de volver a pensar en todas aquellas recetas y formas de cocinar, de buscar eso que hemos dejado atrás y nos huele a nuestra tierra. Canarias nos ofrece una gran variedad de productos locales que acompañan y conforman un puzzle perfecto para elaborar de nuevo esa tradición. No es necesario salir de nuestra tierra para adquirir productos

diferentes porque aquí lo tenemos todo en su conjunto. Es momento de recrear esos aromas, sabores y tradiciones para hacer presente el recuerdo a lo local a nuestra recetas sanas y saludables. Fijemos en nuestras memorias la esencia, disfrutemos saboreando lo nuestro y dejamos un legado que inspire a la generación que nos sigue. Enseñemos a los más pequeños a vivir eso que tanto nos gustaba de la Navidad. Dejemos de idealizar aquello que no es nuestro y volvamos a las fiestas llenas de pequeños detalles, de olor a leña y a frío, de diversión, de alegría y sobre todo de abrazos. No permitamos que las nuevas generaciones mantengan en sus retinas mesas llenas de productos de fuera, de miradas aisladas, de compañías ausentes marcadas por tecnologías. Ser o no ser, estar y no estar. Es hora de sembrar, abonar y regar el futuro gastronómico que deseamos y no el que desea la industria comercial.

La Navidad es una bonita época del año en la que todo cobra un olor diferente. ¿Quién no recuerda los aromas de los hogares de nuestros padres, abuelos y vecinos? Esos platos llenos de sabor y alegría que nos inundaban el paladar de sensaciones. Ahora, con tanta información y prisas comerciales, esos aromas se nos quedan muy lejanos. ¿Por qué toda aquella invasión de sabores se ha quedado en un simple recuerdo?



Liderazgo equilibrado

Últimamente parece que la corriente de los felizómetros en los entornos laborales no cotiza tanto al alza como hasta hace poco, y es que como contrapartida, se está volviendo simplemente a poner en práctica la mejora del clima laboral, sobre ello muchos creemos que no son lo mismo, ya que con la puesta en marcha de los felizómetros, parece que hubiese que tratar a los empleados de las empresas o bien como menores de edad, o bien como seres dependientes de fuerzas externas para la gestión de sus propias vidas o ambas cosas a la vez, y sin embargo, con la búsqueda del buen clima laboral, sencillamente se intenta que empleados adultos favorezcan la consecución de los objetivos de la empresa a la par que sus vidas salen también mejoradas con ello.

En ocasiones hay que reconocer - y sin sarcasmo ninguno - que es muy bonito ver como a los miembros del área de recursos humanos se les ha denominado gestores de felicidad y calificativos similares, pero probablemente la mejor opción no sea ni asumir esa posición, ni tampoco la teoría opuesta en la gestión de personas, creyendo que la competencia en el mercado producen que la dirección de equipos sea un campo de batalla en donde el lema "sangre, sudor y lágrimas" se convierte en el eslogan principal, si no por el contrario - y como en

tantas otras cuestiones de la vida - la mejor de las alternativas estuviese en esa escala de grises del término medio, en la cual adoptar lo mejor de todas las corrientes, asumiendo que el mejor de los climas laborales se genera en entornos cooperativos, en donde priman las sinergias y en los que el liderazgo se rige a través de la premisa del acompañamiento y formación de los equipos, pero en donde a cada cual se le exige según su nivel de responsabilidad y remuneración en la empresa, en medio de una gestión eficaz de las recompensas que promuevan la eficiencia y la consecución de objetivos, tanto de la empresa como del propio individuo.

Y es que el conflicto, puede ser tan pernicioso para la gestión como la evitación absoluta del mismo, ya que dependerá del momento económico, el tipo de personas que integren los equipos, el modelo de gestión, la política y objetivos de la empresa y un larguísimo etcétera, por lo que lo más conveniente será afrontar la situación de una forma o su contraria dependiendo del contexto, porque no siempre bienestar y poner paños calientes sobre todas las situaciones conducirá a la mejor de las soluciones, y más bien en ocasiones tomar decisiones difíciles y que vayan a subsanar la raíz del problema desde el principio, evitará que el mal se enquisté aún más y que lo antes posible llegue "la normalidad", ya que habrá veces que habrá que acompañar y otras en los que será necesario intervenir de manera directa.

Lo que quiero decir es que no creo que los liderazgos paz y amor continuos funcionen, ni tampoco aquellos que confunden intervención con imposición de manera constante, y que siempre y por establecer una analogía, se deberá como el buen médico: de evaluar los síntomas, estudiar los posibles remedios, aplicarlos y realizar un seguimiento de la evolución del mal hasta su completa erradicación, y así hasta dar con el modelo que establezca una situación de equilibrio en el departamento, empresa, entidad deportiva o cualquier

OPINIÓN

**MIGUEL BORGES
PAREJO**
DIRECTIVO TURÍSTICO

otro ente en el que la gestión y la estructura jerárquica y departamental sean necesarias.

En última instancia, creo firmemente que el liderazgo equilibrado no aparece por el empeño en agradar a todos, ni de aquella rigidez que confunde autoridad con imposición constante, sino que más bien surge de la consciencia de que cada decisión deja una huella y de que la ejemplaridad es la punta de lanza del liderazgo, ya que va marcando el rumbo colectivo de la organización. Aquellos entornos que asumen esta premisa suelen avanzar con paso sereno, no porque eviten el conflicto, sino porque suelen transformarse en espacios donde aparece el crecimiento individual y colectivo.

Liderar por ello no debería ser una tarea que consiste en un ejercicio de heroicidad solitaria, sino un pacto constante entre quienes dirigen y quienes impulsan el proyecto desde cada tarea llevada a cabo y desde cada decisión asumida con responsabilidad. Normalmente cuando asumimos entre todos esa corresponsabilidad, el clima de trabajo mejora, ya que suelen empezar a coexistir productividad y humanidad. Y es ahí, en medio de ese equilibrio que parece sencillo de conseguir, pero que requiere de mucho coraje de todas las partes, en donde el liderazgo encuentra su verdadera legitimidad.



Jorge Alonso: “Velorcios Group ofrece soluciones de ciberseguridad integrales que permiten proteger tanto la información como la operativa empresarial”

ENTREVISTA

JORGE ALONSO
DIRECTOR DE
CONSULTORÍA
VELORCIOS GROUP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Velorcios Group cumple 25 años de experiencia en el sector tecnológico. ¿Cómo ha evolucionado la empresa desde sus inicios en Canarias hasta convertirse en un referente internacional?

Velorcios Group celebra 25 años en el sector tecnológico, evolucionando desde una pequeña tienda en Canarias hasta convertirse en un referente internacional.

Hoy, la empresa opera en cuatro líneas de negocio: venta de infraestructuras y equipos informáticos, servicios de nube privada y pública, ciberseguridad y consultoría tecnológica. Esta diversificación responde a la evolución de sus clientes, que ahora demandan soluciones integrales más allá del hardware.

A lo largo de estos 25 años, Velorcios Group ha mantenido su esencia, que es acompañar a las empresas en su desarrollo tecnológico, adaptándose a los cambios del sector y ofreciendo soluciones que impulsan su transformación digital.

En cuanto a sistemas multi-cloud, ¿cómo ayudan a las empresas a gestionar la complejidad y los costes del entorno cloud?

En cuanto a los sistemas multi-cloud, el acompañamiento especializado es fundamental para que las empresas puedan gestionar tanto la complejidad como los costes del entorno cloud. La decisión de migrar a la nube no es sencilla, y muchas organizaciones que intentan este proceso sin la planificación adecuada terminan regresando a sus entornos tradicionales, debido a costes inesperados o a que soluciones que funcionaban localmente no se adaptan correctamente al entorno cloud.

Velorcios Group ofrece un acompañamiento integral y personalizado, basado en el análisis detallado de cada empresa y sus necesidades específicas. Gracias a esta aproximación, la mayoría de las compañías que migran a la nube con nosotros mantienen su entorno cloud, optimizando recursos y

asegurando que la transición sea eficiente, segura y adaptada a su modelo de negocio.

La ciberseguridad es uno de los pilares de Velorcios Group. ¿Cuáles son las principales amenazas que observan hoy en día en el panorama empresarial?

La ciberseguridad constituye uno de los pilares fundamentales de Velorcios Group y es esencial para garantizar una digitalización segura. A medida que las empresas aumentan su grado de digitalización, también incrementan la exposición de sus activos y, por tanto, los riesgos asociados. Este escenario se intensifica con el avance de tecnologías como la inteligencia artificial, que amplían las oportunidades de transformación digital pero también los posibles vectores de ataque.

Entre las principales amenazas que enfrentan hoy las empresas se encuentra el ransomware, que consiste en la encriptación de datos para exigir rescates, así como ataques dirigidos a la producción. Cada vez es más frecuente que los ciberdelincuentes no solo comprometan la información, sino que afecten directamente la operativa de la empresa, interrumpiendo procesos industriales, líneas de producción o servicios críticos.

Velorcios Group acompaña a sus clientes en este contexto, ofreciendo soluciones de ciberseguridad integrales que permiten proteger tanto la información como la operativa empresarial, adaptándose a la evolución constante del panorama de amenazas digitales.

Desde la perspectiva de su consultoría tecnológica, ¿qué errores cometen con más frecuencia las empresas en sus procesos de transformación digital?

Desde la perspectiva de la consultoría tecnológica, uno de los errores más frecuentes que cometen las empresas en sus procesos de transformación digital es avanzar sin contar con un acompañamiento especializado. Muchas organizaciones toman decisiones tecnológicas de manera apresurada, sin un plan estratégico, lo que puede generar costos innecesarios, experiencias de usuario deficientes y resultados que no se alinean con los objetivos del negocio.

Es fundamental contar con un plan director de digitalización y un plan director de ciberseguridad. Estas herramientas proporcionan



rigor, garantías y una visión integral que permite incorporar la digitalización de manera efectiva y útil en la empresa. La falta de planificación estratégica es especialmente evidente en la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, donde muchas compañías implementan soluciones sin comprender plenamente cómo pueden aportar valor a su operación.

En Velorcios Group, se enfatiza que cada estrategia debe ser personalizada, adaptada a las necesidades y particularidades de cada empresa. La digitalización no es un proceso genérico: requiere planificación, análisis del negocio y acompañamiento profesional para asegurar que la tecnología se integre de forma óptima, eficiente y sostenible.

Han publicado recientemente consejos sobre ciberseguridad en vacaciones. ¿Qué tan grave es el problema del descuido digital durante los periodos vacacionales?

El descuido digital durante los periodos vacacionales representa un riesgo significativo para la seguridad de las personas y las empresas. Durante las vacaciones, es habitual que bajemos la guardia y adoptemos comportamientos poco habituales, como realizar compras en tiendas desconocidas o utilizar medios de pago distintos a los habituales. Esta combinación de menor precaución y exposición a entornos nuevos convierte a las personas en objetivos más vulnerables para los ciberdelincuentes.

Algunos consejos prácticos para minimizar estos riesgos incluyen: limitar la exposición de datos financieros utilizando tarjetas prepago o monedero digital, mantener un control sobre los medios de pago alternativos y no compartir información sensible en tiempo real en redes sociales. Publicar ubicaciones o detalles de nuestras

vacaciones puede facilitar ataques de ingeniería social, ya que los ciberdelincuentes pueden utilizar esta información para generar situaciones de riesgo para nosotros o nuestra familia.

En definitiva, mantener medidas de precaución simples y consistentes, incluso en periodos de descanso, permite disfrutar de las vacaciones sin comprometer la seguridad digital personal ni la de nuestros entornos cercanos.

¿Cómo se está adaptando Velorcios Group a la irrupción de la inteligencia artificial en la gestión tecnológica y la protección de datos?

Velorcios Group se adapta activamente a la irrupción de la inteligencia artificial (IA) tanto en su gestión tecnológica interna como en los servicios que ofrece a sus clientes. La IA optimiza la eficiencia, acelera la respuesta frente a incidentes y refuerza la ciberseguridad y la protección de datos.

La empresa acompaña a sus clientes en la adopción de la IA como herramienta de productividad y negocio, asegurando una implementación gradual y segura que no comprometa la estabilidad operativa.

A pesar de la rápida evolución de la IA, Velorcios Group mantiene un ritmo consciente de incorporación, equilibrando innovación, eficiencia y capacidad de adaptación, garantizando así que la inteligencia artificial aporte valor, sostenibilidad y seguridad en cada etapa de la transformación tecnológica.

¿Qué papel juega la sostenibilidad y la eficiencia energética en las soluciones tecnológicas que desarrollan?

La sostenibilidad y la eficiencia energética desempeñan un papel fundamental en las soluciones tecnológicas que desarrolla Velorcios Group. La empresa controla de manera rigurosa su huella de car-

bono y cuenta con certificaciones medioambientales que respaldan su compromiso con la sostenibilidad.

La digitalización, en particular el uso de la nube, contribuye de manera significativa a la eficiencia energética. Tradicionalmente, las empresas mantenían servidores y centros de datos propios, con un consumo eléctrico elevado y, en muchos casos, infraestructuras sobredimensionadas. La migración a entornos cloud permite el uso compartido de recursos, lo que reduce de manera considerable la huella ambiental. Este modelo se asemeja al transporte compartido: al optimizar la utilización de los recursos, la eficiencia energética aumenta y el impacto ambiental disminuye.

Además, los centros de datos modernos están diseñados para maximizar la eficiencia energética, lo que garantiza que el consumo de recursos en la nube sea significativamente menor que la suma del consumo individual de cada empresa. En definitiva, la sostenibilidad en tecnología pasa por optimizar y compartir recursos, asegurando soluciones más responsables con el medio ambiente.

¿Qué metas se ha propuesto Velorcios Group para seguir creciendo e innovando en el sector tecnológico en el futuro cercano?

En el marco de su 25º aniversario, Velorcios Group está elaborando su plan estratégico para los próximos diez años, con un objetivo claro: la internacionalización. La empresa ya ha iniciado este proceso, abriendo próximamente una sede en Colombia, un proyecto que permitirá ampliar su alcance y fortalecer su presencia en nuevos mercados.

Además del crecimiento geográfico, Velorcios Group continúa expandiendo su cartera de servicios y su equipo humano, consolidándose como un actor relevante en el sector tecnológico. La compañía reconoce que la tecnología desempeña un papel cada vez más central en la economía digital, y su enfoque se centra en acompañar a los clientes de manera transparente, eficiente y transversal.

El compromiso de Velorcios Group es evolucionar junto a sus clientes, respondiendo a sus necesidades y contribuyendo a su crecimiento mediante soluciones tecnológicas innovadoras y sostenibles, asegurando así un desarrollo mutuo y sostenido en el futuro cercano.



Exposición del concesionario Domingo Alonso Gran Canaria, en Las Palmas de Gran Canaria.

Domingo Alonso Group impulsa un modelo de retail sostenible e innovador en Canarias

► El grupo se afianza como referente del sector automotriz, con un importante portfolio de marcas liderado en ventas por Volkswagen, Audi y Honda Motos

Domingo Alonso Group refuerza su papel como uno de los grandes pilares del comercio en Canarias gracias a su amplia y consolidada red retail. Líder indiscutible del sector automotriz en el archipiélago, el grupo opera con más de 80 puntos de venta y posventa distribuidos estratégicamente en las islas, ofreciendo un portfolio multimarca que abarca coches y motos, pero también vehículos recreativos y yates. Con 90 años de historia, la compañía ha cimentado su evolución en una apuesta continua por la innovación, la transformación tecnológica, la sostenibilidad y el desarrollo del talento, elementos que han impulsado su crecimiento sostenido y su posicionamiento de referencia.

Liderazgo sólido y continuado en el mercado canario

La red retail de Domingo Alonso Group representa a algunas de las marcas más prestigiosas del sector automotriz. Entre ellas destacan Volkswagen, Audi, Škoda, Ducati, Hyundai, Honda, Honda Motos, Citroën y DS. Además, el grupo opera también con sus divisiones de vehículos de ocasión, Domingo Alonso Ocasión, y de vehículos recreativos, con Domingo Alonso Powersports, distribuidor oficial en Canarias de marcas como Can-Am, Sea-Doo y DeAntonio Yachts.

Este respaldo multimarca se traduce en cifras históricas que consolidan un liderazgo sostenido durante dos décadas en Canarias. Gracias a la confianza de sus clientes y a la fortaleza de sus marcas representadas, el grupo ha liderado el mercado automotriz canario de forma ininterrumpida durante los últimos 20 años.

Volkswagen se mantiene como la marca más vendida en Canarias durante 20 años consecutivos. En 2024 alcanzó 8.368 matriculaciones y un 14,7% de cuota de mercado. La colaboración entre Domingo Alonso Group y la firma alemana supera los 70 años, situando al grupo como el cuarto importador más antiguo de Volkswagen a nivel mundial.



Exterior del concesionario Domingo Alonso Tenerife, en La Laguna.

Audi, por su parte, encabeza el segmento premium desde hace 16 años. En 2024 alcanzó su mejor registro histórico en Canarias, logrando una cuota del 38,4%, la más alta de la marca en toda Europa y a nivel global.

En el ámbito de las dos ruedas, Honda Motos es líder indiscutible desde hace 10 años, con 5.004 unidades vendidas en 2024 y un 34,2% de cuota de mercado. La marca domina 8 de los 9 segmentos en los que tiene presencia dentro del mercado canario.

Innovación, tecnología y sostenibilidad: los ejes de su red retail

Domingo Alonso Group ha consolidado una estrategia de crecimiento basada en la innovación y la sostenibilidad, principios aplicados de manera transversal en todos sus procesos de venta y posventa. Sus concesionarios destacan por su eficiencia operativa, su digitalización y su compromiso ambiental, aspectos reconocidos con certificaciones de referencia en el sector.

En materia energética, el grupo impulsa un modelo autosuficiente y responsable gracias a la instalación de plantas fotovoltaicas en los tejados de sus concesionarios. Actualmente, 10 concesionarios centros cuentan con instalaciones solares que suman 700 kW, mientras que el conjunto del grupo alcanza 1,1 MW. Además, cinco de estos concesionarios disponen de baterías de almacenamiento, lo que permite optimizar el uso de la energía generada y maximizar la autosuficiencia. El resto de la energía consumida por estos centros procede de fuentes 100% renovables, reforzando así su compromiso con un modelo de consumo limpio.

“Domingo Alonso Group lidera las ventas de automóviles en Canarias desde hace 20 años, con Volkswagen como punta de lanza”

Las instalaciones del grupo incorporan medidas de eficiencia como iluminación LED, sensores de movimiento, sistemas de climatización avanzados y equipos de bajo consumo, optimizando el uso energético tanto en salas de exposición como en talleres. Asimismo, la red retail cuenta con una amplia infraestructura de recarga con más de 150 puntos operativos, facilitando la movilidad eléctrica y asesorando a los clientes que optan por vehículos eléctricos, híbridos y de bajas emisiones.

Otro pilar clave es la gestión responsable de residuos. Domingo Alonso Group implementa estrictos protocolos de reciclaje y tratamiento de residuos peligrosos —aceites, baterías, filtros, líquidos o neumáticos— y realiza auditorías ambientales anuales para reforzar la segregación y reducir la generación de desechos. La formación periódica a gerentes de posventa y técnicos de taller garantiza el cumplimiento de la normativa y los estándares internos, en línea con una premisa esencial del grupo: “El mejor residuo es el que no se genera.”

“El grupo opera con una gran red retail de más de 80 puntos de venta y posventa distribuidos estratégicamente en las islas”

En su compromiso con la transparencia, Domingo Alonso Group mide y registra su huella de carbono aplicando metodologías reconocidas como GRI, lo que permite evaluar y comunicar con rigor su progreso en materia de sostenibilidad. Este enfoque forma parte del Plan Estratégico de Sostenibilidad 2024-2030, diseñado para integrar los criterios ESG —ambientales, sociales y de gobernanza— en el núcleo de sus más de 40 empresas.

Esta apuesta por la sostenibilidad ha sido reconocida con distinciones y certificaciones de relevancia. Este es el caso del sello Econcesionario, otorgado por la patronal Faconauto a siete concesionarios del grupo para certificar las buenas prácticas ambientales y energéticas. Asimismo, los concesionarios Domingo Alonso Gran Canaria y Domingo Alonso Tenerife han logrado la categoría Oro en la importante certificación goTOzero RETAIL otorgada por Volkswagen Group, posicionándose como referentes en sostenibilidad a nivel internacional dentro del sector. Este reconocimiento forma parte de la estrategia global de Volkswagen para alcanzar la neutralidad en emisiones de CO₂ en 2050.

Con una estructura retail que supera los 80 puntos de atención, una visión empresarial orientada al futuro y un firme compromiso con el desarrollo sostenible, Domingo Alonso Group continúa impulsando el comercio automotriz en Canarias y marcando nuevos estándares de calidad, liderazgo y responsabilidad ambiental en el archipiélago.



ENTREVISTA

MARÍA TERESA ORTEGA
DIRECTORA DEL
SERVICIO CANARIO DE
EMPLEO (SCE)

María Teresa Ortega: “Hemos ampliado la oferta formativa en el sector audiovisual”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo definiría el papel que juega la innovación dentro de la estrategia del Servicio Canario de Empleo?

La innovación nos ayuda a generar soluciones más eficientes, reducir cargas administrativas y crear un modelo de atención más cercano y orientado a resultados. Es la herramienta clave para mejorar la empleabilidad y el desarrollo económico de Canarias, ya que permite responder con agilidad a un mercado laboral en constante transformación y anticiparse a los cambios.

¿Qué ha motivado este impulso hacia la modernización de los servicios públicos de empleo en Canarias?

El impulso hacia la modernización surge de la necesidad de adap-

tar los servicios públicos de empleo a los profundos cambios económicos, sociales y tecnológicos que vive Canarias. Por un lado, el mercado laboral demanda perfiles más dinámicos, competencias digitales y mecanismos de inserción más rápidos. Por otro, la ciudadanía exige servicios más simples, accesibles y alineados con las nuevas formas de relación con la administración. Además, los fondos europeos y las estrategias nacionales en materia de empleo han abierto una oportunidad para acelerar la transformación digital y organizativa. Todo ello ha impulsado al Servicio Canario de Empleo a iniciar un proceso de modernización orientado a ofrecer respuestas más eficaces, simplificar trámites, mejorar la coordinación

interna y consolidar un modelo de servicio más innovador, transparente y centrado en generar un impacto real en la empleabilidad.

El mercado de trabajo está cambiando rápidamente por efecto de la automatización, la digitalización y las nuevas formas de empleo. ¿Cómo se está adaptando el SCE a esta nueva realidad?

Estamos reforzando la colaboración con empresas y entidades formativas para detectar con mayor precisión las nuevas demandas de competencias y los perfiles emergentes vinculados a la economía digital. Por ejemplo, en el sector audiovisual Canarias ha llegado un poco tarde, no hay canarios con la formación adecuada y las empre-

sas que han decidido implantarse aquí por los incentivos fiscales que tenemos, contratan a personal de península o del extranjero. ¿Qué hemos hecho? Hemos ampliado la oferta formativa en el sector audiovisual e incluido este ámbito en la nueva convocatoria de formación con compromiso de contratación.

La innovación también exige nuevas competencias. ¿Qué papel juega la formación profesional y la recualificación en la estrategia del SCE?

La Formación Profesional y la cualificación son pilares estratégicos para impulsar, acompañar y fortalecer el proceso de transformación del empleo en Canarias.

¿Qué programas innovadores destacaría en materia de orientación y formación para el empleo?

Este año hemos puesto en marcha el Programa Empleo con Apoyo a través del que se facilita la incorporación de personas con discapacidad intelectual, del desarrollo o problemas de salud mental al empleo en entornos laborales ordinarios. Primero, se identifican los intereses y las competencias profesionales necesarias, se le acompaña en la búsqueda activa de empleo, se contacta con empresas y se les

apoya dentro de esas empresas. Quiero destacar que este programa ha salido adelante gracias al trabajo conjunto y al diálogo con las entidades que acompañan cada día a estas personas.

Recaltar también el Convenio de formación para Menores Extranjeros No Acompañados que se centra en la adquisición de habilidades prácticas y el aprendizaje del idioma español para facilitar su inserción laboral en sectores con demanda como la hostelería o la construcción. Además, siempre va acompañado de apoyo para su integración social.

¿Cuáles son los principales retos y objetivos que se marca el SCE para el próximo año en materia de innovación y modernización de sus servicios?

Cada oficina contará, como mínimo, con una tablet donde poder firmar el Acuerdo de Actividad, que es el documento que acreditará que el usuario se encuentra en búsqueda activa de empleo para mejorar su empleabilidad o conseguir un puesto de trabajo de calidad y sostenible a lo largo del tiempo, referido a los servicios de la Cartera Común de Servicios del Sistema Nacional de Empleo.



ENTREVISTA

LOLINA NEGRÍN
CONSEJERA DE COMERCIO DEL
CABILDO DE FUERTEVENTURA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿El apoyo al comercio local es una de las grandes prioridades del Cabildo de Fuerteventura?

Desde el área de Comercio del Cabildo de Fuerteventura tenemos clara la importancia de apoyar el pequeño comercio, porque es la base de nuestra actividad económica y el sustento de muchas familias de la Isla. Por este motivo, a lo largo de 2025 hemos impulsado distintas actuaciones estratégicas dirigidas a fortalecer el tejido comercial de Fuerteventura, a través de la promoción y dinamización del sector comercial, las zonas comerciales abiertas y promoviendo también la digitalización del comercio para afrontar a los desafíos en los nuevos hábitos de consumo.

¿En qué consiste esa estrategia de apoyo al comercio local?

Todas las actuaciones se enmarcan en el Plan Estratégico de Subvenciones para la Reactivación de Fuerteventura 2023-2025 de la Consejería de Comercio, diseñado para impulsar la competitividad, cohesión y modernización del sector. La evolución del entorno económico, los desafíos del comercio físico frente al comercio electrónico y la necesidad de un posicionamiento diferenciado de las Zonas Comerciales Abiertas (ZCA) hacen necesaria la actualización de la estrategia insular de apoyo al comercio, orientando los recursos públicos de manera eficaz, eficiente y transparente.

Lolina Negrín: “La campaña de bonos consumo se ha convertido en una de las más esperada”

El plan se articula a través de diversas líneas de actuación, destinando distintas cuantías económicas tanto a los ayuntamientos como a las asociaciones de comerciantes de toda la Isla, así como el desarrollo de la campaña ‘Yo compro en Fuerteventura’.

¿Qué importancia tiene esa coordinación con entidades locales y colectivos?

La cooperación interadministrativa y con las asociaciones de comerciantes es clave en este ámbito. Quiero aprovechar para agradecer la gran labor que desarrollan, que es indispensable para mantener la competitividad de las pymes y las zonas comerciales de Fuerteventura.

En este 2025, se han destinado 63.000 euros entre todos los ayuntamientos para el desarrollo de proyectos de dinamización comercial, mientras que a las asociaciones comerciales han contado con subvenciones para acciones de dinamización y digitalización por un total de 135.000 euros. Una

financiación fundamental para fortalecer el comercio local.

Una de las iniciativas de mayor éxito entre los consumidores es el bono ‘Yo Compro en Fuerteventura’.

La campaña de bonos consumo se ha convertido en una de las más esperadas por los comercios de la isla. Por ello, desde la Consejería de Comercio hemos dirigido 400.000 euros para el desarrollo de su cuarta edición, que se inició el pasado 5 de noviembre y continúa activa hasta el 20 de enero de 2026. Se desarrolla en colaboración con la Federación de Áreas Urbanas de Canarias (Fauca). Esta iniciativa continúa consolidándose como una herramienta clave para estimular las compras en el comercio de proximidad y para apoyar al comercio minorista insular.

¿Cuál es la clave del éxito de esta campaña?

Funciona como un sistema de incentivos que promueve un consumo cercano,

ofreciendo a las familias un ahorro del 50% para sus compras en los establecimientos adheridos. Para hacernos una idea, se han puesto a la venta más de 31.700 bonos, lo que se traduce en una inyección económica de 742.000 euros en la economía majorera.

“En este 2025, se han destinado 63.000 euros entre todos los ayuntamientos para el desarrollo de proyectos de dinamización comercial”

¿Qué otros proyectos se impulsan para el fortalecimiento del comercio?

De forma complementaria a las líneas de actuación ya mencionadas, hemos impulsado la promoción del comercio local con campañas comunicativas, incentivando a la ciudadanía a visitar y apoyar los comercios de todos los municipios y de las zonas comerciales abiertas. Una de las más destacadas es la campaña: ‘Todo lo que te imaginas está en Fuerteventura. Apoya al comercio local. Apoya a tu gente’.

Con este conjunto de acciones, el Cabildo de Fuerteventura reafirma su compromiso con la reactivación económica, la digitalización del sector, el equilibrio territorial y la promoción del comercio local como motor fundamental del desarrollo insular.



ARONA

LATE EN NAVIDAD

MIL MANERAS DE VIVIRLA

2025 ❄️ 2026



#NAVIDADARONA
www.arona.org



ARONA
Ayuntamiento



Lagoon Beach Club: el nuevo imprescindible del sur de Fuerteventura

En Costa Calma, ha abierto un nuevo espacio que está reescribiendo la manera de vivir el ocio en el sur de Fuerteventura. Lagoon Beach Club combina gastronomía, deporte, música y una atmósfera inconfundible frente al Atlántico. Un lugar que, en poco tiempo, ha pasado de ser un descubrimiento a convertirse en parada obligatoria para residentes y viajeros que buscan un plan diferente en la isla.

Un beach club distinto por naturaleza

Lagoon no sigue el guion habitual de “piscina y hamaca”. Aquí la experiencia se construye desde la autenticidad: espacios cálidos sin artificios, diseño integrado en el entorno y un ambiente que invita a relajarse, moverse o celebrar, según el momento.

Su piscina en forma de lago, su gastrobar de inspiración internacional, los cócteles de autor, la brisa majorera y la música que acompaña de manera natural hacen que cada visita se sienta especial. Lagoon está pensado para quienes quieren disfrutar un día de sol, una comida junto al agua o una escapada temprana a su zona deportiva.

Bienestar y deporte desde la mañana

Para quienes comienzan el día con energía, Lagoon ofrece una propuesta de bienestar al aire libre: sesiones de yoga, pilates y estiramientos, entrenamientos en estructuras de calistenia y un espacio donde siempre hay un partido espontáneo de voleibol playa. Una forma activa y natural de conectar con el entorno antes de sumergirse en el ritmo más pausado del beach club.

Gastronomía que acompaña momentos

La cocina es uno de los pilares más sólidos de Lagoon Beach Club. Su carta destaca por ser fresca, honesta y fácil de compartir, con platos que funcionan igual de bien a pleno sol que cuando cae la tarde. Propuestas ligeras, guiños internacionales y productos de

calidad dan forma a una oferta diseñada para disfrutar sin prisas.

Las sobremesas en Lagoon suelen prolongarse, y si se alargan un poco más, mejor. Chilegua Gastro —el espacio gastronómico del club— fusiona sabores en recetas que sorprenden, tanto en la carta de día, pensada para refrescar y acompañar la piscina, como en su carta de noche, más elaborada y con platos llenos de carácter.



La experiencia se completa con una coctelería cuidada: clásicos bien elaborados, creaciones de autor y mocktails que conquistan sin necesidad de alcohol.

By Day: sol, brisa y calma

En su versión diurna, Lagoon se mueve a ritmo lento. Hamacas preparadas, camas balinesas con cócteles fríos y una luz que solo Fuerteventura puede ofrecer. Entre un chapuzón y otro, los visitantes deciden si prefieren picotear, descansar o unirse a alguna actividad deportiva. Es un espacio pensado para disfrutar sin prisa.

Weekend Sessions: la identidad del lugar

Cada fin de semana, Lagoon Beach Club se convierte en escenario de sus célebres Weekend Sessions, un concepto que mezcla DJs, música en vivo, performances y artistas en un formato que rehúye del postre y apuesta por la energía auténtica. Turistas, residentes y grupos de amigos encuentran su espacio en un ambiente que celebra la buena música y el buen rollo sin artificios.

Un lugar pensado para celebrar

Además de su día a día, Lagoon se posiciona como un escenario ideal para eventos de todo tipo. Desde bodas íntimas con el mar como testigo hasta cumpleaños, fiestas privadas, eventos corporativos, activaciones de marca o cenas con espectáculo. El espacio se adapta y el equipo acompaña cada propuesta para convertir cualquier ocasión en un recuerdo memorable.

Un rincón que conquista

Lagoon Beach Club tiene algo que atrapa: música que fluye, gastronomía que apetece, espacios que se transforman y un ambiente que logra equilibrar calma e intensidad. Es un lugar único en Fuerteventura, creado para disfrutar, compartir y dejarse llevar. Porque Lagoon no marca el plan: lo acompaña.



Francisco Juan Perera: “Nuestro objetivo es modernizar las infraestructuras y reforzar los servicios esenciales”

ENTREVISTA

FRANCISCO JUAN PERERA
ALCALDE DEL
AYUNTAMIENTO
DE TEJEDA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo resumiría el año para Tejeda en términos de gestión municipal, proyectos ejecutados y desafíos afrontados?

Este año ha sido especialmente positivo en el ámbito administrativo. Hemos logrado obtener numerosas subvenciones destinadas a mejorar la infraestructura municipal y, en consecuencia, la calidad de vida de los vecinos de Tejeda.

Gracias a estas ayudas, se han ejecutado obras de gran relevancia, financiadas tanto a través del Cabildo de Gran Canaria como de distintas consejerías del Gobierno de Canarias. En términos generales, estamos muy satisfechos con los avances alcanzados. Evidentemente, siempre existe margen para mejorar y para haber llevado a cabo un mayor número de iniciativas, pero también es cierto que se ha trabajado intensamente para cumplir con los objetivos planteados.

Contamos con un equipo de gobierno comprometido, eficiente y responsable, que ha demostrado una firme dedicación hacia sus funciones políticas y hacia el bienestar de la ciudadanía. Su implicación ha sido fundamental para continuar avanzando en el desarrollo y la mejora continua de nuestro municipio.

¿Qué actuaciones considera que han tenido un mayor impacto positivo en la vida de los vecinos y vecinas?

Evaluar las actuaciones más relevantes en Tejeda no es sencillo, debido a su gran extensión, orografía compleja y a contar con uno de los presupuestos más reducidos de Gran Canaria. Esto nos obliga a buscar subvenciones y apoyo externo para atender las necesidades de la población.

Se han realizado numerosas intervenciones significativas. En saneamiento, se han sustituido tramos obsoletos y mejorado los sistemas de depuración para garantizar la calidad del agua. También se han

mejorado la red de abastecimiento, depósitos reguladores y sistemas de cloración, así como adquirido recursos hídricos y acciones en la Presa de la Cumbre para apoyar al sector primario ante la sequía.

En infraestructuras viarias, se han corregido puntos conflictivos, destacando la entrada al centro de salud y el acceso desde la calle Los Arrieros a la GC-60, mejorando la seguridad y la movilidad. El alumbrado público ha incorporado luminarias LED de bajo consumo, y se han ejecutado mejoras en la zona comercial abierta.

Además, ha comenzado la construcción del Centro de Día, un espacio para atención y compañía de nuestros mayores.

Se ha trabajado en diversas áreas para atender un municipio amplio y disperso, afrontando los retos de su geografía con dedicación para mejorar los servicios y la calidad de vida de la ciudadanía.

¿Qué actividades especiales se han organizado para dinamizar la participación de familias, jóvenes y mayores durante estas fechas?

Se han planificado diversas actividades para fomentar la participación ciudadana. Desde hace varios meses se desarrolla un taller de elaboración de adornos navideños, cuyos trabajos se colocarán en las principales calles del municipio.

Paralelamente, se avanza en la instalación del alumbrado navideño, que se encenderá oficialmente el día 29. Ese mismo día se celebrará “Corderos y Fogones”, un evento rotativo donde los pastores promocionan y ofrecen degustaciones de cordero.

Además, los días 7 y 8 de diciembre tendrá lugar en Tejeda la Feria del Vino, Queso y Miel, organizada por la Comunidad de Municipios de Medianías de Gran Canaria.

En conjunto, estas iniciativas marcan un inicio de la temporada navideña dinámico, complementado por otras actividades más pequeñas que enriquecen la oferta de ocio y participación para vecinos y visitantes.

¿Cómo describiría la situación actual del comercio local y cuáles han sido las principales ayudas o iniciativas impulsadas este año para apoyarlo?

Todas las actividades organizadas durante estas fechas repercuten

de manera indirecta, pero significativa en la dinamización del sector.

La celebración de ferias, mercadillos y diferentes eventos atrae a numerosos visitantes, quienes además de participar en estas iniciativas, suelen disfrutar de nuestra repostería, gastronomía y oferta de restauración. Esto beneficia directamente a los establecimientos locales al incrementar la afluencia y el consumo.

El propósito de estas acciones es ampliar lo máximo posible el abanico de actividades, de modo que todos los comercios y negocios del municipio puedan verse favorecidos, aunque sea de forma indirecta, por el aumento del movimiento económico y social que generan.

¿Cómo se está trabajando para atraer visitantes durante la temporada navideña y favorecer el consumo en los comercios de Tejeda?

Desde hace tres años se celebra el encendido navideño, que comenzó como un acto sencillo, pero con buena acogida a nivel local. En su segundo año se mejoró notablemente y fue ganando difusión, mientras que el tercero registró una participación aún mayor. Para esta edición, está previsto reforzar y embellecer aún más el evento.

Este encendido no solo congrega a los vecinos y vecinas de Tejeda, sino también a personas procedentes de municipios cercanos, que acuden para disfrutar tanto del acto como de las actuaciones musicales programadas. Todo ello repercute positivamente en el comercio local. Durante el resto de la Navidad, muchas personas visitan el municipio por las tardes para disfrutar de la gastronomía y la repostería tradicional, aprovechar el ambiente festivo, pasear por las calles engalanadas y contemplar la iluminación.

Esta iniciativa, relativamente reciente, se ha ido consolidando y perfeccionando año tras año, atrayendo un número creciente de visitantes que acuden específicamente para disfrutar de la ambientación navideña de Tejeda.

El entorno natural de Tejeda es un atractivo clave: forma parte de enclaves declarados Patrimonio de la Humanidad y Reserva de la Biosfera, y cuenta con un parque natural de gran valor paisajístico, que atrae a quienes visitan Gran Canaria.

¿Qué supone para Tejeda la



participación en la campaña de Ferrero Rocher y cómo se están preparando las próximas Fiestas del Almendro en Flor?

La campaña publicitaria impulsada por Ferrero Rocher representa una oportunidad de gran valor para nuestro municipio. De las 17 comunidades autónomas del país se ha seleccionado un municipio por cada una, y en el caso de Canarias, entre los 88 municipios existentes, Tejeda ha sido el elegido. Este hecho, por sí solo, supone un importante reconocimiento y un plus de prestigio para nuestra localidad.

Actualmente nos encontramos participando en la primera de las cuatro fases del proceso de votación. A medida que avancemos, invitamos a todas aquellas personas que deseen apoyarnos a hacerlo mediante su voto. Superar cada fase no solo aumentaría nuestra visibilidad a nivel nacional, especialmente en el territorio peninsular, desde donde recibimos numerosos visitantes, sino que también contribuiría a reforzar la imagen de Tejeda como un destino singular y de gran atractivo.

Por otro lado, estamos trabajando en la organización de las próximas Fiestas del Almendro en Flor, que se encuentran prácticamente a la vuelta de la esquina. Estas celebraciones, tan emblemáticas para Tejeda, constituyen un evento cultural y turístico de gran relevancia,

por lo que nos encontramos ultimando los preparativos para ofrecer, un año más, una festividad a la altura de su tradición y de las expectativas de vecinos y visitantes.

¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos del Ayuntamiento de cara a 2026?

De cara a 2026, el Ayuntamiento afronta diversos retos con ilusión y compromiso. Uno de los objetivos prioritarios es mejorar la calidad del agua depurada en la estación principal, con una inversión cercana al millón de euros para garantizar su uso en el sector agrícola tras la escasez hídrica del pasado verano.

En la zona comercial abierta se prevé culminar las mejoras en la calle Párroco Rodríguez Vega y extenderlas hasta el Centro de Salud y el barrio de La Degollada. También se finalizará la pavimentación de la calle Tomás Arroyo Cardoso y se optimizará el acceso al albergue municipal y al Centro de Día.

En abastecimiento, se renovará el parque de contadores, se actuará sobre los depósitos de El Aserrador y Maipés, y se corregirán deficiencias en la red para reducir fugas y mejorar la eficiencia del servicio.

En conjunto, estas actuaciones buscan modernizar las infraestructuras, reforzar los servicios esenciales y garantizar una gestión más eficiente y sostenible para la ciudadanía.



ENTREVISTA

ALEJANDRO RODRÍGUEZ
DIRECTOR DE HOTEL HACIENDA
DE ABAJO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Mirando el año que termina, ¿cuál ha sido el mayor aprendizaje para el hotel, tanto a nivel humano como organizacional?

Ha sido un año de mucho aprendizaje, sobre todo en lo humano. Hemos confirmado que el verdadero valor del hotel está en las personas: en nuestro equipo y en los huéspedes que confían en nosotros. Desde que asumí la dirección, la estrategia ha sido completamente diferente.

He trabajado en grandes cadenas y hoteles orientados al volumen, donde aprendí gestión, control de costes y eficiencia. Pero siempre comparo esa experiencia con trabajar en una gran fábrica frente a un taller de alta costura: ambos son hotelería, pero la gestión y el concepto no tienen nada que ver. En Europa, con los altos costes de personal y materia prima, no concibo el lujo en hoteles



Alejandro Rodríguez: “La verdadera hospitalidad sigue siendo, y siempre será, una cuestión de personas”



de más de 50 habitaciones; el lujo es otra cosa, no solo decoración y artículos caros. Creo firmemente que los hoteles pequeños, centrados en el cliente, son el futuro.

El primer año perdimos más de diez puntos de ocupación al filtrar a nuestro público objetivo y priorizar calidad sobre cantidad. En 2024 hemos consolidado la estrategia: la satisfacción de los huéspedes ha crecido exponencialmente. Estamos en el puesto 5 de Canarias en Tripadvisor, entre los 10 primeros de más de 230 hoteles de I Preferred, con 6/6 en Expedia, Booking dos décimas por encima del año anterior y 4,8/5 en Google. El nivel de exigencia es muy alto, pero mirar atrás y ver lo logrado con este equipo es una gran satisfacción.

¿Qué significa para el Hotel Hacienda de Abajo ser el único establecimiento español nominado al premio “Mejor Hotel Histórico del Mundo”?

Es un orgullo enorme y un estímulo para seguir trabajando con pasión. Que nuestro hotel esté entre los nominados refleja el cuidado por cada detalle: conservar obras de arte, mantener la decoración y ofrecer un servicio impecable. Los premios de este nivel son muy exigentes, y nos motivan a seguir manteniendo la esencia de un lugar donde la historia, el arte y la hospitalidad se viven con alma.

El turismo ha vivido cambios importantes en los últimos años. ¿Cómo ha respondido el hotel a estas transformaciones?

El turismo cambia, pero el lujo auténtico —el que surge del detalle y el trato personalizado— se mantiene. Nuestros huéspedes saben lo que van a encontrar y casi siempre conseguimos superar sus expectativas. Equilibramos ocupación, ADR y satisfacción, escuchando al cliente y analizando los mercados. Este año, hemos enfocado esfuerzos en el turismo americano, firman-

do dos grandes contratos para 2026 y 2027. Nuestra diferencia está en la cercanía y en un trato personalizado que genera confianza y fidelidad.

¿Existe algún proyecto orientado a la sostenibilidad o a la puesta en valor del patrimonio, que podamos esperar ver desarrollado próximamente?

Sí, creemos que el patrimonio solo tiene sentido si se comparte. Organizamos visitas guiadas y experiencias auténticas, artesanales y culturales. El año pasado lanzamos la primera residencia de artistas con Javier de Juan, y este año la consolidamos, ampliando disciplinas y sorpresas. Para nosotros, sostenibilidad también significa cuidar la cultura y fomentar el arte vivo.

¿Cómo se preparan para seguir siendo un referente en turismo cultural y de alto valor añadido frente a un mercado cada vez más competitivo?

Manteniéndonos fieles a nuestra identidad: autenticidad, excelencia sin artificios y experiencias culturales que inspiren. Contamos con un equipo apasionado y formación continua, combinando tradición con innovación. En un mercado competitivo, el verdadero lujo está en el alma y en la atención al detalle.

¿Cómo vive el Hotel Hacienda de Abajo la temporada navideña? ¿Qué elementos decorativos, gastronómicos o culturales marcan la diferencia en estas fechas?

La Navidad se vive con un encanto especial. La decoración combina elegancia clásica y calidez artesanal, cuidando cada rincón. Nuestro equipo gastronómico se supera cada año con menús creativos y de calidad. Además de las galas de Nochebuena y Nochevieja, realizamos la bendición del Belén Napolitano, donde invitamos a nuestros clientes más fieles a un cóctel íntimo con concierto privado, compartiendo juntos el espíritu navideño del hotel.

¿Existen actividades o experiencias especiales para huéspedes durante estas fechas, como cenas temáticas, conciertos, talleres o visitas guiadas?

Sí, nuestras “Noches de La Hacienda” se han consolidado tras dos años de trabajo. Son cenas temáticas gastronómicas de alto nivel, pensadas para huéspedes y público local, ofreciendo experiencias únicas en la isla. También hacemos eventos privados para clientes fieles. Este noviembre tuvimos un encuentro con Alta Expresión del Valle de los Pedroches y reinterpretamos la conexión entre México y Canarias con un menú basado en millo, cacao y aguacate, sin referencias directas al Día de Muertos. Desde noviembre ofrecemos gratuitamente clases personalizadas de Taichi y Aqua Zen, los martes y sábados. Nuestra filosofía es invertir en el cliente, no en vender más: mejorar cada año y sorprender siempre.

¿Cuáles son los principales objetivos y retos que se plantean a nivel global para los próximos años, para seguir ofreciendo una experiencia cultural y hotelera única?

Nuestro foco es consolidar la residencia de artistas, seguir sorprendiendo con cenas gastronómicas y mantener al cliente en el centro de todo. Usamos tecnología para facilitar procesos, pero nunca sustituirá el trato humano. En un mundo acelerado, elegimos detenernos, escuchar y cuidar los detalles. La verdadera hospitalidad sigue siendo, y siempre será, una cuestión de personas.



ENTREVISTA

RAÚL AFONSO
ALCALDE DEL
AYUNTAMIENTO DE
LA VILLA DE MOYA

Raúl Afonso: “Buscamos consolidar la capacidad administrativa y avanzar en proyectos clave para Moya”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Mirando hacia atrás, ¿cuáles considera que han sido los hitos más relevantes de su gestión durante este año en Moya?

Uno de los hitos más relevantes de nuestra gestión durante este año en Moya ha sido la aprobación del presupuesto para 2025. Las administraciones de menor tamaño, como la nuestra, enfrentan limitaciones de personal debido a la movilidad de funcionarios hacia otras administraciones, lo que dificulta la ejecución de algunos procesos internos. Por ello, disponer finalmente de un presupuesto aprobado, tras haber estado prorrogado desde 2021, constituye un logro significativo que nos ha permitido avanzar en proyectos pendientes.

Entre estos proyectos, destaca especialmente el inicio de la rehabilitación del Mercado Municipal, con una inversión de un millón de euros. Este proyecto, que inicialmente quedó desierto, fue modificado, licitado nuevamente y finalmente adjudicado, permitiendo que la obra comenzara de manera efectiva.

Asimismo, se ha continuado trabajando en la elaboración del Plan General del municipio, un documento esencial para la planificación urbana y el desarrollo sostenible de Moya. Paralelamente, se han realizado mejoras en infraestructuras básicas de los distintos barrios y se ha fortalecido el desarrollo de los servicios sociales, garantizando la atención a toda la ciudadanía.

En conjunto, estos avances representan logros fundamentales para el desarrollo y la consolidación del municipio de Moya.

¿Cómo describiría el progreso de Moya en términos de sostenibilidad, obras públicas, cohesión social y modernización administrativa?

Los municipios pequeños, especialmente en el ámbito rural, avanzamos poco a poco hacia la modernización, incorporando mejoras en infraestructuras, fortaleciendo los servicios sociales y adoptando nuevas prácticas administrativas que buscan mayor eficiencia y transparencia. Este enfoque permite que Moya continúe desarrollándose de manera equilibrada, promoviendo tanto el bienestar de la comunidad como la sostenibilidad y la innovación en la gestión municipal.



¿Qué significado especial tiene la Navidad para el municipio de Moya y cómo se refleja ese espíritu en las actividades programadas por el Ayuntamiento este año?

La Navidad en Moya tiene un significado muy especial, siendo un momento de encuentro y celebración para personas de todas las edades, aunque con un protagonismo particular para los más pequeños. Es un periodo que requiere meses de preparación por parte del Ayuntamiento, con el objetivo de generar ilusión y alegría en toda la comunidad.

La programación municipal está diseñada para que todos los vecinos, desde los niños hasta los mayores, puedan disfrutar de las actividades de día, adaptadas para facilitar la participación de toda la comunidad. Esta planificación garantiza que nadie se quede fuera, promoviendo momentos de disfrute compartido y fomentando la cohesión social.

El Ayuntamiento trabaja con dedicación para que las calles del municipio se llenen de vida, color y entusiasmo, creando un ambiente navideño que se percibe desde la costa hasta la cumbre de la Villa de Moya. En definitiva, la Navidad es una época de ilusión, alegría y encuentro, y todas las actividades se organizan pensando

en que todos los moyenses puedan vivirla plenamente.

¿Qué criterios se han seguido para diseñar la agenda navideña y cómo se ha intentado equilibrar tradición, participación ciudadana e innovación? Reescribir

Los criterios seguidos para diseñar la agenda navideña del municipio se basan en la observación de la participación y las preferencias de la ciudadanía a lo largo del año. Hemos comprobado que los vecinos y visitantes muestran un gran interés por disfrutar de las fiestas en espacios tranquilos y durante el día, lo que permite que personas de todas las edades puedan participar plenamente.

La planificación de los eventos navideños busca equilibrar la tradición, la participación ciudadana y la innovación, asegurando que cada actividad sea atractiva y accesible para todos. Además, se ha tenido en cuenta la experiencia de los últimos años, especialmente tras el periodo de confinamiento por la COVID-19, lo que ha reforzado la importancia de recuperar los encuentros sociales y el disfrute colectivo de las festividades.

En definitiva, la agenda navideña se organiza con el objetivo de ofrecer momentos de alegría, convivencia y reencuentro, respondiendo al entusiasmo y las ganas

de celebrar de los moyenses y de quienes visitan nuestro municipio.

¿Qué medidas se han implementado este año para apoyar a las pequeñas y medianas empresas locales, especialmente durante la campaña navideña?

Este año, se han implementado diversas medidas para apoyar a las pequeñas y medianas empresas locales, especialmente durante la campaña navideña. Todas las acciones impulsadas por el Ayuntamiento, desde la adquisición de materiales para el personal municipal hasta la organización de almuerzos o eventos, se realizan preferentemente a través de negocios del municipio.

Asimismo, las ayudas especiales que se entregan en esta época, dirigidas a personas con necesidades, incluyen compras de alimentación, vestimenta y juguetes, priorizando siempre la adquisición en comercios locales.

Estas iniciativas contribuyen a dinamizar la economía del municipio y a fortalecer el tejido empresarial, generando un efecto positivo en las pequeñas y medianas empresas.

¿Cómo valora la respuesta de los comerciantes a las iniciativas municipales, como ferias, bonos de consumo o campañas de promoción?

Considero que las iniciativas municipales, como ferias, bonos de consumo o campañas de promoción, son útiles y tienen un gran potencial para dinamizar el comercio local. Sin embargo, en ocasiones echamos en falta un mayor grado de implicación por parte de algunos comerciantes. Por ejemplo, en eventos programados hasta horas concretas con la intención de que todos puedan beneficiarse, algunos negocios cierran antes o ni siquiera abren, lo que dificulta que los visitantes disfruten plenamente de la actividad.

Para garantizar la satisfacción del público, el Ayuntamiento recurre en estos casos a alternativas como food trucks u otros recursos, con el objetivo de cubrir la demanda. Aun así, sería deseable una mayor coordinación y solidaridad entre los comerciantes, de manera que puedan aprovechar plenamente estas oportunidades y beneficiarse del incremento de ventas que

generan estas iniciativas. La organización de estos eventos se realiza pensando en ellos, como una ocasión excepcional para potenciar su actividad comercial, y la colaboración activa de todos permitiría maximizar sus beneficios.

¿Cuál es la visión estratégica del Ayuntamiento de Villa de Moya de cara a 2026 y qué pilares considera esenciales para avanzar hacia ella?

De cara a el 2026 nos centramos en consolidar la capacidad administrativa y avanzar en proyectos clave para el desarrollo del municipio. Uno de los objetivos principales es cubrir las plazas de personal necesarias para garantizar el correcto funcionamiento de la administración y la ejecución eficiente de los proyectos y obras pendientes. Asimismo, se pretende contar con un presupuesto avanzado y aprobado lo antes posible para 2026, lo que permitirá planificar y ejecutar las acciones municipales con mayor eficacia.



La agenda navideña busca equilibrar tradición, participación ciudadana e innovación

Entre los pilares fundamentales de esta visión se encuentran la continuación de la redacción del Plan General, la atención a las necesidades básicas de todos los barrios y la adquisición de terrenos destinados a la construcción de viviendas para quienes lo necesiten. Otro objetivo prioritario es la creación de una residencia de carácter comarcal, con una inversión aproximada de 10 a 12 millones de euros, que permita a los mayores del municipio permanecer en su entorno rural sin tener que desplazarse a otras localidades o ciudades.

En líneas generales, buscamos dar continuidad a los proyectos iniciados en años anteriores, consolidar los avances logrados y dinamizar el desarrollo del municipio, siempre con la mirada puesta en mejorar la calidad de vida de los vecinos y fortalecer la cohesión social y territorial.



ENTREVISTA

CARMEN PÉREZ
CONSEJERA DE SOCIEDAD
DE DESARROLLO

Carmen Pérez: “Nuestra estrategia para fortalecer el tejido comercial es integral”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál considera que es el principal desafío que enfrenta actualmente el comercio local frente a la creciente presencia del comercio electrónico y las grandes superficies?

Desde la Sociedad de Desarrollo vemos la digitalización y las nuevas formas de consumo como una oportunidad y un catalizador necesario para la transformación y la innovación de nuestro comercio de proximidad.

El principal desafío es la necesidad de adaptar el modelo de negocio tradicional para competir en aquellos ámbitos donde el comercio local posee una ventaja inherente e irremplazable: la especialización, la calidad del trato, la creación de una experiencia de cliente única y la conexión con la comunidad. No se trata de imitar a los gigantes digitales, sino potenciar aquello que nos hace diferentes y valiosos.

Nuestra respuesta a este reto es proactiva, no reactiva. Lo hemos iniciado a través del Plan de Transformación del Comercio de las Zonas Comerciales Rambla y Salamanca, una hoja de ruta estratégica, cofinanciada por la Unión Europea a través del Programa FEDER Canarias 2021-2027, que hemos diseñado para equipar a nuestros comerciantes con las herramientas y el conocimiento necesarios para prosperar en este entorno. Este plan se enfoca en la modernización, la digitalización y, sobre todo, en la creación de experiencias de compra en las zonas comerciales de Rambla y Salamanca.

Más que un desafío, lo vemos como una oportunidad para redefinir el valor del comercio local y fortalecer su papel como eje vertebrador de la vida en nuestros barrios.

¿Cómo está trabajando la Sociedad de Desarrollo para fortalecer la competitividad del comercio de proximidad?

Nuestra estrategia para fortalecer el tejido comercial es integral, diseñada para actuar desde los cimientos de cada negocio hasta el entorno urbano que los acoge.

Las acciones clave que estamos implementando para impulsar la competitividad son:

- **Asesoramiento personalizado y modernización del negocio:** a través del Plan de Transformación del Comercio de las

Zonas Comerciales Rambla y Salamanca vamos más allá de la formación genérica. Con el Diagnóstico del Punto de Venta nuestro objetivo es alcanzar a más de 100 comercios con análisis personalizados y “packs de mejora visual”, pero es que con el proyecto de Mentorías Especializadas, también en el marco de ese Plan, garantizamos a 30 pymes un programa de 10 horas de asesoramiento individualizado con expertos en áreas como el comercio electrónico o las redes sociales.

- **Dinamización del entorno urbano:** Un comercio competitivo necesita una calle viva

y atractiva, así entre las acciones que llevamos a cabo sobresale la Reactivación de Locales Comerciales Vacíos, con el que generamos un directorio digital en el que conectamos a propietarios de locales comerciales vacíos con el tejido emprendedor que necesita de un lugar donde establecer su actividad.

- **Creación de experiencias de compra únicas:** Fomentamos un comercio que ofrezca motivos para ser visitado más allá del propio producto, es por ello que organizamos rutas gastronómicas, histórico - culturales y de escaparates que convierten el acto de comprar en una actividad de ocio para ciudadanos y turistas.

- **Fomento de la colaboración y la gobernanza conjunta:** Creemos en la cooperación público-privada, por lo que hemos consolidado la Mesa de Comercio de Santa Cruz. Su autoridad se fundamenta en su composición, que incluye a representantes del Gobierno de Canarias, el Cabildo de Tenerife, federaciones como FAUCA y FDEC, y asociaciones comerciales.

Este enfoque integral mejora los negocios de forma individual y revitaliza las zonas comerciales en su conjunto, ya que está intrínsecamente ligada a cómo concebimos y gestionamos nuestro espacio público.

En términos de planificación urbana y dinamización comercial, ¿qué importancia tiene la recuperación de espacios públicos, calles peatonales y zonas de convivencia para estimular el consumo local?

Un entorno urbano cuidado, atractivo y pensado para las personas no es un gasto, es una inversión estratégica con un retorno directo en la vitalidad económica de la ciudad. Para la Sociedad de Desarrollo, la dinamización urbana es un pilar fundamental de nuestra estrategia comercial. Se trata de crear un verdadero “centro comercial al aire libre”, que invite a los ciudadanos y visitantes a pasear, a permanecer en nuestras calles y a consumir en nuestros negocios locales.

Al hacer nuestras calles más atractivas, seguras y transitables, estamos creando el escenario perfecto para que el comercio de proximidad pueda brillar. Sentamos las bases para que los comerciantes, una vez que se modernicen, puedan captar a ese público que hemos atraído a su puerta.

¿Cómo se está apoyando a los pequeños comerciantes en materia de digitalización, marketing o modernización de sus negocios? ¿Existen programas formativos o acompañamiento técnico que estén obteniendo resultados visibles?

La digitalización es un eje transversal y prioritario en nuestra estrategia de apoyo comercial. Es la herramienta clave para que el comercio de proximidad pueda competir, ganar visibilidad y conectar con los consumidores, por lo que hemos diseñado un ecosistema de apoyo técnico que va desde el diagnóstico inicial hasta la implementación de soluciones avanzadas, todo ello enmarcado en nuestro Plan de Transformación del Comercio para las zonas comerciales de Rambla y Salamanca.

Nuestros principales programas de acompañamiento son:

- **Diagnóstico y hoja de ruta personalizada:** a través del pro-





yecto "Diagnóstico del Punto de Venta", en el que ofrecemos a un mínimo de 100 comercios un análisis integral que abarca desde su escaparatismo físico hasta su marketing digital, y a través del "Plan de Acción Operativo" ofrecemos ese acompañamiento detallado y práctico con los pasos a seguir para mejorar la competitividad de cada establecimiento adherido.

• **Mentoría digital individualizada:** Hemos creado la línea denominada Mentorías Especializadas, un programa intensivo donde 30 pymes reciban un mínimo de 10 horas de asesoramiento personalizado con expertos en áreas como comercio electrónico, gestión de redes sociales y estrategias de marketing digital.

• **Herramientas y visibilidad digital colectiva:** Con la línea 7 del Plan de Transformación, denominada Plan de Comunicación y Marketing, buscamos visibilizar todas esas acciones que trabajamos individualmente con los comercios.

Esta modernización es crucial, pues permite a nuestros comerciantes estar preparados para capitalizar las grandes campañas comerciales del año.

Este año la Navidad representa una oportunidad clave de reactivación económica. ¿Cuáles son los objetivos principales de la campaña navideña impulsada por la Sociedad de Desarrollo?

La campaña de Navidad es el momento comercial más importante del año y representa una oportunidad fundamental para la reactivación y consolidación de nuestro tejido comercial. En la Sociedad de Desarrollo hemos diseñado una estrategia con objetivos claros y medibles para maximizar su impacto en la economía local.

Los objetivos principales para esta campaña son:

• **Impulsar el consumo:** Queremos incrementar el volumen de ventas en el comercio y la restauración, ayudando a los negocios a cerrar el año con un balance positivo.

• **Atraer flujos de público a la ciudad:** Buscamos aumentar la afluencia de residentes de toda el área metropolitana y de turistas, generando un ambiente vibrante que invite a pasear y comprar en nuestras zonas comerciales.

• **Aumentar la visibilidad de la oferta local:** Queremos poner en valor la diversidad, la originalidad y la calidad de la oferta comercial de Santa Cruz. Acciones como la ya consolidada Ruta de Escaparates de Navidad

o La ruta del Brindis son claves para mostrar la creatividad y el esfuerzo de nuestros comerciantes.

• **Crear una experiencia navideña integral:** Aspiramos a que visitar Santa Cruz en Navidad sea una experiencia completa y memorable, por lo que queremos generar una atmósfera festiva que combine las compras con una atractiva agenda de ocio y cultura, convirtiendo la visita en un plan atractivo para toda la familia.

Tenemos muy claro cuáles son nuestras fortalezas y cómo podemos ponerlas en valor, pero también nuestras debilidades, y en este sentido, la falta de plazas de aparcamiento es uno de los mayores inconvenientes. Por ello, nuevamente pondremos en marcha el Parking Navideño, una medida que facilita el acceso a las zonas comerciales, contribuye a mejorar la experiencia de quienes las visitan en esta época, y que dinamiza la actividad económica de la ciudad en uno de los momentos clave del año.

La Navidad suele ser una temporada que combina consumo, cultura y ocio. ¿Qué acciones concretas están previstas para atraer tanto a residentes como a visitantes al tejido comercial local?

El Ayuntamiento de Santa Cruz, en colaboración con el sector comercial y de restauración de la ciudad, lleva a cabo un amplio programa de actividades para el periodo de Navidad y Reyes. Se trata de una programación pensada para todos los públicos y que pretenden atraer a vecinos y visitantes a nuestras calles y comprar en nuestros establecimientos.

Desde la Sociedad de Desarrollo celebraremos numerosas actividades en este periodo, entre las que sobresalen la Ruta de Escaparates de Navidad, la Ruta del Brindis y las rutas histórico comerciales por la Rambla y Salamanca, en el marco del Plan de Transformación del Comercio de las zonas comerciales de Rambla y Salamanca, pero también celebraremos otras como la Ruta del Bocadillazo del distrito Suroeste, en el marco de Disfruta en los Distritos, la instalación del parking navideño, o el apoyo en otras acciones de dinamización en otros puntos del municipio.

Nuestra estrategia se articula en torno a acciones de gran visibilidad, concebidas como polos de atracción que generen un efecto dinamizador en cascada sobre todo el tejido comercial. Invitamos a la ciudadanía a consultar estas propuestas en la web www.santacruzcomercio.com, o si lo que desean es conocer toda la agenda de actividades de Santa Cruz, accedan a www.elcorazondetenerife.com/agenda.

Cada vez más consumidores valoran experiencias, no sólo compras. ¿Se están desarrollando propuestas innovadoras como mercados temáticos, rutas comerciales o actividades sensoriales?

Sí, actualmente estamos desarrollando varias acciones de ese tipo. La creación de experiencias es uno de los ejes de nuestra estrategia para diferenciar al comercio de Santa Cruz.

Entre estas propuestas



sobresalen la Ruta de Escaparates de Navidad, la Ruta del Brindis, la Ruta del Bocadillazo del distrito Suroeste, y las rutas histórico culturales de Rambla y Salamanca, pero es que durante este año hemos desarrollado otras iniciativas que también han resultado ser un éxito como el Mercadillo de las Tradiciones de Anaga, el Día del Comercio en el distrito Ofra - Costa Sur, el evento Bienvenida al Verano, o Plenilunio Santa Cruz, y que son ejemplos de cómo creamos jornadas festivas en diferentes puntos de la ciudad que atraen a cientos de vecinos y visitantes y que generan economía.

“La digitalización es un eje transversal y prioritario en nuestra estrategia de apoyo comercial”

Se habla mucho de la necesidad de formación continua. ¿Qué programas de capacitación o recualificación se están impulsando para mejorar la empleabilidad, especialmente entre jóvenes y personas desempleadas de larga duración?

En la Sociedad de Desarrollo no sólo nos centramos en fortalecer los negocios existentes, sino que trabajamos activamente para crear nuevas oportunidades de empleo a través de la formación especializada. No se trata sólo de "cursos sueltos", sino de itinerarios que suelen mezclar formación con contratación real o incentivos.

Para los jóvenes, nuestro objetivo es romper el círculo de "sin experiencia no hay trabajo" y llevamos a cabo Programas de Formación en Alternancia con el Empleo (PFAE) en los que no formamos, sino que contratamos durante el aprendizaje, suelen durar entre 9 y 11 meses y se obtiene un Certificado de Profesionalidad oficial mientras se cobra un salario.

Para personas desempleadas de larga duración, la estrategia es la recualificación, es decir, actualizar habilidades para volver a in-

corporarse al mercado, especialmente en sectores que tienen demanda ahora mismo. Un ejemplo es el proyecto ReciClab II, específico para personas que llevan más de un año sin empleo y que combina reciclaje profesional con orientación personalizada y formación en competencias transversales.

Asimismo, en nuestra web www.emplea-santacruz.com tenemos la plataforma online gratuita "Santa Cruz Form@", donde existen numerosos cursos para personas empadronadas en la capital y que van desde los idiomas hasta las competencias digitales.

De cara al año 2026, ¿cuáles son los objetivos estratégicos que se ha marcado la Sociedad de Desarrollo para continuar fortaleciendo el comercio local, impulsar la creación de empleo y consolidar un modelo económico más sostenible y competitivo?

Nuestra visión para 2026 es clara: consolidar a Santa Cruz como un referente de comercio dinámico, innovador y sostenible, capitalizando el trabajo de transformación que hemos iniciado. Se trata de asentar y proyectar hacia el futuro las bases que estamos trabajando a través del Plan Director del Comercio 2023-2028.

Para ello, hemos definido cinco ejes que guiarán nuestra actuación:

1. Consolidar la gobernanza público-privada a través de la Mesa de Comercio como foro de diálogo, consenso y toma de decisiones estratégicas para el sector.

2. Culminar con éxito el Plan de Transformación del Comercio de las zonas comerciales Rambla y Salamanca.

3. Integrar la digitalización de forma permanente, es decir, pasar de la fase actual de impulso a una fase de consolidación. El objetivo es que las herramientas digitales, las nuevas estrategias de marketing y el comercio electrónico formen parte del ADN cotidiano del comercio local.

4. Fomentar un ecosistema de emprendimiento sólido con el impulso de acciones de formación y apoyo técnico para generar nuevas actividades empresariales.

5. Potenciar la marca 'Santa Cruz, el corazón de Tenerife', que este año cumple 10 años, reforzando nuestro concepto de capital de la Isla y nuestro papel como el "kilómetro 0 de Tenerife", para posicionarnos como un destino atractivo de compras e inversión.

El 2026 será un año intenso, pero colaborativo y conectado con la identidad de nuestra ciudad. El trabajo es arduo, pero la visión es clara y nuestro compromiso, absoluto.





José Manuel Molina: “En Nivaria Center vendemos ilusiones”



ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL MOLINA
DIRECTOR GERENTE DE
NIVARIA CENTER

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo se prepara el C.C. Nivaria Center para recibir la temporada navideña y qué aspectos considera más importantes para atraer al público en estas fechas?

Un año más en Nivaria Center nos preparamos para estas fechas con la ilusión de la primera navidad, tendremos decoración navideña, actividades para los mas pequeños de la casa, eventos en vivo con un sinfín de sorpresas, campañas solidarias y una fantástica campaña digital.

¿De qué manera influye la decoración y la ambientación navideña en la experiencia de compra de los clientes?

Incide directamente desde las decisiones de compra del cliente hasta el tiempo de permanencia en Nivaria Center, además tiene mucho impacto en el estado de ánimo del cliente, si el centro comercial atrae nos hace retroceder años atrás cuando éramos niños y la ilusión nos invadía al ir con nuestros padres a rellenar con afán la carta de los Reyes Magos o Papa Noël

¿Qué tipo de actividades o eventos especiales organiza el Nivaria Center durante las fiestas para incentivar la participación del público?

Nuestro pistoletazo de salida se da el 27 de noviembre cuando en compañía de autoridades de Santa Cruz, inauguramos nuestro Belen Solidario. Desde entonces los eventos

se irán sucediendo de manera paulatina hasta la llegada de Papa Noël y posteriormente los Reyes Magos, habrá muchas sorpresas, pero para descubrirlas tendrán que estar atentos a nuestras redes sociales donde puntualmente iremos dando información de todos nuestros eventos.

¿Qué iniciativas sostenibles o solidarias impulsa el C.C. Nivaria Center durante la Navidad (recogida de juguetes, apoyo a ONG, decoración ecológica, etc.)?

Como en otras ocasiones nuestro Belén Solidario está destinado a una obra social y en esta ocasión la recaudación ira a beneficio de Amate. Asimismo, colaboramos durante todo el año con recogidas de alimentos, campañas contra el cáncer o ayudas a personas con movilidad reducida.

¿Qué buscan los visitantes cuando vienen al Nivaria Center en Navidad: compras, ocio, ¿ambiente o todo a la vez?

La experiencia nos va enseñando que muchas visitas son multifuncionales. En Nivaria no solo puedes buscar un artículo o servicio o socializar, creemos que es una mezcla de ambos fines. Nos gusta pensar que vendemos experiencias y que cuidar el mínimo detalle nos hace seguir creciendo desde la humildad y con el espíritu de seguir mejorando para nuestros clientes y junto a nuestros clientes, formando una gran familia donde independientemente de la edad, vean cada vez más atractivo nuestro centro comercial donde puedan tomar un café o cenar con familiares y amigos o comprar ese regalo imaginándose la ilusión en la cara de la persona que lo va a recibir.

¿Qué cree que hace diferente al C.C. Nivaria Center frente a otros centros comerciales de la isla, tanto en su oferta comercial como en la experiencia que brinda a los visitantes?

Actualmente Nivaria Center ofrece un abanico muy atractivo de tiendas y servicios a lo que añadimos una oferta gastronómica única en nuestro renovado Nivaria Food Space. Tenemos buenos motores de dinamización de cualquier centro comercial.

Es un centro muy bonito, coqueto, limpio y muy agradable para pasear donde nos volcamos mucho en las actividades para niños durante todo el año. Todos los fines de semana realizamos eventos de diferentes tipologías, desde películas y talleres para los mas pequeños hasta exposiciones de cuadros o masterclass de pastelería y belleza, desde torneos autonómicos de ajedrez hasta la recogida de los dorsales para las principales carreras de la ciudad como puede ser la Binter Night Run o la Media Maratón de Santa Cruz.

En definitiva, nos gusta pensar que vendemos ilusiones y en muchos casos somos protagonistas de sus primeras veces y me explico, la primera vez que le puedes comprar a tu madre un regalo, la primera vez que traes a tu pareja a cenar o la primera vez que ves a tus hijos pequeños interactuar con Papa Noël o



los Reyes Magos, eso son ilusiones y no se olvidan nunca, todos recordamos nuestras primeras veces en cada uno de esos momentos, donde estuvimos, con quien fuimos donde fue y esos recuerdos permanecerán siempre en nuestra memoria.

¿Cómo ha sido este año para el C.C. Nivaria Center en términos de afluencia, ventas y actividades, y qué balance hacen de los resultados obtenidos? Además, ¿qué objetivos tiene en mente para el próximo año?

Este 2025 para nosotros está siendo un año francamente bueno en muchos aspectos. Dentro de nuestros objetivos estaban aumentar tanto la cantidad como la calidad de las tiendas de nuestro centro comercial, así como superar el objetivo de visitas del pasado año y en los dos casos ya esta estos objetivos alcanzados. La familia de Nivaria Center ha crecido teniendo completa la oferta de restauración con Heladería Por Sabor, el oriental MR Chen Hot Pot, un restaurante argentino como Terra Argenta Bistró, la arepera Little Roraima, Garage Burger, la ampliación de Café Regina, y la próxima apertura en este mes de un nuevo punto de venta de las Pastelerías David Rodríguez.

Asimismo, hemos incorporado nuevos servicios como el lavado de coches Alvato Wash en nuestro parking, Megasystem nuestra fantástica tienda de informatica y por último le acabamos de dar la bienvenida a Rocasa que abre con nosotros una tienda en nuestra planta calle. Tendremos más novedades en breve, pero para eso también deben estar atentos a nuestras redes sociales donde iremos publicando las siguientes incorporaciones que a nadie dejara indiferente.

Para el 2026 deseamos seguir creciendo sin dejar de lado la excelencia, la atención, el servicio, la calidad y el cuidado en los pequeños detalles que es lo que nos hace diferentes al resto con las ganas de seguir dando todo lo mejor de nosotros con una identidad moderna y cercana.

Definitivamente miramos al 2026 con un objetivo muy claro, queremos seguir siendo la referencia en Santa Cruz, un espacio donde no solo la gente nos visita sino donde quieren quedarse, compartir y volver.



Escolástico Gil: “El Ayuntamiento trabaja en modernización, infraestructura y bienestar social para los vecinos”

ENTREVISTA

ESCOLÁSTICO GIL
ALCALDE DEL
AYUNTAMIENTO DE
EL ROSARIO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué proyectos o inversiones impulsadas este año tendrán un impacto más visible a medio plazo y cómo ha sido el balance del año en el municipio?

Durante los últimos años, hemos trabajado de manera constante en el desarrollo y modernización del municipio de El Rosario, logrando transformaciones visibles y significativas. Los diez años de gobierno que celebramos este año han supuesto un cambio sustancial, marcado por importantes proyectos de infraestructura y servicios públicos.

En 2024, se han culminado obras relevantes y se han iniciado otras de gran impacto, como la finalización del Frente de Playa de Tabaiba (2 millones de euros) y la próxima entrega de la Calle El Sol (más de 3 millones). A comienzos del próximo año, se prevé la apertura del Centro Médico de La Esperanza, muy esperado por la ciudadanía.

Se ha adjudicado también la construcción de 29 viviendas públicas en la Calle La Sardinera (6,53 millones de euros) y la reurbanización de 66 viviendas de La Esperanza (2,5 millones). En el ámbito hidráulico, se han desarrollado obras clave como la nueva red de agua y el depósito de Radazul Alto (1,3 millones), el colector y estación de bombeo de Lomo Pelado y Las Rosas (4 millones) y la mejora del casco histórico de La Esperanza (1,7 millones).

¿Qué impacto han tenido estas mejoras en infraestructuras, empleo y sostenibilidad en la vida cotidiana de los vecinos del municipio?

Las mejoras en infraestructuras, empleo y sostenibilidad han tenido un impacto notable en la vida cotidiana de los vecinos de El Rosario. Destacan la remodelación del velatorio de Llano del Moro, la instalación de placas fotovoltaicas en el polideportivo y la reforma de la Tenencia de Alcaldía. Tras el incendio de 2023, se implementó un plan de prevención de incendios, que incluye la ordenanza de limpieza de parcelas y acuerdos con pastores para el control de ganado en zonas como Las Barreras, Juan Fernández y La Montañeta.

En empleo, el municipio ha alcanzado un récord histórico, reduciendo el paro al 9 % (892 personas), frente al 25 % al inicio del mandato, reflejando un efecto positivo en la economía local.

Estas acciones consolidan un balance anual positivo, con un enfoque en sostenibilidad, bienestar social, infraestructura y desarrollo urbano. En sostenibilidad, El Rosario ha sido reconocido con el Premio Nacional de Medio Ambiente gracias a la Comunidad Energética Rosario Solar, que permite a vecinos y empresas acceder a energía renovable sin necesidad de placas propias, promoviendo un modelo solidario y sostenible.

¿Cómo piensa posicionar el municipio en un entorno insular con tanta competencia turística?

Nuestra estrategia se centra principalmente en el turismo sostenible. El turismo de masas no es viable en nuestro municipio, ya que debemos preservar nuestro medio ambiente, nuestros montes y las medianías. La costa, además, es una zona muy especial, predominantemente residencial, que requiere un

manejo cuidadoso.

Si bien hemos registrado algunas visitas puntuales a determinadas playas, como Tabaiba, nuestro municipio no está orientado al turismo masivo ni pretende serlo. Nos centramos en otras áreas prioritarias para el desarrollo local.

El Rosario recibe visitantes, pero no buscamos la masificación. Esto se debe, primero, a la limitada capacidad de la costa, y segundo, a la necesidad de proteger paisajes y espacios naturales protegidos, como Las Lagunetas, el Monte de La Esperanza y nuestras zonas de medianía. La preservación de estos entornos es una prioridad, y cualquier forma de turismo que comprometa su integridad no sería compatible con nuestra visión de desarrollo sostenible.

¿Cómo describiría el espíritu navideño en El Rosario este año y qué iniciativas ha impulsado el Ayuntamiento para reforzar la convivencia y la participación vecinal durante estas fechas?

Este año, el espíritu navideño en El Rosario se ha vivido con gran entusiasmo y participación ciudadana, a través de diversas iniciativas que refuerzan la convivencia vecinal.

El 8 de diciembre se celebra con éxito la feria gastronómica y de market, destacando la participación local. El 28 de diciembre tendrá lugar el encendido navideño en La Esperanza, junto a la inauguración del Belén Domingo López, elaborado con la colaboración de colegios y vecinos.

Entre las actividades destacan el Belén escolar en el Pabellón de Deportes Leticia Batista, el festival de villancicos de la agrupación Amigos de la Esperanza y el concierto de Navidad de la Agrupación Cultural y Musical Princesa Yaiza. Para los más pequeños se celebrará un fin de año infantil con cotillón, personajes Disney y música adaptada.

Las celebraciones culminarán con la cabalgata de Reyes el 5 de enero a las 16:00 horas, en un entorno rural que incluye camellos, animales de granja y un Belén caminante, combinando tradición, diversión y participación comunitaria.

Estas iniciativas consolidan el carácter festivo del municipio y fomentan el disfrute compartido de las tradiciones navideñas.

¿Qué medidas se han tomado para apoyar al comercio local durante la campaña navideña, especialmente teniendo en cuenta la evolución económica de los últimos años?

Para apoyar al comercio local durante la campaña navideña, el Ayuntamiento ha impulsado diversas iniciativas en los últimos años, adaptadas a la evolución económica y al contexto actual. Entre ellas, destacan las actividades organiza-



das el pasado 8 de noviembre en el Saborea, donde los empresarios locales tuvieron la oportunidad de exponer sus productos en la zona Market de la Plaza del Ayuntamiento y en la Plaza del Adelantado. Esta jornada se convirtió en un día espectacular de apoyo al comercio de proximidad, fomentando la visibilidad y el consumo local.

Además, el Ayuntamiento realiza campañas específicas para potenciar el consumo en el municipio durante la época navideña, incentivando a los vecinos a elegir los comercios locales frente a opciones externas, fortaleciendo así la economía local y la creación de empleo.

“Somos Premio Nacional de Medio Ambiente gracias a la Comunidad Energética del Rosario Solar”

¿Qué medidas está tomando el Ayuntamiento para mantener y reforzar su liderazgo en sostenibilidad y eficiencia energética?

El Rosario ha convertido la sostenibilidad y la gestión eficiente del agua en pilares de su desarrollo. En diez años, la pérdida de agua en la red municipal se ha reducido del 60 % al 30 % gracias a la renovación de infraestructuras, con próximas obras en Tabaiba Alta y Calle Verodes.

El municipio cuenta con la primera depuradora de aguas residuales industriales en La Campana y la depuradora de Costanera, con planes para trasladar las aguas de las urbanizaciones costeras a la depuradora del Chorrillo hacia 2030.

En energía renovable, la Co-

munidad Energética Rosario Solar ya cuenta con más de 100 socios, y todos los edificios y vehículos municipales disponen de placas fotovoltaicas, reduciendo la factura energética del Ayuntamiento un 70 % en 2024, de 2,5 millones a 600.000 euros.

Estas acciones consolidan a El Rosario como un municipio pionero en sostenibilidad, reconocido con el Premio Nacional de Medio Ambiente, que permite a vecinos y empresas acceder a energía renovable sin placas propias, fomentando un modelo solidario y sostenible.

¿Cuáles son los objetivos estratégicos del Ayuntamiento para 2026 en términos de sostenibilidad, digitalización y servicios públicos?

Los objetivos estratégicos del Ayuntamiento de El Rosario para 2026 se centran en tres ejes: sostenibilidad, digitalización y mejora de los servicios públicos.

En digitalización, se ha avanzado en la modernización de los servicios municipales y la relación con los vecinos a través de la sede electrónica, permitiendo acceder a certificados de empadronamiento, certificados de viaje y otros trámites. El Plan General de Ordenación, en elaboración desde hace más de dos años y medio, ha contado con la participación ciudadana, reforzando la transparencia en la planificación del municipio.

En sostenibilidad, El Rosario se ha consolidado como un referente en Tenerife, con 33 puntos de recarga de vehículos eléctricos, cuya gestión se cederá al Cabildo, promoviendo movilidad sostenible y transición energética.

La mejora de los servicios públicos se ha logrado gracias al trabajo coordinado del equipo de gobierno y de los funcionarios y técnicos del Ayuntamiento, garantizando eficacia, calidad en la gestión y atención a la ciudadanía.

En conjunto, estos objetivos buscan un municipio más moderno, sostenible y eficiente, preparado para afrontar los retos de los próximos años.



ENTREVISTA

ADRIÁN ALMIRANTE
GENERAL MANAGER DE
ABAMA HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En un mercado cada vez más competitivo, ¿qué elementos considera esenciales para diferenciar la experiencia hotelera de Abama respecto a otros destinos premium en Canarias o en el resto del país?

Creo que en 2025 se está reforzando una tendencia que ya venía de años anteriores: los huéspedes buscan experiencias más personalizadas y una sostenibilidad real, no solo de imagen. Y esto nos viene genial porque la demanda de experiencias familiares de alto nivel está creciendo mucho. En nuestro caso, encaja perfecto: la mayoría de nuestras opciones son suites muy amplias —de dos, tres, cuatro e incluso cinco dormitorios— además de 23 villas de dos y tres dormitorios.

El wellness ya no es un complemento, es un factor clave a la hora de elegir destino. Por eso hemos trabajado tanto en nuestro spa, Sandara, que en muy poco tiempo ya ha recibido varios premios. Y ahora estamos preparando también un nuevo gimnasio y sala fitness para completar la oferta.

Como siempre, en Abama tenemos la suerte de contar con una ubicación excepcional y un producto muy sólido: deporte de alto nivel, un wellness muy cuidado, alojamiento impresionante y gastronomía de primerísimo nivel, todo en un entorno incomparable.

Abama Hotels ha destacado por su enfoque en sostenibilidad dentro del segmento de lujo. ¿Cuál es la filosofía que guía su estrategia medioambiental y cómo se integra en la operación diaria del resort?

La verdad es que la sostenibilidad forma parte de casi todas las decisiones que tomamos en el día a día. Es algo que tenemos muy presente en el complejo.

Por ejemplo, uno de los temas que más llama la atención es el consumo de agua. En nuestro caso, contamos con una desaladora propia, así que producimos nuestra propia agua y abastecemos también a la comunidad local. En energía usamos solar, termodinámica y sistemas de domótica en las habitaciones para reducir consumos cuando no están ocupadas.

Todos los transportes internos son eléctricos, desde los buggies hasta las Mercedes-Benz Viano que usamos para mover a los huéspedes por el complejo. En las habitaciones eliminamos los desechables: nada de plásticos, todo sustituido por materiales más duraderos.

También aplicamos criterios sostenibles en construcción y mantenimiento: iluminación LED, eficiencia energética, aprovechamiento del calor de las piscinas para climatizar unidades... La lista es enorme. Y lo mejor es que seguimos innovando constantemente para mejorar aún más en sostenibilidad.

Hablábamos antes del spa y de su trayectoria en tan poco tiempo, que ya ha recibido varios premios y reconoci-

Adrián Almirante: “La demanda de experiencias familiares de alto nivel está creciendo mucho”

mientos. ¿Cuáles crees que han sido los factores clave para que el spa del Hotel Abama destaque tanto, y cómo influyen estos logros en la experiencia del huésped y en la estrategia de posicionamiento del hotel dentro del sector de lujo?

El spa desde el principio se ha creado con mucho cariño: desde el diseño y la ubicación hasta el equipamiento, todo pensado al detalle. Además, hemos formado un equipo con gran experiencia, con profesionales que han trabajado en Asia y otros lugares donde el wellness está muy desarrollado. Esto hace que, desde que los huéspedes entran en Sandara, sientan paz, relajación y bienestar.

En solo un año, el spa ya ha recibido reconocimientos como el Luxury Lifestyle Awards Top 100, y premios en los World Luxury Awards como Best Interior Design, Luxury Ocean View Spa y Luxury Boutique Wellness Spa.

Estos logros también ayudan al posicionamiento del hotel, porque en Abama ofrecemos una experiencia holística: una de las playas más bonitas de la isla, un campo de golf de alto nivel, instalaciones deportivas, rutas para caminar y gastronomía de primerísimo nivel. El spa es fundamental para completar esa experiencia que buscan nuestros huéspedes.

¿Cómo se está integrando la oferta comercial y gastronómica del resort en la propuesta global de valor de Abama?

En Abama siempre hemos tenido una oferta gastronómica muy potente y cada día seguimos ampliándola. Empezamos con Melvin, de Martín Berasategui, que es cocina más gastronómica; luego incorporamos Tagra, también asesorado por Berasategui, con un enfoque más local.

Recientemente sumamos Atlántico, un restaurante espectacular con vistas al mar, La Gomera y el campo de golf, que ofrece cocina mediterránea pese a su nombre. Además, tenemos Sunway, que ha sido nominado a premios gastronómicos. Y seguimos trabajando, porque el futuro traerá más sorpresas culinarias al complejo.

La Navidad suele ser un periodo clave para el turismo de lujo: ¿qué propuestas especiales ha preparado Abama Hotels para estas fechas?

Este año vamos a estrenar algo nuevo: inauguraremos la Navidad con el encendido oficial de un árbol de 6 metros, algo que nunca se había hecho antes. Será un evento muy especial tanto para nuestros huéspedes como para toda la comunidad de Abama, y esperamos que realmente emocione e ilumine el complejo.

Aunque Abama funciona como una comunidad en sí misma, con áreas residenciales y turísticas, cualquier persona que entre al complejo podrá verlo, así que no es exclusivo para los alojados, pero el foco principal es la comunidad de Abama.

¿Qué estrategias implementan para mantener altos estándares de servicio en un periodo de tanta demanda y expectativas elevadas?

Este año vamos a tener varias iniciativas muy especiales en Navidad. Además del encendido oficial del árbol, seguimos con nuestra tradición de solidaridad: el 4 de diciembre, en el restaurante Atlántico, organizaremos un evento con la asociación Pequeño Valiente, que apoya a niños y familias que afrontan tratamientos oncológicos. Será una cena espectacular en un entorno único, con vistas al Atlántico y al campo de golf.

Durante todas las Navidades tendremos música en vivo en la terraza Ámbar, talleres de bienestar como pilates y yoga, y por supuesto Santa Claus visitará a los más pequeños en el Christ Camp. También habrá cenas tradicionales de gala en Nochebuena y Nochevieja, y por primera vez los tres restaurantes participarán en la cena de fin de año.

Operativamente, todo esto requiere mucho trabajo: desde preparar las habitaciones con detalles especiales hasta reforzar servicios como transporte, recepción o desayuno. En estas fechas atendemos a huéspedes con expectativas muy altas, incluso pagando entre 3.000 y 5.000 euros por noche, así que nuestro objetivo es que cada persona que llegue a Abama viva una experiencia realmente especial.

¿Cuáles son los objetivos estratégicos principales para Abama Hotels de cara a 2026, tanto a nivel operativo como de posicionamiento de marca?

Para 2026, Abama Hoteles apunta a un año de mucho crecimiento. Seguimos desarrollando los jardines, que ya superan las 100 unidades y 23 villas, y sumaremos la piscina más grande del complejo, una nueva cafetería, un gimnasio y zonas de esparcimiento. Además, estamos trabajando en un nuevo proyecto turístico que será espectacular, sostenible y alineado con nuestra visión de excelencia.

A nivel de marca, dimos un paso importante con la incorporación del Gran Hotel Taoro a nuestro exclusivo portafolio, recuperando un icono histórico de la hotelería de alta gama en Canarias.

En golf, iniciamos una colaboración con Víctor Dupuasson, exgolfista profesional, para mejorar aún más la experiencia en nuestro campo. Incluso hemos equipado el Driving Range con bolas Titleist Pro V, lo que refleja nuestra intención de posicionarnos como un referente nacional y europeo en todos los niveles.





Fátima Lemes: “Hemos recuperado la estabilidad, ahora toca avanzar”

ENTREVISTA

FÁTIMA LEMES
ALCALDESA DEL
AYUNTAMIENTO DE
ARONA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Mirando hacia atrás, ¿cuáles considera que han sido los logros más significativos del municipio en 2025, tanto a nivel económico como social?

2025 ha sido un año de mucho trabajo y cambios, pero también de cierta estabilización después de una situación realmente complicada. Cuando llegamos al gobierno en 2023 nos encontramos un Ayuntamiento con una situación de parálisis y estancamiento, falta de planificación y un deterioro evidente en la respuesta municipal. Estos dos años han sido, sobre todo, de poner orden.

A nivel económico, hemos empezado a recuperar la normalidad administrativa, agilizando procesos que llevaban años sin avanzar. Hemos llevado a cabo dos presupuestos que han ayudado a tener una hoja de ruta. Eso ha permitido que comercios, pequeñas empresas y vecinos puedan retomar solicitudes que estaban prácticamente bloqueadas. A nivel social, hemos reforzado programas de atención a mayores, familias y jóvenes, y estamos trabajando para mejorar los barrios, los servicios y la seguridad.

No hablamos de grandes logros cerrados, sino de un proceso de recuperación que ya se nota pero que aún requiere tiempo. Hemos avanzado, sí, pero queda muchísimo por hacer. Estamos sentando las bases para lo que estamos seguros volverá a ser un municipio referente y modelo.

¿Qué iniciativas municipales se han implementado para apoyar a los pequeños y medianos comerciantes del municipio, y cuáles han tenido más impacto según su evaluación?

El comercio local venía de años muy difíciles. Nuestro trabajo ha sido, primero, escuchar y entender qué necesitaban realmente: agilidad, acompañamiento y actividad en la calle. Hemos puesto en marcha campañas de incentivo de consumo con los bonos comercio, de dinamización comercial con



distintos eventos que demandan las zonas comerciales, colaborando estrechamente con asociaciones empresariales y generando más actividad cultural y de ocio en los espacios urbanos para atraer movimiento.

Si algo ha tenido impacto, ha sido recuperar la presencia del Ayuntamiento en la calle: más eventos, más actividades, más apoyo directo. Pero es importante ser sinceros: aún queda mucho por mejorar, en temas de servicios públicos que es necesario trabajar en la parte de inspección y contratación actualizada. La modernización administrativa y la reducción de tiempos de respuesta siguen siendo tareas en marcha. Vamos en la dirección correcta, pero no estamos conformes; queremos un comercio local que se sienta apoyado, fuerte y competitivo, y seguimos trabajando para ello.

La temporada navideña es clave para el comercio y la vida cultural de Arona. ¿Qué estrategias se están desarrollando para impulsar la actividad comercial y turística durante estas fiestas?

Nuestro enfoque ha sido descentralizar la Navidad. Arona es un municipio muy amplio, con barrios que durante años se sintieron olvidados. Este año hemos reforzado la programación en todos los núcleos, para que la actividad no se concentre solo en las zonas turísticas.

Hemos ampliado la iluminación, los eventos familiares y la agenda cultural, siempre pensando en generar movimiento económico y devolver ilusión a los barrios. Es un esfuerzo que aún estamos

consolidando: mejorar la Navidad en Arona no se logra en un año, pero hemos empezado a dar pasos para que sea más participativa, más equilibrada y más cercana.

En esta campaña el logo elegido ha sido Arona Late en Navidad, por lo que los protagonistas principales son las calles con sus vecinos, el comercio y el turismo son los que generan ese impulso para latir.

“2025 ha sido un año de recuperación y de poner orden en un Ayuntamiento que llevaba años paralizado; hemos avanzado, sí, pero aún queda muchísimo por hacer”

¿Puede adelantarnos alguna novedad o innovación en la programación de eventos navideños que diferencie a Arona como destino para residentes y visitantes?

Llevamos meses trabajando en una programación que combine tradición, innovación y participación. La gran novedad es la apuesta por actividades simultáneas en varios núcleos, algo que no se hacía desde hace años. También

hemos reforzado el carácter inclusivo de la programación y ampliado los espectáculos al aire libre.

Arona tiene un potencial enorme como destino navideño, pero ese camino se construye poco a poco. Este año damos pasos importantes, mejoramos eventos como el tradicional Castañas, dulces y vino, gran encendido del alumbrado navideño, un mercado navideño itinerante, el Pueblo de la Navidad que recorrerá diferentes núcleos para ofrecer diversos productos, mucha música, actuaciones infantiles, pista de patinaje, posadas navideñas, Añorada Navidad, y mucha dinamización que pueden consultar en la web del Ayuntamiento.

¿Qué estrategias se están implementando para que el turismo en Arona sea más sostenible y respetuoso con el medio ambiente y la comunidad local?

Para que el turismo sea sostenible, primero hay que conocer, ordenar y mejorar lo que ya existe. Y eso es lo que estamos haciendo. Hemos impulsado programas para que los servicios públicos funcionen mejor, planes de mejoras en la limpieza, la accesibilidad y la gestión de residuos; hemos reforzado la coordinación con las áreas de Medio Ambiente y Seguridad; y estamos trabajando en proyectos de rehabilitación de espacios públicos y protección del litoral. Otra de las cuestiones que nos preocupa es el uso de los recursos tanto del agua como la energía, uno de los mayores proyectos que se están ejecutando es el tratamiento de aguas residuales y canalización, por lo que ya estamos viendo cómo

se abordan asuntos tan importantes y que no estaban antes en el calendario.

Nuestro objetivo es que el turismo siga siendo un motor económico sin generar presión sobre los vecinos ni sobre el territorio. Es un trabajo constante, de colaboración con el sector y de planificación realista. Estamos avanzando, pero sabemos que no es un camino inmediato.

¿Cómo se está gestionando el equilibrio entre la actividad turística y la conservación del patrimonio natural y cultural del municipio?

Arona tiene un patrimonio natural y cultural extraordinario, pero también muy frágil. Estamos recuperando senderos, protegiendo zonas sensibles y poniendo en valor espacios con historia que estuvieron demasiado tiempo abandonados. También hemos reforzado la vigilancia en áreas naturales y mejorado la señalización y el mantenimiento en zonas de uso público.

El reto es enorme porque partíamos de una situación muy deteriorada y olvidada. Estamos tratando y abordando este tema que nos preocupa especialmente, pero este equilibrio exige planificación, recursos y continuidad. Nuestro compromiso es trabajar para que el crecimiento turístico nunca se imponga sobre la protección del territorio o la calidad de vida de quienes viven aquí. Uno de nuestros pilares de Gobierno es la protección de lo nuestro, en todos los ámbitos, desde el cultural, natural, histórico, patrimonial y por su puesto de costumbres.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales retos que enfrenta Arona?

El principal reto es seguir recuperando el tiempo perdido. Continuar modernizando la administración, lograr agilizar los procedimientos y su funcionamiento, lograr el apoyo en construir más viviendas sociales y que se mejoran las infraestructuras sanitarias y educativas, mejorar la movilidad, impulsar nuevos proyectos para mejorar la vida de la gente de Arona, reforzar la seguridad y culminar proyectos que requieren estabilidad y gestión seria. También queremos avanzar en sostenibilidad, en igualdad de oportunidades en los barrios y en una planificación urbanística que deje atrás definitivamente años de retraso.

Arona está en un proceso de transformación, pero es un proceso realista, paso a paso. Los vecinos pueden confiar en que estamos trabajando con rigor, con responsabilidad y con una idea muy clara: construir un municipio que funcione mejor. Lo que hemos avanzado es importante, pero lo que queda por hacer es aún mayor. Y en eso estamos centrando todos nuestros esfuerzos.



Marc Llobet: “Queremos que Triana sea reconocida como la zona comercial abierta más relevante de Gran Canaria”

ENTREVISTA

MARC LLOBET

PRESIDENTE DE ZONA TRIANA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo está afrontando el pequeño comercio de Zona Triana el proceso de digitalización y qué diferencias han observado entre los distintos tipos de negocios en 2025?

El pequeño comercio enfrenta un reto significativo con la digitalización, un proceso que no es reciente y que refleja más de dos décadas de transformación profunda en el sector. Si comparamos la situación del año 2000, con menos centros comerciales y menor presencia de multinacionales, con la realidad actual, caracterizada por la expansión de espacios comerciales y la incorporación de herramientas digitales, resulta evidente que muchos negocios que no lograron adaptarse quedaron rezagados.

Los fondos Next Generation han proporcionado herramientas útiles, como el Kit Digital y subvenciones para formación. Aun así, la realidad del pequeño comercio sigue siendo compleja: muchos son autónomos o negocios familiares con pocos empleados y tiempo limitado, lo que dificulta formarse, gestionar nuevos canales de venta o mantener precios actualizados. La omnicanalidad, habitual en grandes marcas, representa un reto para estas estructuras reducidas.

En 2025 se observa diversidad, algunos comercios avanzan, otros no logran mantener el ritmo, y algunos solo buscan mejorar su visibilidad online o liquidar excedentes. No es lo mismo una mercería de barrio que una marca con alcance regional o nacional.

¿Qué estrategias se han aplicado este año para favorecer la compra de proximidad, mejorar la experiencia del cliente y apoyar a los comerciantes?

Este año hemos impulsado diversas estrategias para fomentar la compra de proximidad, mejorar la experiencia del cliente y apoyar al comercio local. La actual directiva de la Asociación de Zona Triana, en funciones desde enero, busca renovar y fortalecer una de las asociaciones empresariales más antiguas de la ciudad, con más de treinta años de trayectoria.

Además de defender los intereses del área y reclamar a las instituciones el cuidado que Triana merece, nuestra prioridad es dinamizar la zona y mantenerla atractiva para la ciudadanía. Con este objetivo, hemos puesto en marcha Vibratriana, una iniciativa que ofrece actividades los fines de semana. Los clientes que comprenden en comercios adheridos reciben un token reciclado que pueden canjear por una bebida y un pincho por 2,50 euros, mien-



tras que los establecimientos ofrecen música en vivo y talleres infantiles para crear una experiencia completa.

El reto principal es activar la zona los fines de semana y las tardes, para que las personas acudan no solo por gestiones administrativas, sino por la experiencia y oferta que Triana ofrece. Este es un proceso a largo plazo, pero confiamos en que fortalecerá la actividad económica local.

¿Cómo esperan que estas iniciativas influyan en la actividad comercial de Triana durante épocas clave como la Navidad?

Con la llegada de la Navidad, una fecha especialmente significativa para la ciudadanía canaria, esperamos que estas iniciativas contribuyan de manera decisiva a incrementar la afluencia y el atractivo comercial de Triana. La combinación de actividades experienciales, incentivos a la compra y un entorno urbano cuidado puede potenciar significativamente el flujo de visitantes durante estas semanas. Además, disponer de datos más precisos sobre el tránsito peatonal nos permitirá ajustar las acciones promocionales a los momentos de mayor y menor afluencia. En conjunto, confiamos en que este esfuerzo sostenido no solo impulse las ventas navideñas, sino que consolide a Triana como una zona a la que se acude por deseo, y no únicamente por necesidad administrativa.

Este año la Navidad en Zona Triana vuelve a ser un punto de encuentro para residentes y visitantes. ¿Qué visión ha guiado la programación navideña y qué elementos diferenciales destacarías respecto a ediciones anteriores?

Este año, la Navidad en Zona Triana se consolida como un punto de encuentro para residentes y visitantes. Tradicionalmente, la zona celebraba su encendido navideño el último viernes de noviembre, coincidiendo con el Black Friday, pero hemos decidido cancelarlo, ya que en la actualidad la ciudad realiza una inversión significativa en iluminación, lo que dejaba nuestro evento deslucido.

Por ello, nos sumamos al encendido oficial del Ayuntamiento, con la garantía de que Triana tendrá un papel destacado junto a otras zonas emblemáticas. Los recursos que destinábamos al encendido se emplearán en talleres infantiles todos los fines de semana de diciembre y en los días previos al 24, 31 y al Día de Reyes, acompañados de un “pasaporte infantil” para los niños.

Triana, con sus calles peatonales, es un espacio ideal para disfrutar en familia. Por ello, priorizamos actividades

distribuidas a lo largo del mes, ofreciendo experiencias atractivas que compitan con los centros comerciales y animen a visitar y disfrutar la zona más allá de un único evento.

En Navidad, ¿ofrece la Asociación apoyo a los comercios, como señalización, orientación o servicios como empaquetado, para fortalecer la actividad local?

Actualmente, la Asociación cuenta con 163 asociados en una zona con más de 700 establecimientos, por lo que nuestro primer objetivo es aumentar la membresía hasta al menos 250. En menos de un año hemos sumado casi 20 nuevos miembros, un avance significativo, aunque aún insuficiente para ofrecer todos los servicios deseados.

En Canarias existe poca cultura asociativa, y algunos empresarios se benefician de nuestras acciones sin contribuir con la cuota, lo que limita nuestros recursos. Si lográramos llegar a 500 asociados, podríamos implementar servicios como empaquetado de regalos, dinamización de fines de semana y acuerdos con parkings para reducir costes o incluso ofrecer gratuidad en días de menor afluencia.

A largo plazo, buscamos gestionar Triana como una zona comercial organizada, similar a un centro comercial, donde todos los comerciantes se benefician de servicios colectivos. Es un proceso gradual, pero con beneficios significativos para el comercio local.

Como entidad sin ánimo de lucro, ¿ha impulsado Zona Triana medidas de accesibilidad, como acuerdos de aparcamiento, con apoyo del Ayuntamiento o del Cabildo?

Actualmente, contamos con acuerdos con los principales aparcamientos de la zona, como Indigo (Rafael Cabrera) y Sagulpa (1º de Mayo), que permiten a los comerciantes ofrecer tickets a precios competitivos o con descuentos a sus clientes. Sin embargo, el aparcamiento sigue siendo un desafío frente a los centros comerciales, donde el estacionamiento gratuito es un incentivo importante.

La Asociación no posee aparcamientos propios, pero hemos explorado asumir su coste durante los fines de semana, algo que sería viable con una mayor afiliación de comerciantes. Aunque existen ayudas del Gobierno de Canarias y del Cabildo, estas suelen destinarse a proyectos concretos y no cubren plenamente nuestras necesidades.

“Con Vibratriana buscamos que los clientes vivan una experiencia completa, no solo que acudan por gestiones administrativas”

Cada vez más personas utilizan el transporte público, especialmente la guagua, lo que facilita el acceso a Triana frente al vehículo privado. Además, el Ayuntamiento tiene comprometida la apertura de un aparcamiento intermodal en la bajada del Guiniguada, similar al del Rincón, con precios económicos.

Triana tiene un valor único más allá de la calle Mayor. Sus calles perpendiculares donde alberga un comercio local diverso y singular, que distinguen a la zona de un centro comercial. La Asociación busca proteger y dinamizar este tejido mediante acciones itinerantes que fomenten la afluencia de público y la visibilidad de los comercios, aunque es un trabajo a largo plazo que requiere cambiar la percepción institucional sobre estas calles.

De cara a 2026, ¿cuáles son los objetivos estratégicos que se plantean para reforzar Zona Triana?

De cara a 2026, uno de nuestros principales objetivos es que las instituciones reconozcan a Triana como la zona comercial abierta más relevante de Gran Canaria y una de las pocas existentes en el archipiélago. Desde hace años, la Ley de Comercio y la normativa del Gobierno de Canarias establece la denominación de “zonas comerciales abiertas”, identificando un total de 26 áreas en la isla. Sin embargo, con todo respeto hacia ellas, no se pueden equiparar con zonas de gran relevancia como Vecindario, Mesa y López o Triana.

Existen diferencias significativas en tamaño y actividad económica entre las zonas comerciales. Mientras áreas como Artenara, San Mateo o Santa Brígida tienen un papel local destacado, no se pueden comparar con Triana, que cuenta con 880 locales censados y representa un motor económico y generador de empleo para la ciudad. Por ello, es fundamental que las instituciones reconozcan esta realidad y apoyen al pequeño comercio de las calles aledañas.



Mariano Pérez: “Inauguramos el nuevo Consultorio Médico después de más de 20 años”

ENTREVISTA

MARIANO PÉREZ

ALCALDE DEL AYUNTAMIENTO DE
EL SAUZAL

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Para empezar, ¿podría hacer un balance del año señalando los logros más destacados y los mayores desafíos que ha enfrentado el ayuntamiento?

Lo más positivo es que ya tenemos aprobado el presupuesto municipal, unos 12,7 millones de euros, con más apoyo a lo social, al deporte y a la cultura. Ha sido un año muy activo, sobre todo en obras: hemos terminado complejos deportivos, campos de fútbol y, sobre todo, inauguramos el nuevo Consultorio Médico después de más de 20 años esperando. Ahora contamos con más servicios —analíticas, Sintrom, fisioterapia, más médicos y enfermeros—, lo que ha mejorado muchísimo la atención tanto en el casco como en Ravelo.

También estamos terminando proyectos importantes, como el nuevo cementerio municipal con salas de velatorio, y muchas pequeñas obras en los barrios. En general, ha sido un año muy intenso pero muy positivo.

Ya que se acercan las fechas navideñas, ¿qué programación tienen prevista para estas fiestas?

En El Sauzal empezamos la Navidad el 5 de diciembre, y al día siguiente, el 6, hacemos la inauguración del alumbrado, que siempre es un acto muy bonito, con actuaciones especiales —este año, por ejemplo, estará Besay Pérez y también el grupo Lo Divino—. Ese día damos oficialmente el pistoletazo de salida a la Navidad.

A partir de ahí tenemos actividades casi todos los días: concursos de belenes y de árboles de Navidad, actuaciones infantiles en la plaza del Príncipe, y también teatro. El 12 y 13 tendremos *El sueño de Papá Noel*, que ya está casi todo vendido. Además, habrá encuentro de villancicos y el gran Festival de Navidad el domingo 21, con la banda de música, los grupos del municipio y el baile infantil.

El día 25 celebramos el concierto de Navidad con Los Cantadores, que ya es tradición, y luego vienen más actividades para los peques: parques infantiles el 27 y el fin de año infantil el 29.

Y por primera vez, este año celebramos el fin de año en el teatro, desde las once de la noche hasta las cuatro de la mañana, con DJ Jorge García y Álex Guzmán animando la fiesta.

Cerramos con nuestra espectacular Cabalgata de Reyes, el 5 de enero, que cada año

reúne a muchísima gente. Así que invitamos a todos a venir a El Sauzal y disfrutar de estas fiestas con nosotros.

Este Fin de Año que me comentaba es algo totalmente nuevo en El Sauzal. ¿Cualquier persona puede ir o hace falta entrada para acceder?

Hemos puesto a la venta 400 entradas para esta fiesta de Fin de Año, abiertas tanto a vecinos como a quienes vengan de fuera. El precio es simbólico: 2 euros para residentes y 5 para no residentes. Con la entrada podrán disfrutar del cotillón, música, baile, churros, chocolate... todo en un ambiente cerrado y cómodo, en el Teatro El Sauzal.

El teatro tiene capacidad para unas 800 o 900 personas de pie, pero hemos querido dejarlo más recogido, con mesas y una zona exterior tipo chill out. Es la primera vez que organizamos algo así en El Sauzal, y lo hacemos con mucha ilusión, con ganas de que la gente lo pase bien y que se convierta en una nueva tradición de Fin de Año.



Por primera vez, Fin de Año se celebra en el Teatro El Sauzal

Vemos que la programación incluye propuestas para todos los públicos: niños, familias y adultos. ¿Era esa la idea desde el principio, que nadie se quedara fuera de la Navidad?

Sí, exactamente. Desde el día 6, cuando encendemos la iluminación navideña —con el clásico churrito y chocolate que ya se ha vuelto tradición—, tenemos actividades para todos los públicos. Hay muchas cosas para los niños, tanto en Ravelo como en el casco: castillos hinchables, talleres, actuaciones, villancicos... y también el Festival de Navidad, donde entregamos los premios de los concursos de postales que organizamos con los colegios.



Pero no solo pensamos en los más pequeños, también en los mayores. De hecho, un grupo de nuestros mayores ha creado una batucada con instrumentos reciclados —bidones, tapas, calderos— y suenan genial. Ya actuaron en la feria del saldo y ahora estarán también en la Cabalgata de Reyes. La verdad es que hay actividades para todos y mucha ilusión en cada una.

Sabemos que la Navidad es una época clave para la economía local. ¿Qué acciones o iniciativas se han impulsado desde el ayuntamiento para apoyar al comercio y la restauración del municipio?

Sí, claro. Nosotros cada año hacemos campañas especiales por Navidad, de hecho, hacemos dos: una antes del 25 de diciembre y otra antes del Día de Reyes. La primera está más enfocada en productos típicos navideños —como jamones, cestas, sorteos de regalos—, y la segunda en experiencias, como cenas o sesiones de spa, para disfrutar después de las fiestas.

Son campañas que llevamos ya varios años haciendo, y que se suman a las que organizamos durante el resto del año, como la Campaña Vuelta al Cole, el Día de la Madre o el Cliente Fiel, donde también se hacen sorteos entre quienes compren en los comercios del municipio.

En definitiva, lo que buscamos es mantener vivo el comercio local todo el año, pero en Navidad reforzamos con estas dos campañas porque sabemos que son fechas muy importantes para nuestros negocios.

¿De qué manera se ha tenido en cuenta a las asociaciones, colectivos culturales y comercios del municipio

en la elaboración de la programación navideña?

Todos los colectivos de nuestro municipio participan activamente en las fiestas: asociaciones, bandas de música, clubes deportivos y culturales. Este año hemos reforzado un poco más el presupuesto para apoyarles —más dinero para los clubes mayores, la banda, los deportes, las AMPA y los centros educativos— porque sabemos que su trabajo es fundamental para que nuestras actividades funcionen y nuestros vecinos disfruten.

Con motivo de estas fiestas y del cierre de año, el mensaje que quiero transmitir a todos los vecinos de El Sauzal es sencillo: mucha paz, mucha salud y, dentro de lo posible, trabajo para que todos podamos seguir adelante y disfrutar en familia.

¿Cuáles son las principales prioridades del ayuntamiento para el próximo año y qué objetivos se han marcado tanto a corto como a medio plazo?

Somos un municipio gobernado por el mismo grupo más de 40 años, y trabajamos día a día pensando en el largo plazo, no solo en las elecciones. De hecho, nuestro último programa electoral está pensado para la próxima década, porque hoy en día, con proyectos grandes, cuatro años no son suficientes para completarlos.

Para el próximo año queremos poder ejecutar todo lo que ya tenemos planificado y presupuestado, porque son obras que realmente benefician a nuestros vecinos: el anfiteatro del Museo de la Sierva de Dios, algunas rotondas para mejorar el tráfico y otros proyectos importantes que esperamos que el año que viene se hagan realidad.



Alejandro Herrera: “Estamos trabajando para que La Guancha avance y todos participen”

ENTREVISTA

ALEJANDRO HERRERA
ALCALDE DEL
AYUNTAMIENTO DE
LA GUANCHA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Mirando al conjunto del año, ¿cuáles diría que han sido los principales logros de su equipo de gobierno?

El balance del año está marcado por la renuncia del anterior alcalde en junio, lo que dio paso a nuestra incorporación al Gobierno. Por ello, nuestro trabajo se concentra en los últimos cinco meses, un periodo de adaptación al funcionamiento del Ayuntamiento y de asunción de los proyectos que estaban en curso.

Uno de los hitos más importantes fue la aprobación del presupuesto municipal en julio, que entró en vigor desde agosto, tras estar prorrogado desde 2022, algo imprescindible para desbloquear la gestión administrativa.

Actualmente centramos nuestros esfuerzos en tres proyectos principales: la reapertura de la carretera del Roque, la reforma del Centro Cultural Unión y Fraternidad (Casino de La Guancha) y el Centro Comarcal de Deportes, incluida la piscina. La demanda ciudadana nos ha llevado a priorizar la carretera del Roque, sin dejar de avanzar en los otros dos proyectos.

Estos meses han sido de adaptación y de toma de contacto con la gestión municipal, y ya estamos trabajando para impulsar las actuaciones más relevantes para La Guancha.

¿Cómo describiría este año el espíritu navideño en La Guancha y qué aspectos ha querido potenciar el Ayuntamiento en estas fechas tan especiales?

Considero que el espíritu navideño está muy vinculado a la percepción y vivencias personales de cada persona. Sin embargo, si hablamos en términos generales, creo que refleja en buena medida el estado del propio municipio. Ya en las fiestas patronales pudimos percibir una participación muy destacada por parte de los vecinos y vecinas, una mayor implicación y un ambiente especialmente positivo. Tal vez se deba al deseo de renovación o a un cambio en la dinámica municipal.



Con esa misma expectativa afrontamos la Navidad, esperamos que se viva con intensidad y que toda la ciudadanía participe activamente. Desde el Ayuntamiento estamos poniendo todos los medios necesarios para ofrecer unas fiestas navideñas acordes a la época, pensadas para que todos puedan disfrutar de ellas plenamente.

No obstante, es importante recordar que el espíritu navideño tiene también un componente muy personal, condicionado por las circunstancias individuales de cada uno, que hacen que se viva estas fechas con mayor o menor intensidad.

¿Qué novedades presenta la programación navideña de este año y qué respuesta están recibiendo por parte de la ciudadanía?

La programación navideña de este año está prácticamente cerrada y muy avanzada. Como es habitual, la hemos elaborado en estrecha colaboración con las distintas

asociaciones del municipio, lo que favorece una participación activa y real. No se trata únicamente de conciertos o festivales organizados por el Ayuntamiento para que el público asista como mero espectador, en la mayoría de los actos intervienen directamente los colectivos locales, lo que aporta un valor añadido a toda la programación.

Daremos inicio a las celebraciones con el tradicional encendido navideño, previsto para el jueves 4 de diciembre. A partir de ese momento, se desarrollará un conjunto de actividades que abarcarán no solo el casco urbano, sino también todos los barrios de La Guancha. La intención del Ayuntamiento es que cada uno de ellos cuente con su propio acto navideño organizado desde la institución, garantizando así que la Navidad se viva de forma cercana y participativa en todo el municipio.

¿Se podría decir que el Ayuntamiento ha trabajado para que la Navidad sea inclu-

siva e incluso llegue a todos los barrios del municipio?

Por supuesto. Entendemos que la Navidad no debe centrarse únicamente en el casco urbano —aunque este siga siendo un punto de referencia por la concentración del tejido comercial—, sino que debe llegar a todos los vecinos y vecinas del municipio. Especialmente en estas fechas, que tienen un componente tan significativo para los niños, consideramos fundamental que puedan disfrutar de la Navidad cerca de sus hogares.

Por ello, hemos preparado actividades en todos los barrios de La Guancha, incluyendo la visita del paje real, castillos hinchables, animación y otros eventos pensados para las familias. Nuestra intención es facilitar el acceso a la programación navideña y evitar que todo se concentre exclusivamente en el casco, demostrando que el Ayuntamiento trabaja para todos los barrios y para todos los vecinos del municipio.

¿Considera que los comercios de La Guancha han logrado recuperarse tras los últimos años de incertidumbre económica?

El tejido comercial de La Guancha, debido a las características de un municipio de alrededor de 5.500 habitantes, no es muy amplio, lo cual es coherente con su dimensión. Sin embargo, es cierto que, tras la pandemia, prácticamente todos los comercios que existían en 2021 han logrado mantenerse y continuar su actividad. Las principales dificultades a las que se enfrentan actualmente no están tanto relacionadas con la pandemia —aunque fue un periodo complicado— como con las cargas y obligaciones que deben asumir: cuotas de autónomos, costes fiscales y otros requisitos que influyen directamente en su capacidad para abrir cada día y mantenerse operativos.

Siempre he defendido que el comercio local es una pieza fundamental para la vida de un municipio. No es lo mismo una calle exclusivamente residencial que una donde haya movimiento comercial, dado que la presencia de comercios multiplica la actividad y dinamiza la vida comunitaria. Por ello, es imprescindible trabajar conjuntamente con el sector.

Se han realizado actividades organizadas por la Concejalía de Comercio en varias zonas del municipio para impulsar la actividad comercial. Además, se está preparando una campaña especial de apoyo al comercio local para esta

Navidad. El Ayuntamiento mantiene su compromiso de respaldar al tejido empresarial de La Guancha, consciente de que un comercio activo genera empleo y aporta vida al municipio.

¿Cómo se prepara La Guancha para afrontar retos globales como la sostenibilidad, la digitalización o la adaptación al cambio climático?

Hay que tener en cuenta que llevamos apenas cinco meses al frente del Gobierno municipal y, en este tiempo, gran parte de nuestros esfuerzos se han centrado en atender las cuestiones más urgentes y en adaptarnos a la dinámica de gestión. No obstante, estos retos son fundamentales y ya desde la oposición veníamos manifestando nuestra preocupación e interés por avanzar en ellos.

En materia de sostenibilidad, estamos finalizando la modificación de la tasa de residuos, un proceso que deben realizar todos los municipios. En esta revisión queremos incorporar criterios que incentiven el reciclaje y la correcta gestión de los residuos, con el objetivo de fomentar una mayor concienciación medioambiental entre la ciudadanía.

¿Cuáles son los retos prioritarios que se ha marcado el Ayuntamiento para 2026 en áreas como infraestructuras, servicios públicos y bienestar social?

En el área de Servicios hemos trabajado intensamente desde el inicio, reforzando la limpieza viaria y el mantenimiento de zonas verdes, parques y jardines para garantizar un municipio cuidado. A nivel interno, uno de los principales retos es ampliar la plantilla municipal, especialmente en la Policía Local y otras áreas con déficit de personal, algo ya previsto en el próximo presupuesto y en la Oferta de Empleo Público en trámite.

En cuanto a infraestructuras, seguimos avanzando en los tres grandes proyectos: la apertura de la carretera del Roque —prioritaria por su impacto en la vida diaria—, la piscina comarcal y la reforma del Centro Cultural Unión y Fraternidad. Hemos optado por mantener y culminar aquellos proyectos heredados que son beneficiosos para el municipio, independientemente del grupo que los iniciara.

Además, trabajamos junto a San Juan de la Rambla para mejorar el servicio mancomunado de recogida de residuos, actualmente limitado por la falta de vehículos y recursos, y estamos planificando inversiones para renovar la flota.

En síntesis, las prioridades para 2026 pasan por reforzar los servicios públicos, avanzar en los proyectos clave, mejorar el personal municipal y optimizar la gestión conjunta, siempre pensando en el bienestar de los vecinos de La Guancha.



ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA GONZÁLEZ
DIRECTOR DE RECURSOS
HUMANOS DE
SPRING HOTELS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo describiría la cultura interna de Spring Hotels y qué elementos considera que la hacen única dentro del sector turístico en Canarias?

La cultura interna de Spring Hotels se basa en una idea muy clara: las personas son el verdadero motor de la compañía. En nuestro sector, donde todo gira en torno a la experiencia humana, hemos construido una cultura que combina profesionalidad, cercanía y orgullo de pertenencia.

Somos una empresa con alma canaria, muy vinculada al entorno y a su gente. Por eso nuestra forma de entender la gestión de personas parte del respeto, la escucha y el compromiso con el desarrollo individual. Lo que nos hace diferentes es que no solo hablamos de valores, los vivimos cada día.

Nuestro ADN corporativo se sustenta en cinco pilares: Impulso, Apoyo, Respeto, Diálogo y Comunidad. Esos valores no están en un manual, sino en la manera en que trabajamos, comunicamos y tomamos decisiones. Nos esforzamos por crear un entorno donde cada persona sienta que puede crecer, ser escuchada y aportar algo valioso. En definitiva, donde todos somos Spring.

¿Qué representa para Spring Hotels la obtención de este premio en el ámbito de Recursos Humanos y cómo refuerza el compromiso con su plantilla?

Este premio tiene un significado muy especial. Ser reconocidos con el Premio Alberto Guanche a la Excelencia en Prevención y Bienestar Laboral es, ante todo, un reconocimiento colectivo. Es la confirmación de que nuestra forma de cuidar a las personas está marcando una diferencia real dentro del sector hotelero.

Para nosotros, el bienestar laboral no es una tendencia, es una convicción. Llevamos años impulsando políticas que van más allá del cumplimiento normativo: programas de salud emocional, escucha activa, formación continua y medidas concretas de conciliación y dignidad salarial.

El premio nos motiva a seguir profundizando en ese camino. Reafirma que el éxito de una empresa turística no se mide solo en ocupación o rentabilidad, sino también en la felicidad y la estabilidad de quienes la hacen posible. Nuestra plantilla es nuestro mayor activo, y este reconocimiento nos impulsa a seguir mejorando cada día.

¿Cuáles fueron los factores humanos y organizacionales que cree que más influyeron para que la empresa fuese reconocida?

Fundamentalmente, la coherencia entre lo que decimos y lo que hacemos. Hemos sabido convertir nuestros valores en acciones tangibles. Por ejemplo, el Impulso se traduce en oportunidades reales de desarrollo profesional; el Apoyo, en un acompañamiento constante; el Respeto, en transparencia y comunicación honesta; el Diálogo, en espacios donde las ideas de todos cuentan; y la Comunidad, en un orgullo compartido por nuestra isla y nuestra profesión.

José María González: “Nuestro ADN se sustenta en cinco pilares: Impulso, Apoyo, Respeto, Diálogo y Comunidad”



También ha sido clave nuestra capacidad de escuchar. En Spring Hotels escuchamos activamente a los equipos, detectamos sus necesidades y actuamos en consecuencia. Esa escucha se ha materializado en políticas concretas: desde la creación de viviendas compartidas para facilitar el alojamiento del personal, hasta programas de reconocimiento interno y beneficios sociales.

El premio es el resultado de un esfuerzo colectivo, donde cada área ha aportado su parte. Nuestra fuerza está en la suma del talento y la actitud de todos.

Spring Hotels tiene una fuerte presencia en el archipiélago. ¿Cómo se refleja la relación con el entorno local en las políticas de empleo y desarrollo del personal?

Nuestra relación con el entorno es parte esencial de nuestra identidad. Spring Hotels nació y creció en Tenerife, y entendemos que nuestro papel va más allá de la actividad turística. Somos parte de una comunidad y tenemos la responsabilidad de generar valor social y económico en ella.

Por eso, nuestras políticas de empleo priorizan la contratación local y la colaboración con entidades formativas y sociales del archipiélago. Trabajamos con centros educativos, asociaciones y organismos públicos para impulsar la empleabilidad de jóvenes canarios y promover la profesionalización del sector.

Además, fomentamos la conexión emocional con la isla. Queremos que nuestros empleados se sientan embajadores de Tenerife dentro y fuera del hotel. Cuidar el destino y representar con orgullo lo que somos es una forma de devolver a la comunidad todo lo que nos da.

¿Cuáles son las principales iniciativas que han implementado para fomentar la formación continua y el crecimiento interno de los empleados?

La formación y el crecimiento son el eje del valor Impulso dentro de nuestro ADN. Creemos que una persona que aprende y evoluciona transmite esa energía al cliente, al equipo y al entorno.

Hemos desarrollado un plan integral de formación que combina capacitación técnica,

desarrollo competencial y liderazgo. Apostamos por la mentorización interna, donde profesionales con experiencia acompañan a otros compañeros en su evolución, y también por la formación certificada, especialmente en competencias digitales y sostenibilidad.

Esta forma de aprendizaje colaborativo nos ha permitido generar una cultura sólida, motivadora y muy cohesionada.

En un momento donde la digitalización avanza rápido, ¿cómo se mantiene el equilibrio entre la innovación tecnológica y la esencia humana del servicio hotelero?

El reto está en entender que la tecnología debe estar al servicio de las personas, no al revés. En Spring Hotels utilizamos la innovación para simplificar procesos, ganar eficiencia y liberar tiempo para lo más importante: la atención personal al huésped.

Digitalizamos lo necesario, pero sin perder el contacto humano. Hemos incorporado herramientas de gestión interna, comunicación instantánea y formación online, pero siempre acompañadas de espacios presenciales de encuentro y conversación.

Creemos que el futuro del sector pasa por combinar tecnología y empatía. La digitalización no sustituye la sonrisa, la escucha ni la vocación de servicio. Nuestro objetivo es que la tecnología multiplique la calidad humana que nos caracteriza.

¿Qué retos han encontrado al impulsar nuevas formas de trabajo y cómo han logrado que el equipo se sienta parte del cambio?

Todo cambio genera incertidumbre, y nuestro reto ha sido gestionarla con transparencia. En los últimos años hemos impulsado transformaciones importantes, desde la modernización de procesos hasta la redefinición de nuestros valores.

La clave ha sido la comunicación. Hemos trabajado mucho el valor Diálogo, fomentando espacios de escucha bidireccional: reuniones abiertas, encuestas, sesiones de feedback y canales de participación digital. Queremos que cada empleado sienta que su voz cuenta y que forma parte activa de la evolución de la compañía.

Además, vinculamos el cambio a beneficios reales: mejores condiciones laborales, oportunidades de crecimiento y entornos más colaborativos. Así, el cambio deja de percibirse como una imposición y se convierte en una oportunidad compartida.

¿Cuáles son las próximas metas o proyectos relacionados con la gestión del talento humano que Spring Hotels planea desarrollar?

Nuestro objetivo para 2026 es seguir consolidando a Spring Hotels como referente en la gestión del talento en Canarias. Estamos trabajando en un nuevo Plan de Bienestar Integral, que incluirá acciones en salud emocional, conciliación y desarrollo profesional.

También trabajaremos en programas de viviendas propias para empleados, la formación en liderazgo consciente y las iniciativas de compromiso social que conectan directamente a nuestros equipos con el entorno local.

Queremos que cada persona que forme parte de Spring Hotels sienta que aquí puede crecer profesional y personalmente, que puede desarrollar su talento sin renunciar a su bienestar. En definitiva, queremos seguir siendo ese partner vital que impulsa, apoya y respeta a las personas, construyendo comunidad desde el corazón de Tenerife.



Alberto Álvarez Jiménez: “El comercio de proximidad en Adeje ha demostrado mucha resiliencia”

ENTREVISTA

ALBERTO ÁLVAREZ JIMÉNEZ
CONCEJAL ESPECIAL DE
DESARROLLO ECONÓMICO Y
EMPLEO EN EL AYUNTAMIENTO
DE ADEJE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Adeje es uno de los municipios con mayor dinamismo económico de Canarias. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta hoy en materia de empleo y desarrollo empresarial?

Lo primero que hay que decir es que partimos de una base sólida: Adeje alcanzó en junio de 2025 una tasa de paro del 7,49 % con 1.923 personas desempleadas, la más baja entre los municipios canarios de más de 40.000 habitantes, cifra que siguió bajando en julio. Y, si miramos el paro registrado, septiembre se situó en torno al 7,2 %.

El reto ya no es solo crear puestos de trabajo, sino mejorar su calidad y corregir desequilibrios claros: casi el 60 % de las personas en paro tiene más de 45 años y cerca del 60 % son mujeres. Además, debemos acompañar a quienes emprenden y a las pequeñas empresas en la transición digital y ecológica, diversificar más allá de los sectores tradicionales y ajustar mejor la formación a lo que realmente está pidiendo el mercado laboral.

¿Cómo evalúa la situación actual del comercio en Adeje y qué tendencias empresariales han marcado el desarrollo económico del municipio este último año?

El comercio de proximidad en Adeje ha demostrado mucha resiliencia. La tercera edición de los “Bonos Consumo Adeje” en 2025, con una dotación de 140.000 euros que duplica el gasto efectivo de las personas que compran, ha supuesto un impulso claro a la facturación de muchos establecimientos de restauración y venta minorista. En 2024 ya se habían inyectado 120.000 euros en empresas participantes en la primera edición, con una respuesta muy alta que agotó los bonos en pocos días.

En cuanto a tendencias, vemos tres vectores claros: refuerzo de la gastronomía como señal de identidad económica, con las Muestras Gastronómicas Degusta.me y la Ruta de la Tapa, donde este año ha habido una altísima participación. Segundo, un au-

mento del emprendimiento vinculado a servicios, comercio especializado y proyectos creativos, reflejado por ejemplo en la Feria de Emprendimiento, que en 2025 reunió a unas 200 personas y contó con el apoyo de la Cámara de Comercio y entidades financieras para facilitar financiación y asesoramiento. Y tercero, la conexión entre sector turístico y oferta económica del municipio con eventos como la Feria del Pollo o las iniciativas ligadas a Costa Adeje, que combinan ocio, restauración y actividad empresarial.

¿Qué impacto han tenido las políticas de apoyo al comercio en términos de creación de empleo, supervivencia empresarial y modernización de los negocios?

No tenemos una cifra mágica que nos diga cuántos puestos de trabajo dependen únicamente de las campañas municipales, pero sí algunos indicadores claros. Por un lado, Adeje ha logrado reducir el paro al nivel más bajo de los últimos 20 años y posicionarse como el municipio con menor tasa de desempleo entre los de más de 40.000 habitantes en Canarias, en buena medida gracias al trabajo coordinado de la Bolsa de Empleo municipal y la plataforma Adeje Global, que facilitó 496 inserciones en los primeros seis meses de 2025.

En el ámbito comercial, las diversas campañas como las mencionadas anteriormente de los Bono Consumo, las Muestras Degustame, o las campañas de dinamización en fechas clave como el día del padre y la madre, ayudan de forma directa a que la ciudadanía de Adeje y del Sur en general hagan sus compras en los comercios de proximidad. Eso no garantiza por sí solo la continuidad de todos los negocios, pero sí ha dado oxígeno en momentos de costes crecientes y ha permitido sostener plantillas e incluso hacer pequeñas inversiones.

En cuanto a modernización, podría destacar el trabajo de Adeje Impulsa en materia de asesoramiento empresarial y en la organización de eventos como la Feria de Emprendimiento, donde se ofrecen charlas sobre Kit Digital, financiación y capacitación continua para pequeñas empresas y personas autónomas.

¿Veremos nuevas ayudas, incentivos o programas formativos orientados a mejorar la empleabilidad y fomentar la transición hacia empleos más cualificados?

Ya estamos caminando en esa dirección. En septiembre de 2025 hemos incorporado dos nuevos certificados de profesionalidad en el ámbito sociosanitario, “Atención so-



ciosanitaria a personas en el domicilio” y “Atención sociosanitaria a personas dependientes en instituciones sociales”, que se suman a los 21 certificados ya existentes en el catálogo municipal y responden a sectores con gran demanda.

Además, proyectos como Tajea IV, centrado en la inserción de mujeres migrantes en situación de vulnerabilidad, han atendido ya a más de 80 participantes con inserciones laborales efectivas y con acciones que se extienden hasta diciembre de 2025. Iniciativas como “Mejora de la empleabilidad de Adeje 2024” han permitido que 27 personas desempleadas mejoren su cualificación, combinando formación, prácticas en el municipio y acreditación de competencias, con tasas de logro superiores al 90 % en niveles clave.

Los PFAE, Programas de Formación en Alternancia con el Empleo, son otros de los puntos fundamentales de nuestra política municipal. Este año hemos podido lanzar dos dedicados a ámbitos profesionales muy demandados en nuestro municipio: la restauración y el socorrismo. De esta manera, podemos ayudar a ampliar la formación del alumnado trabajador con unas perspectivas reales de empleabilidad cuando terminen el programa.

A esto hay que sumar los programas de formación en construcción desarrollados junto a la Fundación Laboral de la Construcción, que combinan capacitación y contratación, y el refuerzo del servicio municipal de orientación y empleo como agencia de colocación reconocida, con itinerarios personalizados para distintos perfiles. Para 2026 nuestro trabajo va a ir más por profundizar y especializar estos itinerarios, sobre todo en ámbitos verde, sociosanitario y digital.

¿Cómo ha respondido el tejido empresarial a las iniciativas navideñas del municipio, como ferias, mercados, rutas comerciales o actividades culturales?

La respuesta está siendo buena en términos de participación y colaboración, aunque

siempre hay margen de mejora, me considero una persona creativa y siempre me gusta buscar nuevas tendencias y oportunidades de innovación. En este sentido quiero destacar que tengo a mi lado un buen equipo de profesionales sin los cuales esas ideas serían imposible realizar.

Si nos centramos en la programación navideña de 2025, desde el Área de Desarrollo Económico hemos querido incorporar al programa municipal una acción específica para la dinamización comercial de la zona de La Postura. Se trata de una pista de patinaje en la plaza Tierra Lavada que busca atraer a la ciudadanía a la zona de comercios más densa del municipio. Además de otras acciones promocionales en redes sociales para animar a la compra en el comercio cercano, que al final es siempre el más fiable y el que nos ahorra las colas de la autopista.

Si me gustaría destacar que desde hace varios años y especialmente en este 2025 las asociaciones empresariales, como la AECPA, han sido unas aliadas clave, tanto en Degusta.me como en las campañas de bonos consumo, lo que nos permite ajustar mejor las acciones a las necesidades reales de los negocios y no quedarnos solo en el plano de la animación.

¿Cuáles son las líneas estratégicas prioritarias que guiarán la agenda de Desarrollo Económico y Empleo de Adeje de cara a 2026?

Yo resumiría la agenda en cinco líneas:

Consolidar un paro bajo con más igualdad interna. Mantener la tasa de desempleo en torno al 7 % o por debajo, pero sobre todo reducir el peso del desempleo femenino y de las personas mayores de 45 años, para lo que ya estamos diseñando un plan específico a partir de los datos de OBECAN.

Subir un peldaño en cualificación profesional. Seguir ampliando la oferta de certificados de profesionalidad, como los dos nuevos sociosanitarios incorporados en 2025, y reforzar los itinerarios que combinan formación, prácticas y contratación real, como Tajea, los proyectos de construcción y los programas de mejora de la empleabilidad.

Acompañar a quienes emprenden. Potenciar las acciones de Adeje Impulsa como el asesoramiento empresarial o la Bolsa de Empleo para que sea más fácil crear y consolidar pequeñas empresas, especialmente en sectores vinculados a la digitalización, la economía verde y los servicios avanzados.

Conectar aún más la economía y destino turístico. Seguir utilizando herramientas como Degusta.me, las rutas gastronómicas, las ferias sectoriales etc. para que el gasto turístico repercuta de forma directa en el tejido productivo del municipio.

Fortalecer los servicios de intermediación laboral. Reforzar la Bolsa de Empleo municipal y la plataforma Adeje Global, que ya agrupan más de 2.200 empresas y han permitido la inserción de 496 personas en la primera mitad de 2025, y adaptar sus servicios a los perfiles que hoy son más demandados.

Si conseguimos avanzar en estos cinco ejes con rigor y datos sobre la mesa, Adeje no solo seguirá siendo un municipio dinámico, sino también un territorio con más oportunidades.

La magia de lo
CERCANO
el encanto del
COMERCIO LOCAL



Comercio
de Tenerife



ENTREVISTA

CARLOS FERNÁNDEZ
DIRECTOR GERENTE DE
C.C. ALISIOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Alisios se ha consolidado como un punto de encuentro en la ciudad. ¿Cómo ha evolucionado el centro comercial a lo largo de los años para convertirse en un referente de compras y ocio?

Alisios ha evolucionado manteniéndose fiel a su esencia: ser un espacio abierto, cómodo y pensado para disfrutar. Hemos crecido en marcas, en restauración, en eventos y en servicios. Y además, hemos reforzado nuestra posición gracias a una oferta equilibrada y una gestión muy cercana al cliente y a los operadores.

Durante la temporada navideña, muchos visitantes asocian Alisios con momentos especiales. ¿Qué tradiciones o iniciativas ha mantenido el centro comercial para reforzar este vínculo con la comunidad?

Hemos consolidado nuestro encendido navideño como un gran evento familiar. Cada año, mantenemos la tradición de inaugurar la Navidad con un espectáculo completo: música, magia, actuaciones y un ambiente

que ya forma parte de la memoria colectiva de muchas familias. Somos un punto de encuentro emocional, no solo comercial.

Cada año, el centro comercial renueva su propuesta de entretenimiento y servicios. ¿Cuál ha sido la innovación más significativa en Navidad que los visitantes recuerdan con más cariño?

La más recordada suele ser nuestra capacidad para transformar la Plaza Central en un espacio temático único, con espectáculos en directo y formatos que no se ven en otros centros comerciales. La experiencia inmersiva del encendido es la que más cariño genera año tras año.

Las compras navideñas suelen ser frenéticas, pero Alisios busca hacer la experiencia más placentera. ¿Qué estrategias implementan para que los visitantes puedan disfrutar mientras realizan sus compras sin estrés?

Trabajamos siempre con una visión muy clara: el cliente debe disfrutar, no sufrir estrés. Mejoramos la señalización, aumentamos las actividades para niños, reforzamos los equipos de seguridad y limpieza, y cuidamos mucho los tiempos de programación de los eventos para evitar saturaciones.

La Navidad es una época de regalos, pero también de experiencias. ¿Qué tipo de productos o promociones destacan por ofrecer experiencias únicas a los clientes en Alisios?

Sobre todo las promociones que combinan compra y experiencia: sorteos de actividades familiares, música en directo, talleres

Carlos Fernández: “La sostenibilidad es una línea estratégica, no un accesorio”

infantiles y acciones especiales que convierten un regalo en algo más que un objeto. El público valora mucho ese plus emocional.

En un mercado cada vez más digital, ¿cómo ha integrado Alisios la tecnología para mejorar la experiencia de compra?

Hemos reforzado herramientas como las pantallas digitales, la comunicación en tiempo real, la adaptación de contenidos y las facilidades tecnológicas para orientar flujos y mejorar la experiencia del cliente en campañas de alta afluencia.

La sostenibilidad se ha vuelto cada vez más importante. ¿Qué acciones realiza Alisios para que sea más responsable con el medio ambiente?

Hemos mejorado en eficiencia energé-

tica, incorporado iluminación de bajo consumo, impulsado la movilidad eléctrica y potenciado procesos más responsables en eventos y operativa diaria. La sostenibilidad es una línea estratégica, no un accesorio.

¿Cuáles son los principales objetivos que se ha fijado el Centro Comercial Alisios para 2026 en términos de experiencia de cliente y crecimiento comercial?

Nuestro foco para 2026 está claro: reforzar la experiencia del cliente, seguir innovando en entretenimiento, mejorar la captación de marcas potentes y consolidar nuestro crecimiento en ventas a pesar de un entorno competitivo más exigente. Además, queremos potenciar aún más la relación emocional entre Alisios y la comunidad.



Gustavo Escobar: “Queremos que el Gran Hotel Taoro vuelva a brillar y sea reconocido internacionalmente”

ENTREVISTA

GUSTAVO ESCOBAR
DIRECTOR DEL
GRAN HOTEL TAORO



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Gustavo, nos encontramos en la terraza de este magnífico hotel que recientemente ha reabierto sus puertas tras un largo y complejo proceso de remodelación y reconstrucción. Imagino que estos años de trabajo han sido especialmente desafiantes para llegar al resultado tan atractivo y casi finalizado que vemos hoy. ¿Podría contarnos cómo ha sido este proceso y cuáles han sido los principales retos a lo largo del camino?

El Gran Hotel Taoro abrió sus puertas oficialmente el pasado 21 de octubre en una fase de soft opening. Ha sido un proceso largo, la rehabilitación ha sido muy intensa y ha implicado la renovación completa del edificio. Para contextualizar, este inmueble procede de una licitación pública, ya que es propiedad del Cabildo de Tenerife.

Nuestra empresa se presentó a dicha licitación y resultó adjudicataria no solo por la importante inversión prevista para la rehabilitación —que finalmente ha alcanzado, en términos generales, unos 50 millones de euros—, sino también por nuestro compromiso de devolver a la vida un edificio que llevaba cerca de 50 años cerrado como hotel.

En resumen, ha sido un proceso complejo y prolongado, con aproximadamente tres años y medio de obra. Sin embargo, el resultado ha sido muy satisfactorio, la puesta en marcha ha tenido una excelente acogida tanto a nivel local como comercial. Aun así, todavía nos queda un camino importante por recorrer para consolidar esta marca, que ya cuenta con un amplio reconocimiento en el ámbito local.

Además, con esta reapertura se devuelve tanto al tinerfeño como, especialmente, al portuense, un auténtico buque insignia: un símbolo del Puerto de la Cruz que la ciudadanía llevaba muchísimos años deseando recuperar. ¿Qué supone para usted y para su equipo haber contribuido a rescatar un icono tan significativo para el municipio?

El Puerto de la Cruz, como destino, venía de unos años que, especialmente en el periodo previo a la pandemia, no fueron los mejores en términos turísticos. Sin embargo, este proyecto —que, además, sentimos que pertenece a todos, porque el Taoro es de todos— contribuirá de manera decisiva al reposicionamiento general del destino.

El Puerto de la Cruz y, en general, el norte de Tenerife se verá beneficiado no solo por la apertura del Gran Hotel Taoro, que estoy convencido de que se convertirá en un gran referente, sino también por el proceso de reposicionamiento turístico y hotelero que se está desarrollando en la zona. Esto permitirá atraer a un perfil de visitante posiblemente distinto al actual y nos dará la oportunidad de competir en una categoría diferente. Esa es la ilusión y, en buena medida, la estrategia que vamos a seguir.

¿Cómo definiría el Gran Hotel Taoro? ¿Se trata de un establecimiento con un concepto más cercano a un resort, de un hotel de estancia prolongada o de un hotel orientado al disfrute y la experiencia?

Hemos definido el Gran Hotel Taoro como un hotel urbano, aunque incorpora también muchos elementos propios de un resort vacacional, especialmente por la variedad de instalaciones que ofrecerá.

En detalle, contaremos con un completo centro de wellness, unas piscinas excepcionales y, al mismo tiempo, un centro de congresos único en el norte de Tenerife, con una amplia capacidad y con un historial de eventos de gran relevancia. A ello se suma una propuesta gastronómica de primer nivel, respaldada por restauradores de reconocido prestigio, incluidos chefs con estrellas Michelin.

En conjunto, este proyecto nace con la ambición de convertirse en una propuesta verdaderamente diferenciadora dentro del destino y contribuir al reposicionamiento premium que el Puerto de la Cruz merece. No podemos olvidar que se trata prácticamente del primer municipio turístico de España y que, desde aquí, se gestó gran parte de lo que hoy representa Tenerife y, en general, Canarias.

Mencionaba antes la importancia de los eventos y, cuando se publique esta entrevista, ya habrá tenido lugar el primero: un congreso iberoamericano celebrado en estas instalaciones. El norte de la isla carecía de un espacio con la capacidad necesaria para encuentros

de esta magnitud, cada vez más frecuentes y relevantes en Tenerife. ¿Qué papel esperan desempeñar en el ámbito de congresos y eventos con la apertura del hotel?

El Gran Hotel Taoro se distingue también por su enfoque en el segmento MICE —Meetings, Incentives, Congresses—, que creemos será uno de los grandes activos del hotel. Este segmento permitirá atraer al norte de la isla a clientes interesados en disfrutar del auténtico Tenerife, ya que turísticamente la isla ha tenido un desarrollo más centrado en el sur, mientras que el Puerto de la Cruz conserva la esencia tradicional del destino.

Además, el Puerto de la Cruz combina de manera muy efectiva el turismo con la presencia de residentes, un equilibrio que históricamente ha funcionado muy bien. Ahora, sumando la celebración de eventos internacionales —como el Foro Iberoamericano, que será el primer congreso internacional acogido en nuestras instalaciones— contamos con un gran respaldo institucional y una plataforma que, sin duda, facilitará la organización de futuros eventos. Esto contribuirá al desarrollo del destino y generará un efecto positivo en la economía local, creando empleo y oportunidades que hasta ahora estaban más limitadas.

Este hotel no solo está pensado para el disfrute de quienes se hospedan en sus habitaciones, sino que también contará con restaurantes abiertos al público, ofreciendo una gastronomía de primer nivel. ¿Cómo han planteado la oferta gastronómica del hotel y qué papel jugará en la experiencia general de los visitantes?

La gastronomía de alta calidad forma parte del ADN de nuestra compañía. Contamos con experiencia en hoteles como el Abama Hotels, galardonado con Estrella Michelin, y anteriormente con el Jardín Tropical, que fue el primer hotel en Canarias en obtener esta distinción. Por ello, nuestras aspiraciones debían ir acompañadas de restauradores que garantizaran la excelencia desde el primer día.

Nuestra propuesta gastronómica combina alta calidad con accesibilidad: buscamos ofrecer un producto de nivel, colocado en su justa medida. Como portuense y con experiencia en la gestión de hoteles destacados en el destino, conocemos a un cliente exigente, por lo que es fundamental mantener precios lógicos y ajustados, propios de un hotel de cinco estrellas, asegurando al mismo tiempo la rentabilidad del proyecto. Afortunadamente, la gastronomía en el norte de Tenerife ha experimentado una mejora notable en los últimos años, lo que nos permitirá situarnos en un nivel superior al actual y ofrecer una experiencia gastronómica distintiva. Cabe destacar que estamos abiertos tanto para nuestros huéspedes, como para el cliente local, nuestro objetivo es acercar nuestra gastronomía a todo el público posible.

¿Cómo será la primera Gala de Nochevieja en el Gran Hotel Taoro y qué podemos encontrar durante esta celebración?

La primera Gala de Nochevieja en el Gran Hotel Taoro es una experiencia exclusiva, diseñada para quienes desean recibir el Año Nuevo en un icono histórico, rodeados de belleza, distinción y un servicio impecable, acompañado de una oferta gastronómica de primer nivel.

Durante la estancia, disfrutarán de una noche en régimen de alojamiento y desayuno para dos personas, en una habitación Double Deluxe Garden View, con la posibilidad de un upgrade a categoría superior según disponibilidad. A la llegada, serán recibidos con una atención artesanal creada especialmente por el maestro pastelero del hotel.

La celebración incluye una Cena de Gala de Nochevieja, seguida de una fiesta elegante y vibrante para dar la bienvenida al Año Nuevo en un ambiente lleno de encanto. Además, se ofrece parking gratuito, sujeto a disponibilidad, y existe la opción de un brunch especial el 1 de enero en el Restaurante Atlántico, para comenzar el año con tranquilidad y una cuidada selección culinaria. Cada detalle ha sido concebido para que esta experiencia sea verdaderamente memorable y una forma única de celebrar la llegada del Año Nuevo.

Para concluir, Gustavo, ¿cuáles son las expectativas y la hoja de ruta que se han planteado para el futuro cercano del hotel?

Creo que lo primero y más importante es consolidar la marca. El Gran Hotel Taoro debe ser reconocido internacionalmente, especialmente considerando los años que ha permanecido cerrado. Este esfuerzo se verá reflejado principalmente a lo largo de 2026. Paralelamente, el lanzamiento de los restaurantes permitirá atraer a la clientela local desde el primer día, ya que el hotel se concibe como un espacio abierto al residente de Tenerife en general.

Estimamos que durante los dos primeros años el hotel aún no alcanzará la consolidación completa ni el nivel de servicio que corresponde a sus cinco estrellas. No obstante, todo el equipo tiene la ilusión de que el Gran Hotel Taoro vuelva a brillar y recuperar su posición histórica como referente del destino.

De manera paralela, estamos desarrollando otras iniciativas, como la creación de la Fundación Taoro, que destinará aproximadamente el 1% de los ingresos a proyectos de carácter social, laboral y cultural. Queremos que el hotel vuelva a ser un lugar de socialización y apoyo a las nuevas generaciones de artistas, artesanos y profesionales locales, especialmente en el Puerto de la Cruz, fomentando la continuidad de tradiciones y oficios que atraviesan dificultades por el relevo generacional.

Desde la reapertura el 21 de octubre, hemos vivido experiencias muy emotivas: visitantes nos han compartido recuerdos familiares vinculados al hotel, e incluso objetos históricos como platos de 1933 con el nombre del Gran Hotel Taoro. Esto refleja la conexión emocional que la comunidad mantiene con el hotel.

Actualmente nos encontramos en una etapa de soft opening, y aunque aún queda trabajo por delante, la respuesta de los clientes ha sido muy positiva. El compromiso y esfuerzo continuo de todo el equipo nos permitirá acelerar el proceso de consolidación y cumplir con las expectativas propias de un hotel de cinco estrellas.



ENTREVISTA

ANA ISABEL DORTA
ALCALDESA DEL
AYUNTAMIENTO DE
GUÍA DE ISORA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué logros considera más relevantes en Guía de Isora durante este último año en áreas como infraestructuras, servicios sociales y sostenibilidad?

En estos dos años hemos hecho un esfuerzo importante en limpieza y recogida de residuos: más rutas, más horarios, maquinaria como hidrolimpiadoras y la incorporación de doce personas para mantener el municipio limpio tanto por la mañana como por la tarde. En el litoral, también priorizamos la limpieza y rehabilitación de los espacios costeros, lo que nos permitió recuperar la bandera azul en Alcalá y Playa de San Juan por segundo año consecutivo.

En seguridad, incorporamos nueve nuevos agentes a la Policía Local, aunque aún estamos por debajo de la ratio necesaria para un municipio turístico de 22.000 habitantes.

En empleo, hemos logrado reducir la tasa de paro al 10,3 %, la más baja en los últimos tres años, con especial impacto en mujeres y mayores de 45 años. Esto ha sido posible gracias a convenios con otras administraciones y a la colaboración con el sector privado, dinamizando la economía local.

En vivienda, tenemos un proyecto histórico: 24 viviendas sociales en el casco, con alquileres para personas en situación de vulnerabilidad, incluyendo una adaptada para movilidad reducida. Es solo la primera fase, pero un gran paso para responder a la falta de vivienda en alquiler.

Y en educación, hemos invertido más de 1,2 millones de euros en rehabilitar y mantener los siete colegios y dos escuelas infantiles del municipio. Tras décadas de abandono, ahora adaptamos instalaciones eléctricas, comedores y equipamiento para que los centros puedan ofrecer una educación moderna y de calidad.

En resumen, limpieza, seguridad, empleo, vivienda y educación han sido nuestras prioridades, con resultados concretos que ya se ven en el municipio y que seguimos consolidando.

Ana Isabel Dorta: “Tenemos un proyecto histórico, 24 viviendas sociales en el casco para personas en situación de vulnerabilidad”

¿Cómo está trabajando el municipio para diversificar su oferta turística y atraer visitantes más allá del tradicional turismo de sol y playa?

Pues lo tenemos clarísimo. Nosotros no creemos que un tipo de turismo excluya al otro, sino que trabajan en paralelo. El turismo de interior, como nosotros lo llamamos, es un gran reclamo, y los datos lo demuestran. Viene gente a conocer Guía de Isora y, al hacerlo, descubre su gastronomía, la corona forestal, el Caserío de la Fuente y toda la zona montañosa, que es preciosa.

Es un turismo diferente, no mejor ni peor que el de sol y playa, que también defendemos, pero nos permite mostrar nuestro patrimonio cultural, gastronómico, etnográfico y paisajístico. Además, no solo da a conocer el municipio más allá de los tres hoteles de cinco estrellas, sino que también impulsa la economía local y genera mucho empleo.

¿Cómo han logrado que eventos como el Día de las Tradiciones de Chirche y la Pascua Florida se conviertan en reclamos turísticos y culturales para Guía de Isora?

El Día de las Tradiciones de Chirche es un evento precioso que se celebra en julio, en la medianía alta de Guía de Isora. Los vecinos participan activamente, vestidos con ropa de los años 40 y 50, recreando las tareas agrícolas de la época, desde la vendimia hasta la elaboración del mosto. Es una jornada muy bonita que ya existía, pero que nosotros hemos ayudado a difundir más, incluso llevándola a FITUR, y gracias a eso

batimos récord de visitantes.

Otro evento que destacamos es la Pascua Florida durante la Semana Santa. Es algo muy novedoso: la calle se convierte en un escenario floral que recrea distintos pasajes bíblicos, con música, danza y algo de teatro, todo ambientado en la tradición religiosa. La gente queda sorprendida porque es totalmente distinto a las procesiones tradicionales y nos ha permitido dar a conocer nuestro patrimonio cultural de una manera única.

¿Cómo se está apoyando a los pequeños comercios frente al auge del comercio digital y las grandes superficies?

No creemos que sea necesario competir con la economía digital, eso es un recurso complementario que ayuda a mucha gente. Pero nosotros apostamos de manera decidida por apoyar el comercio y el producto local.

Lo hacemos con lo que llamamos actividades de desarrollo económico local, como mercadillos y jornadas. Por ejemplo, este sábado en Playa de San Juan tenemos el Circus Market, un mercadillo por la tarde donde 20 comercios del municipio exponen sus productos en la Plaza de Doña Eulogia. Al mismo tiempo hay actividades infantiles, música y animación, así que las familias vienen por los niños y los mayores aprovechan para conocer y comprar productos locales.

Estos mercadillos se repiten varias veces al año. En Navidad, por ejemplo, tenemos el mercado Saborea Isora, que el año pasado contó con 80 puestos y este año ya tendremos 112. Es una forma de acercar el comercio al

público de manera directa y cercana, y los comercios lo agradecen muchísimo. Además, al ambientar la calle con música y actividades, se crea un espacio divertido que fomenta la compra del producto local sin necesidad de desplazarse a cada tienda.

¿Qué novedades destacan en las celebraciones navideñas de este año y qué acogida espera por parte de vecinos, comercios y visitantes?

Aquí en Guía de Isora tenemos mucha actividad navideña. Empezamos el 30 de diciembre con un mercado que coincide con el encendido navideño: todo el casco se llena de puestos de productos locales como rosquetes, miel, vino, queso o artesanía, además de zonas de food trucks, música y actividades para toda la familia. La gente viene en transporte público o taxi, y es un éxito tanto para los comercios como para el sector turístico y económico.



El Día de las Tradiciones de Chirche batió récord de visitantes gracias a FITUR

Durante toda la Navidad pensamos también en los más pequeños, con actividades en todos los pueblos desde mediados de diciembre, y celebramos un fin de año especial para ellos, comiendo las 12 uvas a las 12 de la mañana, mientras los adultos lo hacen por la noche, con verbena incluida. Todo culmina con la cabalgata de Reyes, donde vecinos, colectivos y asociaciones participan activamente. Para nosotros, esa implicación comunitaria hace que la cabalgata sea única.

¿Cuáles son los proyectos estratégicos que el Ayuntamiento prioriza de aquí a 2026, y qué impacto se espera en el desarrollo del municipio?

Para 2026 les deseo sobre todo salud, para poder seguir trabajando intensamente por Guía de Isora. Entre nuestras prioridades está poner en marcha las viviendas sociales y remodelar el complejo deportivo con piscina, cerrado hace unos tres años y medio. No solo servirá para nadar o aprender, sino también como instrumento terapéutico para muchas personas con dolencias que necesitan rehabilitación en el agua.

Además, queremos impulsar la terminación de la residencia de mayores, con 75 plazas de pernocta y 25 de día, para atender a personas dependientes y con discapacidad. Aunque no puedo garantizar que esté lista en 2026, estamos trabajando intensamente para que sea una realidad lo antes posible.



LORO PARQUE
ANIMAL EMBASSY

Tarjeta anual



UN AÑO POR SOLO 48€*



*Consultar términos y condiciones en la web



Ramón Pérez: “Combinamos lo mejor del comercio físico y online”



ENTREVISTA

RAMÓN PÉREZ
DIRECTOR GERENTE DE
ALCAMPO LA LAGUNA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué significa la temporada navideña para Alcampo La Laguna desde el punto de vista comercial y comunitario?

Afrontamos esta campaña de Navidad con una mirada muy positiva, estimando un crecimiento de entre un 4% y un 6%, conscientes de la responsabilidad que supone gestionar un periodo de gran dinamismo comercial. La Navidad representa un momento cumbre para el comercio, ya que los tres últimos meses del año, campaña navideña incluida, aportan hasta un 30 % de la cifra anual.

¿Qué estrategias han implementado para atraer a los clientes durante estas fechas y hacer su experiencia de compra más especial?

Nuestra apuesta por la Navidad se articula en torno a cinco pilares fundamentales que reflejan nuestro compromiso con los consumidores. En primer lugar, una oferta amplia que nos permite dar respuesta a todas las necesidades y aspiraciones de quienes nos eligen.

En segundo lugar, el producto fresco, un elemento central en nuestra propuesta para garantizar calidad y confianza en estas fechas. También ponemos especial énfasis en ofrecer el mejor precio, con soluciones pensadas para todo tipo de presupuestos y capacidades de compra. Nuestras marcas, como cada año, adquieren un protagonis-

mo creciente en nuestros lineales y en la cesta de la compra, reforzando así su relevancia para nuestros clientes. Por último, la innovación, con más de 600 productos plenamente navideños, entre alimentación y no alimentación, que representan novedades pensadas para sorprender y facilitar la experiencia de compra.

En definitiva, la apuesta de Alcampo por la Navidad responde a nuestra política comercial: ofrecer el surtido más completo, los precios más bajos, una oferta de alimentación potente y, sobre todo, hacer la vida más fácil a nuestros clientes durante estas fechas tan especiales.

Durante la época navideña, muchos clientes buscan comodidad y facilidades adicionales para disfrutar de sus compras. ¿Qué servicios especiales ofrece Alcampo La Laguna en estas fechas, por ejemplo, la sección de empaquetado de regalos o espacios para que los niños puedan divertirse mientras los padres realizan sus compras?

En Alcampo La Laguna trabajamos para que tanto mayores como pequeños puedan disfrutar plenamente de la Navidad, con actividades pensadas para toda la familia. Además, como siempre, nos esforzamos por hacer la vida más fácil

a nuestros clientes, ofreciendo servicios que van desde el transporte de la compra a domicilio hasta la posibilidad de encargar las cenas o comidas de los días más especiales en nuestro bistró. El encendido de luces suele ser un momento muy esperado.

¿Cómo describiría la experiencia del encendido de luces de este año en Alcampo La Laguna?

El encendido de luces en Alcampo La Laguna es, sin duda, uno de los momentos más esperados del año, tanto para nuestros clientes como para nuestro equipo. Este año hemos querido que la experiencia sea aún más especial, combinando una ambientación festiva que sorprenda y emocione, con detalles innovadores que reflejan nuestra apuesta por la Navidad. Para nosotros, no se trata solo de iluminar nuestras instala-

ciones, sino de crear un espacio que invite a disfrutar en familia, que genere ilusión y que marque el inicio de unas fechas tan significativas. Es un momento que refleja nuestro compromiso de hacer la vida más fácil y más alegre a nuestros clientes, al tiempo que reforzamos la conexión con la comunidad local.

¿Qué actos o actividades especiales están previstos para los visitantes durante las fiestas? ¿Cómo buscan equilibrar las actividades para todas las edades, desde los más pequeños hasta los adultos?

De forma conjunta con el Centro Comercial realizaremos actividades dirigidas a toda la familia. Comenzando por lo más inmediato, este próximo fin de semana coincidiendo con el Black Friday realizaremos sorteos de lotes y productos navideños entre nuestros clientes, además contaremos a lo largo del mes con talleres navideños para los más pequeños de la casa, actuaciones navideñas y como no, nos visitarán los pajes reales antes de contar con la presencia de Papá Noel y sus majestades los Reyes Magos.

También anunciamos que el día 13 Diciembre colaboraremos con el Ayuntamiento de Santiago del Teide y la asociación de Cocineros de Canarias ACYRE en la elaboración del TURRÓN MÁS GRANDE del MUNDO batiendo el récord GUINNESS actual.

Teniendo en cuenta los cambios que van surgiendo cada año, ¿cómo piensan adaptarse a los cambios del comercio, especialmente con el auge del comercio online y la experiencia de compra física?

En Alcampo lo online y lo físico conviven y se complementan: el comercio online facilita la vida a nuestros clientes que lo eligen, permitiéndoles comprar como quieren, cuando quieren, lo que quieren y donde quieren, con comodidad; mientras que nuestras tiendas físicas ofrecen una experiencia única, con los cinco sentidos y cercana, donde nuestros clientes pueden disfrutar los olores, sabores y el ambiente que hacen de la compra algo más que un acto funcional.

Queremos que nuestras tiendas sean un verdadero ágora, un espacio donde la gente pueda vivir la Navidad.

Además, el comercio está en constante evolución, no solo en la forma de comprar, sino también en lo que los clientes buscan. Por eso, en Alcampo ofrecemos el máximo surtido para cubrir todas las necesidades.

Un ejemplo claro es nuestra apuesta por productos sin azúcar y sin gluten, con 93 referencias de turrones sin azúcar (10 de nuestra marca) y 7 referencias sin gluten, incluyendo roscones y panettones, ampliando así las opciones para todos los gustos y necesidades. Nuestra filosofía es clara: combinar lo mejor del comercio físico y online para que cada cliente pueda elegir cómo, cuándo y dónde realizar su compra, sin renunciar a la experiencia ni a la comodidad.

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los principales objetivos de Alcampo La Laguna para 2026?

Acompañar a nuestros clientes día a día para asegurarles una compra variada y siempre al mejor precio, haciendo realidad nuestra visión: Comer bien y vivir mejor, cuidando el Planeta.



Ruymán González: “Crear platos nuevos y contemporáneos es fundamental, pero también lo es rescatar elaboraciones tradicionales”

ENTREVISTA

RUYMAN GONZÁLEZ
CHEF DE RESTAURANTE
LOS GUAYRES (HOTEL
CORDIAL MOGÁN PLAYA)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Siendo todo un ejemplo en la gastronomía canaria ¿qué crees que te hace diferente al resto de chefs de las islas? Además, ¿cuál crees que fue el momento clave que te hizo decidir que la cocina sería tu camino profesional?

Conozco a muchos profesionales del sector y todos compartimos una filosofía muy similar, una pasión común por la cocina que, de algún modo, nos hace diferentes y a la vez nos une. Si tuviera que destacar algo propio, sería mi empeño en fomentar la implicación de todo el equipo. Para mí, el restaurante pertenece a todos quienes forman parte de él, y me gusta que cada miembro se sienta involucrado, que trabajemos de manera conjunta y en sintonía.

El momento decisivo en mi trayectoria llegó durante la crisis de 2007–2008. Por entonces estudiaba telecomunicaciones y trabajaba en el muelle, pero empecé a ayudar en el catering familiar, realizando diversas tareas. Así me acerqué al mundo culinario y descubrí que me apasionaba y se me daba bien.

Posteriormente trabajé como extra en cocina y me matriculé en el Instituto Villa de Agüimes. Más adelante gané el concurso a Mejor Cocinero de Gran Canaria, lo que me permitió continuar mi formación en programas de cocina de vanguardia y especialización, consolidando definitivamente mi decisión de dedicarme profesionalmente a la gastronomía.

Los Guayres se encuentra en un enclave con una identidad paisajística muy marcada, Mogán. ¿De qué forma influye el territorio en la experiencia gastronómica que propones?

Con la reciente renovación del menú, la influencia del territorio se ha vuelto aún más evidente. Nuestra intención ha sido representar, tanto en la propuesta de snacks como en el menú principal, un viaje que recorre la esencia de Mogán, un lugar que combina de manera natural la costa y la montaña.



En los snacks, por ejemplo, iniciamos con cuatro pases que llamamos Travesía por el mar, en los que evocamos distintos sabores del litoral de Mogán. Uno de los bocados más representativos es el camarón soldado. Posteriormente, la propuesta continúa con Ruta por los senderos de la medianía, que refleja la transición hacia la montaña.

Esta estructura también se mantiene en el menú principal, que comienza con platos basados en pescados y mariscos y avanza progresivamente hacia elaboraciones de carne. En definitiva, el territorio influye de manera decisiva en nuestra cocina, no solo por la inspiración que ofrece su paisaje, sino también porque contamos con una isla que dispone de un producto excepcional, al cual procuramos sacar el máximo partido.

¿Cuál ha sido la inspiración principal para el Menú de Navidad de este año en Los Guayres? ¿Qué experiencia sensorial buscas que viva el cliente desde que comienza hasta que termina el menú?

Para esta Navidad hemos diseñado dos propuestas diferentes: un menú especial para los días 24 y 25 de diciembre, y otro para la cena de gala del día 31. Son menús distintos al que ofrecemos habitualmente, pensados específicamente para

unas fechas que, para muchos de nuestros comensales, tienen un significado muy especial.

Dado que trabajamos con un alto porcentaje de clientes que nos visitan como turistas, nuestro objetivo es brindarles una experiencia que les acerque a nuestra tierra. Por ello, varios platos del menú toman como punto de partida productos y sabores muy ligados a nuestra identidad. Por ejemplo, incluimos un atún rojo acompañado de tomate hervido, y otro plato elaborado a base de cordero, castaña, apio y setas.

En el apartado dulce quisimos rendir homenaje a una tradición familiar muy presente: el turrón. Aunque Canarias no sea especialmente turronera, en mi casa nunca faltaban el turrón de Jijona, algo con lo que muchas familias canarias se identifican. A partir de ese recuerdo creamos una crème brûlée de turrón de Jijona acompañada de un helado de torrija. La combinación nos sorprendió desde las primeras pruebas y supimos que debía formar parte del menú.

¿Hay algún aspecto de tu cocina o de tu propuesta que te gustaría seguir profundizando o perfeccionando?

Considero que crear platos

nuevos y contemporáneos es fundamental, pero también lo es rescatar elaboraciones tradicionales y reinterpretarlas desde la cocina actual. De lo contrario, existe el riesgo de que ciertas recetas y sabores propios de nuestra cultura gastronómica terminen perdiéndose.

Uno de los aspectos en los que nos gustaría seguir profundizando y perfeccionando es precisamente ese equilibrio entre innovación y tradición, y, sobre todo, la capacidad de transmitirlo al cliente. Al trabajar con un gran número de comensales extranjeros, a veces resulta complejo explicar preparaciones muy vinculadas a nuestra identidad, como un caldomillo o una morcilla con matices dulces, elementos que pueden sorprender en un primer momento.

Nuestro objetivo es seguir trabajando en esa comunicación culinaria: lograr que quienes nos visitan comprendan qué están degustando, cuál es su origen y por qué forma parte de la tradición de nuestra isla. Queremos que no solo disfruten del plato, sino que también se sientan conectados con la historia y la cultura gastronómica que representa.

¿De qué manera se refleja el territorio canario en tu propuesta gastronómica?

Actualmente trabajamos con una amplia variedad de productos locales. Como el queso flor, la morcilla de Teror, la carne de cabra, el cochino y, como mencionaba antes, el camarón soldado, entre otros.

Entonces, se podría decir que apuestas por el producto local.

Exactamente. No se trata solo de apostar por él, sino de reconocer que contamos con productos de una calidad excepcional que no necesitamos buscar fuera. Además, es importante ponerlos en valor. A veces chefs o especialistas en gastronomía procedentes de otros lugares descubren estos ingredientes y les otorgan un prestigio enorme, mientras que nosotros, que los tenemos disponibles durante todo el año, no siempre los aprovechamos como deberíamos.

¿Qué elementos de la gastronomía canaria crees que todavía están por descubrir o poner en valor en la alta cocina?

No sé si aún queda mucho por descubrir en cuanto a nuevos productos, aunque quizá exista cierto margen. Para mí, el verdadero reto está en recuperar, muchas elaboraciones y materias primas que dependen de pequeños productores sin relevo generacional, y existe el riesgo de que desaparezcan.

Un buen ejemplo es el molino de Pérez Gil, en Vecindario, donde elaboran su propio frangollo y gofio. Vivir de cerca ese proceso me recordó el enorme valor de estos productos tradicionales y la necesidad de apoyarlos.

Además de esta labor de recuperación, queremos seguir profundizando en el uso de producto local y fortalecer la conexión con proveedores del entorno. Aunque Mogán está algo aislado, hemos creado colaboraciones muy enriquecedoras, como con ceramistas para nuestra vajilla o con un artesano que diseñó la caja de petit fours en fibra de platanera con la forma de Gran Canaria. En definitiva, más que descubrir, creo que el camino está en poner en valor lo que ya tenemos, como productos, oficios y saberes que forman parte de nuestra identidad gastronómica.

¿Cuál es el principal objetivo que te marcas para el próximo año en Los Guayres, tanto a nivel gastronómico como de experiencia del comensal?

Nuestro principal objetivo es que el comensal comprenda mejor nuestra propuesta. Para ello, estamos estudiando herramientas que hagan la experiencia más inmersiva, como fichas informativas de los platos o un código QR que permita profundizar en cada elaboración.

También trabajamos en la acogida del cliente y en que se lleven un recuerdo significativo de su visita, aspectos que continuaremos desarrollando.

En el plano gastronómico, buscamos seguir afinando la propuesta, incorporando, por ejemplo, un carro de quesos que dé mayor protagonismo a los quesos canarios. Tenemos una serie de objetivos que iremos madurando e introduciendo progresivamente a lo largo del año.

Recientemente, hemos renovado completamente el menú: a mediados de octubre actualizamos la mitad de la carta y la semana pasada completamos el resto de los platos. Salvo una elaboración, todos los platos de los tres menús han cambiado, manteniendo la propuesta dinámica y sorprendente para el comensal.





Elsie Tavio: “Estamos centrados en escuchar, observar y entender realmente qué necesitan los comerciantes”



ENTREVISTA

ELSIE TAVIO

CONCEJALA DE COMERCIO, INDUSTRIA, SECTOR PRIMARIO Y ARTESANÍA DEL AYUNTAMIENTO DE PUERTO DE LA CRUZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En los últimos años, el comercio local en Puerto de la Cruz ha tenido que adaptarse a nuevos hábitos de consumo y desafíos económicos. ¿Cómo describiría la evolución del comercio en el municipio durante este último año?

Llevo unos ocho meses en el puesto y entré justo en un momento de transición, así que tuve que adaptarme rápido y marcar nuevas directrices. En este tiempo hemos trabajado una estrategia muy de base, centrada en escuchar, observar y entender realmente qué necesitan los comerciantes del Puerto de la Cruz.

El objetivo ha sido impulsar el tejido asociativo y dar voz al comercio local para empezar a construir soluciones reales. Ha sido un periodo de mucho trabajo de campo y de preparar el terreno. Con tan poco tiempo, lo que hemos hecho es una “previa” necesaria para poder trabajar con más eficacia a partir de ahora.

¿Qué estrategias ha impulsado el Ayuntamiento para fortalecer la competitividad del pequeño comercio frente

a las grandes superficies o el comercio online?

Desde que llegué, uno de mis objetivos ha sido ayudar al pequeño comercio del Puerto de la Cruz a mejorar e incorporar nuevas tecnologías. Para eso hemos reforzado el uso de herramientas y recursos gratuitos que ofrecen la Administración y las asociaciones: talleres, charlas, digitalización y diferentes formaciones que muchas veces pasaban desapercibidas.

Además, el tejido asociativo se ha reactivado y ahora contamos con cuatro asociaciones, lo que facilita que la información llegue mejor a los comerciantes. Desde mi equipo y las asociaciones estamos trabajando para difundir todo ese apoyo formativo —marketing, escaparatismo, digitalización— y que no se pierdan oportunidades que pueden marcar una diferencia real.

La Navidad es una época clave para el comercio local. ¿Qué acciones específicas está preparando la concejalía para incentivar las compras en el municipio durante estas fechas?

Para Navidad lo que hemos hecho es unir varias acciones para que diciembre tenga más actividad y más impacto. Durante el año hemos intentado mantener un ritmo constante, prácticamente con una o dos acciones al mes, siempre combinando comercio con otras áreas como industria, sector primario, artesanía o pesca. Me gusta que todo sume y que cada acción tenga repercusión en los comercios del municipio.

Para diciembre tenemos un calendario bastante completo. Empezamos los días 5, 6 y 7 con “Pinchos

y Copas”, en colaboración con el área de Fiestas. Después vienen las ferias de artesanía, el 2, 3 y 14, que también ayudan a mover a la gente por las zonas comerciales. Y por fin hemos podido sacar adelante el “Puerto Urban Market”, que será el 19 y 20, y que quiero unir con “Ando por el Puerto” para crear tres días de mucha actividad, actuaciones y movimiento comercial. Incluso queremos llevar parte de esto a barrios como Punta Brava y La Vera, que también necesitan dinamización.

Y para cerrar el mes, colaboraremos con otras áreas en las actividades típicas de Navidad y Reyes, siempre intentando apoyar al comercio local. En total, hablamos de cuatro grandes eventos solo en diciembre, así que movimiento no va a faltar en el Puerto de la Cruz.

¿Cómo percibe la relación entre el comercio y el turismo en el municipio? ¿Se están aprovechando adecuadamente las sinergias entre ambos sectores?

El turismo y el Puerto de la Cruz siempre han ido de la mano. El turismo forma parte del ADN del municipio, igual que el comercio, y sí, conviven perfectamente. Lo que necesitamos es seguir trabajando esa convivencia, sobre todo en temas como la contaminación acústica o la ocupación de la vía pública, que son cuestiones antiguas y complicadas. Ahí mi papel ha sido mucho de mediación: equilibrar lo que necesita la industria con lo que necesita el comercio y, por supuesto, los vecinos.

También estamos viendo un cambio muy interesante en los negocios orientados al turismo. Antes predominaban las tiendas de recuerdos típicos, pero ahora los turistas buscan algo más auténtico:

comercios pequeños, productos locales, artesanía, marcas creadas aquí. Cada vez hay más gente joven emprendiendo y apostando por productos propios, y eso está transformando la oferta.

Creo que el Puerto de la Cruz está en un momento de evolución: nuevos productos, nuevos retos y negocios más atractivos tanto para quienes nos visitan como para quienes vivimos aquí. Al final es eso: evolucionar o quedarse atrás, y ahora mismo estamos evolucionando.

Este año el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz estuvo presente en el evento Music Meets Tourism en Gran Canaria. ¿Qué motivó la participación en este encuentro?

La participación en el evento surgió de mi papel también como concejala de Industria, porque la moda es una industria más y queríamos apoyar a nuestros diseñadores. Fuimos a Gran Canaria acompañando a dos firmas invitadas, aprovechamos para darles visibilidad y generar conexiones con diseñadores de otras islas, que siempre es enriquecedor.

Además, desde el área de Comercio hicimos un poco de promoción del Puerto de la Cruz: entregamos obsequios del comercio local a las personalidades del evento, hablamos del municipio, invitamos a que vinieran a conocerlo y mostramos lo que ofrece nuestro comercio. La acción tuvo buen resultado: salió en prensa, se vio nuestro nombre y se valoró ese detalle.

Al final fue una experiencia muy positiva, tanto para apoyar a nuestros diseñadores como para promocionar el Puerto de la Cruz y su comercio, que es parte de la esencia y el encanto de nuestro municipio.

¿Existen planes para que Puerto de la Cruz organice en el futuro un evento propio que combine música, turismo y moda local?

Sí, de hecho, este año ya dimos el primer paso con Tabaiba Sostenible Puerto de la Cruz, un evento que organicé prácticamente desde cero y con financiación privada. Fue nuestra primera edición y, aunque empezó de manera tímida, fue un éxito: vinieron unas doscientas personas de distintas islas y de la península para disfrutar de moda sostenible y talento local.

Tuvimos actividades en el Hotel Orotava, un desfile increíble en el Lago Martiánez y la participación de diseñadores como José Perea, que incluso creó un diseño en directo. Además, se dio visibilidad a firmas de aquí y de Canarias.

La idea es que el año que viene podamos repetirlo y crecer: más comercio, más diseño local, más sostenibilidad, música y actividades por las calles del Puerto de la Cruz. Queremos que se convierta en un evento de referencia para el municipio y que vaya consolidándose año tras año.

De cara a 2026, ¿cuáles son los objetivos estratégicos de la concejalía de Comercio para seguir impulsando el desarrollo económico local?

El impulso siempre pasa por el trabajo de base: escuchar, colaborar y estar a pie de calle. Para mí es fundamental reunirme con los comerciantes y vecinos, conocer sus problemas de primera mano y trabajar con ellos. Sin ir más lejos, esta noche tengo una reunión con los vecinos de la Calle Cologán, una de esas zonas —como La Hoya— que necesitan un empujón porque son históricas y se han quedado atrás.

Con esa información vamos perfilando el calendario de 2026, siempre dejando espacio para ajustar según lo que nos vayan contando. La idea es buscar soluciones reales, alternativas y herramientas que no dependan solo de subvenciones, sino que impulsen al propio tejido asociativo para que se mueva, ponga y tome iniciativa.

La línea de trabajo seguirá siendo esa: presencia en la calle, colaboración, acciones que combinen comercio y gastronomía, y mucha formación para que los comercios que lo necesiten puedan mejorar desde la base. Y, por supuesto, darle mucha más difusión a todo lo que se haga, porque si la gente no se entera, no funciona.

En resumen: escuchar, trabajar juntos y generar movimiento real en el Puerto de la Cruz.





Juan Francisco Reverón: “Nuestra filosofía siempre ha sido la diferenciación”



ENTREVISTA

JUAN FRANCISCO REVERÓN
DIRECTOR DE HOTELES REVERÓN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué retos inesperados enfrentó la cadena durante 2025 y cómo los gestionaron a nivel operativo y estratégico?

Este año ha sido todo un reto para nosotros, porque reabrimos el Reverón Plaza. Así que empezamos el año con muchísima ilusión, con nuevas oportunidades y, como te decía, con el desafío de volver a poner el hotel en plena operatividad.

La verdad es que ha sido un año precioso, en el que hemos podido hacer que muchos momentos fueran memorables y que mucha gente se fuera feliz. Así que, en general, ha sido un año muy bueno.

¿Cómo ha evolucionado el perfil del visitante que se aloja en Hoteles Reverón y qué tendencias están marcando el turismo en la región?

En general el perfil de nuestros clientes no ha cambiado demasiado, aunque sí que cada hotel tiene su propio estilo. En el Hotel Spa Villalba, por ejemplo, seguimos recibiendo a un cliente que busca paz y tranquilidad, alguien que quiere escapar un poco

del bullicio del sur y encontrar un pequeño oasis en Tenerife para desconectar, recargar energías o simplemente estar en contacto con la naturaleza.

En cambio, en el Hotel Reverón Plaza, gracias a la reforma, hemos conseguido bajar bastante la media de edad del cliente. Antes teníamos sobre todo un público más mayor, principalmente británico, y ahora hemos logrado atraer a nuevos segmentos, como trabajadores internacionales y otros perfiles que vienen no solo a trabajar, sino también a disfrutar un poco de la isla. Al estar tan cerca de la playa, podemos ofrecer una variedad de servicios en un hotel que también es diferente: no es el típico hotel de sol y playa, sino que su diseño y su ubicación le dan un encanto especial.

Y creo que esto encaja muy bien con lo que busca hoy en día el viajero: experiencias más personalizadas, algo que cada vez vemos con más fuerza.

En un entorno donde el viajero busca experiencias más personalizadas, ¿qué innovaciones o servicios han implementado para responder a esta demanda?

Nuestra filosofía siempre ha sido la diferenciación. No buscamos ser hoteles generalistas de sol y playa, sino ofrecer experiencias únicas para distintos tipos de clientes. Por ejemplo, el Hotel Villalba está pensado para nichos muy concretos: naturaleza, deporte, salud y escapadas románticas. Está en pleno pinar canario, dentro de la corona forestal del Teide, así que el entorno ya es una experiencia en sí. Tenemos spa, senderos,

actividades como observación de estrellas con guías especializados y, además, cada vez hacemos más bodas y eventos gracias a la ubicación.

En resumen, nos adaptamos a lo que necesite cada cliente; esa es nuestra manera de trabajar.

Y en el Reverón Plaza pasa algo parecido: es un hotel pequeño, a 150 metros de la playa, pero con alma de hotel de ciudad y con mucha historia detrás. Mantiene ese toque tradicional y artesanal que lo hace diferente. Al final, lo que buscamos en todos nuestros hoteles es ofrecer algo especial y alejarnos de lo típico.

¿Cómo está abordando la cadena el compromiso con la sostenibilidad, tanto a nivel ambiental como social?

Nuestra historia viene de lejos: somos de las primeras empresas turísticas canarias que siguen activas, y siempre hemos tenido muy presente la idea de reducir al máximo nuestra huella, no solo en el sector, sino también en la isla.

En el Hotel Villalba, por ejemplo, tenemos una planta fotovoltaica que estamos ampliando: pasaremos de generar unos 100 kW a casi 300 kW. En el Reverón Plaza hemos renovado toda la maquinaria para usar sistemas mucho más eficientes, y también estamos trabajando en un proyecto para instalar placas solares allí.

Y no es solo energía. En Villalba estamos desarrollando un sistema de depuración para reutilizar aguas grises. La idea es recuperarlas y que el excedente pueda servir a los

agricultores de la zona. Es un paso más para operar de forma responsable y aportar algo positivo al entorno.

La Navidad es un período de gran movimiento turístico. ¿Qué experiencias especiales ofrece Hoteles Reverón en estas fechas para aportar un valor añadido al huésped?

La verdad es que llevamos ya unos 20 años celebrando unas Navidades muy especiales en Villalba. El hotel se presta muchísimo a ello porque está en un entorno único, muy acogedor y con ese aire tan navideño. Lo decoramos como si fuera un pequeño lugar mágico dentro de Tenerife, perfecto para pasar unas fiestas diferentes. Y, como dices, para nosotros es temporada alta.

En Navidad hacemos nuestra gala especial, donde servimos nuestro menú tradicional de estas fechas. Luego, el día 31 celebramos la gala de fin de año y el día 1 ofrecemos el brunch de Año Nuevo. Para los clientes es un sitio ideal para despedir el año y empezar el siguiente con energía renovada.

Y en el Reverón Plaza este año inauguramos nuestro nuevo rooftop. Allí haremos un cóctel de gala en la azotea, junto a la piscina, desde donde se podrán ver los fuegos artificiales y vivir las campanadas a lo grande.

En un contexto competitivo, ¿qué aspectos considera prioritarios para seguir diferenciándose en 2026?

Nuestro plan no está pensado solo para 2026, sino a largo plazo. En los próximos cinco años queremos seguir apostando por la especialización y por diferenciarnos aún más en distintos segmentos. Nos gustaría ofrecer experiencias más concretas, como retiros de yoga u otras propuestas que encajen con las nuevas tendencias del turismo. La idea es ir cada vez más hacia nichos específicos y centrarnos en las necesidades internas de cada persona, que hoy en día son muy variadas.

¿Tienen algún objetivo que se quieran marcar?

Para nosotros, como empresa, lo más importante es que nuestro equipo siga feliz y a gusto trabajando aquí. De hecho, tenemos personas que llevan muchos años con nosotros, y eso para nosotros es un orgullo.

Al final, ese es nuestro objetivo principal, junto con la satisfacción del cliente. Las dos cosas van de la mano: si nuestro “cliente interno”, que es nuestro personal, no está contento, es muy difícil que el cliente que viene a disfrutar tenga una buena experiencia. Por eso cuidamos mucho ambos aspectos.

¿Cómo considera la empresa turística que la nueva ley de alquiler vacacional influye en la competencia dentro del sector turístico en Canarias?

Como empresa turística, hemos visto que en los últimos años el sector está cambiando bastante, especialmente con la nueva ley de alquiler vacacional. Esta normativa frena un poco esa oferta turística que había crecido de forma descontrolada, pero creemos que es positiva porque ayuda a que todo lo que estaba en un limbo legal se regularice y podamos competir todos en igualdad de condiciones.

Aun así, queda mucho por hacer en temas laborales, de seguridad alimentaria, sanitaria y en protocolos, sobre todo en materia de incendios. Pero, en general, pensamos que se están sentando las bases para construir un sector turístico más sólido y de mayor calidad en Canarias.



ENTREVISTA

ADOLFO GONZÁLEZ
ALCALDE DEL
AYUNTAMIENTO DE
LOS REALEJOS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuáles son los principales fuertes económicos del municipio y cómo afectan los tiempos complicados a los pequeños y medianos negocios y a los autónomos?

Los Realejos tiene una gran fortaleza en el sector comercial. Contamos con cinco zonas comerciales abiertas, algo que nos diferencia de otras localidades, donde la actividad suele estar concentrada en un único espacio. Además, tenemos un polígono industrial que, afortunadamente, ha aumentado su actividad en los últimos años.

Con la reciente aprobación del nuevo Plan General de Ordenación Urbana, el polígono va a crecer de forma notable, lo que supondrá un impulso para la economía local. Lo más interesante es que este crecimiento está diseñado para facilitar la implantación de pequeñas actividades industriales. Esto permitirá que cualquier persona que quiera abrir un taller de mecánica o una pequeña industria disponga de un espacio adecuado, favoreciendo el emprendimiento.

Tampoco podemos olvidar el sector primario. Al estar en el norte de Tenerife, Los Realejos tiene una agricultura y una ganadería con un peso productivo importante. Ese es también uno de los puntos fuertes del municipio.

Iniciar un negocio hoy puede resultar complicado, y las noticias sobre la economía generan cierta incertidumbre. Sin embargo, Los Realejos se ha convertido en un polo de apoyo y atracción para emprendedores. ¿Qué medidas o iniciativas se están desarrollando desde el ayuntamiento?

Desde que pusimos en marcha el cheque emprendedor —una iniciativa que nació aquí y que después se exportó a otros municipios de Canarias— cerca de 700 personas se han beneficiado de él. El objetivo es ayudar a cubrir los gastos del primer año de actividad: apertura de negocios, trámites notariales, equipamiento de locales... Ese tipo de gastos iniciales.

Hablamos de casi dos millones de euros invertidos hasta ahora. A esto se suma la formación centralizada en la Casa del Emprendedor, donde contamos con el único vivero de empresas público del norte de Tenerife, con formación continua tanto para nuevos emprendedores como para empresas ya consolidadas. Es un punto de referencia en toda la comarca.

Además, apoyamos la apertura de nuevos negocios con ayudas al alquiler de locales comerciales, cubriendo hasta los primeros seis meses. Esto hace que Los Realejos sea especialmente atractivo para iniciar un establecimiento.

Solo en 2024 tuvimos 70 nuevas aperturas en un municipio de unos 37.000 habitantes, y este año ya llevamos 58. Son cifras muy relevantes.

También contamos con iniciativas como Remárcate, que ayuda a empresas ya consolidadas a modernizar su imagen corporativa. El ayuntamiento financia servicios de marketing o diseño gráfico para mejorar su comunicación. Y ofrecemos herramientas como el directorio comercial Compra con Corazón, nuestro Marketplace local y Ventor.mobi, para que los comercios puedan vender directamente por internet, algo que no es habitual en la administración local.

En definitiva, trabajamos para que Los Realejos sea un municipio atractivo para emprender, crecer e innovar.

Los Realejos ha sido pionero en muchas medidas de apoyo a emprendedores, que además han perdurado en el tiempo. ¿Cuál es la filosofía del municipio a la hora de diseñar este tipo de acciones?

La clave es la constancia. Hay que ser creativos en todos los ámbitos, también en la política económica. Las medidas que hemos puesto en marcha siguen vigentes.

Algunas fueron puntuales. Después de la pandemia lanzamos una ayuda para la restauración, para cubrir los gastos de terrazas en espacios públicos. Fue temporal, pero muy efectiva.

También hemos creado otra ayuda que ya será permanente: cuando se realice una obra en un espacio público que afecte a una zona comercial, los negocios podrán recibir una compensación económica. Antes era puntual, pero desde 2025 queremos que sea una medida fija para apoyar a los comercios en situaciones que supongan molestias por obras o inversiones municipales.



Adolfo González: “Los Realejos cuenta con el único vivero de empresas público del norte de Tenerife”

En resumen, creatividad y constancia, siempre acompañadas de apoyo al tejido empresarial.

¿Qué necesidades expresan actualmente los empresarios de Los Realejos?

La mayor preocupación es el trato que reciben los autónomos. Hay demasiados pagos, trámites y exigencias, y en muchas ocasiones sin un apoyo real. Hace poco vimos cómo el Gobierno tuvo que rectificar la subida de cuotas por la presión del sector. No es posible que los ayuntamientos intentemos apoyar al autónomo mientras el Estado toma medidas en sentido contrario.

También hay un problema importante de falta de mano de obra cualificada. Sectores como la construcción o la hostelería no encuentran personal. Eso retrasa obras públicas, afecta a licitaciones y complica el funcionamiento de hoteles y restaurantes. Desde el Ayuntamiento ofrecemos formación y colaboramos con centros educativos, pero aun así es difícil cubrir la demanda.

Es un tema que habrá que abordar de manera urgente.

¿Crees que en los últimos años se ha producido cierta demonización del empresario y de los autónomos?

Está bien defender los derechos de los trabajadores, por supuesto, pero eso debe ir acompañado de apoyo real a las empresas: menos carga fiscal, más ayudas y una administración que no dificulte su actividad.

España es un país de pequeños negocios. Cuando se habla de “empresarios”, a menudo se piensa en grandes fortunas, cuando en realidad hablamos de supermercados, peluquerías, talleres o pequeñas tiendas que luchan por llegar a fin de mes.

Me preocupa especialmente que al pequeño empresario se le esté asfixiando. Si alguien quiere contratar, no puede encontrarse con más cuotas, más costes y más exigencias. Subir salarios está bien, pero debe venir acompañado de medidas que permitan que el negocio sea sostenible. Los precios suben más rápido que los salarios, la vida es más cara y en Canarias tenemos cifras muy preocupantes de pobreza. Hay familias con empleo que no llegan a fin de mes. Esto afecta a trabajadores y empresarios.

La burocracia es otra carga para los pequeños negocios. ¿Está el Ayuntamiento trabajando para simplificarla?

Los ayuntamientos no tenemos grandes competencias en empleo o comercio, pero hacemos lo posible: simplificamos trámites, reducimos tasas y apostamos por la declaración responsable, además de visitas rápidas para agilizar las aperturas.

Pero me preocupa una medida de cara a 2026: el llamado “tasazo de la basura”, una medida estatal que duplicará lo que pagan ciudadanos y empresas por este servicio. En otros países, el coste se reparte

“Solo en 2024 tuvimos 70 nuevas aperturas en un municipio de unos 37.000 habitantes, y este año ya llevamos 58. Son cifras muy relevantes”

entre productores, distribuidores y consumidores; aquí recaerá solo sobre consumidores y empresarios. Eso significa más presión fiscal.

El municipio ha ganado visibilidad nacional e internacional en ferias como Fitur. ¿Hasta qué punto esto ha contribuido a su desarrollo?

En estos años hemos trabajado mucho en promocionar el modelo turístico que queremos. No somos un destino turístico masivo como Puerto de la Cruz, pero formamos parte de un conjunto: el norte de Tenerife. Complementamos su oferta con paisaje, tranquilidad y la mayor capacidad de turismo rural del archipiélago. A eso sumamos nuestra marca gastronómica: vinos, papas, quesos, mieles, gofio... Queremos que quien visite Los Realejos viva una experiencia completa: cultura, paisaje, deporte y producto local.

Participamos en ferias en Castilla y León, Aragón o Fitur, promocionando nuestras fiestas y tradiciones. Somos el municipio más festivo de España, y eso genera economía local durante todo el año.

¿Qué objetivos te marcas para lo que queda de mandato?

Ya hemos cumplido alrededor del 70 % del programa con el que nos presentamos en 2023. Hemos puesto en marcha grandes proyectos: la construcción del nuevo complejo deportivo y la piscina municipal, el parque urbano en Toscal Longuera, la rehabilitación de la Hacienda de la Gorvorana, la apertura del Teatro Cine Realejos, la restauración del colegio de San Agustín y la compra del histórico Cine Viera.

Hemos logrado mucha financiación externa: el presupuesto de este año cerrará en torno a los 50 millones, con más de 17 millones procedentes de otras administraciones. También hemos trabajado en sostenibilidad: todos los centros educativos son energéticamente sostenibles y somos el municipio con más puntos de recarga para vehículos eléctricos de Tenerife.

Ha sido un mandato de inversión, de buscar financiación y de gestionar hasta el último recurso disponible.

1 RENT A CAR

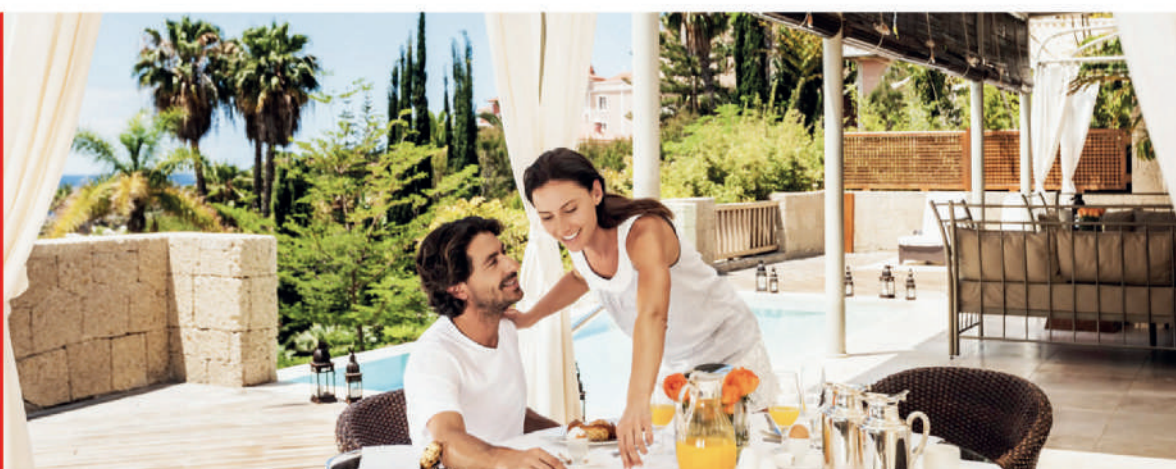


2 TRANSFERS

AEROPUERTO - HOTEL
TRANSFERS PRIVADOS
Y LIMUSINAS
TRANSFERS GRUPOS

3 ALOJAMIENTO

HOTELES, APARTHOTELES
Y APARTAMENTOS
VACACIONALES



4 EXCURSIONES

LET'S GO
TOGETHER

canarias.com

Coches, Hoteles y Traslados

922 71 53 53



Trabajamos pensando en nuestros clientes, sus necesidades, expectativas. Sabemos que cada detalle es importante, por lo que ponemos nuestro mayor empeño en cuidar las pequeñas cosas que marcan la diferencia. La diferencia que hace que su viaje sea excepcional.

www.tenerife.com



La Orotava da la bienvenida a la Navidad con un amplio programa de actos para todos los públicos

► Ruta de belenes, mercadillos navideños, conciertos, festivales, talleres, espectáculos, concursos...y mucho más

La Orotava vuelve a sumergirse en la magia de la Navidad con un extenso y variado programa de actividades que incluye cerca de un centenar de propuestas culturales, lúdicas, musicales y deportivas dirigidas a todos los públicos. El municipio se prepara así para vivir unas fechas especiales en un ambiente festivo único, donde la tradición, la creatividad y la convivencia vuelven a ser protagonistas. El programa fue presentado el pasado jueves [27 de noviembre] de la mano del alcalde Francisco Linares; el edil de Fiestas, Alexis Pacheco; la concejala delegada de Comercio, Deisy Ramos, y Esteban García Morales en representación de la Asociación belenista Taoro.

El viernes 28 de noviembre tuvo lugar el esperado encendido

del alumbrado navideño y la inauguración del tradicional Belén de la Plaza del Ayuntamiento, actos que marcaron oficialmente el inicio de la Navidad en la Villa. Este belén municipal es uno de los más grandes de Canarias y cuenta con unas 5.000 piezas, y las figuras son a tamaño real. Ese mismo día, el Puente de la calle Carrera Escultor Estévez acogió “De tapas con castañas”, una cita gastronómica y de ocio que dinamizó la zona con música, restauración y talleres para la realización de cacharros, ya que en esta fecha también se celebra la víspera de San Andrés.

La iluminación navideña en La Orotava volverá a ser todo un espectáculo. La calle de La Carrera estará totalmente iluminada con arcos y cortina, por lo que la vía se cortará todos los días, hasta el 5 de

enero, a partir de las 19.00 horas. Se cuenta con más de 5.000 metros de rosario, 800 metros de cortina, unos 200 motivos y arquerías alegóricas a la navidad, y dos grandes photocall que estarán ubicadas en la plaza de la Constitución. Toda la iluminación, que se apagará cada día a las doce de la noche, es led para el bajo consumo.

Entre las múltiples actividades previstas destacan la Ruta de Belenes, las Ferias de Navidad en la Plaza de la Constitución, espectáculos infantiles, cuentacuentos, festivales de villancicos, exposiciones, ferias de artesanía, muestras corales, fiestas navideñas, noche joven urbana, teatro, pasacalles y numerosos conciertos que llenarán de vida calles, plazas y espacios culturales. El programa está confeccionado para todos los públicos y edades, e incluso para las mascotas pues se ofrece también día navideño en el parque canino.

También se ofrecerán iniciativas dinamizadoras para reformar

la actividad comercial en el municipio, como el esperado Tren de la Navidad (del 11 al 14 y del 18 al 21 de diciembre, con salida de la plaza de la Paz), mercadillos, animación, concursos de escaparates y fachadas alegóricas a la Navidad, talleres y atracciones infantiles, fin de año infantil y eventos orientados a dar mayor ambiente y promover las compras en esta localidad. La Feria de la Navidad estará entre el 28 de noviembre y el 14 de diciembre dedicada a la decoración; y entre el 18 de diciembre y el 5 de enero es la de artesanía y regalo. El 4 de enero, como cada año y antesala a la llegada de los Reyes, tendrá lugar el gran Roscón de Reyes solidario, de 17.00 a 21.00 horas en la Avenida Emilio Luque.

El ayuntamiento repartirá tickets a los comercios para que los distribuyan a sus clientes por las compras, para facilitar el aparcamiento en la zona comercial abierta (en el parking de la calle de La Carrera). También los comercios entregarán vales para las atracciones infantiles.

Las barrios y asociaciones vecinales se suman también con diversas acciones y actividades vinculadas a la navidad, lo que refuerza el carácter participativo y cercano en estas fiestas. No faltarán actos tradicionales como el encuentro ‘Las Posadas’ en La Perdoma con una participación elevada de los niños y niñas de la zona, celebración de Lo Divino, festivales, fiestas, agenda infantil, chocolatas y recogida de cartas por parte de los Pajes Reales. El programa incorpora también actividades deportivas como torneos, exhibiciones, campus y partidos solidarios en distintas disciplinas. Asimismo, el municipio contará con destacadas exposiciones navideñas, como ‘Inéditos 2025’ de Otazzo en el Parque Cultural Doña Chana, o la muestra dedicada a los 42 años de la Muestra Coral de Navidad.

La recta final de las fiestas estará marcada por la ilusión de la llegada de Sus Majestades los Reyes Magos de Oriente. El día 5 de enero, iniciarán la ruta a las 15.00 horas desde la Avenida Mercedes Pinto, y recorrerán el casco urbano, Candelaria de Lomo y La Cancela hasta llegar a la Parroquia de San Juan Bautista donde tendrá lugar, sobre las 15.30 horas, la entrega de

la llave mágica que abre todos los hogares, por parte del alcalde Francisco Linares a los Reyes, que permanecerán en el templo hasta las 18.30 horas recogiendo las cartas de los niños y niñas que esperen hasta este momento para hacerlo directamente. La gran cabalgata de Sus Majestades, acompañados de los respectivos séquitos, y numerosos personajes del mundo infantil, partirá a las 20.00 horas del Parque Cultural Doña Chana hasta la Plaza del Ayuntamiento, donde tendrá lugar la auto representación y la recogida de cartas. El inicio de la cabalgata contará con una zona adaptada para personas con movilidad reducida y una parte se hará sin ruidos para los niños con autismo o personas con diversidad funcional.

El alcalde, Francisco Linares, invita a toda la ciudadanía a disfrutar de cada actividad “preparada con cariño y dedicación para que vecinos, vecinas y visitantes vivan una Navidad especial”. La Villa se convierte en estos días en un lugar mágico, ideal para pasear, hacer las compras, disfrutar de la gastronomía y el patrimonio local, del buen ambiente, la ruta de belenes, ferias de productos artesanales y navideños, la muestra coral infantil y la de corales de navidad, concierto extraordinario de fin de año... Además recuerda que estas fechas son también “una oportunidad para reflexionar, compartir y ser solidarios”.

La Orotava se consolida así como uno de los municipios más especiales para vivir la Navidad en Tenerife, ofreciendo una agenda diversa, acogedora y llena de tradición que refuerza el espíritu festivo y el encanto característico de la Villa.

El presidente de la asociación Belenista Taoro, Esteban García, presentó también el cartel y programa de la XVIII edición de la Ruta de Belenes que este año cuenta con veintiocho belenes distribuidos por todo el municipio. Los vecinos y visitantes pueden hacer el itinerario por libre, pero también se ofrecen varios tipos de rutas: la denominada ‘Beleneando’ destinada a escolares y en la que se espera contar con la participación de unos 1.500 escolares; la de ‘El camino que lleva a Belén’ para todos los colectivos y grupos, que se realiza tanto en español, como en inglés y alemán; la de ‘Hacia Belén se va en guagua’ que permitirá llegar de forma cómoda en guagua a los belenes que se encuentran fuera de la zona centro, y la ruta nocturna para visitar por la noche los belenes ubicados en el casco. Todas las rutas serán guiadas por profesionales, y se estima que más de 30.000 personas disfruten de estos belenes, auténticas obras de arte.

El programa de actos de la Navidad y la ruta de belenes se pueden consultar a través de la web laorotava.es





@beachclublagoon

LAGOON

Pool party by  Corona

14 DICIEMBRE, 12:00 - 18:00H

ABIÁN REYES DJ

SIROKO

HELEN DIVINA DJ

Barra libre de Corona, performance,
gastronomía y muchas sorpresas.

Entrada todo incluido 35€/pers.

NO QUERRÁS PERDÉRTELO, RESERVA AHORA:

beachclublagoon.com

Entradas



+34 928 110 401

repcion.lbc@r2hotels.com

C/ Artistas Canarios 8, 35627,
Costa Calma, Fuerteventura



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Cabildo de La Palma sigue trabajando de la mano de los catorce ayuntamientos de la isla para impulsar actuaciones que promuevan el desarrollo social y económico de todo el territorio. Uno de los pilares para lograr ese objetivo es el Fondo de Desarrollo de Canarias (Fdcan), que este 2025 cuenta con 15,4 millones de euros para posibilitar proyectos de gran relevancia que den respuesta a las demandas y necesidades de la ciudadanía palmera, así como ofrecer una experiencia diferenciada a quienes visitan La Palma.

El presidente insular, Sergio Rodríguez, incide en la capacidad transformadora que tiene este programa, financiado en un 80% por el Gobierno de Canarias y un 20% por el Cabildo, que tiene como objetivo promover acciones que contribuyan a la cohesión económica y social territorial, así como al desarrollo económico y a la creación de empleo.

“El Fondo de Desarrollo de Canarias es clave para seguir trabajando en la hoja de ruta que nos hemos fijado desde el Cabildo de llevar a cabo proyectos, iniciativas y actuaciones que mejoren la calidad de la vida de las personas que residen aquí, a la vez que potenciamos todos y cada uno de los municipios para

Sergio Rodríguez destaca la importancia del Fdcan para transformar los catorce municipios de La Palma

► El Fdcan, junto al Plan de Cooperación Municipal y al nuevo Plan Insular de Desarrollo Local, se convierte en una herramienta clave para impulsar el desarrollo social y económico de La Palma

garantizarnos un futuro donde contemos con formación, posibilidades de empleo y servicios públicos de calidad, pero también ofrezcamos lo mejor de nuestra isla a quienes nos visitan”, explica el presidente.

En este sentido, Sergio Rodríguez defiende la importancia de aprovechar este tipo de programas para poner en marcha proyectos que generen un cambio real en la Isla a todos los niveles y dé respuesta a las necesidades existentes con la mirada puesta en una serie de objetivos, como el de generar oportunidades de empleo; atraer talento; fijar población, o diversificar la oferta cultural y turística de La Palma, entre otras.

El presidente insular señala que el Cabildo trabaja de manera constante y coordinada con todos y cada uno de los ayuntamientos de La Palma para conocer de primera mano cuáles son las necesidades de los municipios y apostar por potenciar distintos proyectos que permitan dar respuesta a las mismas.

El Fdcan, junto a otros programas clave, como el Plan de Cooperación Municipal o el Plan Insular de Desarrollo Local (PIDL), una iniciativa creada al inicio del presente mandato por el presidente palmero y dotada con 40 millones de euros aportados íntegramente con fondos del Cabildo a repartir en cuatro años entre los catorce ayun-

tamientos, es esencial para fomentar el desarrollo social y económico de La Palma.

“Todos y cada uno de estos programas tienen como principal objetivo mejorar la vida de las palmeras y los palmeros, además de hacer que nuestra isla sea atractiva para vivir, no solo por quienes nacieron aquí, ampliando oferta formativa y promoviendo la creación de empleo, sino también atrayendo talento con infraestructuras diferenciadas y, por supuesto, apostando por viviendas a las que poder acceder”, defiende Sergio Rodríguez.

“En esta línea, el Fdcan es esencial para avanzar de forma constante desde Gobierno de Canarias, Ca-

bildo y ayuntamientos para ofrecer un mejor futuro a nuestra sociedad y a quienes elijan La Palma para desarrollar su proyecto de vida”, expone el presidente.

Proyectos transformadores

El Fondo de Desarrollo de Canarias permite que La Palma vaya viendo cómo se hacen realidad una serie de proyectos clave para avanzar hacia un futuro de transformación.

Ejemplo de esto es la ejecución del Parque Cultural Islas Canarias, en Los Llanos de Aridane, una infraestructura que cuenta con una inversión de más de 13 millones de euros.

El edificio se configura como un zócalo hermético con diferentes volúmenes cuya cubierta será una plaza. En esta misma construcción también se ubicarán oficinas, aseos, cafetería, vestíbulos y dos salas de conferencias independientes.

El resto de la parcela contempla un espacio libre, a modo de parque-plaza. Este espacio contará con un kiosco y una escultura, que también ejercerá como mirador y núcleo de comunicación entre diferentes niveles del parque. Del mismo modo, se plantea una edificación bajo rasante, denominada Sala Barranco, que será empleada como sala de conferencias.

El municipio de El Paso también avanza en la transformación de su centro urbano, con los trabajos que se están llevando a cabo para contar con un nuevo espacio cultural, aledaño a la plaza Francisca Gazmira, que tendrá un coste final superior a los 7,2 millones de euros.

La nueva construcción dotará a El Paso de un centro físico, con una infraestructura que contará con tres espacios, donde destaca la respuesta que se da a una necesidad existente en esta zona, como es la falta de aparcamiento, ya que se habilitarán 72 nuevas plazas.

Apuesta por el desarrollo de las zonas rurales

Uno de los principales objetivos que defiende el equipo de gobierno del Cabildo de La Palma es el impulso por las zonas rurales de la isla, haciendo una gran apuesta por reforzar su desarrollo.

Un claro ejemplo de esto es el restaurante de Izcagua, en Punta-gorda. La ejecución de la infraestructura cuenta con un presupuesto de 1,2 millones de euros y permitirá potenciar la economía de la Isla, de la comarca y del municipio, así como para dinamizar un entorno con una notable relevancia gracias al Mercadillo y su actividad, así como la tirolina y los miradores, que son atractivos turísticos de Puntagorda.

El restaurante se convertirá en un espacio gastronómico flotante sobre el barranco del mismo nombre, una instalación que ocupa en torno a los 239 metros cuadrados construidos en dos plantas y que además posibilita la conexión con



el resto de infraestructuras públicas de la zona.

En esta línea también destaca la ambiciosa apuesta de la isla por seguir posicionándose como destino de caravanas, cada vez más en auge en La Palma, especialmente en el municipio de Barlovento, donde se ubicará un camping de caravanas en la zona de La Laguna.

El proyecto, dotado con 3,2 millones de euros permitirá disponer de un espacio de 7.600 metros cuadrados con 25 estacionamientos para caravanas y que contará con un restaurante, áreas de juego, pistas para salir a correr y caminar, casetas para salir a correr y caminar, casetas de merenderos, lugares de aseo, así como con instalaciones de saneamiento, red eléctrica y servicios de telecomunicaciones.

El Cabildo también incide en el impulso de la industria en la isla, con un espacio clave que busca convertirse en un eje de desarrollo fundamental en la comarca noreste, como es el polígono industrial de Cercado Manso, en el municipio de Puntallana. Se trata de un espacio de 28.000 metros cuadrados.

En el caso de Tijarafe, el Fdcan permite la proyección de un vivero de empresas y un edificio de seis viviendas, una actuación que cuenta con una inversión de más de cinco millones de euros.

Este espacio permitirá la creación de nuevas empresas en diversos sectores, contribuye a diversificar la economía local y reducir la dependencia de sectores tradicionales. Además, las empresas del

vivero crearán puestos de trabajo de manera directa e indirecta, contribuyendo a reducir el desempleo y a dinamizar la economía local.

La obra también pone a disposición de la ciudadanía nuevas viviendas en el municipio, así como la puesta en marcha de un nuevo espacio público, una zona común para el disfrute de residentes y visitantes y que posicionará al municipio como referente en el ámbito cultural de La Palma.

El edificio cuenta con un diseño escalonado distribuido en cuatro plantas sobre rasante y dos por debajo del nivel de la calle, estas últimas destinadas a zonas de aparcamiento con capacidad para un total de 26 vehículos.

La planta cero contará con seis locales modulares, portal de acceso a las viviendas y porche. La siguiente tendrá tres oficinas, un bar cafetería y una plaza llamada Espacio de Arte. En el segundo nivel se crearán tres locales y tres viviendas, mientras que en la tercera planta se contaría con otras tres viviendas, lo que hace un total de seis nuevos hogares en el edificio.

Mejora de espacios urbanos y zonas comerciales

El Fondo de Desarrollo de Canarias también permite continuar con la mejora de espacios urbanos y zonas comerciales de diferentes municipios, potenciando la existencia de zonas que tengan a las personas como eje central y sean más abiertas, sostenibles y accesibles.

En esta línea, San Andrés

y Sauces transforma su núcleo urbano hacia un modelo de comercio abierto, con la intervención que se ha desarrollado en la calle nueva de El Drago y en la Príncipe Felipe. Siendo la primera una obra que cuenta con una inversión de 2,1 millones de euros y que permitirá responder a la necesidad que existía en el municipio para la construcción y fomentar el crecimiento de la localidad.

Respecto a la calle Príncipe Felipe, se trata de una obra adjudicada por 1,4 millones de euros que contempla el acondicionamiento de la vía, corrigiendo para ello las rasantes, y la mejora de sus condiciones de uso y mantenimiento.

Otra actuación enmarcada en el Fondo de Desarrollo de Canarias es la conclusión de las obras de rehabilitación de la Avenida Marítima de Santa Cruz de La Palma, una obra que cuenta con una inversión de 4,4 millones de euros y que permite dar continuidad a la imagen de esta zona, siendo un elemento indispensable la accesibilidad para todas las personas.

Esta intervención posibilita seguir con los trabajos realizados en fases anteriores, en los que los cambios de pavimento, ampliación de las zonas peatonales y ajardinadas, así como conexión con la nueva playa, dotan de una nueva imagen al frente litoral de la capital palmera.

La ejecución de los trabajos de la Avenida Marítima de Santa Cruz de La Palma, entre el callejón

de Tedote y su intersección con la Avenida de Las Nieves, da apoyo a los trabajos que se realizaron y completan la reforma de la totalidad de la vía.

La recuperación del frente histórico de la ciudad, mejorando infraestructuras, servicios y adaptándose a las necesidades actuales vinculadas, es el objetivo principal de este impulso económico, además de estar ligado al Plan Director de la Zona Comercial Abierta del municipio.

Apuesta por la seguridad en vías de La Palma

El Cabildo de La Palma también incide en la seguridad vial en distintos puntos clave de la isla con actuaciones que van dirigidas a mejorar la movilidad y reducir riesgos, como es el ejemplo del tercer carril de la curva de Los Castañeros, en El Paso, una actuación que se ha puesto en marcha después de casi una década en la que no se ha actuado en esta zona, se sacó a licitación por 2,7 millones y se adjudicó por 2,4 euros.

Se trata de una apuesta clara del equipo de gobierno del Cabildo por mejorar la movilidad y la seguridad en las principales carreteras de nuestra isla, como es el caso de la LP-3, una de las más transitadas de La Palma.

En esta primera fase, se creará un nuevo tramo de tercer carril de 1,2 kilómetros de largo, conectado por un doble carril de adelantamiento ya existente obteniéndose mayor capacidad para adelanta-

miento y mejorando la seguridad vial del tramo. También se trabajará en la mejora de la curva con una ampliación de la plataforma vial en el interior de la misma de aproximadamente cuatro metros.

Este ensanche permitirá replantear una nueva distribución de los carriles y así conseguir un ángulo de giro adecuado para los vehículos pesados. Además de todo ello, se realizarán obras de limpieza, señalización, drenaje e iluminación de la zona.

También se ha realizado una actuación en Breña Alta con una obra del paseo peatonal en el margen izquierdo de la carretera LP-202, que mejorará la conectividad en el tramo El Llanito-Las Ledas. La obra, que cuenta con una inversión de 850.000 euros, es trascendental para la conectividad del municipio, que abarca desde el límite de Breña Baja al Barranco de Aduares, y que supone una mejora en la zona de El Morro, además de la creación de una zona peatonal que hemos comenzado de sur a norte y que consta de dos metros de ancho, con unos espacios ajardinados.

También en Breña Alta se ha aprobado la modificación y actualización de mejora del trazado entre La Marañuela y El Llanito de la LP-202. El proyecto, que contempla la rectificación del trazado actual y la ampliación del paseo peatonal desde el núcleo de San Pedro hasta las inmediaciones del Barranquito de El Tejar, cuenta con un presupuesto de 636.341,88 euros.



Premios Tribuna de Canarias 2025: Reconocimiento a la Excelencia Empresarial y Social del Archipiélago

► La gala destacó a líderes, empresas e instituciones que impulsan el desarrollo económico, la innovación y la responsabilidad social en el archipiélago

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
La isla de Tenerife fue el escenario de un evento destinado a consolidarse como un referente en el calendario empresarial de Canarias: la gala de entrega de los Premios Tribuna 2025. Organizados por Tribuna de Canarias, estos galardones anuales reconocen la labor de líderes empresariales, instituciones y entidades que han contribuido de manera destacada al desarrollo y progreso del archipiélago.

En esta edición, la ceremonia tuvo lugar en el Museo de Naturaleza y Arqueología (MUNA), convirtiendo este emblemático espacio en el punto de encuentro de las personalidades y organizaciones más influyentes de la región.

Los Premios Tribuna representan mucho más que un simple reconocimiento: son un homenaje a la dedicación y al esfuerzo de quienes generan un impacto positivo en la sociedad canaria. La edición 2025 reunió nuevamente a destacadas figuras del ámbito

económico, social y empresarial, con el objetivo de reconocer proyectos e iniciativas que impulsan el desarrollo y el progreso de las Islas Canarias.

Premio de Honor: Narciso Casado

El galardón más destacado de la noche fue para Narciso Casado, Director del Gabinete de Presidencia de la CEOE y del Departamento de Relaciones con Iberoamérica, Secretario Permanente del Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB) y Consejero del ICEX y de la Cámara de Comercio de España.

Licenciado en Ciencias de la Información con especialización en Relaciones Internacionales por la Universidad Complutense de Madrid, Casado cuenta con una trayectoria profesional destacada.

El reconocimiento destaca su contribución al fortalecimiento de la economía y el tejido empresarial iberoamericano, así como su papel clave en consolidar Tenerife como epicentro de la pequeña y mediana empresa en Iberoamérica mediante el VII Foro Iberoamericano de la Mipyme.



Premio a la Colaboración Público-Privada: Pablo Martín Carbajal, CEO de Proexca

Proexca, entidad del Gobierno de Canarias, impulsa la internacionalización de la economía del archipiélago, promoviendo sostenibilidad, competitividad y diversificación. Su labor consiste en acompañar a las empresas canarias en su crecimiento internacional, ofreciendo apoyo cercano y planes sectoriales personalizados.

En los últimos años, Proexca ha crecido tanto en el número de empresas respaldadas como en el reconocimiento social de su impacto. Este galardón destaca su papel clave en la internacionalización del tejido empre-

sarial canario y en la atracción de inversiones estratégicas. La entidad ha demostrado su capacidad para unir instituciones públicas y sector privado, generando empleo y nuevas oportunidades, y consolidando a Canarias como un nodo económico, logístico y comercial de referencia internacional.

Premio a la Labor Social: Antonio Salazar

Antonio Salazar comenzó su carrera en Radio Club Tenerife en 1986 y, tras trabajar en diversos medios, fundó en 2015 La Gaveta





Económica. Es consejero fundador de la Universidad de las Hespérides, socio del Instituto Juan de Mariana y creador de la editorial Gaveta Ediciones, que ha publicado 17 libros. Es autor de siete obras sobre emprendimiento, economía y política, y su mayor orgullo es el concurso juvenil ¿Qué es el REF para ti?, con más de 7.000 participantes, incluidos 1.400 en la última edición.

El reconocimiento valora su labor de acercar la economía a la ciudadanía, destacando el REF, el papel del sector empresarial y la cultura económica como motor de progreso. Su trabajo, marcado por independencia y vocación de servicio público, ha contribuido a una Canarias más informada, libre y comprometida con su futuro.

Premio al Sector Agroalimentario: SPAR Gran Canaria

El trabajo de Dunia Pérez al frente de SPAR Gran Canaria ha tenido un notable impacto en la sociedad canaria, gracias a su impulso constante al producto local, la sostenibilidad y el fortalecimiento del sector primario de las Islas. Su labor refleja un compromiso firme con el kilómetro cero, el apoyo

a agricultores y ganaderos locales, y la promoción de una cadena de valor que beneficia tanto al territorio como a los consumidores. Bajo su liderazgo, SPAR Gran Canaria se ha consolidado como un modelo de empresa comprometida con el entorno, con una visión de futuro y una sensibilidad ejemplar hacia el desarrollo económico y social de la isla.

Premio a la Industria: Welysis

Welysis se especializa en el diseño, fabricación y operación de plantas de electrólisis modulares, enfocadas en la producción de hipoclorito de sodio, hidrógeno verde y otros productos químicos, con aplicaciones en tratamiento de agua e industria. Ofrece soluciones integrales, desde ingeniería hasta mantenimiento y optimización, apoyándose en su red internacional WIN.

La compañía se distingue por su compromiso con las personas, el desarrollo social y la sostenibilidad, alineando sus proyectos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

Premio al Mejor Despacho Profesional: Cumbre 8

Cumbre 8 es una consultora canaria que combina rigor técnico, visión estratégica y compromiso con su tierra. Desde su fundación, ha demostrado que la excelencia profesional puede unirse al compromiso territorial para generar resultados duraderos y humanos.

Liderada por Marcos Cohen, el reconocimiento valora su capacidad de transformar conocimiento técnico y sensibilidad pública en acciones que fortalecen el desarrollo sostenible de Canarias, su trayectoria, marcada por una experiencia de 18 años en Sector Público y dirección el área de Consultoría para Canarias en una de las Big Four en España durante 6 años, marcan la dirección de esta nueva compañía, donde destaca el trato cercano a clientes y su firme compromiso con la ética y la calidad, consolidándose como un referente de confianza para empresas e instituciones.

Premio a la Trayectoria Empresarial: Grupo Número 1

Grupo Número 1 comenzó en 1978 con su primera tienda en Tome Cano, Santa Cruz de Tenerife, que sigue operando. En pocos años, superó las 250 tiendas en Canarias y diversificó su actividad a inmobiliario, construcción y gestión de centros comerciales, expandiéndose internacionalmente desde 2011 a África Occidental y el Sudeste de Europa.

Con más de 47 años de trayectoria, el grupo, fundado por Amid Achí, se ha convertido en el mayor grupo multifranquiciado de España, gestionando 10 marcas, 3 alianzas comerciales y 21 centros comerciales en Canarias.

El reconocimiento destaca su visión, compromiso y liderazgo, así como su contribución al desarrollo económico y social del Archipiélago, consolidando un legado que inspira a nuevas generaciones de emprendedores.

Premio al Empleo: Ramón Fariña, Franquiciado de McDonald's

Ramón Fariña abrió su primer McDonald's en Ourense en 2001 y llegó a Tenerife en 2008 como socio de McDonald's España, gestionando inicialmente ocho restaurantes, cifra que luego aumentó a diez.

En 2017 fundó RAMFAMA RESTAURACIÓN SLU, que hoy gestiona 11 restaurantes McDonald's, factura 37 millones de euros y emplea a 600 personas.

El reconocimiento destaca su liderazgo comprometido con las personas y el territorio, su contribución al tejido económico local y la creación de empleo estable y de calidad, consolidándose como referente de responsabilidad empresarial en Canarias.

Cabe a destacar, que Tribuna inició su andadura hace 19 años bajo la dirección de Manuel Delgado y, desde 2020, continúa su proyección con Montserrat Hernández al frente, afrontando los retos de la transformación digital sin renunciar a su edición mensual en papel.

Durante la gala, Montserrat Hernández, ofreció un discurso centrado en la defensa del empresariado canario y en la importancia de reconocer su papel en la generación de empleo, riqueza e innovación. Subrayó que





detrás de cada dato económico hay personas que arriesgan y creen en sus proyectos, y advirtió sobre los discursos que cuestionan o señalan al empresario.

También compartió una reflexión personal sobre la conciliación a raíz de su reciente maternidad, reivindicando el esfuerzo de las mujeres que lideran y emprenden mientras sostienen a sus familias. Montserrat destacó la necesidad de instituciones que apoyen al tejido productivo y de una sociedad que valore el esfuerzo empresarial. Concluyó expresando su deseo de que Canarias sea un lugar donde emprender no dé miedo y donde el esfuerzo sea reconocido.

El crecimiento del grupo editorial ha permitido, además, impulsar Tribuna de Andalucía, un proyecto complementario que mantiene el espíritu y la fortaleza de la cabecera original en Canarias.

La ceremonia, contó con la presencia de una destacada representación institucional y empresarial del archipiélago. Entre las autoridades asistentes se encontraban Krysten Martín, Consejera Delegada de Comercio y Apoyo a la Empresa en Cabildo Insular de Tenerife, el vicepresidente del Cabildo de Tenerife, Lope Afonso Hernández, el Alcalde de Santa Cruz de Tenerife, José Manuel Bermúdez Esparza, así como Candelaria Delgado Toledo, Consejera de Bienestar Social, Igualdad, Juventud, Infancia y Familias del Gobierno de Canarias, el comisionado del Régimen Económico y Fiscal (REF). Además la gala contó con José Ramón Barrera, Viceconsejero de Economía e Internacionalización del Gobierno de Canarias, Gustavo González de Vega, además de la presidenta del Cabildo de Tenerife, Rosa Dávila, y el Portavoz del



Gobierno de Canarias, Alfonso Cabello Mesa. También acudieron concejales de distintas corporaciones municipales y diversas autoridades empresariales.

El ámbito económico estuvo representado por el presidente de ATA y vicepresidente de CEOE, Lorenzo Amor, el secretario general de la Confederación Canaria de Empresarios, José Cristóbal García García, y numerosos presidentes y presidentas de entidades y organizaciones empresariales. Su presencia evidenció el respaldo institucional y social a un evento que reconoce la labor de quienes impulsan la actividad económica en las islas.

En esta edición, los Premios Tribuna volvieron a reconocer el esfuerzo y la trayectoria de profesionales y proyectos que han contribuido a generar riqueza y

empleo en las islas, demostrando talento, compromiso y una labor constante en favor del progreso de Canarias. La organización expresó su deseo de que el ejemplo de las personas y empresas galardonadas inspire nuevas iniciativas que continúen impulsando el desarrollo económico y social del archipiélago, siempre con la vista puesta en un futuro mejor. Los Premios Tribuna de Canarias 2024 han sido posibles gracias al generoso apoyo de un amplio abanico de patrocinadores, entre los que destacan Coca-Cola, Loro Parque, los Centros de Arte, Cultura y Turismo del Cabildo de Lanzarote, Caixabank, Grupo Domingo Alonso, Asinca, Philip Morris, Comercio de Tenerife, la Fecam, Sociedad de Desarrollo, Canaragua, el Gobierno de Canarias y el Cabildo de Tenerife. Su compromiso evidenció la importancia de reconocer y premiar la excelencia en las Islas Canarias.

La gala de los Premios Tribuna 2024 constituyó, sin duda, un hito en el calendario empresarial de Canarias, un momento para celebrar los logros alcanzados y servir de altavoz a la innovación, el talento y la visión que continúan impulsando el crecimiento y el desarrollo del archipiélago, consolidando a Canarias como un referente de emprendimiento y liderazgo en la región atlántica.

Transformando el sector inmobiliario en Tenerife



MOISÈS BARCELÓ GARCÍA.
ASESOR INMOBILIARIO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Moisés Barceló siempre tuvo un “gen emprendedor”. Desde muy joven mostró iniciativa, ya fuera comercializando colonia de lavanda artesanal junto a su abuela Pilar o lanzando un canal de YouTube sobre teología y espiritualidad en formato de microlearning. Estas experiencias tempranas fueron moldeando su carácter y su visión empresarial.

A principios de 2024, Moisés decidió embarcarse en su proyecto más ambicioso hasta la fecha: entrar en el sector inmobiliario de Tenerife. Recién llegado de Barcelona y en plena transición profesional, se propuso convertirse en el mejor asesor inmobiliario de la isla —y, eventualmente, de España—, basando su actividad en tres valores fundamentales: integridad, respeto y confianza. Su propuesta de valor diferenciadora radica en la intersección entre la excelencia profesional y los principios personales; para él, no existe un aspecto sin el otro.

Los primeros pasos y la evolución del proyecto

El camino no fue sencillo. Llegar a Tenerife sin una red de contactos y comenzar un negocio desde cero exigió meses de esfuerzo constante, trabajando “de sol a sol” y sembrando las bases de su futuro éxito. La colaboración con ZIEGEL, una empresa inmobiliaria de referencia, resultó clave para ganar experiencia y orientación en los primeros meses.

A finales de 2024, Moisés vendió su primera propiedad: un piso a las afueras de Santa Cruz. Ese logro marcó un antes y un después en su carrera y simbolizó los frutos de su esfuerzo. Desde entonces, su trayectoria ha sido ascendente, y hoy se ha consolidado como el asesor inmobiliario

con mayor facturación de ZIEGEL Tenerife, alcanzando un nivel que hace apenas un año parecía inalcanzable.

Objetivos a largo plazo

El ambicioso objetivo de Moisés es convertirse en un referente inmobiliario a nivel nacional. Su visión incluye no solo consolidar su negocio en Tenerife y Barcelona, sino también formar a nuevos asesores y ayudar a cientos, e incluso miles, de personas en uno de los procesos más importantes de su vida: la compra o venta de una propiedad. Para él, la excelencia profesional y la formación de talento son pilares inseparables de su proyecto.

Emprender en España: desafíos y aprendizajes

Emprender en España presenta retos singulares, divididos en tres factores principales: mental, social y fiscal.

Factor mental: El mayor enemigo del emprendedor es a menudo uno mismo. La fortaleza para afrontar los desafíos y mantener la actitud positiva es esencial para no rendirse ante los obstáculos.

Factor social: El entorno muchas veces no está acostumbrado a apoyar la iniciativa empresarial. La indiferencia o incluso la envidia pueden dificultar la consolidación de un negocio.

Factor fiscal: Las altas cargas impositivas y la estructura administrativa del país dificultan la vida del emprendedor. Mientras en países como Estados Unidos el emprendimiento se celebra, en España se valora más la estabilidad de un empleo público. Moisés reconoce la importancia del sector público, pero subraya que un sector privado sólido es imprescindible para que la economía avance.

A pesar de estas dificultades, Moisés afirma que emprender es posible con compromiso, profesionalidad y pasión. Su mensaje es claro: quienes valoran iniciar un proyecto deben atreverse a dar el primer paso, especialmente en la juventud.

Proyectos actuales y expansión de la marca

Actualmente, Moisés Barceló está centrado en el crecimiento de su negocio y en la expansión de su marca para convertir 2026 en el mejor año hasta la fecha. Su equipo busca activamente propietarios interesados en vender o alquilar propiedades, aplicando su metodología profesional para garantizar resultados de calidad y satisfacción.

Los interesados pueden contactar con él a través de WhatsApp, Instagram y LinkedIn, fortaleciendo así una presencia digital que acompaña su labor profesional en el mundo inmobiliario.

Transformando el futuro tecnológico desde Canarias



NICHOLAS “NICK” MORENO.
CEO DE CLEVER CODEX

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La historia empresarial de Nick Moreno comenzó tras completar una sólida formación en IA con instituciones como IBM y Microsoft. Sus primeros pasos profesionales se desarrollaron como freelance, antes de fundar su primer startup en Italia en 2021. Años más tarde, en 2024, continuó su expansión con la creación de una nueva empresa tecnológica en Tenerife. Su experiencia, sin embargo, se remonta aún más atrás: en 2019 participó en una pequeña colaboración con OpenAI para probar sistemas de traducción basados en los primeros modelos GPT, por entonces aún no disponibles para el público general.

Esa temprana inmersión en el mundo de la inteligencia artificial se convirtió en su principal propuesta de valor. Mucho antes de que ChatGPT popularizara el concepto de IA generativa, él ya se había posicionado como un referente nacional capaz de formar, asesorar y desarrollar soluciones personalizadas para empresas que buscaban aprovechar el potencial de estas tecnologías emergentes.

Una evolución marcada por la innovación

Aunque ha desarrollado múltiples proyectos en paralelo, uno de los hitos más relevantes de su carrera llegó en abril de 2023, cuando presentó el primer Avatar Holográfico Interactivo completamente funcional de Italia —y posiblemente uno de los primeros de Europa—. Este avance tecnológico fue el resultado de dos años de trabajo en colaboración con una empresa australiana, enfrentándose al desafío de utilizar motores como Unreal Engine para funciones para las que no habían sido diseñados originalmente.

El proceso implicó crear numerosos componentes desde cero y resolver la compleja integración entre software y dispositivos holográficos. El resultado fue una solución pionera que hoy permite a empresas de diversos sectores utilizar avatares holográficos interactivos en ferias, eventos, showrooms, recepciones u oficinas públicas. Un proyecto que, en palabras del

propio emprendedor, contribuye a reducir la distancia tecnológica entre Europa y potencias como Estados Unidos o China.

Una visión ambiciosa para Canarias

A largo plazo, su objetivo es tan ambicioso como inspirador: crear una empresa canaria con proyección internacional y, sobre todo, impulsar la creación de un datacenter y un polo tecnológico y académico especializado en inteligencia artificial en Tenerife.

Su visión busca convertir al archipiélago no solo en un destino turístico, sino en un referente tecnológico dentro de España y Europa.

Con una idea clara y contundente, resume su aspiración: si Estados Unidos tiene Silicon Valley, Canarias puede tener su propio “Teide Valley”.

Los desafíos de emprender en un entorno competitivo

El camino emprendedor nunca ha sido sencillo, y su experiencia no es la excepción. Más que la competencia del mercado, el mayor reto ha sido aprender el oficio empresarial desde cero, únicamente a través de la práctica, los errores y la experiencia acumulada.

Entre los aprendizajes más valiosos destaca la importancia de la colaboración. Para él, emprender en solitario es prácticamente imposible; el crecimiento sostenible requiere alianzas con otras empresas, instituciones, asociaciones, inversores y socios tecnológicos. “El mundo es demasiado pesado para sostenerlo sobre los hombros de una sola persona”, afirma.

AISAAC On-Premise: democratizando la adopción de la IA

Actualmente, uno de sus proyectos más prometedores es AISAAC On-Premise, una solución diseñada para que cualquier empresa —independientemente de su tamaño o conocimientos técnicos— pueda integrar proyectos de inteligencia artificial en sus propios sistemas sin necesidad de contar con profesionales especializados.

El proceso es sencillo: el equipo desarrolla el proyecto solicitado y lo encapsula en un paquete ejecutable similar a los instaladores tradicionales (.exe). Este archivo puede instalarse en los servidores de la empresa en apenas unos clics y, en menos de 30 minutos, toda la infraestructura necesaria queda configurada y lista para su uso.

Además, al funcionar en los propios servidores del cliente, se eliminan los problemas de privacidad y soberanía de datos que suelen afectar a las compañías que utilizan plataformas externas. La propuesta destaca también por sus costes reducidos en comparación con las soluciones habituales del mercado, lo que democratiza el acceso a tecnologías avanzadas y abre la puerta a una adopción masiva de la IA empresarial.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Hotel AC Santa Cruz de Tenerife acogió el VI Foro de Movilidad de Canarias, un encuentro que reunió a referentes institucionales y profesionales del sector para reflexionar sobre el presente y el futuro de la movilidad sostenible en el archipiélago. Bajo el lema “Movilidad sostenible: un proyecto común para Canarias”, el evento, organizado por el periódico *Tribuna de Canarias*, se consolidó como un espacio necesario para el intercambio de ideas, estrategias y visiones de futuro.

La jornada contó con una mesa redonda de alto nivel, integrada por María Fernández, directora general de Transportes y Movilidad del Gobierno de Canarias, Eulalia García, consejera de Movilidad del Cabildo de Tenerife, Pablo Oromí, decano del Colegio de Ingenieros Técnicos de Obras Públicas de Santa Cruz de Tenerife, Luis Rodríguez, director gerente de Transportes Insular La Palma (TILP), Susana Rodríguez, responsable de Desarrollo de Negocio Mobility en Moeve y Montserrat Hernández, directora del Grupo Tribuna Comunicación.

Durante el debate, los ponentes abordaron los principales desafíos que enfrenta Canarias en materia de movilidad, entre los que destacan la mejora del transporte público, la integración de nuevas tecnologías, el impulso a la movilidad eléctrica, la planificación territorial sostenible y la necesidad de una colaboración estrecha entre administraciones, empresas y ciudadanía.

Los participantes coincidieron en que la movilidad sostenible no es solo una meta, sino un proceso que exige coordinación, innovación y compromiso colectivo. En este sentido, el foro se convirtió en un espacio clave para compartir experiencias, detectar oportunidades y avanzar hacia modelos que

VI Foro de Movilidad de Canarias: Movilidad sostenible: un proyecto común para Canarias

respondan tanto a las particularidades de cada isla como a los retos globales.

Una ley construida entre todos

Desde el inicio del debate, María Fernández ha defendido la importancia del proceso participativo que ha acompañado a la futura Ley de Movilidad Sostenible de Canarias. «No queríamos una ley impuesta desde un gobierno; queríamos una norma útil, perdurable y con sentimiento de pertenencia», explicó, resaltando que el Ejecutivo ha llevado

a cabo un esfuerzo «sin precedentes» en su fase de elaboración.

La directora general recordó que esta será la primera ley de movilidad sostenible del archipiélago y que su ambición va más allá de regular carreteras y vehículos: «El concepto de movilidad hoy expresa algo mucho más amplio que mover coches o mercancías. Aunar los distintos sectores —marítimo, aéreo y terrestre— bajo objetivos comunes era imprescindible».

Fernández ha insistido en que la normativa nace para adaptar los objetivos europeos y del Pacto Verde a la realidad insular, evitando que se apliquen «normas paquetizadas» que no contemplan la condición archipelágica. «A nosotros no se nos puede pedir que reduzcamos conexiones aéreas en favor de un tren que no conectará islas. En Canarias un avión no es un lujo, es una necesidad», reivindicó.

El Ejecutivo ha consolidado en 2025 la gratuidad del transporte público gracias al aumento de la financiación estatal y, tras la aprobación de la Ley de Movilidad Sostenible, ha garantizado su continuidad para 2026. Durante la legislatura se reactivó la Mesa del Transporte Terrestre, se aprobó la mayor reforma desde 2007 de la Ley de Ordenación del Transporte por Carretera y se desarrolló un amplio proceso participativo para elaborar la primera Ley de Movilidad Sostenible de Canarias.

Además, se alcanzó un acuerdo político con el Ministerio y los cabildos de Tenerife y Gran Canaria que fija un marco estable para el avance de los proyectos ferroviarios en ambas islas.

Cada isla tiene su propia realidad

Eulalia García ha destacado que la movilidad en Canarias está marcada por la fragmentación territorial y que, aunque cada isla cuenta con su propio modelo, todas comparten un problema común. «Todos somos parte del problema, pero también parte de la solución», señaló.

La consejera puso como ejemplo el caso de Tenerife, donde el transporte público de viajeros está prácticamente integrado bajo un mismo sistema, lo que ha permitido avanzar de forma notable.

Necesitamos estabilidad para mirar al futuro

El testimonio de Luis Rodríguez aportó la perspectiva de una isla no capitalina, marcada





por circunstancias excepcionales. «Llevamos cinco años adaptándonos a cambios constantes: pandemia, erupción volcánica, infraestructuras afectadas...», expuso.

El transporte en la isla de La Palma requiere un marco estable que permita planificar a largo plazo. Los cambios rápidos, las dudas sobre la financiación de la gratuidad y la sobrecarga del servicio generan incertidumbre, por lo que esta ley proporcionará un punto de referencia para orientar la planificación y la toma de decisiones.

La planificación debe estar en manos de profesionales competentes

El decano Pablo Oromí valoró positivamente que la futura normativa incluya instrumentos como la Estrategia Canaria de Movilidad o los planes insulares y municipales. «Son herramientas que permitirán implantar de verdad la movilidad sostenible, pero deben ser elaboradas por profesionales competentes», defendió.

Oromí también ha advertido de que, aunque las subvenciones son esenciales para impulsar cambios reales, en ocasiones “se pierden por falta de comunicación directa”. Desde el colegio profesional reclaman una mayor coordinación con la administración para asegurar que las ayudas lleguen a quienes deben ejecutarlas.

La directora general ha insistido en que estos planes serán requisitos obligatorios para acceder a financiación pública, por lo que deberán contar con calidad técnica, datos útiles y procedimientos transparentes. «No cualquiera podrá realizar esta planificación. Deben ser documentos sólidos, no trámites burocráticos sin impacto real», concluyó.

Regulación y profesionalización de los planes de movilidad

En la jornada se tuvo en cuenta la evolución normativa de los planes de movilidad urbana e insular. Antes solo existía una guía de recomendaciones para la elaboración de los PEMUS, cuya aplicación dependía del criterio de cada interventor. Con la nueva normativa, estos planes pasan a tener valor legal y estructural, lo que garantiza su influencia en la organización del suelo urbano y en el acceso a financiación pública. Este cambio exige que sean elaborados por profesionales especializados, asegurando documentos útiles, rigurosos y efectivos, y evitando que queden como simples “papel mojado”.

La apuesta privada por la movilidad eléctrica

En el ámbito privado, Susana Rodríguez, responsable de desarrollo de negocio de Moeve, resaltó la implantación de la movi-

lidad eléctrica en Canarias. La compañía ha desarrollado una red de recarga ultrarrápida, con estaciones ubicadas estratégicamente para cubrir núcleos urbanos y zonas turísticas, y esperan alcanzar 50 estaciones en 2030, un reto que esperan conseguir con mucho entusiasmo.

Además, Moeve participa en proyectos innovadores, como la introducción de vehículos eléctricos en competiciones de rallies, combinando concienciación, sostenibilidad y demostración tecnológica.

Montserrat Hernández, directora del Grupo Tribuna Comunicación, resaltó la importancia de cambiar la perspectiva de movilidad desde el hogar. No se trata solo de un beneficio ecológico, sino también de las ventajas prácticas del vehículo eléctrico, como puede ser la mayor comodidad, facilidad de uso y eficiencia.

Desafíos de la electrificación del transporte público

El transporte interurbano en Canarias presenta retos específicos debido a la orografía y las largas rutas. Luis Rodríguez, director gerente de Transporte Insular La Palma (TILP), explicó:

“La tecnología de baterías para vehículos eléctricos pesados aún no ofrece autonomía suficiente para cubrir la complejidad de nuestras líneas interurbanas. Necesitamos tiempo para adaptar infraestructura y vehículos, asegurando que la transición sea segura y sostenible económicamente.”

La electrificación del transporte será un proceso gradual, comenzando con pruebas en rutas específicas y manteniendo el compro-

miso de modernizar la flota y reducir emisiones, según recalcó Eulalia García, consejera de Movilidad del Cabildo de Tenerife.

De esta misma manera, Montserrat Hernández destacó que la orografía de las islas representa un desafío tanto para los usuarios individuales como para el transporte público interurbano.

Esta característica geográfica dificulta la adopción de vehículos eléctricos e híbridos y complica la planificación de una transición eficiente hacia una movilidad más sostenible en el archipiélago.

Además, cabe a destacar que más del 90% del transporte en Canarias es interurbano, por lo que los vehículos pesados y el transporte público necesitan estrategias específicas. Se han impulsado medidas como el Plan Cuida Canarias, orientado a facilitar la adquisición de vehículos sostenibles, complementando el MOVES y reforzando la infraestructura de recarga pública y privada, como recordó María Fernández.

Infraestructura y proyectos estratégicos

Montserrat Hernández resaltó la necesidad de un tren en el norte de Tenerife, señalando el tiempo perdido en atascos diarios y los beneficios en salud, seguridad y calidad de vida que supondría una alternativa ferroviaria.

El Plan Insular de Movilidad Sostenible no contempla actualmente el tren del norte, ya que los proyectos ferroviarios se planifican a medio y largo plazo y aún se encuentran en fase de información pública y alegaciones, puntualizó Eulalia García, consejera de Mo-

vilidad del Cabildo de Tenerife.

El debate también abordó infraestructuras clave, como el tranvía de Tenerife y la planificación ferroviaria. García destacó la importancia de planificar a largo plazo, y subrayó que el proyecto del tren del sur avanza gracias a la coordinación con Aena y la aprobación de la Ley de Movilidad Sostenible. Debido a que los proyectos ferroviarios no son inmediatos, pero deben trabajarse desde ahora para garantizar su viabilidad futura.

Asimismo, se hizo hincapié en la necesidad de un uso racional del vehículo privado, fomentando alternativas como el transporte público, trenes y guaguas, para mejorar la seguridad, la salud y la calidad de vida en las islas.

Movilidad escolar y empresarial

En el foro se trataron temas relacionados con la necesidad de flexibilizar y optimizar el transporte escolar y empresarial, adaptándolo a la demanda real y combinando eficiencia, sostenibilidad y profesionalización. Se destacó que no existe un único proyecto capaz de cubrir todas las necesidades de movilidad intergeneracional, por lo que se están desarrollando soluciones diversas que evolucionarán junto con la sociedad. También se subrayó la importancia de garantizar la continuidad del transporte escolar para evitar la saturación de las líneas regulares y promover hábitos sostenibles desde la educación.

Pablo Oromí, decano del Colegio de Ingenieros Técnicos de Obras Públicas de Santa Cruz de Tenerife, enfatizó la necesidad de concienciación y formación tanto para profesionales como para la ciudadanía, todos somos parte del problema y de la solución, y la implicación de ciudadanos, empresas y administración es imprescindible para lograr resultados sostenibles.

La jornada concluyó con la reflexión de que la movilidad sostenible requiere una acción gradual y corresponsable, que combine inversiones estratégicas de la administración y del sector privado, la concienciación y adopción de hábitos sostenibles por parte de la ciudadanía, y la profesionalización del sector junto con el adecuado mantenimiento de la infraestructura. Como resumió María Fernández, “la movilidad es responsabilidad de todos. No se logra de un día para otro, pero cada paso cuenta”. En este sentido, el compromiso colectivo, la planificación a largo plazo y la coordinación público-privada se presentan como pilares fundamentales para construir un futuro más sostenible, seguro y eficiente en Canarias.





Fundación Moeve reconoce a tres entidades que transforman vidas en los Premios al Valor Social en Canarias 2025

► Las iniciativas de Fundación Canaria Sonsoles Soriano, Cáritas Diocesana de Canarias y CEAR Canarias impulsan la autonomía de personas con discapacidad, el voluntariado y las oportunidades para jóvenes migrantes, beneficiando a más de 2.000 personas de forma directa

La Fundación Moeve celebró en Canarias la entrega de sus Premios al Valor Social 2025, un acto que volvió a demostrar la solidaridad. Tres iniciativas ejemplares, impulsadas por la Fundación Canaria Sonsoles Soriano, Cáritas Diocesana de Canarias y Comisión Española de Ayuda al refugiado (CEAR Canarias) fueron reconocidas por su capacidad de transformar vidas, derribar barreras y construir una sociedad más justa, inclusiva y sostenible.

Desde apoyar a personas con discapacidad para que vivan de forma independiente, hasta reforzar el voluntariado, pasando por abrir puertas formativas y laborales a jóvenes migrantes en el sector de las energías renovables, estos premios vuelven a colocar a las personas en el centro, donde siempre deberían estar.

El acto, celebrado en la capital tinerfeña, reunió a numerosas entidades del tercer sector y a gran parte del jurado. Un jurado presidido por Candelaria Delgado, consejera de Bienestar Social del Gobierno de Canarias, acompañada por la responsable de Fundación Moeve en el Archipiélago, Belén Machado. Además, se contó con Águeda Fumero, la concejala de Acción Social y presidenta del IMAS del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, Lola Padrón, la consejera de Acción Social, Participación Ciudadana, Voluntariado e Inclusión del Cabildo de Tenerife y Charín González, la responsable del programa Tenerife Isla Solidaria, entre otros integrantes y representantes institucionales de diferentes ámbitos, quienes no quisieron perderse una cita que mezcla emoción, compromiso y mucha inspiración social.

Belén Machado recordó que ya son 21 años impulsando proyectos a través de estos galardones, con un total de 527 iniciativas apoyadas, 80 de ellas en Canarias. “Son unos premios creados para las personas más vulnerables, pero también para despertar y celebrar la solidaridad que construye un futuro más justo”, afirmó.

Por su parte, Candelaria Delgado subrayó que la elección no fue nada fácil: “Si algo sobra en Canarias es compromiso y capacidad para transformar vidas”. Destacó además la importancia de las redes de apoyo que Moeve teje entre la empresa y su entorno. “Hoy no solo entregamos premios: celebramos la fuerza de la solidaridad”.

Este año, los tres proyectos premiados, seleccionados entre 45 candidaturas, recibirán 75.000 euros para desarrollarse durante 2025. Se estima que beneficiarán directamente a 2.000 personas, y llegarán de manera indirecta a 22.980. Con ellos, la cifra histórica de financiación en Canarias asciende ya a 862.000 euros.

Proyectos premiados en 2025

“EL Hogar que sueño” – Fundación Canaria Sonsoles Soriano

Un proyecto que demuestra que la autonomía no entiende de límites. Su propuesta acompaña a personas con discapacidad intelectual en su propio hogar, ya sea en propiedad o alquiler (a diferencia de los pisos tutelados tradicionales) y diseña con ella un plan individualizado de apoyo que inclu-

ye hábitos de autonomía en el hogar, cuidado personal, salud, gestión económica y participación social, impulsando con ello una vida digna, autónoma y plenamente integrada. El trofeo ha sido entregado por Candelaria Delgado y Charín González a Georgette Bugnion, presidenta de la ONG, con Javier Orrillo como padrino solidario.

“Proyecto Bentayga” – Cáritas Diocesana de Canarias

Este proyecto refuerza el voluntariado, verdadero motor de la acción social. Ofrece acompañamiento y formación continua a las personas voluntarias desde su incorporación, espacios de escucha y reflexión, enfoque de género y una cultura del cuidado que mejora la atención a personas en situación de pobreza severa y exclusión. Con más de mil voluntarios en la provincia de Las Palmas, la iniciativa apuesta por equipos más preparados, cohesionados y sostenibles. El trofeo ha sido recogido por Ana Margarita Rivero, adjunta a la Secretaría General, de manos de Águeda Fumero y Belén Machado, y en compañía de Jorge de Castro, profesional de Moeve que ha apadrinado a la entidad.

“Becas Renueva” – CEAR Canarias

Una idea pionera que une inclusión social con transición energética justa. El programa, apadrinado por Jesús Méndez, ofrece a jóvenes migrantes extutelados

becas que cubren alojamiento, manutención, transporte y material de estudio para formarse en energías renovables, eliminando las barreras económicas que normalmente les impiden continuar estudiando. Además, incluye acompañamiento educativo, psicosocial y laboral para facilitar su inserción. Una oportunidad real para reinventar su futuro. El reconocimiento fue recibido por Sara Hernández, técnica de Marketing y Alianzas con empresas de la entidad, entregado por Lola Padrón, Beatriz Sicilia y Rosa Santoro.

Estas tres iniciativas se suman a las premiadas en Madrid, Huelva, Campo de Gibraltar y Portugal, dentro de una convocatoria que alcanza los 375.000 euros destinados a proyectos de impacto social y transición ecológica justa.

Desde la creación de estos Premios en 2005, Fundación Moeve ha recibido 5.883 propuestas de proyectos (carca de 900 en Canarias) diseñados para mejorar la vida de las personas, repartiendo 5,6 millones de euros (862.000 en las Islas) a 527 de esas iniciativas sociales presentadas (80 en el Archipiélago), contribuyendo a ayudar a más de 114.000 personas.



Fundación Canaria Sonsoles Soriano.



Cáritas Diocesana de Canarias.



CEAR Canarias.



► Condé Nast
Johansens ha premiado
por octava vez al 5
Estrellas Gran Lujo del
Grupo Loro Parque
como Mejor Hotel con
Spa de Europa y el
Mediterráneo

El Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden reina en el lujo internacional

El Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden, perteneciente al Grupo Loro Parque, ha vuelto a hacer historia en la industria del turismo de lujo, siendo reconocido por octava vez como Mejor Hotel con Spa de Europa y el Mediterráneo por la prestigiosa publicación Condé Nast Johansens.

Este reconocimiento consolida al Hotel Botánico como el referente del 5 Estrellas Gran Lujo en Tenerife, líder indiscutible en el Puerto de la Cruz y en toda Canarias, y como uno de los establecimientos de bienestar más destacados de Europa. Su calidad de servicio, su hospitalidad de alto nivel y el equilibrio perfecto entre naturaleza y excelencia, lo posicionan entre los mejores establecimientos del mundo. Además, su privilegiada situación ofrece las mejores vistas al Teide y al valle de

La Orotava, tesoros naturales de las Islas Canarias.

En julio de 2025, el hotel culminó una profunda reforma estratégica que elevó aún más la propuesta de lujo, renovando habitaciones, suites, restaurantes y espacios para eventos y reuniones, respetando su esencia y sus espectaculares jardines. Una actualización que no solo ha reforzado su posicionamiento, sino que ha contribuido a consolidarlo como la elección preferida del cliente europeo de alto nivel.

Este premio también subraya el liderazgo del The Oriental Spa Garden, un espacio que ofrece un viaje sensorial único a través de circuitos termales, piscinas interiores y exteriores de hidromasaje, templo de hielo, duchas de

sensaciones y una singular pagoda tailandesa al aire libre. Cada experiencia ha sido diseñada para llevar al huésped a un nivel superior de bienestar.

Su equipo, conformado por 20 especialistas, está a disposición de los huéspedes para ofrecer desde tratamientos clásicos de belleza hasta programas completos de bienestar y diversos rituales de inspiración oriental. Este entorno y su equipo especializado permiten al visitante disfrutar de una experiencia diseñada para satisfacer sus necesidades de relajación y bienestar.

El presidente del Grupo Loro Parque, Wolfgang Kiessling, se mostró encantado ya que “este reconocimiento, recibido una vez más en Londres ante la élite del

turismo internacional y previo a la World Travel Market, confirma que el Hotel Botánico no solo mantiene su excelencia, sino que continúa elevándola año tras año”.

“Estamos orgullosos de representar a Canarias y a España entre los mejores establecimientos del mundo. Y, sobre todo, estamos orgullosos de que quienes nos eligen nos recuerden como una de las mejores experiencias de sus vidas”, subrayó Kiessling.

De esta manera, el Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden sigue recibiendo el reconocimiento tanto de los profesionales de la industria como de los clientes. Hace tan solo unos meses, el establecimiento se hizo con el Traveller's Choice Award de Tripad-

visor, gracias a las valoraciones positivas de sus huéspedes.

A estos logros se suman nuevos reconocimientos obtenidos recientemente, que refuerzan la reputación del Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden como referente del lujo y la hospitalidad en Europa como el FIT Reisen que ha distinguido al hotel como uno de los tres mejores hoteles de lujo de Europa en 2025, un reconocimiento clave dentro del sector de bienestar y salud.

Además, hay que sumar múltiples premios del sector turístico en el último año como el TUI TOP Quality Award, que lo posiciona entre los mejores hoteles vacacionales; el Customer Excellence Award de British Airways, basado en las valoraciones de los clientes; el Quality Award de Jet2 Holidays, por su excepcional servicio; el Customer Choice Award Gold del touroperador Apolo, por su alta satisfacción de los huéspedes; el HolidayCheck Award, otorgado por las opiniones de miles de viajeros; la asociación de profesionales Skål Internacional Tenerife distinguió al establecimiento con el Premio Importante del Turismo; y la distinción por Schauinsland Reisen como uno de sus socios TOP.



Hay superheroínas que luchan
por **un mundo mejor,**
con músculos súper elásticos.
Tú, **ayudando a mantener**
viva la cultura y la identidad
de nuestros barrios,
también.

