



**Adolfo González:**  
"Yo no entiendo la política como un privilegio, ser alcalde de Los Realejos es una responsabilidad" P10



**David Pérez:**  
"La estrategia de Turismo de Tenerife pasa por la digitalización y la sostenibilidad" P30



**Victoria López:**  
"En Grupo Fedola apostamos por ese turismo que viene exigiendo más y dejando más riqueza" P27



**Gregory De Clerck:**  
"El cliente está buscando espacios más privados, y nosotros tenemos la suerte de ser como una isla dentro de la propia isla de Tenerife" P34



**Sonia Urquiza:**  
"Los retos nos motivan y nos hacen crecer, son los motores que nos llevan al siguiente nivel" P15

# Tribuna de Canarias

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

JULIO MMXXII | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES

**Abbas Moujir: "Desde FAUCA seguimos apostando por la formación, digitalización y dinamización del sector comercial"** P2

**ENTREVISTA.**  
PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE ÁREAS URBANAS DE CANARIAS



**Teresa Berástegui: "Hemos entendido que podemos transformar el turismo de las islas"** P28

**ENTREVISTA.**  
VICECONSEJERA DE TURISMO DEL GOBIERNO DE CANARIAS



**"Executive Coaching" para liderar** P12



**CEOE-Tenerife apoya al tejido emprendedor y empresarial con su "Proyecto CRECE + Emprendimiento, Reemprendimiento y Reciclaje"** P4

**La Confederación Canaria de Empresarios y la CEOE firman un Convenio de colaboración empresarial para la implantación de una Oficina Iberoáfrica en Gran Canaria** P5

## NUEVA ECONOMÍA

**Jorge Alonso. CIO de Velocios Group**  
Ciberseguridad en entornos industriales P16



**Carmen Pérez. Socia área legal AP Consultores**  
Llegó el verano; ¿qué hacemos con los niños? P19



**Presen Simón. Directora de Transversalia Consulting**  
+ Humanos que nunca P17



**Sebastián Martínez. CEO de Green Efficient Solutions**  
La inflación aumenta la pobreza energética P24



**Miguel Borges. Sales manager Canary Islands for SMY Hotels**  
Opinólogos y todólogos P18



ESPECIAL TURISMO



# Abbas Moujir: “Desde FAUCA seguimos apostando por la formación, digitalización y dinamización del sector comercial”

## ENTREVISTA

**ABBAS MOUJIR**  
PRESIDENTE DE LA  
FEDERACIÓN DE ÁREAS  
URBANAS DE CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

**¿Ha dado un salto de calidad el comercio de Canarias tras la pandemia?**

Rotundamente sí, las PYMES del comercio en Canarias después de la pandemia

han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y a la digitalización del sector comercial, acelerando su implantación

Además, otros factores que han acelerado ese salto de calidad han sido, la situación de crisis que está viviendo estos momentos la economía, como la subida de la luz, carburantes, huelgas de transportes, subida de materias primas derivadas de la guerra de Ucrania... todos esto ha “empujado” a los comerciantes y pymes a reinventar su modelo de negocio y su apuesta firme por la digitalización.

**Han sido continuos los esfuerzos para que, especialmente el pequeño y mediano comercio, sobreviva tras una crisis tan acuciada. Sin embargo,**

**muchos se han quedado por el camino. ¿qué deben hacer los que han podido mantenerse para evolucionar y no correr la misma suerte que los que han desaparecido?**

Desgraciadamente son muchas las empresas que se han quedado por el camino durante esta crisis, y creo que uno de los factores que no ha ayudado nada es la lentitud con la que las administraciones públicas gestionaron las ayudas. Son muchas las empresas que se vieron abocadas al cierre por la lentitud y la tardanza en la resolución de esos paquetes ayudas.

Las empresas que han sobrevivido a esta dura crisis deben seguir apostando por la digitalización del comercio, y de esta manera

también ir satisfaciendo los hábitos de los consumidores y poder ser de alguna manera competitivos con las grandes marcas y franquicias, así como con los nuevos formatos comerciales como el comercio electrónico.

**En este sentido, la modernización del comercio y del sector servicios en general es fundamental y usted lo ha repetido continuamente. No obstante, ¿cómo cree que debe ser esa llamada digitalización del comercio?**

Esta digitalización comercial debe ser participada no sólo por el comercio y las pymes, sino también las administraciones públicas que deben apostar por esto, jugando un papel fundamental dotando de herramientas y formación digital a los comercios.

Cuando hablamos de digitalización tendemos a pensar en e-commerce y en grandes plataformas de compra, pero debemos empezar antes por la base. Hemos encontrado muchos comercios con muy poco conocimiento de herramientas digitales, de redes sociales, de uso de páginas web, de gestión de publicidades en redes, de posicionamiento de su negocio en redes, del uso de factura electrónica para sustituir el papel, del uso del certificado digital... No pensemos que la digitalización del comercio es sólo la venta on-line, la digitalización del pequeño comercio es mucho más que eso.

**Lo que es cierto es que, sin una correcta formación, este salto cualitativo no va a ser posible y eso Fauca lo sabe muy bien y trabaja en ello. ¿Qué líneas de formación debe recibir el sector y cuáles son las apuestas de la federación?**

Este es otro de los términos más manidos por parte de la administración y por parte del sector, que hace falta formación.

La formación del sector claro que es necesaria, pero antes de realizar la formación para el comercio creemos que es necesario tener estudios que avalen y respalde esos cursos que se realicen, de manera que cubra realmente la necesidad del sector. De nada vale realizar cursos de formación que no son demandados por los comerciantes o se alejan de la realidad que viven las pymes y los comercios en Canarias.

Desde FAUCA hemos realizado un proyecto piloto en Canarias de Digitalización donde hemos formado a un número significativo de empresas en Tenerife, confeccionado una serie de píldoras formativas que dan respuesta a la demanda de los comerciantes (redes sociales, posicionamiento en redes, comercio electrónico, uso de factura electrónica...) y la clave del éxito de este proyecto es que nos hemos adaptado a la disponibilidad del comerciante, empleado o autónomo, con formación muy concretas y cortas, máximo 4 horas.

Ahora mismo desde FAUCA estamos trabajando en diferentes proyectos, sobre todo en competencias digitales. Está previsto en las próximas semanas sacar un paquete de formación en esta materia para el sector comercial.

**Pero no solo hablamos del comercio, sino de la restauración, un sector que demanda profesionalización y para la que falta mano de obra cualificada. ¿Estamos verdaderamente ante un problema? ¿Cómo lo solucionamos?**

FAUCA no solo es representativa en el sector comercial, también lo es en el ocio y restauración. Cuando hablamos de Zonas Comerciales Abiertas indudablemente tenemos que hablar de estos sectores. El ocio y la restauración es sin duda uno de los sectores más golpeados en estos dos últimos años, y en los últimos meses cuando se ha ido reactivando, nos estamos encontrando con una demanda por parte del empresario de personal cualificado y formado.

La falta de profesionales y no sólo en el sector de la restauración es ahora uno de los principales problemas de las empresas, acunándose con el término "Dimisión", un término nacido en Estados Unidos que habla de la falta de trabajadores y el incremento de ceses voluntarios en el sector, motivado principalmente por la facilidad en encontrar otro trabajo mejor retribuido.

La falta de trabajadores en el sector de

restauración ya era un problema antes de la pandemia, pero que se ha visto más acuciado tras la pandemia, donde muchos profesionales extranjeros que cubrían ese sector se vieron obligados a regresar a su país y no han vuelto.

Cierto es también que, si uno analiza los datos de desempleo en Canarias, que es una de las comunidades con más índice de desempleados, sorprende que por otro lado se esté demandando trabajadores para cubrir ciertos sectores, y no se encuentre personal. Creemos que se debería analizar más profundamente estos datos.

**Pero todo esto debe ir acompañado de ayudas de las administraciones, ¿no es cierto?**

Desde luego que, para formar y cualificar a trabajadores, sin la ayuda de las administraciones públicas, no sería posible. Pero debe ser una formación adaptada, como ya he dicho, a las necesidades reales del sector y que sea consensuada con ellos. De nada vale una formación al sector cuyo contenido no se adapta a la realidad comercial que hoy se da.

**Una de las iniciativas más exitosas que ha promovido conjuntamente con las administraciones son los Bonos Consumo. ¿Ha tenido buenos resultados tal y como lo preveían?**

Para FAUCA, el mayor éxito de ayuda directa no solo al comercio sino al consumidor, ha sido los bonos consumo. Lo propusimos en plena pandemia y el Ayuntamiento de Santa Cruz con la colaboración de FAUCA sacó la primera experiencia piloto en Canarias, y ha sido un rotundo éxito, ayudando a fomentar el consumo. Con este bono no solo se beneficia el comercio, también el sector de restauración, y el consumidor.

En la actualidad este formato lo hemos trabajado también en La Laguna, en La Palma, que ha servido de ayuda a reactivar el comercio palmero tras la crisis volcánica. Y Próximamente iniciaremos este proyecto a nivel regional en La Gomera, El Hierro, Lanzarote, Fuerteventura, y a nivel insular municipios como Los Realejos, La Orotava, Santa Cruz y La Laguna en segunda edición pondrán en marcha esta iniciativa. Como he dicho, es la manera más eficaz y directa de ayudar al comercio y al consumidor en estos momentos tan complicados.

**Comienza la tan ansiada época de rebajas. ¿Qué esperan de esta temporada? ¿Será mejor que la del pasado invierno?**

La Rebajas se han liberalizado desde hace muchos años, y ya prácticamente hay rebajas todo el año. Si es verdad que este año las principales marcas, y franquicias han adelantado las fechas y esto nos preocupa, porque el pequeño comercio no tiene la capacidad ni el músculo económico necesario



para estar prácticamente todo el año compitiendo con las grandes superficies.

Desde la Confederación Nacional de Comercio ya hemos instado a las instituciones pertinentes a nivel estatal a que regulen las fechas de rebajas y así no asfixiar tanto al pequeño comercio que no puede competir con las grandes cadenas.

Si me preguntas por unas previsiones, nuestro deseo sería llegar a cifras similares al 2019, o al menos superar o igualar las cifras de 2021. Teniendo en cuenta que la inflación y el incremento de precios lo va hacer muy complicado.

**FAUCA durante estos 16 años se ha convertido en uno de los agentes más representativos, más activos y más reivindicadores del sector de comercio, ocio y restauración frente a las instituciones públicas, estando incluso representada en las mesas de negociación y toma de decisiones. ¿Cuáles van a ser las líneas de trabajo de FAUCA para estos últimos 6 meses del año?**

El objetivo de FAUCA será siempre colaborar con todas las administraciones, lo importante es la participación público-privada, y en este sentido es la línea que vamos a seguir.

Por un lado, colaborar con las administraciones y por otro trabajar en 3 líneas de proyectos: la formativa, seguir formando a empresarios, trabajadores y desempleado. Trabajar la dinamización de las zonas comerciales abiertas, y también seguiremos apostando por la digitalización como línea fuerte de trabajo, y a medio plazo trabajaremos la sostenibilidad.

**Nos consta, que está a punto de crearse una CONFEDERACION REGIONAL DE COMERCIO EN CANARIAS ¿Con qué objetivo y fin se nace esta Confederación?**

Nuestra intención con esta Confederación es aglutinar todas las asociaciones y Federaciones de Comercio de Canarias. Durante estos últimos meses hemos mantenido reuniones con diferentes asociaciones y federaciones de las distintas islas, con la idea de que en las próximas semanas hagamos oficial la creación de esta Confederación.

**FAUCA se ha posicionado firmemente en la devolución del IGIC y también en lo que respecta al comercio electrónico y pago de impuestos. ¿Puede detallarnos cual vuestra postura respecto a estos dos temas?**

Canarias es uno de los destinos turístico más importante a nivel internacional, y nos visitan bastantes turistas del Reino Unido, que ya no pertenece a la Unión Europea, desde FAUCA lo que hemos manifestado en este caso es que esos turistas británicos que compran en Canarias se le devuelva el IGIC, lo que haría aumentar el gasto del turista.

---

“El objetivo de FAUCA será siempre colaborar con todas las administraciones, lo importante es la participación público-privada, y en este sentido es la línea que vamos a seguir”

---

Lo hemos manifestado en todas las reuniones que hemos asistido y hemos también realizado consultas a la Agencia Estatal, pero desgraciadamente hasta el día de hoy la respuesta ha sido nula.

Este posicionamiento es compartido por todas las organizaciones empresariales de comercio representadas en la CEOE al igual que la exigencia de que las compras a través del comercio electrónico por importe inferior a 150 euros paguen el IGIC como hace el comercio físico.

# CEOE-Tenerife apoya al tejido emprendedor y empresarial con su “Proyecto CRECE + Emprendimiento, Reemprendimiento y Reciclaje”

**C**EOE-Tenerife pone en marcha el “Proyecto CRECE+”, un programa que nace de la necesidad de recuperar y fortalecer la actividad económica y productiva de las islas en el tejido empresarial, después de la crisis del COVID-19.

Ante esta importante labor de recuperación del músculo empresarial, “Proyecto CRECE+” se posiciona como un apoyo fundamental a la hora de promover iniciativas emprendedoras y apoyar la continuidad de proyectos empresariales.

El desarrollo del “Proyecto CRECE+” ofrece dos itinerarios posibles: uno para emprendedores (dirigido a aquellos que quieren poner en marcha una idea de negocio) y otro para empresas (orientado a reemprendedores, autónomos, cooperativas, sociedades labora-



les y microempresas en general).

A través de este proyecto se pretende abordar ámbitos especiales tales como: economía social, economía verde, digitalización

(inicio o transformación) e innovación, cuya implementación en el mundo empresarial, permitirán su adaptación a los continuos cambios del mercado.

Los emprendedores inscritos en este en este proyecto podrán contar con apoyo experto para conocer la viabilidad de su idea de negocio, desarrollar su plan de empresa, recibir asesoramiento personalizado e individualizado en diversas materias (trámites, formas jurídicas, subvenciones, financiación bancaria, digital, economía social, economía verde, digitalización e innovación), formarse en áreas que detecte que necesita mejorar, beneficiarse de la red de mentoring, recibir apoyo en la realización de diversos trámites (alta, certificado digital, solicitud de subvenciones) y participar en jornadas de Networking.

Por su parte las empresas que opten por formar parte de este proyecto podrán reconvertir su actividad (revisando su modelo de negocio), desarrollar un plan de transformación digital, de innovación y/o verde adaptado a sus necesidades, mejorar sus conocimientos en áreas determinadas a través de la realización de aquellos cursos de interés particular (de gestión empresarial, de soft-skills, marketing digital, ventas) entre otros.

Si tienes una idea de negocio y quieres ponerla en marcha, o tienes una empresa y necesitas transformar su actividad, te animamos a ponerte en contacto con nosotros antes de que se agoten las plazas.

Esta iniciativa nace en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de la Economía Española, financiado a través del Fondo Europeo de Recuperación (Next Generation EU).

Más información:  
Teléfono: 822259835.

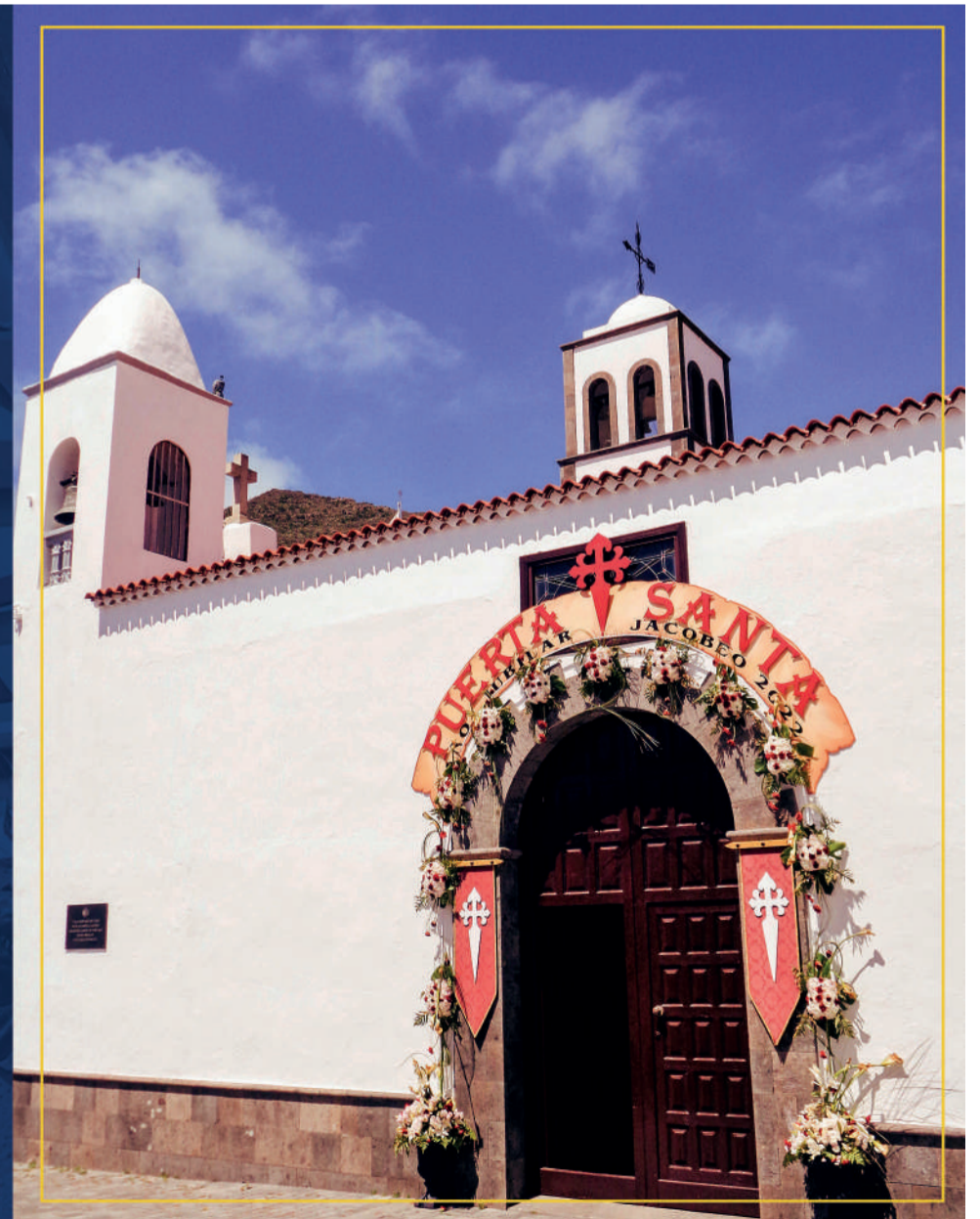


## Sé parte de la historia.

Rodeado de espacios naturales protegidos... donde las lavas más jóvenes y antiguas de Tenerife se encuentra... **Santiago del Teide**, por primera vez en la historia, ha abierto su **Puerta Santa Jacobea**, un hecho extraordinario, autorizada por Bula Papal, donde los fieles, peregrinos y visitantes a su paso por ella consiguen el perdón y la indulgencia plenaria en este **año Jubilar**.

El Apóstol Santiago te espera hasta el **31 de diciembre** en la Iglesia de San Fernando Rey.

Ven, sé testigo y vive la experiencia de este acontecimiento único en Tenerife.



# La Confederación Canaria de Empresarios y la CEOE firman un Convenio de colaboración empresarial para la implantación de una Oficina Iberoafriicana en Gran Canaria

**E**l pasado día 23 de junio, la Confederación Canaria de Empresarios (CCE) y la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) han seguido estrechando los fuertes lazos que les unen, mediante la firma de un Convenio de colaboración para la implantación de una Oficina del Consejo Empresarial Iberoafriicano en la isla de Gran Canaria.

Mediante la firma de este Convenio, en el que se ha contado con el apoyo institucional del Gobierno de Canarias, se da inicio a una iniciativa de alto valor añadido en el ámbito económico y social, dado que supondrá disponer de un foro abierto y



multilateral que propicie la comunicación, el diálogo y el desarrollo empresarial para la consecución del objetivo común de potenciar, fortalecer y establecer sinergias empresariales entre el territorio ibérico y el continente africano, y en donde Canarias contará con un elevado protagonismo y papel estratégico.

El acto de la firma, que se celebró en la sede de la Presidencia del Gobierno de Canarias, contó con la presencia del Presidente de la CCE, Agustín Manrique de Lara; el Presidente de CEOE, Antonio Garamendi; el Presidente del Gobierno de Canarias, Ángel Víctor Torres; y de la Consejera de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias, Elena Máñez.



## FIESTAS DEL CARMEN

LOS REALEJOS · JULIO 2022

**23 JULIO**

**19:00-2:30 | Plaza de San Agustín**

**Gran Fiesta de Vinos y Papas de Los Realejos**, la mejor cocina con papa bonita y los exquisitos vinos de la zona estarán presentes en esta fiesta, de la mano de restaurantes y bodegas locales.

**24 JULIO**

**Domingo de la Octava del Carmen**

**19:00 | Santuario-Parroquia Ntra. Sra. del Carmen**

Rezo del santo rosario y celebración de la eucaristía. **Ofrenda participada por los marinos de Puerto de la Cruz**. A su término, **procesión de los marinos y ofrenda pirotécnica**.

Consulta todos los actos en [losrealejos.es/carmen2022](http://losrealejos.es/carmen2022)





# Cabildo y Cámara asesorarán a 20 pymes para su internacionalización con el proyecto 'Tenerife+Global'

► La consejera delegada del área de Acción Exterior, Liskel Álvarez, señala que "el objetivo es impulsar la participación de nuevas empresas, que contarán con un diagnóstico personalizado para exportar sus productos y servicios a otros países"

**E**l Cabildo de Tenerife, a través del área delegada de Acción Exterior, y la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, han presentado hoy el programa Tenerife+Global, dirigido a las pequeñas y medianas empresas tinerfeñas que quieran iniciarse en la exportación, con el objetivo de asesorarlas y acompañarlas en el proceso para la búsqueda de nuevos clientes fuera del mercado canario.

El programa permitirá a veinte pymes de la isla beneficiarse de un asesoramiento especializado e integral de expertos en comercio exterior que las ayudarán en sus pri-

meras fases de apertura al exterior. También incluye un programa de asesoría personalizada para que puedan entrar en el circuito de subvenciones para la internacionalización.

El proyecto consta de dos fases, una decena de empresas se podrán beneficiar de la primera, que se abre hoy. Hasta el 7 de julio las pymes interesadas podrán inscribirse a través de la web de la Cámara de Comercio. Las otras diez empresas podrán acogerse al programa en la segunda convocatoria, prevista para el mes de septiembre.

La consejera delegada Acción Exterior, Liskel Álvarez, señala que "en los últimos años hemos trabajado de manera conjunta

con la Cámara para incrementar el número de empresas exportadoras de la isla, a través de diversos programas para la búsqueda de socios y clientes, como el programa Xpande Digital, para potenciar el posicionamiento online de las empresas en mercados internacionales, o Tenerife Licita". La responsable insular aclaró que "estos programas buscan cubrir necesidades de carácter avanzado y, hoy por hoy, no existe un servicio que cubra esta preparación previa para empresas que quieran iniciarse en la exportación".

"Entendemos la incertidumbre que puede generar dar este paso sin contar con experiencia previa, por lo que a través de este

programa se quiere acompañarlas en todo el proceso", aclara Liskel Álvarez.

Para el presidente de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, Arturo Escuder, "la internacionalización continúa siendo una asignatura pendiente para nuestro tejido productivo. Sin embargo, debemos fijarnos en los datos: actualmente, existen alrededor de 8.000 empresas canarias que exportan al exterior, cifra que se ha multiplicado en un 480% desde el año 2000".

"Desde la Cámara, estamos comprometidos en ayudar a las empresas canarias a superar estos primeros obstáculos y el área delegada de Acción Exterior del Cabildo se ha convertido en un socio clave para este cometido. Gracias a su apoyo, podemos presumir de ser la Cámara de Comercio de Canarias que más misiones comerciales realiza", resalta Arturo Escuder.

Recientemente se ha publicado una guía de exportación e importación desde Canarias, un documento en el que se recogen los diferentes procedimientos y trámites aduaneros, una hoja de ruta para cualquier empresa que desee empezar a comercializar su producto en el exterior. Ahora desde el Cabildo y la institución cameral se amplía su cartera de servicios con este nuevo programa Tenerife+Global.

Las empresas participantes contarán con el acompañamiento integral y personalizado de un equipo de expertos durante varios meses, donde se definirá los primeros pasos que deben acometer para vender en el exterior: desde una valoración de la viabilidad de su proyecto internacional, apoyo en la elección del mercado más idóneo para su producto o servicio, asesoramiento en materia de comercio exterior así como orientación sobre las ayudas y subvenciones disponibles para acceder a estos mercados.



# Una Cámara de Comercio para impulsar la economía de Gran Canaria

**E**l presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria, Luis Padrón, presentó a los miembros del Comité Ejecutivo, del nuevo Pleno de la institución y sus líneas programáticas, en un acto en el que expuso el modelo de Cámara que va a defender, afirmando: “Solo entiendo esta Cámara como un centro de promoción de la actividad económica de Gran Canaria. Estamos para dar aire y oxígeno a la economía, pero para ello debemos conseguir una autonomía financiera para esta institución. Entre más grande y fuerte sea la Cámara, más útil será a las empresas y a la sociedad”.

Al acto asistieron el vicepre-

sidente del Gobierno de Canarias, Román Rodríguez; el consejero de Sanidad, Blas Trujillo; la consejera de Economía, Conocimiento y Empleo, Elena Máñez; la consejera de Turismo, Industria y Comercio, Yaiza Castilla; el presidente del Cabildo de Gran Canaria, Antonio Morales; y el alcalde de Las Palmas de Gran Canaria, Augusto Hidalgo, entre otras autoridades.

Después de hacer una radiografía de la situación económica mundial, el presidente de la Cámara destacó en su discurso que Canarias precisa de una buena y eficaz gestión de los fondos europeos, afirmando que “es una oportunidad que no podemos desaprovechar, estos fondos deben ir destinados a proyectos estratégicos, con visión

de futuro. No podemos perder un euro por falta de proyectos o de gestión”. En este sentido, indicó: “Los fondos Next Generation son tan importantes que requieren de la alianza entre el sector público y el privado, para cumplir con las reformas estructurales comprometidas con la Comisión Europea”.

En esta línea, el nuevo presidente de la Cámara reiteró que existe la necesidad de revisar y actualizar dos instrumentos económicos necesarios para la economía canaria, como son despejar la incertidumbre de la Zona Especial Canaria, ZEC, y la actualización del Registro Canario de Buques, que lleva muchos años sin actualizarse, lo que nos está llevando a la pérdida de competitividad.

Asimismo, Padrón señaló que las empresas son la clave para superar la crisis, y “deben ejercer su papel de líderes sociales para vencer las adversidades, defender el empleo y seguir creando prosperidad”, y aunque toca el liderazgo de lo público reiteró: “no debemos olvidar que no hay buen sector público, sin un sector privado próspero”.

El presidente expuso las cinco grandes líneas de actuación que va a seguir en su mandato: la gestión y en su caso participación de los fondos europeos, estratégicos y con visión de futuro; consolidar el liderazgo privado en el turismo y el comercio, promoviendo iniciativas y propuestas; la digitalización de las empresas, en especial las

pymes; el refuerzo de las relaciones exteriores; y la atención a las actualizaciones de los instrumentos económicos y fiscales de REF, especialmente la ZEC y el Registro de Buques.

Durante el acto, al que asistió un importante número de representantes de empresas de la Isla, el presidente puso en valor la “generosidad y el buen hacer” del Pleno saliente, y agradeció también al Gobierno de Canarias y al Cabildo de Gran Canaria por confiar en la Cámara de Comercio para la gestión de diversos programas de ayudas a las empresas. “Creo que la utilidad pública de estas instituciones no ofrece la más mínima duda de su necesidad de supervivencia”, afirmó.

Con respecto al nuevo plenario, el presidente de la Cámara afirmó sentirse orgulloso de poder contar con “el mejor Pleno que uno pueda imaginar, compuesto por experiencia y sabiduría nueva”.



# Refugio

Con la máquina funcionando a toda velocidad, Canarias camina, por fin, hacia el ansiado verano. Con inmensa alegría, pero cubiertos bajo el amparo del paraguas de la prudencia, los hoteleros reciben la temporada estival con reservas más que alentadoras. Parece que la recuperación va por buen camino.

De esta manera, Canarias se convierte en el refugio de miles de turistas que buscan sol, playa, ocio y descanso. Pero de calidad. Y los hoteleros y empresarios han hecho

los deberes. Tras dos años de hibernación, muchos de los establecimientos hoteleros han recurrido a las reformas y mejoras para ofrecer su mejor cara. Lejos de bajar la calidad para reponer la caja que se vació durante la fase aguda de la pandemia, la mayoría apuesta por ofrecer excelencia, tanto en instalaciones como en servicio, aunque eso conlleve una más lenta recuperación económica de la propia compañía. Sin embargo, la excelencia que tanto ansían ofrecer los hoteles de elevada categoría solo será tal si cuentan con los mejores perfiles profesionales. ¿Cuenta Canarias con los más extraordinarios? ¿Se fuga el talento al que hemos preparado? ¿Pagamos salarios lo suficientemente competitivos para que nuestros empleados no quieran marcharse?

Sin embargo, la elección de un destino turístico no obedece solo a las bondades del recinto hotelero donde quieran pernoctar los turistas. Una buena oferta cultural, de ocio y restauración es absolutamente necesaria para que los visitantes elijan lugar del mapa hacia donde emprender el vuelo. Entonces, ¿están las ciudades turísticas canarias preparadas para ser un destino completo, diverso y atractivo?

Una ciudad por sí sola no es destino, tres calles históricas

y un museo decente no convierten una localidad en atractiva, en ciudad turística. Si analizáramos las capitales de las islas, ¿las definiríamos a todas como ciudades turísticas? ¿Son dignas merecedoras de tal calificativo? Tal vez conviene reflexionar sobre aquello que le ofrecemos al turista. No es de recibo que vengan visitantes devoradores de ocio y cultura y que las carteleras de los teatros estén semi vacías, que la calle no ofrezca dinamización comercial, que los museos no tengas actividades enriquecedoras más allá de las reliquias.

Hemos hecho lo indecible por convertirnos en destino de calidad, pero también para transformar el modelo turístico con desvirtuarlo, pero especialmente sin demonizarlo porque es, hoy en día y guste a quien le guste, el que nos da de comer. Sin embargo, no nos hemos parado a pensar que, tal y como dicen muchos este mes en nuestras casas, lo que debemos hacer es profesionalizarlo, y mejorar la oferta. Solo así, Canarias seguirá siendo refugio, seguirá siendo "El Destino".

**Montserrat Hernández**  
Directora de Tribuna de Canarias

## La ayuda a domicilio, la eterna deuda con trabajadores



### OPINIÓN

**ANA VEGA**

supone bañar a una persona, darle de comer, limpiar su casa, pasearla, que sea dicho de paso es lo que menos se hace, en una hora, hora y media, cuarenta y cinco minutos...

La Ayuda a Domicilio nació para ayudar a personas mayores, o con cualquier tipo de dependencia, para evitar que sus domicilios se convirtieran en estercoleros, evitar la soledad durante el tiempo que auxiliares permaneciesen en sus domicilios. Pero no, se le dio la vuelta a todo. Horas para adecentar sus viviendas, comidas para que no les faltasen nada y evitar que tocasen los fogones para evitar accidentes domésticos.

Pues no, familiares o usuarias, sobre todo, acostumbradas a tener "chachas" las han utilizado y aún lo siguen haciendo, para poner sus casas de punta en blanco.

En Canarias hay un convenio, que es el mismo que el resto de comunidades, excepto unas pocas, que no ha sido renovado, así que no hay nada que hacer.

Vérlas sus caras en la radio, no poder decir sus nombres por miedo a represalias, me rompían el corazón.

¿Qué han hecho los sindicatos para poner fin a esta sinrazón, en la que las mujeres no se pueden jubilar hasta los 65 años, y para colmo si no han llegado a la cotización que dicta la ley, siguen trabando como mulas hasta que ya no pueden más? Una de ellas, mencionaba

que existían trabajadoras bajo el umbral de la pobreza. ¿Se acuerdan de las veces que se ha hablado de los trabajadores pobres? Pues ahí lo tienen.

¿Se pueden parar a pensar por un momento cómo una trabajadora de 60 o más años puede atender a personas mayores, e incluso más jóvenes que ellas?

Piensen en la caótica situación. Trabajadoras que hacen de cocineras, limpiadoras, psicólogas, acompañantes, e incluso enfermeras. Y si encima en algún domicilio tienen que asistir dos auxiliares para movilizar a una persona, se le paga la mitad a cada una. Es decir, la hora son 5€, pues sería y es 2,50 a cada una.

El ayuntamiento de turno paga X dinero a la empresa, y esta a su vez les paga a las auxiliares menos de la mitad, porque es evidente que la empresa nunca va a perder. Y si se diera el caso de no ver ganancias, cuando vuelven a salir a concurso, se la dan a otra contrata con el mismo perfil de la anterior. Y, además, en vez de mantener los derechos adquiridos, les hacen firmar unas cláusulas en las que las condiciones se merman.

No puedo dejar de pensar en el confinamiento durante la pandemia. Tuvieron que ir a trabajar por ser un servicio básico para la población. Muchas de ellas con hijos, menores de edad ya que ni hubo colegios, como tampoco hubo escuelas infantiles. ¿Con quién se quedaban sus hijos?, pues solos, porque no todas las madres tienen familias que las ayuden, y ahí es donde de nuevo sale lo que tantas veces repito: ¿Dónde está la conciliación familiar?

Podría seguir escribiendo al respecto,

pero no terminaría ni en una semana.

Pido, exijo que los sindicatos dejen de mirar para otro lado, que defender los derechos de los trabajadores incluye a todos. Exijo a los ayuntamientos, quienes entiendo son quienes contratan a las empresas para poder llevar a cabo el servicio, que dejen de explotar a sus trabajadores porque supuestamente la era de esclavitud se terminó.

Que se valore a seres humanos que se dejan el alma para poder ayudar a personas que lo necesitan. Que los familiares que pasan de sus padres, abuelos, etcétera, no olviden que ellos se dejaron la piel para sacarlos adelante.

Si esto no se cumple, dejen al menos que los emprendedores y emprendedoras de estas islas, tengan la opción de unirse como cooperativas, y se les subvencione para darles a trabajadores y usuarios una mejor calidad de vida.

Y por último, exijo que se valore que las personas dedicadas a este sector, con el paso de los años sufren de diferentes patologías relacionadas con la actividad desarrollada. Ejemplos: Hernias de Hiato (yo la padezco y se confirmó que era por no poder tener un horario de alimentación adecuada); lumbalgias, ciáticas, hernias discales... Y eso, ni tan siquiera está valorado como enfermedad laboral.

Y recordar que el traslado se paga a 0,18€ el kilometraje. Para rematar.

**Dedicado a todo el sector de Ayuda a Domicilio, en especial a las tres mujeres que estuvieron en la radio para contar la realidad, en donde los sindicatos mayoritarios no han hecho absolutamente nada.**

El haber formado parte en mi juventud dentro de un sector que siempre he estado ignorado e incluso invisibilizado, hace que el artículo de este mes vaya dedicado a esas trabajadoras y algunos trabajadores, después de haber entrevistado en la radio a tres mujeres del sector.

En el año 1985 empezaba yo a trabajar en ese sector, del que no conocía literalmente nada. Pero había que trabajar.

No quiero entretenerme en mí, porque las protagonistas son ellas y ellos.

37 años después, no solo no han mejorado si no que por el contrario han empeorado.

Una vez más la fórmula de derivar a contratas para llevar las riendas de este sector, hacen y provocan que los balones vayan siempre de tejado a tejado.

Condiciones de trabajo inhumanas, incluso para la atención de personas mayores o dependientes, porque no vendría mal que reflexionasen si es que lo saben hacer, lo que

# 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  
Secretaría de gerencias: Loly Hernández  
Marketing y Tecnología: Sociment Agencia  
Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: [publicidad@tribunadecanarias.es](mailto:publicidad@tribunadecanarias.es)  
[redaccion@tribunadecanarias.es](mailto:redaccion@tribunadecanarias.es)

nº 26 | Depósito Legal TF 231-2020  
Imprime: TFPRINT, S. L.





## La Laguna recupera las fiestas de San Benito Abad con una treintena de actos populares

► Luis Yeray Gutiérrez subraya el compromiso del Gobierno municipal por hacer que las fiestas “tengan una mayor presencia en su lugar de origen, en el entorno de la ermita de San Benito”

Las fiestas de San Benito Abad 2022 ya están en marcha. El programa de actos de la tradicional celebración lagunera reúne una treintena de actos populares que se prolongarán hasta el 17 de julio y que han sido recogidas en una publicación con abundante material documental de notable interés.

“La Laguna está de fiesta, La Laguna está de gala”, señala el alcalde de La Laguna, Luis Yeray Gutiérrez quien subraya el compromiso del Gobierno municipal por hacer que las fiestas “tengan una mayor presencia en su lugar de origen, y estén en el entorno de la ermita de San Benito” en la mayor medida de lo posible. El alcalde ha puesto en valor el trabajo desarrollado por el área de Fiestas, con el concejal Badel Albelo al frente, y lanza una invitación a la ciudadanía para participar activamente en estos actos que recuperan las calles de la ciudad tras dos años de pandemia.

En este sentido, el alcalde destaca que en la presente edición “recuperamos las calles, nuestros espacios de convivencia, que es donde tenemos que celebrar nuestras fiestas” y pune en valor el contenido del programa como una oportunidad para conocer

“la historia de esta Romería” y su transmisión “generación tras generación” hasta convertirse en la única Romería Regional de Canarias.

El programa arrancó oficialmente el jueves 30 de junio, con la lectura del pregón de las fiestas a cargo de la soprano Candelaria González, figura de renombre del folclore insular, quien realizó una invitación a que “entre todos sigamos haciendo grande esta ciudad que, aunque fría y húmeda en su clima, es cálida y acogedora gracias a su pueblo, que abre los brazos a todos los que llegan a visitarla y a los que se han querido quedar para pasar su vida en ella”.

Candelaria González expresó que ser pregonera de las fiestas de San Benito Abad supone “un gran honor y una gran responsabilidad” y se mostró orgullosa de “pertenecer a esta ciudad” y “sentirme parte de esta gran familia lagunera, que sigue respetando sus orígenes sin perder la vista en el futuro”.

Desde ese día se suceden los actos religiosos y las actividades de carácter cultural, lúdico, folclórico, gastronómico y ganadero, sin olvidar las citas deportivas y los eventos pensados especialmente para el público infantil. Como números destacados sobresalen la gala de elección de



la Romera Mayor de las Fiestas (2 de julio), el cuarto Memorial Pedro Molina (el día 5, con un reconocimiento a los oficios tradicionales y un homenaje a Pepe Rojas), o el festival Ocho Islas (el día 9, con artistas representando a todas las islas del Archipiélago).

El tradicional Baile de Magos se celebra en la tarde noche del viernes 8 de julio. Tanto Luis Yeray Gutiérrez como Badel Albelo destacan “la gran aceptación” de este acto, que en pocas horas agotó las reservas para las 450 mesas habilitadas. En este sentido, el concejal señaló que se está estudiando, con los redactores del plan de seguridad, la posibilidad de habilitar 50 mesas más, que estarían ubicadas en la calle Marqués de Celada en dirección a San Benito.

El día grande de las fiestas, el domingo 10, la Romería Regional cambia su recorrido, debido a las obras de la calle San Agustín. La comitiva saldrá a mediodía de la ermita de San Benito, a través de las calles Marqués de Celada, la plaza doctor Olivera, y las calles Herradores, Viana, Obispo Rey Redondo y Adelantado, regresando por Marqués de Celada hasta el punto de partida.

Como novedad, el domingo 17, octava de la Romería, la imagen de San Benito saldrá en procesión extraordinaria, visitando el barrio de San Diego y la Feria Ganadera, donde se hará la bendición del ganado. La comitiva estará acompañada de danzas ceremoniales, al redoble del tajaraste, y de un barco.

Un año más, el Concurso de balcones y ventanas, organizado por la Asociación de Vecinos del Casco, contará con la colaboración de la Concejalía de Fiestas, que facilitará elementos decorativos y material de adorno para las personas que quieran participar.

El Ayuntamiento ha editado un libro-programa de las Fiestas, cuya edición ha corrido a cargo del investigador Julio Torres, y recoge los pregones de los años 2020, de Carlos García, y 2021, de Javier de la Rosa, así como sendos artículos de Carlos Rodríguez Morales, en el que habla de las rogativas propiciatorias de la lluvia con san Benito durante el siglo XVII y del propio Julio Torres, que repasa los 75 años de historia de la Romería de San Benito.

El cartel de las fiestas de este año se debe al artista Juan Kairós, quien explica que “la principal inspiración para esta obra fue el pasado en comunión con el presente, la idiosincrasia típicamente lagunera, sus tradiciones exclusivas, muchas de ellas perdidas, como forma de reivindicación para que sean traídas de vuelta y darles el cuerpo necesario para que se materialice y se perpetúe con el paso actual de la Romería”.



## ENTREVISTA

**ADOLFO GONZÁLEZ**  
ALCALDE DE LOS REALEJOS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

**Comienza una nueva etapa en el ayuntamiento de Los Realejos. El antiguo alcalde se despidió para ejercer sus labores en el partido a nivel regional y usted asume la alcaldía, pero son muchos años de bagaje, por lo que no lo pilla de nuevo, sino que supone un poco de continuidad, aunque con una responsabilidad muchísimo más añadida...**

La realidad es que son muchos años al lado de Manolo Domínguez. Desde el principio empezamos la andadura en el ayuntamiento juntos y, ciertamente, hemos trabajado codo a codo. Además, me dio la oportunidad de gestionar muchas áreas del ayuntamiento a lo largo de estos años.

Ahora es un punto y seguido, la continuidad la asumo con esa perspectiva, porque continuamos con el mismo equipo y con el mismo proyecto. El objetivo es llevar la gestión municipal hasta 2023.

**Adolfo, hablamos de continuidad, me imagino que usted le dará las pinceladas como cualquier persona que llega a un cargo, pero la gestión de estos últimos años ha sido extraordinaria y los datos así lo avalan. Me imagino que seguirá una línea un tanto continuinista, pero con un toque propio de Adolfo, ¿verdad?**

Nosotros nos presentamos a unas elecciones con un programa de gobierno que queremos desarrollar y que hemos desarrollado estos años, es verdad que este mandato con la crisis sanitaria se ha trastocado y muchos proyectos tuvieron que paralizarse, pero ya hemos vuelto otra vez a coger el impulso.

Mi objetivo es cumplir el programa de gobierno presentado a los vecinos y vecinas de Los Realejos. Y es verdad que, como todo en la vida, uno asume con su personalidad y con su forma de ver la vida el trabajo que hace cada día. Manolo Domínguez es Manolo Domínguez y Adolfo González es Adolfo González, son dos personas completamente diferentes que, aunque vayamos a pilotar el mismo barco, nuestro carácter y nuestra forma de ver la vida y la política no tiene nada que ver la de uno con el otro.

**Una parte que ha funcionado bien es la parte económica. Cuando el Partido Popular llegó al gobierno de Los Realejos había muchísimos problemas económicos dentro del municipio y todo el equipo de alcaldía y sus concejales lograron sanear el ayuntamiento y gestionarlo de una manera muy eficiente, ¿seguirá siendo la parte económica fundamental a la hora de la gestión del municipio?**

Es fundamental. Tengo claro que la estabilidad económica y financiera de nuestra casa común, como yo la llamo, es uno de los sellos de identidad del Partido Popular. No gastar más de lo que se tiene, respetar escru-



## Adolfo González: “Yo no entiendo la política como un privilegio, ser alcalde de Los Realejos es una responsabilidad”

pulosamente el presupuesto municipal que se aprueba cada año y tener el compromiso de no subir los impuestos. Hemos logrado sanear las cuentas del ayuntamiento, hemos logrado crecer anualmente en el cómputo

general del presupuesto municipal, recibiendo incluso sanciones del Gobierno de Canarias por no elevar la presión fiscal. Vamos a continuar en esa senda, no es momento de tocarle el bolsillo a la gente.

**Hay una parte también muy interesante y es que antes nadie hablaba de Los Realejos. Hace años Los Realejos era un municipio más del norte y hoy está más de moda que nunca. Es**



**un municipio con un marcado carácter deportivo y con un turismo rural y de naturaleza muy importante. Me imagino que poner a Los Realejos de moda ha sido y seguirá siendo complicado, pero también seguirá la senda...**

Ese es uno de los objetivos que siempre hemos tenido en mente, situar a Los Realejos dentro del mapa de la isla de Tenerife.

Cuando nosotros llegamos al gobierno, hace ya muchos años, éramos el municipio comodín de El Puerto de la Cruz y el valle de La Orotava, Los Realejos no destacaba por nada en concreto poco más que por ser el municipio en el que más fiestas se celebran en toda España. Lo que hemos pretendido es que Los Realejos suene con nombre propio y que sea un referente y creo que lo hemos conseguido en todos estos años.

Asimismo, en las políticas de apoyo empresarial y en el ámbito económico también hemos sido un referente gracias a todas las iniciativas que hemos llevado a cabo. De hecho, con respecto a la materia comercial, hemos sido reconocidos por el Gobierno de España a través de la Dirección General de Comercio por nuestras políticas comerciales.

**Habla usted del apoyo a los nuevos proyectos, a los autónomos y a la em-**



**presa, ¿seguirán los próximos años con esta política? Porque han sido pioneros en muchas de las ayudas creadas, no solo en la pandemia, sino previamente.**

La pandemia hizo que el uso de las terrazas se generalizara, que en Los Realejos no fue diferente y fuimos el primer ayuntamiento en regularizar la ocupación del espacio público, y ahora hemos sido el primer ayuntamiento de toda Canarias en sacar una línea de subvenciones para las empresas del sector de la restauración que quieran, de manera permanente, establecer una terraza ocupando el espacio público, el ayuntamiento les financia hasta el 50% de esa instalación. Este es un ejemplo más de todas las políticas que estamos desarrollando para, según se vayan dando las circunstancias, poder ayudar al tejido empresarial.

**Teniendo en cuenta que la oposición ha sido muy dura frente a las decisiones que se tomaban desde el gobierno de Los Realejos, ¿le preocupa lo que pueda generar la oposición en este último año?**

Yo, en la toma de posesión, le tendí la mano a la oposición para colaborar. Soy de llegar a acuerdos más que de enfrentamientos.

Ciertamente, hemos tenido una oposición algo desdibujada en estos años, incluso en momentos en los que creo que podían haber planteado muchas más cosas para el municipio y no lo han hecho. También tengo que decir que la mayoría de las propuestas que la oposición ha presentado en el pleno las hemos aprobado, es verdad que normalmente se suele hacer más ruido cuando no se aceptan las propuestas que cuando se llevan a cabo, pero la mayoría sí las hemos aprobado.

De todas maneras, les tendí la mano y saben perfectamente que me van a tener para todo lo que ellos estimen.



*Vamos a continuar en esa senda, no es momento de tocarle el bolsillo a la gente*

**¿Cuáles de los proyectos que se plantearon en el programa de gobierno no se pudieron cumplir a consecuencia de estos dos años que llevamos de crisis y qué le gustaría a usted retomar cuanto antes?**

Hay una cuestión fundamental que es el Plan General de Ordenación Urbana, el cual lleva años en su tramitación y fue en su momento un ejercicio modélico de participación pública y ciudadana, pero hoy en día todavía se nos sigue requiriendo modificar y aclarar determinados informes, los últimos informes de sostenibilidad ambiental del do-

cumento. Ya lo hemos remitido al Gobierno de Canarias y de verdad espero y deseo que se le dé el visto bueno, porque de él dependen muchas cuestiones importantes para el municipio.

**Están pendientes también distintas remodelaciones, hay proyectos como el ansiado centro deportivo, algunas casas antiguas pendientes de reformar, ¿cómo van a ir saliendo estos proyectos?**

En estos momentos se está adjudicando la redacción del proyecto básico de la nueva piscina y complejo deportivo de Los Realejos, se está redactando la rehabilitación de la casona de La Gorvorana, ya se está ejecutando la obra del Teatro Cine Realejos y como esos, otros proyectos importantes dentro del Plan General de Ordenación Urbana.

Este año, por ejemplo, vamos a invertir más de 10 millones de euros en el plan de barrios de Los Realejos, entre el que destacaría la remodelación integral de La Romántica II o la remodelación del parque de La Parra.

**Se mete en este camino con toda la ilusión del mundo, usted se ha comprometido con el pueblo realejero pero, ¿qué le pide al pueblo de Los Realejos?**

Yo no entiendo la política como un privilegio, ser alcalde de Los Realejos es una responsabilidad, dije que no quería honores, ni siquiera voy a cobrar un salario del propio ayuntamiento, yo cobro mi sueldo de la consejería de educación, seguiré viniendo a trabajar como he venido estos años y lo que le pido a los realejeros y realejeras es que sigan colaborando con nosotros en todo lo que estimen, que las puertas de la alcaldía están abiertas, que las crucen, que las tengan a su disposición y que, al final, el proponer, quejarse o solicitar algo es construir juntos el municipio.



## “Executive Coaching” para liderar

► Capacidad de liderazgo, resiliencia, saber delegar o la gestión de los cambios, son algunas de las habilidades que han de tener los directivos, según una serie de consejos que se han presentado en una sesión de J.H. Masterclass

¿Qué convierte a un profesional en el adecuado para liderar una empresa? ¿Qué hábitos crean a un líder? ¿Qué impacto tiene el Executive Coaching en los directivos? Resolver estas incógnitas ha sido la razón de ser del “Executive Coaching” para liderar celebrado el 16 de junio por J.H. Masterclasses, de la mano de los ponentes Oliver Pérez y Silvia Jato, en el Hotel Iberostar Mencey de Santa Cruz de Tenerife.

Los “J.H. Master Class”, nacen de una iniciativa propuesta por el despacho JH Asesores Financieros para acercar a empresarios

y directivos de Canarias una formación de primer nivel. La finalidad de este proyecto es que el directivo sea capaz de aumentar la productividad y la eficacia en los resultados de la empresa, mientras aumenta la satisfacción personal de los trabajadores a su cargo. Concretamente en esta edición, los asistentes tuvieron la oportunidad de formarse para gestionar la transformación con éxito, liderar equipos de alto rendimiento y ser capaces de crear una cultura única y diferenciadora dentro de la compañía.

Una Master Class presencial que permitió a los empresarios y directivos invitados inte-

ractuar con los ponentes durante la sesión, promoviendo una formación dinámica que les permitió intercambiar sensaciones y opiniones respecto a los temas abordados.

Oliver Pérez, un reconocido Business & Executive Coach fue uno de los encargados de impartir esta nueva sesión formativa. Titulado en Dirección de Empresas y con un MBA, trabajó durante más de 17 años en la compañía multinacional “Danone” liderando equipos de alta dirección y fue Director de Marketing en otra compañía del sector Telecomunicaciones. Aunque, actualmente, presta servicios como consultor a otras

compañías multinacionales a través de We-thinklead, su propia compañía.

Por su parte, Silvia Jato, Economista y con un Máster en Mercados Financieros, se consolida como uno de los rostros más reconocidos de la televisión en España, siendo galardonada como una de las mejores comunicadoras y presentadoras del país. Actualmente, ejerce el cargo de Directora de Relaciones Institucionales de la Fundación Alcohol y sociedad.

Cargar con el buen funcionamiento de una empresa o un departamento es una responsabilidad que conlleva estar a la altura, y



En este sentido, uno de los puntos fuertes de esta jornada ha sido plantear la dirección por hábitos, la cual se ha consolidado como un sistema adaptable que permite un liderazgo inspirador para los diferentes equipos.

*“Los hábitos y comportamientos diarios marcan la cultura de la organización”,* Oliver Pérez.

El hábito se basa en repetir acciones en el día a día hasta que el individuo se acostumbra y se fortalece en aquel aspecto en el que ha hecho hincapié. De esta manera, hay que entender que los hábitos se adquieren únicamente con la práctica. Pero, ¿qué hábitos se deben fortalecer para llegar a cumplir con el rol de un líder?

Cada individuo debe responder por sí mismo a esa pregunta, pues los hábitos que cada uno ha de fortalecer distan de los de otras personas. A la hora de construir un hábito se debe tener en cuenta la regla de las 6W: Who? What? Where? When? Why? How?

Una vez recopilada la información que nos aportan las 6W, es hora de poner en práctica hábitos que sigan la senda de nuestro objetivo.

Lo más recomendable es que la persona que esté al mando se llene de rutinas positivas para que sus emociones puedan expandirse entre su equipo. En consecuencia, para ejercer un liderazgo de primer nivel habrá que inspirar a los trabajadores dando ejemplo y siendo un líder admirado.

Ya lo decía Oliver Pérez en su ponencia: *“Nosotros, como líderes, tenemos que ser el ejemplo y, si somos el ejemplo, tomaremos el control”.*

J.H. Masterclass permitió a todo aquel que acudió a su cita adentrarse en los comportamientos más comunes que ha de tener un líder, no solo desde una perspectiva teórica, sino aplicando ejemplos prácticos que permiten un conocimiento en profundidad de los temas abordados.

En la actualidad, el coaching se ha consolidado como una de las técnicas más eficientes a la hora de mejorar la productividad y la satisfacción del personal. Una técnica que centra su enfoque en aumentar la motivación del personal ligada fuertemente a la mejora de los resultados.

Por su parte, el Executive Coaching es el que centra sus esfuerzos en trabajar en la figura de los gerentes y altos cargos directivos, con el objetivo de maximizar el talento y la eficacia en la gestión de los mandos corporativos.

Asimismo, en esta sesión se hizo hincapié en el alcance que tiene trabajar el “Coaching Mindset”, la importancia de entrenarlo y de ganar en consciencia en la evolución que este método permite alcanzar. Un método que se basa en mejorar, conociendo tus defectos y perseverando para entender que está en tus manos cambiar esos hábitos que te impiden crecer.

Afortunadamente, el liderazgo no viene condicionado de nacimiento, por lo que el cerebro se puede entrenar para ser mejores líderes con constancia y trabajo. En esta línea, el denominado “Coaching Mindset” permite al individuo crecer, superar el estancamiento y lograr las metas que se propone a largo plazo, en cualquier ámbito de la vida, ya sea en el trabajo, en la vida personal o en otros aspectos.

Ya dejaba constancia Oliver Pérez, fundador de Wethinthead: *“Un buen líder, para obtener un rendimiento eficiente, tiene que estar bien consigo mismo como persona. Tiene que buscar su equilibrio personal y cuidar a su equipo.”*

no todas las formas de asumir este cometido son las más productivas. Confianza, conocimiento de la empresa y comunicación son claves en el rol del liderazgo directivo.

El liderazgo no es un concepto fácil de definir. No tanto por su complejidad formal, sino por todo lo que envuelve su aplicación práctica. En el entorno empresarial cada directivo tiene un estilo y estrategia propios a la hora de guiar al equipo hacia un determinado objetivo.

No obstante, el 76% de las habilidades de liderazgo pueden desarrollarse y fortalecerse. De ahí nace esta Master Class, planteando una guía de hábitos a seguir para consolidar la figura de los futuros líderes o directivos de Canarias. Una figura que deberá adaptarse al contexto empresarial actual y al mundo al que nos dirigimos.

No cabe duda de que un líder debe saber cómo motivar a sus empleados para que lleven a cabo sus labores de la mejor manera posible.



## ENTREVISTA

**CARLOS GÓMEZ**  
CREADOR DE  
PROYECTEA ROOMS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**E**l pasado diciembre más de 10.000 personas abarrotaron los espacios de la primera edición de Projectea Rooms que contaba con un cartel que rebosaba talento canario por todos lados. Borja Buche, Aarón Gómez, Roy Galán, Michelle Calvo e influencer de la talla de Luna de Masterchef, Noel Bayarri o Álex Mercurio entre otros tantos, acompañan un programa repleto de experiencias, catas, conciertos, talleres de formación, mesas redondas y un enorme market y patio gourmet de emprendedores con ganas de enseñar sus productos, marcas o cartas. Y tras toda esta idea maravillosa tan bien hilada y conceptualizada, una persona capaz de ponerlo en marcha. Carlos Gómez es el creador de un evento que está llamado a quedarse y que supone la plataforma perfecta para el despegue del talento canario: projectea rooms, y que acaba de estrenar su segunda edición con una cita el pasado 11 de junio que sirvió como previo para calentar motores.

**Projectea Rooms ya se ha convertido en el evento de talento canario referencia en las islas. ¿Cómo se asimila el éxito de un proyecto con esa magnitud que en 2021 logró más de 30 millones de impacto social sólo en instagram?**

La primera edición que celebramos en La Laguna superó nuestras expectativas, tanto en asistencia como en redes sociales, donde el público podía seguir prácticamente en directo todo lo que se sucedía e interactuar con lo que iba ocurriendo. Ahora para la segunda edición, en Finca Sulula (Los Realejos) el 08, 09 y 10 de julio hemos puesto toda la carne en el asador para mejorar las cifras con un programa espectacular.

**¿Qué novedades traerá la Segunda Edición de Projectea Rooms?**

En [www.projectearooms.com](http://www.projectearooms.com) ya está disponible todo lo que hemos preparado, con una nueva vuelta de tuerca. Hemos incorporado las estaciones donde los visitantes podrán maquillarse o hacerse un tatuaje de manera gratuita, como todas las actividades. En esta ocasión nos visitarán Maikel DeLaCalle que actuará en directo la noche del 08 de julio. Omayra Cazorla pondrá el toque de humor el sábado 09. También estarán Mara Jiménez, Patricia Benito (La Benito Escribe), Mel Ómana, Renzo o Della Du, así como celebraremos catas de distintos chefs, habrá una zona infantil para los más peques organizada por Eurekakids, habrá verbena y mucho talento joven con marcas y servicios de jóvenes de todas las islas canarias, que aprovecharán el evento para presentar sus novedades o hacer networking.

**¿En qué consisten los previos?**

Los previos son citas de un día en la que montamos en diferentes lugares una muestra de lo que será la segunda edición de pro-

# Projectea Rooms: la plataforma para el despegue del talento canario



yectea. El pasado 11 de junio celebramos el primer previo en el Puerto de la Cruz, donde inundamos con ritmo y color la casa de la juventud. El 2 de julio será el turno de los Jardines Victoria en La Orotava.

**Es un proyecto donde se engrana el respaldo institucional con la iniciativa privada ¿Cómo lograste ese equilibrio?**

Projectea rooms está directamente impulsado por la Dirección General de Juven-

tud del Gobierno de Canarias. Laura Fuentes, la Directora General, fue quien desde el minuto cero hizo realidad poder sacar adelante una idea tan loca como esta y a la vez tan necesaria pues supone una oportunidad única para muchos jóvenes. Luego para esta edición, los Ayuntamientos del Puerto de la Cruz (Noemí Fernández), La Orotava (Darío Afonso) y Los Realejos (José David Cabrera), desde las concejalías de juventud, han facilitado y apoyado la iniciativa de tal manera, que ya es parte de ellos. Me fascina ver como personas de distinto signo político han sido capaces de unirse para sacar un evento como éste.

La iniciativa privada por suerte también ha abrazado con ganas Projectea. Son quienes dan valor añadido a todo el programa y suman nuevas propuestas que hacen la cita más atractiva. El equilibrio es bastante natural.

**Y hablando de talento, el tuyo está ligado a la moda, y en concreto, a las grandes pasarelas. ¿Cómo se conjuga ser modelo internacional para grandes firmas, agente de moda, influencer y director de eventos?**

Se conjuga con mucha organización. Una semana estoy en Milán, otra en Egipto y la siguiente en Atenas. A veces se hace complicado, pero la pasión por cada una de estas facetas me permite tener siempre claro cuáles son los retos y las metas en cada momento. Eso y estar pegado al móvil y al ordenador las 24 horas del día.

**Y por si fuera poco diriges una marca de ropa con una instrahistoria muy curiosa. ¿Cómo surgió Nommadaz?**

En Nommadaz traduzco todas esas inspiraciones y oportunidades que me aporta cada viaje que hago. Nommadaz es experiencia, es tomar decisiones, es nunca quedarte en el mismo sitio y dar un paso adelante, sin miedo, con valentía.

**¿Y cómo se digiere toda esta vorágine a nivel personal?**

A veces con mucho vértigo. Pero después de un trabajo bien hecho hay satisfacción y una sensación bastante complicada de explicar pero que me llena por completo. Y cuando la puedo compartir con familia y amigos se hace inmensa. Por eso me gusta siempre que puedo relacionar mis trabajos con mi isla, porque ahí es donde mejor me siento.

**¿Si te encargaran organizar algunas de las ferias de moda canaria, qué valor añadido crees que le aportarías?**

Lo tengo claro. Darle el nivel que nuestra industria de la moda se merece, haciéndola atractiva al gran público pero ofrecien-

do una proyección internacional acorde al enorme talento que tenemos en la moda en Canarias. Y para eso hay varias fórmulas que me guardo por si un día tuviera la oportunidad.

# Sonia Urquiza: “Los retos nos motivan y nos hacen crecer, son los motores que nos llevan al siguiente nivel”



## ENTREVISTA

**SONIA URQUIZA**  
SOCIA FUNDADORA Y  
SOCIA DIRECTORA DE  
LAS OFICINAS DE URA  
URQUIZA ABOGADOS



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**URA Urquiza Abogados, una firma de servicios legales multidisciplinar con sede en Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria y Málaga. ¿Qué servicios ponen a disposición del cliente?**

Prestamos un servicio de asesoramiento legal integral a empresas a través de abogados especializados en cada área de práctica del derecho.

Estamos convencidos de que solo a través de la especialización se puede prestar un servicio de calidad y de excelencia a nuestros

clientes, por lo que en el despacho fomentamos e impulsamos la cualificación profesional de todos nuestros abogados mediante la formación continua.

Este grado de especialización nos permite asesorar a compañías referentes en su sector de actividad, en grandes operaciones y en asuntos de complejidad legal en los que se precisa de la coordinación de un equipo multidisciplinar.

A su vez, también prestamos servicios de asesoramiento recurrente a nuestros clientes, resolviendo y asistiéndoles en asuntos relacionados con el día a día de su actividad empresarial, actuando como si formáramos parte de su equipo o de su empresa; prestando un continuo y estrecho soporte legal a todos sus directivos o a su departamento jurídico interno. Nos sentimos integrantes de sus empresas y velamos por los intereses de nuestros clientes como si fueran los nuestros, contribuyendo a su éxito empresarial.

Contamos con gran experiencia en operaciones inmobiliarias; en fusiones y adquisiciones y de reestructuración societaria; refinanciación y reestructuración de deuda y concursal; en litigación civil y mercantil; conflicto societario; asesoramiento en derecho laboral y de la seguridad social; empresa familiar y contratación pública.

**¿En qué se diferencia de otros despachos de Canarias?**

En un entorno tan competitivo como el actual, donde para ser un

buen abogado no solo hace falta contar con sólidos conocimientos técnicos y una dilatada experiencia, creemos que nuestra principal diferencia está en nuestra manera de cuidar a los clientes y en nuestro compromiso con ellos.

Estamos total y absolutamente implicados en los asuntos de nuestros clientes, orientados a sus necesidades, y los acompañamos tanto en sus éxitos como en sus momentos difíciles.

Las relaciones que creamos con nuestros clientes son sólidas, estrechas y de confianza. Nos esforzamos en entender bien su negocio y cuáles son sus necesidades y prioridades, para ofrecerles un servicio personalizado que aporte valor añadido. Somos abogados de clientes, no de asuntos, y buscamos la calidad por encima de la cantidad.

Para nosotros el cliente es lo primero: lo escuchamos, lo acompañamos, nos preocupamos por sus asuntos y por sus problemas, los impulsamos y tratamos de resolverlos de una forma proactiva, cercana, ágil y honesta, y nos esforzamos cada día por prestar un servicio de alta calidad técnica.

**Cabe incidir que han sido recientemente premiados en la categoría Contratación Mercantil 2022 por International Advisory Expert ¿qué ha supuesto este hecho?**

International Advisory Expert es una alianza global de firmas legales y fiscales. Para nosotros, el reconocimiento de esta organi-

zación supone un nuevo aliciente para seguir trabajando y cuidando de nuestros clientes.

**Este reconocimiento no es el primero, ¿cuáles son las otras distinciones que han tenido desde su constitución?**

En efecto, no ha sido el primero. Estamos muy agradecidos y felices de todos los reconocimientos que hemos cosechado desde que creamos el despacho en 2016.

Mi socia, Carla Ruiz Pérez y yo, hemos sido reconocidas por el directorio internacional Best Lawyer durante tres años consecutivos en 2020, 2021 y 2022.

El despacho ha sido reconocido por las publicaciones británicas CorporateLiveWire en 2021 y Acquisition International en 2020 y ha sido galardonado con la medalla de Oro al Mérito en el Trabajo y con el Premio Nacional de Ley al Mejor Despacho en Derecho Societario en 2019.

Y, por último, en 2018 también obtuve el premio “Mujer Empresaria” por la revista Más Mujer.

**En un mundo cada vez más digitalizado, ¿está URA Urquiza Abogados implicado a su adaptación a los nuevos medios de comunicación con el cliente?**

La transformación digital del despacho ha sido uno de nuestros grandes caballos de batalla desde nuestra constitución. Hemos dedicado mucho tiempo y esfuerzo a buscar un software adecuado, teniendo en cuenta que nuestras oficinas y nuestros profesionales están ubicados en tres sitios distintos (Tenerife, Gran Canaria y Málaga).

No ha sido fácil pero, tras varios intentos, hemos conseguido finalmente incorporar al despacho un software adecuado que nos permite dar una solución integral a nuestra actividad y que ahonda en beneficio del cliente.

Hemos conseguido mejorar el acceso a la información y la gestión de documentos, agilizar procesos, y proteger la seguridad y confidencialidad de la información, todo ello en pro de la prestación del servicio.

**Además de la implantación del software, ¿con qué otras dificultades se han encontrado por el camino?**

Quizá la tarea más difícil de estos años ha sido la búsqueda y consolidación de nuestro equipo de abogados. Un servicio de calidad solo puede prestarse a través de los mejores abogados, por lo que la búsqueda de buenos profesionales y colaboradores ha sido uno de nuestros grandes objetivos desde nuestra constitución.

Al principio, cuando empezamos, éramos más rígidos en la forma de gestionar al equipo, quizá como consecuencia de nuestra experiencia anterior en grandes firmas legales, donde se gestionan un gran número de personas. Con el tiempo, nos dimos cuenta de que lo que realmente quieren las personas son “trajes a medida”. Los deseos o las situaciones personales de cada uno no tienen por qué ser iguales a las de la mayoría. Así que tratamos de adaptarnos, en la medida que sea posible, para cumplir con las expectativas y particularidades de cada uno.

Al final, todo esfuerzo tiene su recompensa y el equipo se ha creado y consolidado. Nos sentimos muy orgullosos de cada una de las personas que forman parte del despacho, trabajamos cohesionados y con fluidez a pesar de encontrarnos en localizaciones diferentes y de estar especializados en áreas distintas del derecho.

Creemos firmemente que la unión hace la fuerza, el trabajo en equipo multiplica las individualidades de cada uno de sus componentes.

Como decía el famoso empresario Ray Kroc “ninguno de nosotros es tan bueno como todos nosotros juntos”.

**¿Cuáles son los próximos retos a los que se enfrenta URA Urquiza Abogados?**

Los retos nos motivan y nos hacen crecer, son los motores que nos llevan al siguiente nivel.

En particular, actualmente estamos valorando abrir una nueva oficina en otra localización, con el objeto de prestar un servicio muy concreto y del que tenemos mucha experiencia y especialización, aunque el proyecto aún es incipiente, por lo que es pronto para hablar de ello.

Con carácter general, lo que sí puedo afirmar es que nuestros retos son muy claros: seguir manteniendo cada día el grado de satisfacción y confianza de nuestros clientes; cuidar a nuestro principal activo que está formado por nuestro equipo de profesionales; buscar, incorporar y retener a los mejores abogados; crecer para que cada uno de los miembros de nuestro equipo puedan desarrollar y ver reconocidas sus capacidades profesionales; y contribuir, con nuestro trabajo, al bienestar social.

# Ciberseguridad en entornos industriales



OPINIÓN

**JORGE ALONSO**  
CIO DE VELORCIOS GROUP

 Jorge Alonso

 @jalonso\_VG

**E**l proceso de digitalización del tejido empresarial ha traído consigo un buen número de mejoras y beneficios que todos percibimos con facilidad y que, poco a poco, empiezan a tener reflejo en la cuenta de resultado de nuestras compañías. Los datos que aporta la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial del Gobierno de España indican que una empresa que consigue completar con éxito su proyecto de transformación digital aumenta entre un 10% y un 15% su productividad.

Pero todos estos cambios que vienen de la mano de la tecnología también tienen un lado oscuro. El aumento del número de ciberataques está impactando de manera muy negativa en la transición hacia una economía cada vez más digitalizada.

Este crecimiento de los ciberataques, en cierto modo, era de esperar; pues el proceso de digitalización en sí mismo implica un uso mucho más intensivo de la tecnología y, por lo tanto, un aumento proporcional de la probabilidad de ser víctima de los ciberdelincuentes. Por otro lado, el contexto externo - hoy muy marcado por la guerra de Ucrania - es cada vez más hostil y favorece la actividad delictiva en la red.

Las empresas son conscientes de esta realidad y están tomando medidas para protegerse. De hecho, en los últimos tres años

las partidas presupuestarias destinadas a ciberseguridad se han multiplicado por cuatro, y a día de hoy, el 15% del gasto de IT está orientado a reducir los ciberriesgos de la empresa.

A pesar de este incremento en los presupuestos, el número de ciberataques no deja de crecer y su impacto en la actividad empresarial es cada vez mayor, y es que los ciberdelincuentes siempre van por delante y no dejan de buscar nuevas fórmulas para saltarse las medidas de protección que implementan las compañías.

Generalmente, cuando las empresas abordan un Plan Director de Ciberseguridad buscan proteger tres elementos críticos para cualquier organización: la infraestructura, la información y los usuarios.

Cuando nos referimos a la infraestructura solemos pensar en los servidores y equipos informáticos que alojan nuestros datos y aplicaciones. Últimamente también se está haciendo foco en los smartphones, sobre todo después del caso Pegasus que tanto revuelo ha generado.

Por otro lado, las empresas también se preocupan por salvaguardar sus datos, es decir, la información que necesitan para poder desarrollar su actividad con solvencia. Una de las medidas que mejor representa esta preocupación es el aumento de la contratación de servicios de copias de seguridad en la nube.

Y en tercer lugar, las compañías también destinan recursos a proteger a sus usuarios. Las personas son el eslabón más débil de la cadena de ciberseguridad y es preciso mantenerlas formadas, informadas y concienciadas para minimizar el riesgo asociado a nuestros equipos de trabajo.

Todo este planteamiento de seguridad basado en la protección de activos, información y usuarios lo podemos aplicar de manera general en cualquier empresa, pero cabe preguntarse si en el sector industrial no convendría tomar alguna medida adicional atendiendo a la naturaleza singular de su actividad.

Pensemos que los ciberdelincuentes siempre van a atacar allí donde más duele y para una industria lo más importante es que el proceso de producción nunca se detenga. Cuando en una industria se para la fabricación automáticamente saltan todas las alarmas.

Por lo tanto, cuando una empresa industrial aborda su Plan Director de Ciberseguridad deberá contemplar, de manera ineludible, la protección de su mayor activo: su capacidad de producción. Y lo cierto es que esta capacidad de producción, probablemente mejorada por la digitalización, paradójicamente también se verá comprometida por este mismo motivo.

Pongamos un ejemplo muy sencillo para entenderlo mejor. Pensemos en una

empresa que adquiere una nueva máquina que le permite, entre otras cosas, empaquetar el producto final que llega al cliente: gofio, galletas, frutos secos, chocolatinas...

Cuando la empresa compra la maquinaria, el fabricante le indica que para realizar el mantenimiento remoto necesita acceder al equipo por medio de internet. Para ello solicita que ajuste una serie de parámetros en los sistemas de ciberseguridad para que sus técnicos puedan acceder a los equipos de producción.

Los ciberdelincuentes conocen estos requisitos técnicos para habilitar el servicio en remoto y los convierten en brechas de seguridad que aprovechan para meterse en nuestros sistemas y actuar con total impunidad; pues las empresas, por lo general, no piensan que esa nueva máquina pueda ser el origen de algún tipo de ataque.

Otro caso, que cada vez comienza a ser más habitual, es el que tiene que ver con los ataques que provienen de accesos ilícitos a través de las placas solares que instalamos en las cubiertas de nuestras naves. Estas placas suelen estar conectadas a Internet para poder medir los datos del consumo que generan y es nuevamente ese acceso no securizado, el que acaba por convertirse en una fisura en la ciberseguridad de nuestra empresa.

El proceso de digitalización del sector industrial no ha hecho nada más que empezar y pronto vamos a ver cómo se intensifica con la implantación de soluciones que se apoyan en tecnologías como el IoT, el 5G, la realidad aumentada...

Por lo tanto, no nos queda otra que pensar en securizar los equipos de la fábrica para no comprometer la capacidad de producción, al tiempo que explotamos las ventajas que aporta la digitalización. Por último, conviene recordar que los ciberdelincuentes siempre van a ir por delante y nunca dejarán de pensar en nuevas fórmulas para atacarnos, así que tendremos que estar muy atentos a las tendencias en materia de ciberseguridad para no quedarnos fuera de juego.



## OPINIÓN

**PRESEN SIMÓN**  
DIRECTORA DE  
TRANSVERSALIA CONSULTING

**in** Presen Simón Rael

# + Humanos que nunca

“Los seres humanos no nacen para siempre el día en que sus madres los alumbran, sino que la vida los obliga a parirse a sí mismos una y otra vez”.

- Gabriel García Márquez

No puedo evitarlo. Y no sé si le pasa a alguien más aunque intuyo que sí. Mi vida ya, para siempre, está dividida en dos periodos. Antes y después de la pandemia.

Últimamente es para mí un pensamiento recurrente. Y me ocurre cada día, cuando me relaciono, con personas de todo tipo y condición a causa de mi trabajo, el cuál por suerte abarca diferentes áreas, todas, con el elemento común del contacto humano.

No mucho después de que se abriesen las puertas del campo finalizado el confinamiento, tuve la fortuna de comenzar a volver a relacionarme muy pronto con grupos numerosos de personas. Ahora valoro que fue por fortuna aunque en aquel momento lo viví con algo de miedo, lo cuál, era absolutamente natural. Y pienso que, en cierta manera, tuve que “reaprender” a relacionarme con los demás, porque, aunque soy una persona muy social, el tiempo que estuve privada de la relación con otras personas, no dejó de mermar una faceta que adoro.

Pero no sólo tuve que ponerme las pilas en este aspecto, si lo reflexiono bien, también tuve que hacer un inventario de mis habilidades y recursos, para saber cuáles me podían ayudar a adaptarme rápidamente a la nueva situación, cuáles ya no me servían y cuáles necesitaba aprender. Algo así como pasar una ITV para testar si estaba preparada para transitar con solvencia por esta época de cambios continuos sin tregua... lo de “dormirse en los laureles” pertenece, sin duda, a un tiempo pasado.

Porque, si pienso en mi “yo pre-pandémico” y en los cambios vividos, éstos estuvieron siempre asociados a un cambio de etapa en mi vida. Los vivía como un antes y un después... se cerraban puertas para abrirse

otras. No es que no fuesen cambios sustanciales... cambios en la etapa escolar, en la etapa adulta, pasar por diferentes trabajos, cambios en la vida familiar... pero los viví como cambios que superaba casi sin darme cuenta porque, entre otras cosas, se producían de una forma mucho más gradual.

Mi “yo postpandémico” vive en una suerte de resaca continua porque los cambios se suceden de forma vertiginosa, algo que parece ser, según los entendidos, nuestro cerebro no lleva nada bien ya que, inevitablemente, nos enfrentamos a conflictos lógicos y psicológicos relacionados con la incomodidad que promueve el cambio, por los cuáles, sin duda, pagamos algún precio en forma de incertidumbre y miedo así como diferentes trastornos de salud mental asociados.

En mi caso, un nuevo hábito que he adquirido en esta nueva etapa es el chequearme diariamente haciéndome preguntas que me ayudan a situarme de manera firme ante lo que yo vivo como mi nueva realidad. ¿Cómo estás? ¿Cómo te sientes? ¿Reaccionaste adecuadamente? ¿Tienes los recursos que esta situación te demanda?, etc...

Y me va bien. Sin embargo, en no pocas ocasiones, charlo con personas que me indican que “se encuentran bien”, “que todo está igual que antes”, “que esto no es para tanto”... y me pregunto... ¿lo mío es normal?



Pues después de hacerme muy a menudo esta pregunta, he llegado a la conclusión de que sí. Estoy convencida de que no podemos pasar por experiencias como las que estamos viviendo sin preguntarnos nada, sin plantearnos en qué hemos cambiado, sin valorar siquiera que, aunque sea mínimamente, no somos los mismos. Es imposible.

Hay de hecho, muchísimas referencias a la “fatiga post pandémica” y me pregunto... ¿por qué hay personas que han pasado por la pandemia y otras a las que, sin embar-

go, la pandemia les ha pasado por encima?

Sin duda, entre otras cuestiones, tiene que tener que ver con la capacidad que cada uno de nosotros tenemos de transitar por la curva del cambio, de las herramientas con las que contamos, de nuestro nivel de autoconocimiento y, por supuesto, de lo poco o mucho que tengamos desarrollada nuestra inteligencia emocional.

Y es que, en esta era de transformación digital, ser humanos, más humanos que nunca es lo que nos va a ayudar a surfear la ola del cambio. Ahora pesa más que nunca nuestra actitud y nuestro comportamiento. Es lo que hará que no naufraguemos.

¿Qué más podemos hacer para seguir en pie y de una pieza? Pues además de chequearnos cada cierto tiempo, acciones que tienen que ver con “trabajarnos” para combatir el sesgo de negatividad que nuestro cerebro siempre tiene a punto con la buena intención de mantenernos vivitos y coleando, pero del que, si no somos conscientes, puede que no nos deje mantenernos a flote; tener confianza en nosotros mismos y en nuestras habilidades; rodearnos de personas que sumen; seguir aprendiendo de manera continua (aprender, desaprender y reaprender)<sup>2</sup>; evitar la parálisis por análisis y, sobre todo, tomar consciencia real de que el cambio forma parte de la vida y que, obtener un aprendizaje de todo lo que nos ocurra (bueno, malo o regular), haciendo gala de

toda la resiliencia de la que seamos capaces, será lo que nos mantenga en lo más alto de la ola.

Nadie dijo que fuese fácil pero, desde una óptica positiva (me encanta buscar siempre este lado aunque a veces sea muy esquivo), siento que, en la era más digital, ser más humanos que nunca, poniendo en juego todas nuestras capacidades, nos proporcionará las oportunidades que precisamos para seguir creciendo de manera continua y, eso, además de ser un lujo, no tiene precio.



**RESIDENTE CANARIO**  
**15% de descuento**  
**EN RESTAURANTE Y TIENDA**  
\*BEBIDAS ALCOHÓLICAS NO INCLUIDAS



**AVDA. LAS AMÉRICAS S/N**  
**38660 PLAYA DE LAS AMÉRICAS**  
**TLF +34 922 055 022**

**f** /HRCTENERIFE **ig** /HARDROCKCAFETENERIFE

# Opinólogos y todólogos

OPINIÓN

**MIGUEL BORGES PAREJO**  
SALES MANAGER  
CANARY ISLANDS FOR  
SMY HOTELS



**D**ía tras día escuchando debates radiofónicos en distintas radios regionales y nacionales me doy cuenta de que es normal el estado permanente de alerta y de shock en el que la población en general nos hayamos sumidos dadas las opiniones y el tono de muchas intervenciones de estos debates.

Que quiero decir con esto, pues fundamentalmente dos cosas: la primera es que no se debe opinar de todo ni saber de todo ni deberían ser los debates periodísticos un show en el que se compita por ver quien se interrumpe más o eleva más el tono y aunque ya el gran periodista Manu Leguineche definió la profesión periodística como "especialistas en ideas generales", no es lo mismo ni genera lo mismo opinar sobre el nuevo central del CD Tenerife que del efecto de las partidas presupuestarias de gasto público en 2023 sobre las pensiones no contributivas y para estos sesudos temas se debe de consultar y escuchar a expertos.

No están estos tiempos para asustar más de lo que ya estamos y voy a centrar el tema en las cuestiones económicas que tanto suelen preocuparnos a todos por motivos evidentes, ya que resulta sonrojante escuchar a periodistas abordando los efectos de la inflación sobre el desempleo o el resto de variables sobre las que impacta sin tener a un experto que ponga luz sobre el conjunto

de disparates que se llegan a escuchar sobre temas de índole técnica que no deberían de ser abordados con ligereza, dado que confundirán al oyente o espectador y sólo añadirán más temor e incertidumbre frente al futuro, y ahora bien, ¿quiero decir con esto que estemos anestesiados, de espaldas a

la realidad y que no afrontemos la realidad tal cual es? pues no digo eso, las cosas son como son y hay que enfrentarse a ellas y superar las adversidades ya que de eso se trata la vida adulta, a lo que me refiero es que sobre temas sesudos, complejos y de gran impacto en las vidas de cada uno de nosotros se cuente con voces muy expertas en los temas que expliquen la cuestión y que aborden las posibles soluciones y duración en el tiempo del problema desde la óptica del que ha estudiado de forma concienzuda la materia.

El periodista evidentemente tiene su función y hasta debe fiscalizar a través de preguntas las explicaciones del experto, sobre todo cuando en ciencias sociales ya sabemos que se llega a incluir el sesgo ideológico en temas técnicos y ahí el periodista es muy necesario para hacer de Pepito Grillo del experto que en ese momento se encuentre en la mesa de debate, la propuesta sería que se tenga la costumbre de mantener a un economista, jurista, experto en relaciones internacionales o a quien se necesite para debatir el tema en cuestión y que se pueda acudir a el antes de emitir simples opiniones sobre temas complejos de los que realmente no tienen ni idea, ya que leer algo de Expansión, saber quien fue Keynes o Von Mises te convierte en economista, ni haber cubierto

Tribunales y hablar con abogados, jueces y fiscales te confieren el conocimiento técnico de interpretar cuestiones jurídicas de dudosa interpretación o ya la madre de toda la opinología y la todología, que han sido los epidemiólogos sin título y que han interpretado como les ha dado la gana los

consejos de los científicos y han creado estados de opinión con sus soflamas sobre la pandemia de Covid sin saber absolutamente nada del tema.

Exijamos rigor frente a lo que lo necesita y seamos una sociedad mejor informada y asesorada, poniendo el foco sobre temas económicos buscando la explicación de expertos en cada tema, de forma que por ejemplo sobre el impacto ambiental de determinadas medidas económicas lo hagan economistas ambientales y que los efectos de la inflación sobre el desempleo lo hagan economistas del trabajo, y en nuestro querido archipiélago, y dada la importancia del turismo en nuestra islas, que sean expertos en turismo y empresa turística los que expliquen la realidad del sector en cada momento y así la población canaria estará al menos informada desde el conocimiento y no desde la mera opinión.

Dicho esto, y hace pocos días viendo un programa en Youtube de un economista y gran comunicador, el mismo, invitaba a cuestionar los datos que había dado sobre un tema que no eran de su su rama y tras la introducción nos preguntaba a los que le veíamos que cuantos de nosotros habíamos contrastado la información que nos había dado, poniendo así de relieve que damos por válidas muchas cuestiones sin saber si son ciertas y de ahí el triunfo de las fakenews porque es tan culpable el que las difunde como el ciudadano que las da por buenas y que ni busca ni contrasta para ser así un individuo más sólido y mejor informado. No somos menores de edad y somos responsables de nosotros mismos, no hacen falta tutelas informativas porque ya nosotros contrastaremos y al menos intentaremos buscar lo más aproximado a la "verdad".

Este mismo Youtuber preguntaba si creíamos que con los videos cortos se podían tratar temas de enjundia y sacar conclusiones con rigor de temas que lo necesitan, y evidentemente la respuesta es que no, que hay cosas que necesitan de muchos datos y de tiempo para procesarlos bien, por lo que es mejor entrevistar y dedicar tiempo en periodismo a algo así, y ya dio la puntilla cuando aclaró que su entrevistado ese día estaba en las antípodas ideológicas suyas pero era un buscador de la verdad y que precisamente esa diferencia ideológica enriquecía el debate y lo hacía vibrante y más interesante, con lo que hizo una llamada a leer al contrario y analizar sus puntos de vista en este país tan de trincheras.



**GRUPO  
Innovaris  
CONSULTORES**

www.grupoinnovaris.com  
proyectos@grupoinnovaris.com  
922 033 300 - 928 092 900

**Estrategia y planificación**



- Planes estratégicos
- Hoja de ruta
- Cuadro de mando
- Gobierno abierto
- Modelos de negocio
- ...

**Turismo**



- Planes de Sostenibilidad Turística
- Estrategia de Turismo
- Producto turístico
- Observatorio de turismo
- Destinos Inteligentes
- ...

**Desarrollo Local**



- Estudios de mercado
- Comercio
- Competitividad
- Transición digital
- ...

**Análisis económicos y de retorno de inversión**



- Impacto económico
- ROI
- SROI
- Viabilidad
- ...

**Estudios sociales**



- Participativos
- 3ª edad
- Juventud
- Empleo
- RSE-ODS
- ...








# Llegó el verano; ¿qué hacemos con los niños?

**A**l llegar las vacaciones de verano muchos padres se preguntan qué hacer con sus hijos durante este período para poder estar con ellos y cumplir con sus obligaciones laborales. Pues si ya en cualquier hogar supone un verdadero quebradero de cabeza, esta situación de “estrés vacacional” se incrementa en aquellos padres que se encuentren separados o divorciados.

El primer problema surge en aquellas parejas donde se acaba de producir la ruptura y aún no disponen de ninguna sentencia o resolución judicial que les indique el reparto del tiempo estival. Este limbo jurídico da pie a numerosos conflictos y a que algún progenitor considere la posibilidad, o incluso directamente prohíba a su ex relacionarse con su hijo. Sin embargo, sin resolución judicial ambos deben ostentar los mismos derechos paternofiliales, por lo que deben repartirse el verano por mitad, en períodos iguales entre ambos, siempre teniendo en cuenta la edad de los menores.

Ahora bien, hay algunos que sí cuentan con Sentencia y, sin embargo, no “se escapan” de disputas ya que, o bien los convenios reguladores no son claros, o bien, no han contemplado todos los posibles escenarios. Por ejemplo: ¿qué sucede si viaja con su hijo?; ¿tiene que contar con el consentimiento de su ex? Pues bien, si se pretende realizar un viaje dentro del territorio nacional únicamente, se debe informar al otro progenitor, pero no será necesario contar con el consentimiento expreso. Por el

contrario, si se viaja al extranjero, sí que será necesario obtener el consentimiento expreso y la autorización firmada de ambos progenitores; sin esto, el menor no podría salir de España (aunque de Euro Disney se tratara...). Si uno de los dos se niega, se tendrá que pedir autorización judicial.

Y si se toma la decisión de que los hijos vayan a un campamento de verano, ¿tiene que contar con el consentimiento de su ex?; ¿quién paga ese gasto? En estos casos, no es necesario el consentimiento del otro progenitor, aunque, si no se ponen de acuerdo, el coste de dicho campamento lo pagará solo el progenitor que haya decidido que el niño acuda a estas actividades de ocio, sin poder reclamarlo.

No debemos olvidar que durante el período de vacaciones no se suspende el pago de la pensión de alimentos, aunque los menores permanezcan un mes con el progenitor no custodio, y ello, simplemente, porque la pensión de alimentos se fija de manera anual, aunque su pago se acuerde distribuirlo mensualmente.

Otra de las situaciones que más tensión genera es el reparto de períodos de vacaciones. En estos días en el despacho nos bombardean a las siguientes preguntas: ¿Cuándo empiezan realmente las vacaciones? ¿Cuándo



## OPINIÓN

**CARMEN PÉREZ**  
SOCIA ÁREA LEGAL  
AP CONSULTORES

✉ Carmenperez@ap-consultores.com

debe elegir mi ex su período? ¿Con cuánto tiempo de preaviso? ¿Se mantienen las visitas semanales? ¿Dónde recojo a mi hijo? Aclaremos: si bien es cierto que cada convenio o Sentencia judicial debe reflejar las circunstancias de cada una de las familias, los períodos de reparto suelen ser semanales, quincenales, o mensuales, y lo habitual es que durante los años pares elija una de las partes y durante los años impares, la otra. El período de preaviso debe ser superior al mes para que la otra parte pueda organizar su período estival; si no lo hace, se puede requerir. En general, el período de vacaciones de verano contemplaría los días que van desde el último día del curso escolar, hasta el reinicio de las clases, incluyendo los días no lectivos de junio y septiembre. Pero si la sentencia no los contempla, el reparto se limitaría únicamente a los meses de julio y agosto, y, en este caso, junio y septiembre se regirían por el régimen ordinario del resto del año. Téngase en cuenta que en el período vacacional se suspende el régimen de visitas, lo que quiere decir que ni los fines de semana

alternos ni las visitas entre semana van a cumplirse. Aunque, aun así, atendiendo al interés del menor, los progenitores pueden acordar que durante el período vacacional del que estén disfrutando puedan visitar o estar en compañía la otra parte. En cuanto a las entregas y recogidas, seguirán siendo en el domicilio de los progenitores, ya que no es posible que si uno ha viajado obligue al otro a recogerlo allí donde se encuentre de vacaciones.

Ahora bien, ¿puede comunicarse con su hijo durante el período de vacaciones que está con su ex? Sí, pero para ello se debe establecer un horario fijo de llamadas, atendiendo a la edad del menor, y al tiempo de duración de tales vacaciones, con el fin de evitar interrupciones continuas. Una vez que los menores ya alcancen una edad adecuada para disponer de teléfono móvil propio, se puede realizar directamente con este, sin necesidad de pasar por el padre o madre para poder hablar o saber de los niños. Pero, a pesar de todo ello, ¿qué puede hacer el progenitor si la otra parte no cumple con el régimen vacacional o impide disfrutar el nuestro? Acudir directamente a los órganos judiciales y pedir la ejecución de la sentencia, y si ya el incumplimiento es de forma reiterativa, solicitar, incluso, el cambio de custodia.

Lo cierto es que las vacaciones ya han llegado, por lo que debemos mantener la calma, llamar a nuestro abogado de familia en caso de disputa, y disfrutar de las merecidas vacaciones, ya que, en un caso o en otro, será este el tiempo que nuestros hijos recuerden cuando sean mayores.



# Parece el verano de 2019, pero no lo es



## OPINIÓN

**ÓSCAR MIGUEL ZÁRTE**

DIRECTOR EN POOL DE EXCURSIONES Y CODIRECTOR DE EL PARAGÜITA PODCAST

 Óscar Miguel Zárte

 elparaguita\_podcast

dos años de crisis sanitaria y económica, y este resurgir del turismo es tan bienvenido como necesario para las empresas que hemos logrado seguir en pie. Y está permitiendo poder respirar a quien han resistido los golpes del cero turístico y de las restricciones para viajar. Porque no, las empresas turísticas sean hoteleras, agencias de viaje o del tipo que sea no estamos ninguna para lanzar las campañas al vuelo. Es necesario que esto sea mucho más que un magnífico verano; necesitamos que se prolongue en el tiempo esta reactivación de la demanda. Para muchísimas empresas esto es vital. Que se lo pregunten a todas aquellas a las que se les acaba justo ahora la moratoria para devolución en los créditos ICO, por ejemplo.

Y claro que no, por supuesto que no estamos en verano de 2019. Por mucho que se pueda parecer, estamos en una época muy distinta. Ante esta rapidísima escalada de la demanda nos encontramos con un panorama muy complejo: en primer lugar por la escasez de personal así como de vehículos, sean coches de alquiler o guaguas de turismo. Hoy es muy frecuente ver en LinkedIn u otras plataformas a empresas o profesionales con el hashtag “#Hiring” o “#buscamostalento”. Igualmente conseguir un coche de alquiler, una excursión o un traslado al aeropuerto puede ser imposible, complicado o a un precio muy alto. Todo ello es claramente consecuencia de la pandemia.

En estos dos años muchos trabajadores tuvieron que reinventarse, cambiar de sector, oponer e incluso marcharse a otros lugares a trabajar, así como mucha mano de obra extranjera tuvo que regresar a sus países de origen

al no haber trabajo aquí. Y referente a la escasez de vehículos viene debido a varios factores entre los que destacan que muchas empresas de transporte tuvieron que cerrar, otras fueron compradas por otras, coches de alquiler y guaguas que se tuvieron que vender porque estaban paradas y para generar ingresos para hacer frente a pagos. Y hoy, ante la situación de aparente normalidad las empresas de este subsector no se atreven a

hacer una fuerte apuesta en personal ni en vehículos.

Lo primero como consecuencia de la última reforma laboral que hace que el trabajador pase a indefinido tras el periodo de prueba, entre otros puntos que todos conocemos. Con las arcas aún en recuperación y ante una situación de poca certeza a medio y largo plazo es para pensárselo. A la par está el debate de si el personal de turismo podría estar mejor pagado, valorado o si las condiciones son más o menos mejorables.

Y en cuanto a la falta de vehículos es igualmente debido a la inestabilidad política y económica. El desabastecimiento de componentes, el encarecimiento energético y el contexto de incertidumbre económica generado por la pandemia y la guerra en Ucrania, son motivos más que suficientes para comprender la tesitura ante la que se encuentran las empresas de servicio de transportes y, por ende, la demanda supera con creces a la oferta.

La clave para que toda esta situación vaya mejorando está en el comportamiento de la demanda. “¿Cuánto va a durar este boom?”, “¿qué va a suceder tras el verano?”, “¿y el año que viene?” son las preguntas que todo ente del entorno turístico se hace para dar el siguiente paso. En el deseable caso en el que esta alta demanda o similar se prolongue en el tiempo tendría un efecto positivo que desbloquearía el mercado laboral y la disponibilidad de vehículos. Ante esta hipotética certidumbre volvería a venir poco a poco más mano de obra extranjera y los profesionales locales volverían a apostar por trabajar en “su” sector. Y por otro lado, los transportistas apostarían más y mejor tanto por renovar sus flotas como por contratar más personal en un escenario de desbloqueo de fábricas de vehículos y componentes.

Pero la realidad es otra y a día de hoy si no sabemos qué va a ocurrir en el corto plazo, por tanto mucho menos en el medio y largo. La situación de inestabilidad económica, política e incluso sanitaria parece que va a seguir durante un tiempo. Por tanto, nos toca vivir y gestionar nuestros recursos en esta época de poca certidumbre. En cierto modo, es adaptarnos al modus operandi de la demanda que parece vivir en una especie de “carpe diem” tras mucho tiempo ahorrando por no poder viajar ni realizar sus actividades de ocio con cierta tranquilidad y seguridad. No nos queda otra que disfrutar este momento, eso sí, con un ojo puesto en la peligrosa espiral inflacionista de los precios y deseando que esta especie de bonanza se prolongue en lo máximo posible.

**E**stamos, de nuevo y por suerte, en medio de una gran demanda turística. Tanto que incluso parece que hemos hecho un flashback y estamos en verano de 2019: hoteles y todo tipo de alojamientos casi llenos y con unos precios altísimos, restaurantes, bares, calles y plazas abarrotadas de turistas y un incesante flujo de aviones sobrevuelan nuestras cabezas lle-

vando y trayendo pasajeros a nuestras islas. Todo esto nos recuerda a los años prepandemia y nos da una sensación de normalidad pero nada más lejos de la realidad.

En primer lugar, hay que decir que tenemos que estar muy satisfechos -e incluso aliviados- de cómo se ha dado la vuelta a la situación y tener de nuevo estas grandes cifras de turismo y esta aparente normalidad. Todo el sector lo ha pasado muy mal en estos

**N**o engañamos a nadie si hablamos de un aumento de situación de ocupación ilegal de inmuebles. Seguramente conozcamos un edificio, un barrio donde hay ocupación.

No cabe duda de que la televisión nos muestra ejemplos para radicalizarse cuando sale una entrevista con el okupa donde nos informa que una persona que nunca identifica le dio permiso para entrar a vivir en la vivienda. Recuerdo una entrevista especialmente sangrante en la que el okupa, entrevistado, el dueño, entrevistado discutían y el okupa decía: “hasta que el juez me diga que me vaya, tengo derecho a quedarme”. Por desgracia, esto es así.

Básicamente, el okupa tiene derecho por ostentar la posesión a permanecer en la vivienda hasta que una resolución judicial acuerde que debe abandonarla, previo procedimiento con sus derechos y, muchos casos ejecutarla de modo forzoso. Vamos a intentar explicar de modo sencillo las posibilidades que hay.

De modo previo, lo que piensa todo el mundo es en cortar la luz, el agua, entrar y cambiar la cerradura como le han hecho ellos. Esta decisión, de la que se arrepentirán, implicará que puedan ser condenados por un delito de coacciones y de allanamiento de morada. La norma no protege al propietario.

Una vez superada la reacción visceral, tendremos que acudir a un abogado que nos dará dos vías:

- 1) La vía civil.
- 2) La vía penal.

El noventa por cierto de los abogados planteamos la vía civil porque la experiencia nos dice que es más rápida en gran parte de los juzgados y tenemos el convencimiento de que el resultado va a ser favorable y expulsarán al okupa.

Hay un porcentaje que recomienda la vía penal de denuncia por delito de usurpación que, si se cumplieran plazos debería ser más rápida y eficaz pero la realidad práctica la desaconseja por dos motivos: según el juzgado puede llegar a ser más lenta, no es fácil obtener una sentencia condenatoria por un delito de usurpación por muy claro que sea el supuesto en virtud del principio de intervención mínima del derecho penal.



Entiendo que el lector, lea esto y se radicalice. Pues es lo que hay. Explicar otra cosa sería mentirle. El delito de usurpación tiene varios requisitos que deben ser acreditados

# ¡OKUPA BIEN Y NO MIRE A QUIÉN! Me han ocupado: ¿ahora qué hago?



## OPINIÓN

**LUIS ABELEDO**  
ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias  
 @luisabeledo

para enervar la presunción de inocencia: 1) ocupación, sin violencia o intimidación de inmueble que no constituya morada, 2) vocación de permanencia 3) que la perturbación conlleve un riesgo relevante (no una ocupación de una noche o dos); c) que el poseedor carezca de título jurídico que legitime la posesión (no es delito que un arrendatario deje de pagar la renta y permanezca en el inmueble) d) conste la voluntad contraria de tolerar la ocupación por parte del propietario.; y e) que el okupa sepa que no tiene autorización.

Podemos apreciar dos modalidades: a) ocupar sin autorización y b) mantenerse contra la voluntad del propietario.

La realidad práctica del día a día es que nos encontramos a muchos juzgados reacios a condenar por usurpación y que remiten a la vía civil. Seguro que algún lector tuvo la experiencia de acudir a la policía a presentar una denuncia y le “recomiendan” acudir a la vía civil porque, según ellos es más rápida. En parte tienen razón pero siempre sorprende que una agente se oponga a rellenar un parte de denuncia y tenga la oportunidad de asesorar jurídicamente a un ciudadano.

Por otro lado, tenemos la vía civil. Más

sencilla, más cómoda, más segura del resultado pero, vaya a saber por qué, nos encontramos con una legislación de protección al okupa vulnerable que impide el lanzamiento. Vamos a desarrollar las opciones.

En primer lugar, hay un elemento conceptual, la vía civil hasta hace no mucho, tenía que ser ejercitada una acción de desahucio por precario y el precario implica, desde un aspecto conceptual y de naturaleza jurídica, que el propietario consentía la posesión. ¿Si es ilegal y contrario a mi voluntad por qué debo reconocer que lo consentía? El abogado le tenía que decir: calla, es lo más rápido. Esta acción por desahucio se ejerce por vía del art 250.1.2ª LEC.

En segundo lugar, de un tiempo a esta parte está la acción del art 250.1, 7º LEC que permite una acción instada por los titulares de derechos reales inscritos en el Registro de la Propiedad frente a quienes se opongan a ellos. Aquí otro problema: hay que tener correctamente inscrito el derecho,

Pero ahora entramos en el pantanoso mundo de la vulnerabilidad y los agentes sociales.

La ley nos dice que si el demandante hubiera solicitado la inmediata entrega de la posesión de la vivienda, en el decreto de admisión de la demanda se requerirá a sus ocupantes para que aporten, en el plazo de cinco días desde la notificación de aquella, título que justifique su situación posesoria. Si no se aportara justificación suficiente, el tribunal ordenará mediante auto la inmediata entrega de la posesión de la vivienda al demandante, siempre que el título que se hubiere acompañado a la demanda fuere bastante para la acreditación de su derecho a poseer

Pero a continuación te manda a los servicios sociales para acreditar la vulnerabilidad y suspenden el procedimiento hasta que se resuelva. Eso, siempre y cuando no seas un gran poseedor porque entonces tendrá hasta tres meses más derecho a ocuparla.

En este plazo tendremos que tener en cuenta que solicitarán abogado del turno de oficio, al que tendrán derecho, y la realidad hace que te demores otros tres meses más.

Mientras tanto, paga hipotecas, ibi, en algún caso luz y agua, tasas de basuras, y no dejes de pagarlos porque podrá ser tu ruina.

Esta es una cuestión muy compleja en donde el sistema garantista que tenemos genera unos enormes perjuicios a los propietarios que se ven privados de la posesión de sus inmuebles.



**Barceló**  
Lanzarote  
Active Resort

Avda. del Mar, 6 | 35508 Costa Teguise | Lanzarote | España

barcelo.com

ACTIVE  
ACTIVE  
BE ACTIVE  
BE HAPPY

**P**or primera vez en mucho tiempo, el especializado ecosistema tecnológico internacional giraba su vista para fijarla en Gran Canaria, donde se celebrará la 8ª Edición del evento más importante de tecnología FIWARE del planeta.

El anuncio se hacía el pasado 17 de junio desde la sede del Centro de Desarrollo de Tecnologías de la Inclusión, CEDETi, y en la mesa se sentaban agentes fundamentales del espacio Innovador de Canarias. El Grupo Innovalia juega un papel clave en la celebración de este evento, puesto que actúa de nexo de unión de FIWARE con las islas, con el inestimable apoyo de Cabildo de Gran Canaria, Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria (SPEGC, Best In Gran Canaria y CidiHub, quienes harán posible la celebración del mismo, del 14 al 15 de septiembre de 2022 en las instalaciones del Instituto Ferial de Gran Canaria (Infecar).

Hablar de FIWARE Global Summit, es hacerlo de la principal conferencia de código abierto para Administraciones, desarrolladores, tecnólogos, empresarios, inversores y empresas del mercado tecnológico mundial. FIWARE está jugando un papel clave en la unificación de lenguajes de programación en torno a la transformación digital de la Administración Pública, operaciones empresariales y personas y es el lenguaje que está liderando la creación de espacios y territorios inteligentes a nivel mundial.

El 14 y 15 de septiembre, en Gran Canaria, se mostrarán las más de 250 ciudades inteligentes que ya utilizan FIWARE. Pero es que también se conocerá en detalle la aplicación que este código está teniendo en sectores como la industria, la energía, el agua, el turismo o el agrotech. La Comisión Europea lleva años advirtiendo de la necesidad de fomentar el desarrollo de modelos de datos inteligentes (unificando la gestión de los mismos), la creación de gemelos digitales que optimicen tanto los procesos de fabricación, como de mantenimiento de edificios, industrias e infraestructuras, y todo ello trabajando para unificarlo bajo el código FIWARE.

La Cumbre, organizada por la Fundación FIWARE, contará con la participación de muchas de las más poderosas empresas tecnológicas del mundo (Atos, AWS, Engineering, NEC, Telefónica, RedHat, Trigyn Technologies) y tendrá más de 150 ponentes y expertos destacados que vendrán desde todos los rincones del globo.

Este evento, nace con vocación de dar respuesta tanto a particulares, como organizaciones, empresas TIC, pymes y/o Administraciones que tengan interés en el desarrollo de soluciones inteligentes basadas en tecnologías de código y estándares abiertos.

Durante las jornadas, habrá programas de capacitación para desarrolladores, charlas formativas, sesiones introductorias sobre tecnologías FIWARE, pero también habrá sesiones prácticas con casos de uso en algunos de sus aspectos más destacados.

Al hablar de los aplicativos de FIWARE, hay muchos y muy variados, aunque voy a intentar explicar brevemente aquellas opciones que actualmente están más desarrolladas.

• **Smart Cities:** Así se denomina a aquellas ciudades que aplican las nuevas tecnologías para mejorar la gestión del transporte público, el uso eficaz de los recursos de agua o energía, aspectos ligados a la limpieza,

# Futuro, se escribe con F, de FIWARE

recogida de basuras o resolución de incidencias entre muchas otras posibilidades.

• **Smart Industry:** La industria inteligente aprovecha las nuevas tecnologías, para hacer los trabajos de una manera más eficiente, más flexible y más respetuosa con el medio ambiente mejorando los estándares de calidad del trabajo de las personas.

• **Smart Energy:** Son procesos de gestión que optimizan los consumos energéticos de manera automatizada, en función de las necesidades del espacio donde preste servicio

• **Smart AgriFood:** Este tipo de proyectos, ligados a la optimización de los territorios de cultivo, buscan sacar el mejor rendimiento a los terrenos buscando el menor consumo de recursos posible, mejorando sustancialmente el aprovechamiento de recursos tan valiosos como el agua.

• **Smart Tourism:** El objetivo final del turismo inteligente es mejorar la eficiencia de la gestión de los recursos, maximizar la competitividad y mejorar la sostenibilidad mediante el uso de innovaciones y prácticas tecnológicas. Pero también busca mejorar la estancia del usuario, facilitándole el acceso a tareas como pagar taxis, pedir comidas, o ampliar información sobre el destino que están visitando.

• **Smart Waters:** El proyecto nace con la idea de una gestión sustentable del ciclo integral del agua, buscando una mayor sensibilidad y actuaciones en buenas prácticas sobre la gestión del agua.

• **Smart Buildings:** Un smart building es un edificio dotado de los materiales y tecnologías más innovadoras. Funciona haciendo uso del IoT (Internet de las cosas) con la misión de automatizarlo íntegramente y mejorar la experiencia de uso del usuario.

• **Smart Ports:** Un Puerto Inteligente es un puerto que utiliza automatización y tecnologías innovadoras que incluyen Inteligencia Artificial (IA), Big Data, Internet de las Cosas (IoT) y Blockchain para mejorar su rendimiento.

Para Canarias es una oportunidad increíble de consolidarse como un actor relevante del panorama internacional. Hace tiempo que llevamos oyendo hablar de la necesidad de diversificar nuestra economía. En ese sentido, la gestión del dato, la programación, el desarrollo tecnológico de software, puede tranquilamente hacerse desde un territorio microfragmentado. El desarrollo económico ligado a la producción de programas y servicios de gestión inteligente de espacios y proyectos, pueden tranquilamente hacerse desde unas preciosas islas que brillan con las aguas del Atlántico. Canarias debe creerse que puede jugar un papel clave en el desa-



OPINIÓN

**IGOR SUÁREZ**

CONSULTORÍA ·  
INNOVACIÓN · TECNOLOGÍA ·  
INTERNACIONALIZACIÓN  
RESPONSABLE DE EXPANSIÓN  
GRUPO CARSA / INNOVALIA

 Igor Suárez

rollo tecnológico. Canarias debe aprovechar que FIWARE ha elegido por primera vez nuestras islas para celebrar su Cumbre, (tras haberlo hecho en lugares como Oporto, Utrecht o Berlín entre otros), y trabajar para que convierta nuestras islas en sede permanente.

En un contexto tan globalizado como en el que nos encontramos, donde la interdependencia entre territorios está tan arraigada, los retos demográficos tan acuciados, y ante una potencial crisis global de recursos debido a las tensiones geopolíticas y a los riesgos derivados de los efectos del cambio climático, resulta imprescindible adelantar-

se a los problemas del Futuro, y comenzar a encontrar soluciones que nos permitan tejer un planeta más inteligente, y donde la huella del ser humano sea cada vez menos agresiva. Ese Futuro, y esas soluciones, se escriben con F, de FIWARE. Un FIWARE, que aspira a convertirse en el “Esperanto” que unifique la programación digital y el código abierto, facilitando la creación un planeta inteligente, uno más sostenible y donde el ser humano sea más respetuoso con el medio ambiente.

Todo esto podremos verlo este 14 y 15 de Septiembre, en Gran Canaria.

Para más info [www.FIWARE.org](http://www.FIWARE.org).

# ¿Que no es marca personal? Desmontando conceptos



OPINIÓN  
**JORGE NAVARRETE  
PRADO**  
HACEMOS MARKETING

 Hacemos Marketing

• La marca personal no es crear una imagen distinta de ti. Tienes que ser auténtico, porque se nota cuando una marca personal es falsa. Después hablaré un poco más de ello...

**¿Qué he aprendido en estos años trabajando mi Marca Personal?**

Nunca es tarde para empezar.  
Nunca es tarde para aprender.

Yo vengo del marketing y la publicidad tradicionales, del siglo XX y cuando decidí regresar, habían aparecido las redes sociales, el marketing digital y yo no tenía ni idea. Así que me tocó reciclarme y actualizarme. En resumen, me hice un máster online de marketing digital y ya he perdido la cuenta de todos los cursos, eventos, charlas y conferencias relacionadas directa e indirectamente con el marketing a las que he asistido.

**Rodéate de colaboradores**

Soy un creyente de que no existe (o no debería existir) la competencia entre los colegas. O mejor dicho, la manera de competir debería ser siempre mejorar y no tratar de desprestigiar a los demás. Hay una frase que me gusta mucho: "Es positivo tratar de ser el mejor, pero no creerse el mejor. La humildad abre muchas puertas. El orgullo también, pero te cierra otras..."

Creo más en la colaboración, porque siempre llegas más lejos cuando tienes un equipo que te respalda, así sean una o dos personas. Es muy difícil crear una marca personal por tu propia cuenta. Uno no domina todas las face-

tas necesarias para construir una marca. Aquí hablamos del diseño gráfico, diseño web, fotografía, SEO, comunicación, estrategia, herramientas online. Si tú dominas todo esto, por favor, envíame tu hoja de vida.

**Crear experiencias, usar las emociones y contar historias**

Sin huella emocional, no hay marca personal.

Por ejemplo, si alguien acude a una de mis ponencias o conferencias y les resultan aburridas, sienten que han perdido tiempo, o todo lo contrario, que la están pasando bien y piensa en que menos mal que no nos perdimos la presentación de Jorge. pues esa será la huella que estoy dejando en ustedes. Y eso no es fruto de la casualidad. Siempre digo que la marca personal debe ser espontánea pero no improvisada. Todo debe resultar de una estrategia.

El 90% de las decisiones que tomamos en nuestras vidas son emocionales y utilizamos la racionalidad para justificarlas. Cuando alguien decide contratar tus servicios, además de ver los números, también le dará mucha importancia a tu personalidad, tus valores y tu propósito como profesional.

**La paciencia es virtud del sabio**

¿Por qué digo esta frase? Porque la marca personal no se construye de un día para otro. Es un proceso continuo, sinuoso, retador, con muchos altibajos y si no tienes paciencia, pues lo tienes complicado. Además pone a prueba tu creatividad y tu capacidad de análisis. Si alguna estrategia te funciona, ya tienes que ir pensando en la siguiente, porque seguramente funcionará poco tiempo. Tienes que aprender a detectar esos cambios.

**Antes de construir una marca personal**

Aunque no pienso hablar de teoría, hay ciertos aspectos que debemos tomar en cuenta a la hora de construir una marca personal. Las marcas no se crean, se construyen, y la marca personal se construye, entre otras cosas, en base a tus valores, a tu personalidad y en base a tu actitud personal y profesional, esta es una palabra clave.

Tomando en cuenta lo que dije anteriormente, lo primero que debes hacer es conocer

a tu audiencia o tu público objetivo, a quién vas a comunicar tu marca. En mi caso, como dice bien mi marca Hacemos Marketing, estaba claro cuál era el tipo de contenidos que iba a comunicar, pero, ¿a quién estaban dirigidos mis contenidos?

Esa fue una de las primeras preguntas que me hice. Y mi respuesta fue rápida y sencilla: quiero hablar de marketing, de redes sociales, que fue por donde empecé, a quienes no tienen idea o muy poca sobre el tema. Me refiero a aquellas pymes, pequeñas empresas, pequeños negocios, profesionales autónomos que tienen que luchar día a día por mantenerse a flote y que en muchos casos, desconocen el poder del lado oscuro, perdón... de las redes sociales y el marketing digital.

Quería que el marketing y el social media fuera algo que cualquiera pudiera entender y aplicar en sus negocios. Y últimamente que estoy hablando de Marca Personal, lo hago tanto para profesionales, como para emprendedores o personas que están buscando empleo y quieren diferenciarse del resto de personas en su misma situación.

¿Y por qué decidí hacer eso? Porque en mis propósitos, tanto personales como profesionales, está la colaboración, ayudar a las personas, a las pequeñas empresas y a los emprendedores, porque yo también he pasado por esas etapas y sé lo difícil que es encontrar a ese mentor que te ayude en tus objetivos.

Así que, con ese propósito, fue que empecé mi andadura con la marca personal.

**La famosa propuesta de valor**

La palabra clave que nos diferencia más allá de nuestra propuesta de valor, de nuestro logo y de nuestro objetivo más allá de ganar dinero es nuestra actitud. Porque trabajar la marca personal no es publicar en tu blog con frecuencia, ni hacer vídeos para YouTube o hacer stories para Instagram o Facebook.

Lo que transmite la esencia de tu marca es la actitud correcta, el creer firmemente en lo que dices porque lo vives o lo has vivido. Por eso siempre digo que la mejor manera de transmitir algo es a través del ejemplo. Construir una marca personal lleva tiempo, hasta que llega ese momento

mágico cuando alguien te comenta que algo cambió en su vida personal o profesional gracias a tus vídeos, a tus contenidos, o en una ponencia que diste.

Allí te das cuenta de que tu marca personal si influye y te dará motivos para seguir. Porque al final la marca personal es eso, cambiar, influir, impactar de manera positiva en la vida profesional o personal de la comunidad que nos sigue.

Seguramente habrán leído o consultado sobre este tema en los blogs de mis colegas de marketing en Google y encontrarán muchísimas definiciones, etc. así que no les voy a aburrir con eso. No voy a hablar de la marca personal desde un punto de vista teórico, sino más bien desde mi propia perspectiva y de cómo he trabajado mi marca personal en el día a día.

L Yo les voy a contar lo que no se encuentra en Internet...

Pero primero vamos a hablar del tema principal de este artículo:

**¿Qué no es marca personal?**

• No es autopromoción. No es hablar en todos tus contenidos sobre ti, sobre lo bueno que eres. La marca personal viene definida por tus seguidores o por tu comunidad, no por ti. Dependiendo de tu estrategia te darás cuenta si lo que opinan tus seguidores o tu comunidad, es lo mismo que tú tenías planificado.

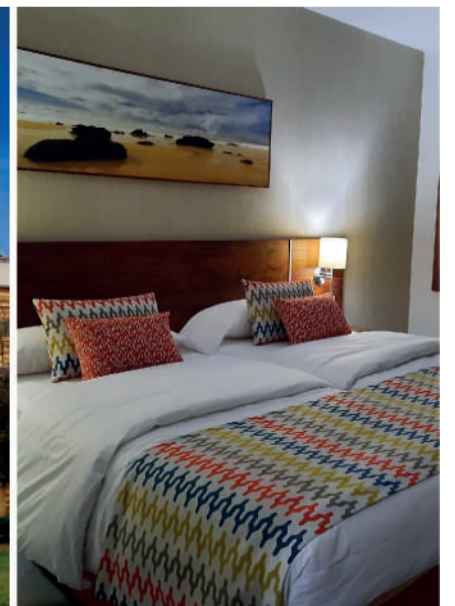
• No es hacerse selfies todos los días y mucho menos con los filtros de Instagram y TikTok, jejeje! A ver, yo también me hago selfies y utilizo los filtros ocasionalmente, pero no puedes basar tu estrategia de marca en ellos.



**HOTEL TORRE  
DEL CONDE**

☎ 922 87 00 00

hoteltorredelconde.es





OPINIÓN

**SEBASTIÁN****MARTÍNEZ**

CEO DE GREEN

EFFICIENT SOLUTIONS

Sebastian Martinez

@Sebas\_pvsolar

# La inflación aumenta la pobreza energética

**S**egún el INE en Mayo la inflación en situó en el 8,7% y en la electricidad escaló hasta el 30,2% en el interanual, esto se traduce a que muchas empresas tengan dificultades para hacer frente a las facturas de energía y que evidentemente lo tienen que repercutir en lo que ofrece al mercado desde un cortado, habitación de hotel o la cesta de la compra en el super del barrio.

Debido a este incremento del coste de la electricidad el autoconsumo fotovoltaico, está creciendo exponencialmente y en Canarias se cuentan por miles las familias, industria y hoteles que han puesto paneles solares a fin de abaratar el recibo de la luz.

Pero, ¿Qué pasa con las familias que no puedan permitirse esta inversión? La triste realidad es que miles de familias entran en lo que se denomina pobres energéticos, familias que tienen que restringir el uso de la energía en sus viviendas a fin de conseguir que puedan llegar a final de mes y no

estamos hablando de apagar el aire acondicionado un par de hora al día, sino que repercute mucho más allá ya que afecta desde la higiene hasta la forma que preparamos los alimentos todo para que no te corten la luz por impago.

Y aquí es donde el gobierno socialista de Canarias tiene una tarea pendiente con las familias que a duras penas llegan a final de mes. Creo que se olvidaron cuando empezaron a gobernar de ellos y que, con los incrementos del coste de la electricidad de los últimos dos años, y con una inflación galopante no les veo muy por la labor de tenerlos en cuenta.

Si analizamos el ejemplo del estado de California donde se ha impuesto una iniciativa que «castiga» a las empresas más contaminantes para beneficiar a las familias sin recursos. Y es que allí, todas las empresas que sobrepasan los niveles de contaminación permitidos tienen que pagarles los paneles solares a las familias con pobreza energética. De esta manera, todas esas fa-

milias de bajos ingresos o directamente sin ingresos tienen energía solar sin coste.

Este programa está dirigido por la organización sin ánimo de lucro quienes gestionan todo y eligen a las familias que cumplen una serie de requisitos.

En el programa se recoge que las fábricas, centrales eléctricas, refinerías de petróleo y similares tienen que «comprar créditos» por cada tonelada de gases contaminantes que se emitan a la atmósfera. Esta iniciativa ha conseguido que la multa que pagan las empresas contaminantes vaya destinada directamente a ayudar al medio ambiente a la vez que a las personas desfavorecidas. Una iniciativa apoyada por la política del Estado, incluidos los representantes más conservadores. Desde Casas Increíbles esperamos que medidas como esta se implanten pronto en otros países del mundo.

¿Nos imaginamos al Gobierno de Canarias poniendo estas leyes donde a Endesa, Cepsa, Disa y todas aquellas empresas que por una razón u otra contaminen más de la cuenta o bien no tomen medidas para el ahorro energético les repercute en multas que vayan directamente a las familias en el umbral de pobreza energética?

Creo que un gobierno socialista debería trabajar esto como prioridad, contamos con muchos millones de euros en fondos europeos para desarrollar planes como este o similares donde con un poco de ganas podemos aprovechar el sol como recurso energético limpio y no dejar a nadie en el camino.

**HOTEL JARDINES DE NIVARIA**

25 años juntos

ADRIAN HOTELES

**OFERTA RESIDENTE**

**25 ANIVERSARIO**

**-25%**

Válido para residentes canarios y para estancias durante junio, julio y agosto. Mínimo 2 noches.

hoteljardinesnivaria.com





# Nos pusimos mirando pa' Cuenca

buena idea. Desde Canarias contamos los beneficios que nos ha aportado el proyecto Punto Amigo, una idea sencilla pero revolucionaria. Un servicio de atención al asociado para todo lo que necesite, incluso, un hombro en el que llorar. Un espacio donde, además, siempre hay un empresario o empresaria dispuesto a ayudar.

Muchas fueron las ideas que contaron otras regiones de las que les aseguro que, en Canarias, hemos tomado nota.

Es importante recordar la capacidad que tiene nuestro colectivo para movilizar y tratar temas de interés. Es imprescindible celebrar que somos un gran equipo y que todas y cada una de las personas que lo componen, en su diversidad, son extremadamente valiosas e importantes.

## Las personas detrás de los personajes

No está siendo un momento muy fácil en lo personal. Me fui a Cuenca con alguna losa pesada a mis espaldas, y allí, me di cuenta de la calidad humana que coexiste, en Canarias, y para mi alegría, en muchas partes de España.

Charlas íntimas, abrazos sentidos, y algunas confidencias, me hicieron sentirme especial y afortunado de la oportunidad que tengo de formar parte de CEAJE. Al llegar a las islas, pensé que deberíamos vernos más, y conocernos más. Invitaciones no me han faltado para ir de visita a los diferentes puntos de la península. Cuidado porque amenazo con ir, jejeje. Creo que hay muchas buenas personas dentro de la organización, y a qué veces, la falta de entendimiento es simplemente porque no conocemos a la persona que hay detrás del personaje.

## Mucho trabajo por hacer, juntos para que las cosas sucedan

No cabe duda de que hay mucho trabajo por hacer, pero creo que, si sumamos voluntades, trabajos y talento, seremos imparables.

Durante el evento, Fermín Albaladejo, nuestro presidente nacional, nos recordó en su discurso que el esfuerzo que hagamos por representar a nuestra comunidad vale la pena. La verdad es que no quiero desaprovechar la oportunidad para agradecer a nuestro presidente la "manga ancha" que nos da a todos para liderar iniciativas, eso denota una gran capacidad de liderazgo y empatía, justo lo que CEAJE necesita. Gracias presidente.

Una velada mágica, donde nos reunimos para comprometernos con el futuro de España como nación emprendedora. Allí estábamos frente a las Casas Colgadas con nuestro logo proyectado de todo el casco antiguo de la ciudad. Allí estábamos fascinados con la experiencia que estábamos viviendo.

Este junio, la juventud empresaria de España, nos pusimos, mirando pa' Cuenca.

## OPINIÓN

### AGONEY MELIÁN PRESIDENTE DE AJE CANARIAS

Agoney Melián Sosa



@agoney\_melian

## Sentimiento de pertenencia

No han sido fáciles estos años de crisis, y no les hablo sólo de la pandemia. Algunos nos hemos forjado al calor de las penurias de 2008, que nos ha convertido en personas flexibles y creativas, además de sacrificadas y luchadoras. Esto es lo que define nuestro GEN.

Fue nuestra compañera y Secretaria de Organización Celina, las encargada de "darnos ese toque" que nos hacía falta, para hacernos entender que CEAJE es la casa de todas las AJEs, y que debemos cuidarla, y proponer cosas. Que debemos contar a nuestras respectivas organizaciones territoriales, la importancia de tener una comunidad fuerte y representativa que luche por reconocer y dignificar nuestra existencia.

No nos engañemos, ser joven y empresario es una putada. La falta de empatía, las complicaciones a la hora de conseguir financiación, y la falta de redes cuando iniciamos nuestras andaduras, nos hacen vulnerables. Necesitamos organizaciones fuertes e influyentes que cuenten los que nos pasa y sea capaz de generar esos cambios.

La única manera de conseguir esto es estando unidos y apoyándonos sin fisuras. La única forma es sembrando, con pasión, transparencia y generosidad, un verdadero sentimiento de pertenencia.

## Casos de éxito

Gerentes y miembros del staff también estuvieron allí. Se reunieron para compartir experiencias de éxito, modelos de buenas prácticas que pudiesen servir de inspiración y ayudar con temas tan importantes como la comunicación o la financiación.

Compartir casos de éxito es siempre una

**S**in duda podríamos pensar que este título se refiere a la flagrante violación constante que, por falta de conocimiento y empatía, tienen hacia nosotros las administraciones. Pero como soy un tío elegante y educado, nada tiene que ver con esto lo que les quiero contar.

Hace unas semanas, la juventud empresaria de España, se reunió en un Congreso Nacional de presidentes y staff para celebrar la Asamblea anual, y para planear el presente y futuro de la organización.

Fue una experiencia apasionante, donde hombres y mujeres con mucho talento, que llegaron desde los diferentes puntos cardinales del territorio, nos dimos cita para charlar, reírnos y dialogar todos los asuntos que nos preocupaban, algunos de ellos debatidos y resueltos con altura de miras, que es lo que tiene que ser.

Una experiencia enriquecedora, que deja de manifiesto, que somos capaces de hacer cosas, de movernos y generar esa acción que nuestra comunidad, la de la juventud empresaria de España, necesita. Respiré ganas, ilusión y, sobre todo, humanidad.

# Distribuciones Méndez: expertos en cocinas

► Distribuciones Méndez es una empresa con amplia trayectoria. En sus 25 años de andadura ha evolucionado desde ser distribuidores de mobiliario a diversificar sus servicios para el equipamiento integral de cocinas



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**D**istribuciones Méndez es una empresa tinerfeña y 100% canaria con cerca de 25 años en el sector del mobiliario y electrodomésticos de cocina. Inicialmente, se consolidó en el mercado empresarial como distribuidora pero, en 2011, en su afán de mejorar, diversificar y aumentar su oferta comercial, incorporó una nueva línea de negocio -el diseño y la fabricación de cocinas- aportando al cliente la máxima calidad en los diseños, acabados y construcción.

Destaca por el amplio conocimiento del sector, la seriedad y la garantía en todos sus trabajos, dando un trato personalizado a cada cliente que entra en sus instalaciones, adaptándose a sus requerimientos para obtener la cocina que el cliente desea.

Para Distribuciones Méndez siempre ha sido prioridad mantener un importante rango de calidad y servicio. Por ello procuran trabajar en colaboración, mano con mano, con grandes compañías del sector. Su última alianza ha sido con la conocidísima y prestigiosa marca KESSEBÖHMER, líder en herrajes de cocina, de la cual han tenido el placer de haber sido nombrados Distribuidores Oficiales. El nombre de KESSEBÖHMER es sinónimo de soluciones innovadoras que son un compendio de diseño, funcionalidad y calidad, desde generaciones.

Sus productos permiten ordenar y tener una visión de conjunto muy elegante. Se esfuerzan para que el espacio se aproveche y el trabajo se simplifique al máximo en la cocina. Además de estas ventajas para el usuario, que son el secreto de sus ventas, les facilitan el trabajo a los industriales y artesanos con sus herrajes y accesorios, fáciles de montar y ajustar.

Para el desarrollo de su actividad, e incidiendo en sus instalaciones, disponen de más de 1.260 m<sup>2</sup> de instalaciones propias, entre fábrica, exposición y almacén. Instalaciones adaptadas a las últimas tecnologías, estando a la vanguardia en todos los aspectos, en las que disponen de una amplia gama de productos, ofreciendo al cliente un valor añadido en lo que a variedad y profesionalidad se refiere.

Ya lo decía Eduardo Méndez, ... de Distribuciones Méndez, "Nos hemos convertido en una de las empresas más reconocidas en Canarias en el diseño, fabricación y montaje de cocinas"

Siguiendo su plan de crecimiento, han añadido recientemente a su actividad una nueva línea de negocio. Una nueva incorporación que permite a sus clientes acceder a una amplísima gama de muebles de baño y complementos, siempre salvaguardando el diseño y la calidad del producto.



Asimismo, en un mercado cada vez más competitivo y exigente, Distribuciones Méndez ha mantenido un crecimiento sostenido desde sus inicios, apostando por la renovación tecnológica y la sostenibilidad como pilares fundamentales de su actividad.

La adaptación a la era actual les ha empujado a prepararse tecnológicamente disponiendo de los equipos óptimos para acercarse al cliente potencial. Y, en la misma senda, han puesto a su disposición los recursos necesarios para que sea factible la transformación verde que el medio ambiente y la sociedad demanda.

En esta línea, se trata de una empresa comprometida en trabajar con materiales que pongan de manifiesto los estándares exigidos de respeto hacia el medio ambiente, aunando esfuerzos en aras de optimizar el empleo de los recursos.

Convertirse en una de las empresas más reconocidas en Canarias en este sector no ha sido tarea fácil. Distribuciones Méndez ha apostado por un sector que, dada la insularidad y la lejanía del archipiélago respecto al continente, escasea de apoyos en lo que a transporte y tráfico de mercancías se refiere. Lo cual ha repercutido no solo en el aumento de los costos, sino en un aumento considerable en los tiempos de espera que impide el desarrollo normal y fluido del negocio.

## 25 años de trabajo y dedicación

Muestra de su perseverancia y esfuerzo son los 25 años de bagaje y experiencia que se consolidan en el año 2023. 25 años que dejan constancia del éxito de prestar un servicio integral y profesional bajo las garantías de un producto innovador y de calidad.



## Victoria López: “En Grupo Fedola apostamos por ese turismo que viene exigiendo más y dejando más riqueza”

### ENTREVISTA

VICTORIA LÓPEZ  
GRUPO FEDOLA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

**El verano del 2022 ha sido un verano bastante esperado, pues las perspectivas parecen más alentadoras que en años anteriores. Para Grupo Fedola, ¿son positivas las sensaciones?**

Sí, por supuesto. Aunque cabe decir que avanzamos con una sensación de prudencia, no podemos ser tan optimistas como para pensar que hemos solucionado todos los problemas y que solo nos queda ir adelante.

La realidad es que los hoteles no están llenos, las previsiones no son tan esperanzadoras. No obstante, la política que hemos desarrollado este año se ha basado en apostar por un turismo de calidad que viene a respetar nuestra isla y nuestro destino y, lógicamente, los hoteles estamos ofreciendo un servicio de calidad en todos los aspectos, así que somos positivos.

**Teniendo en cuenta el descenso de las reservas anticipadas y, por ende, la falta de estabilidad en el mercado, ¿se torna más difícil ofrecer calidad cuando las perspectivas no son del todo claras?**

Sí. Desde luego que las previsiones no se plantean a largo plazo como antes. Antes llegabas incluso a proveerte de determinadas materias que sabías que, llegado el verano, te podían faltar. Ahora, el coste de la materia prima ha aumentado muchísimo y dependemos del exterior.

Las previsiones son difíciles de establecer, tenemos un gran equipo en el departamento de compras que está todo el día pendiente de que no falle nada, pero a causa de la inflación estamos viendo como, por ejemplo, el coste del huevo ha subido un 130%.

Si arriesgamos a bajar la calidad, nos arriesgamos a no poder bajar precios porque los costos se han disparado. Ahora mismo lo que necesitamos es un poco más de certeza en el mercado, lo cual está muy difícil.

**¿Tienen la sensación de que desde las administraciones, al menos en la parte que les ocupa, se ha hecho lo que han podido?**

Yo considero que han hecho lo que han podido en cierta manera. A veces no entendemos la incongruencia de inversiones, en un lado muy reforzadas, sobre todo a nivel nacional, y en otro lado que tanta importancia tiene no.

Lo que estamos viendo es que necesitamos, ahora más que nunca, un plan estratégico y viable para el turismo, no hablar de grandes inversiones en infraestructuras que luego no se llevan a cabo.

Las administraciones tienen mucho camino que recorrer, me da mucho miedo que ese camino sea subiendo impuestos, porque ahora tienen que llenar la caja para volver a invertir. Si a las empresas y a autónomos nos empezamos a asfixiar incrementándonos los costos, con lo que ya tenemos de inflación, corremos el riesgo de acarrear muchas pérdidas de empleo.

**Decía hace unos días su director de operaciones que crecer sí, pero con sostenibilidad. Eso para ustedes es una máxima en toda la compañía, pero también en la división de hoteles...**

Él, cuando dice sostenibilidad, habla de las 3 sostenibilidades. Hoy en día la tecnología nos permite ser mucho más sostenibles.

La sostenibilidad y la protección del medio ambiente ha venido para quedarse y además, para desarrollarse mucho más, pero también necesitamos sostenibilidad en las empresas.

La sostenibilidad en las empresas canarias, como la nuestra en Grupo Fedola, pasa por tener actividad, un empleo digno, con sueldos dignos y por apostar por un turismo de calidad. En este sentido, en Grupo Fedola apostamos por ese turismo que viene exigiendo más, pagando más y dejando más riqueza, sin olvidarnos de que tiene que haber un turismo de calidad de 3 estrellas, de 4 y de 5 estrellas, que a veces confundimos calidad con precio.

Sostenibilidad en las empresas, sostenibilidad económica y sostenibilidad social. Tenemos que sacar a la gente del paro, se

tiene que formar, tiene que volver a recobrar un compromiso con nuestro destino, la gente ha perdido el compromiso y solo lo recuperaremos sintiéndonos útiles y no demonizando al turismo que tantas alegrías nos está dando. La pandemia nos demostró que sin turismo morimos. Nosotros, desde Grupo Fedola, con todas las actividades de aparte del turismo que ejercemos, puedo certificar que sin turismo no hay economía canaria.

**Hablábamos de la responsabilidad social, la cual viene implícita en el ADN de Grupo Fedola, pues el trato con el empleado es un trato familiar y cercano. ¿no es así?**

Mi padre siempre nos enseñó que tenemos dos familias, él siempre decía que tenía cinco hijos, cuatro biológicos y uno empresarial, con lo cual, a los cinco los tuvo que cuidar exactamente igual, pero es que el empresarial no son las paredes, el empresarial son las personas.

Por eso, en Grupo Fedola, cuando entramos en ese proceso tan doloroso que fue la pandemia nos preocupamos muchísimo de nuestra gente, más de 1.200 trabajadores que fueron a sus casas a confinarse.

En ese momento de sufrimiento y preocupación, nosotros le dimos la vuelta a la silla y creamos un site interno gracias a nuestro departamento de comunicación e innovación, donde los trabajadores recibían toda la información y en la que podían aprovechar el tiempo formándose. Además, el departamento de Recursos Humanos respondía a través de esta todas las dudas que surgían.

En definitiva, hubo un trabajo brutal detrás, todo por el sentimiento de no fallarle a tu familia y ellos eran nuestra familia.

**GF Hoteles y especialmente alguno de los establecimientos hoteleros ha apostado por reinventarse y le ha dado espacio al ocio no solo para sus propios clientes, sino para el resto del público. Cientos de personas han acudido a espectáculos como el Scandal. ¿Están satisfechos con esta apuesta?**

Nosotros, desde antes de esta crisis del Covid, nos planteamos que teníamos que sacarle provecho a nuestra sala. Hablando con nuestro equipo directivo comenzamos

a plantearnos que teníamos que hacer algo diferente, un show, algo dirigido a un público exterior al hotel y que nos aportara una distinción en ocio.

Apostamos mucho y hoy en día Scandal es un dinner show con muy buena reputación. Hemos tratado de que este espectáculo, para mayores de 16 años, goce de un toque muy educado y elegante, pero también de un toque picante a la par que divertido.

Como empresa canaria hemos apostado por el ocio nocturno para distinguirnos, apostamos porque la gente venga a conocernos, se aloje en nuestros hoteles y disfrute de nuestros espectáculos, a través de un ocio de calidad.

**Hoteles espectaculares, personal encantador, ocio de calidad, ¿cuáles van a ser los siguientes pasos de esta empresa canaria signo de orgullo para los canarios?**

Nosotros no somos ambiciosos en lo que a un crecimiento desmedido se refiere, puesto que de esta pandemia hemos salido endeudados como muchas otras empresas. No somos ambiciosos en crecimiento de patrimonio, somos ambiciosos en crecer dentro de lo que tenemos.

“Como empresa canaria hemos apostado por el ocio nocturno para distinguirnos”

Actualmente, apostamos por la innovación tecnológica de cara a mejorar los procesos integrados en la empresa y con el objetivo de ser más sostenibles. En este sentido, tenemos en marcha el Buffet Waste. Un sistema que nos ayuda a calcular la cantidad de comida que se va a consumir para intentar desperdiciar el mínimo de comida.



## Teresa Berástegui: “Hemos entendido que podemos transformar el turismo de las islas”

### ENTREVISTA

**TERESA BERÁSTEGUI**  
VICECONSEJERA DE  
TURISMO DEL GOBIERNO  
DE CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**¿Será, por fin, un buen verano para las islas?**

Parece que, según las previsiones del sector, estamos ante una buena temporada. Si todo va bien, la ocupación podría situarse entre el 80 % y el 90 %, pero hay que ser muy prudentes, hemos aprendido a ser prudentes a la hora de hacer previsiones por el contexto en el que nos movemos.

Los datos ponen de manifiesto que desde marzo la situación turística ha mejorado de forma sustancial. En marzo llegaron a las islas casi 1,3 millones de visitantes, entre nacionales y extranjeros. Los foráneos sumaron 1,1 millones, lo que supone once veces más que en 2021, cuando solo llegaron a las islas 100.525 personas. En cuanto a los nacionales, se registraron 117.497. Entre enero y marzo, en el acumulado del año, llegaron las islas 2,9 millones de extranjeros.

Si las cifras se comparan con las de 2019, aún están por debajo, pero se van recuperando. De cualquier forma, a mi me gusta ser muy precavida a la hora de dar números o celebrar, ya que hemos vivido una y otra vez que cuando todo parece ir bien, siempre puede aparecer algo nuevo que nos haga retroceder. Pero para eso estamos trabajando, para ser más resilientes.

**Los hoteles parece que esperan buenas ocupaciones y se han esforzado para ello, la parte privada ha cumplido, ¿lo ha hecho también la parte pública?**

No hemos parado de trabajar. Desde un inicio hemos realizado una gran reflexión estratégica y puesto en marcha numerosos proyectos como la estrategia Canarias Destino, no solo para actuar en la recuperación sino también para configurar el turismo del futuro. Con esta estrategia pretendemos trabajar para que todos los actores del destino, trabajando conjuntamente, podamos transformar el turismo de Islas Canarias para que sea más resiliente, para afrontar el reto de la descarbonización de la economía y para generar más valor para turistas, ciudadanos y empresas.

**Sin embargo, hoteleros y empresarios hablan de que las inversiones siempre van a los mismos lugares, ¿qué les responde?**

La Consejería ha hecho un esfuerzo por hacer las cosas de forma diferente, por buscar iniciativas que apunten la recuperación, y por desarrollar el destino desde el punto de vista del espacio público. Contamos con iniciativas que han hecho posible mantener la actividad en momentos muy complejos, al mismo tiempo, estamos redefiniendo lo que queremos para el futuro y haciendo una gran intervención en el espacio público en colaboración con las administraciones locales, con las que hemos configurado planes de actuación. Un ejemplo lo encontramos en el proyecto Ecoinsulas, a través del cual la Viceconsejería de Turismo articuló su Plan Territorial de Sostenibilidad Turística 2021, con una dotación de 49,2 millones de euros recibidos vía fondos europeos y de los que se beneficiaron numerosas entidades locales y la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias. En este proyecto fuimos muy generosos y la Comunidad Autónoma únicamente se reservó 3,6 millones para la propia gestión del plan y la puesta en marcha de actuaciones en proyectos de gran valor como el Camino de Santiago entre Volcanes.

Si me pregunta mi opinión, es momento de capilarizar las inversiones, de hacerlas llegar a las entidades locales y estas, a su vez, a los ciudadanos. Lo contrario no solo sería un error porque acabaría suponiendo un problema en la gestión de lo público, sino que estaría yendo en contra del interés general.

**Es cierto que desde que se desató la crisis derivada de la pandemia, muchas han sido las voces que hablan de la necesidad de la diversificación de la economía canaria, pero, ¿de verdad hay que demonizar el turismo?**

Por supuesto que no. El turismo es el sector más importante de Canarias y lo va a seguir siendo, lo que no quiere decir que no se trabaje en el desarrollo de otras áreas. El turismo representa el 35 % de nuestro PIB y la mitad del empleo, no podemos demonizarlo. Creo que el cero turístico nos dejó claro que no podemos demonizar una actividad que genera la riqueza que genera para las islas. Si no hubiera sido por las medidas que se tomaron, como la puesta en marcha de los ERTE, hubiera sido una debacle para Canarias. Lo que sí tenemos claro es lo que queremos para el turismo del futuro y está reflejado, como le decía, en proyectos como Canarias Destino o Ecoinsulas.



*Desde un inicio hemos realizado una gran reflexión estratégica y puesto en marcha numerosos proyectos como la estrategia Canarias Destino, no solo para actuar en la recuperación sino también para configurar el turismo del futuro*

**Tal vez, lo que necesita el modelo turístico es avanzar y adaptarse y en eso han estado trabajando, ¿no?**

Desde el primer momento. Hemos hecho una estrategia de fidelización, de conectividad, de nuevos segmentos como remote worker, silver plus y turismo deportivo de entrenamiento profesional. Hemos trabajado en la diversificación, en aportar valor añadido aprovechando nuestra identidad, nuestras peculiaridades, nuestras riquezas... Junto a ello, hemos hecho mucho hincapié en la sostenibilidad y, en concreto, en la descarbonización. Los planes de sostenibilidad turística en destino han servido, además, para configurar con cabildos y ayuntamiento actuaciones de mejora muy importantes. Hemos entendido que podemos transformar el turismo de las islas y nos hemos puesto a ello.

**El modelo de sol y playa se vende solo, ¿avanzan otros modelos como el turismo rural y cultural a buen ritmo?**

Sí, hemos comprendido que el turista



hoy quiere algo específico, que tras la pandemia está pidiendo otro tipo de productos. Se ha trabajado en atraer nuevos segmentos. Antes le mencionaba los remote worker o el turismo silver. También se ha hecho un plan de turismo cultural, y otro de turismo en la naturaleza. Las herramientas que estamos desarrollando nos están permitiendo llegar a los gustos de cada una de las personas que nos visitan y potenciar todos los atributos del destino.

Además, debemos de mencionar las diversas convocatorias de patrocinio de eventos de toda índole, como culturales, deportivos, etc., que por primera vez son accesibles para todos y a través de los cuales estamos consiguiendo que nuestras islas se dinamicen y sean referente mundial.

**En este sentido, desde la consejería y viceconsejería se han desarrollado distintas líneas de trabajo e incluso varias líneas de subvenciones para apoyar el desarrollo de estos modelos. ¿Cuáles han sido y son las más reseñables?**

Ya hemos mencionado anteriormente proyectos fundamentales como Canarias Destino, las numerosas convocatorias de Planes de Sostenibilidad Turística, que servirán para transformar nuestro destino, los patrocinios de eventos o la creación de nuevos productos turísticos como el Camino de Santiago entre Volcanes.

Pero hemos querido ir más allá, hacer partícipes a las entidades locales a través de líneas de subvenciones a entidades locales para creación de productos turísticos que gestiona la Viceconsejería de Turismo, o el Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias (PITCAN), que de forma innovadora ha conseguido por primera vez en nuestras islas, no solo crear un catálogo de infraestructu-

ras y detectar las necesidades de las mismas como es, por ejemplo, la accesibilidad, sino que además ha permitido hacer partícipe del mismo a todas y cada una de las entidades locales. A veces a la administración autonómica se le olvida que son los ayuntamientos y cabildos los que están más cerca del ciudadano y los que verdaderamente conocen las necesidades de cada rincón de su municipio y, por ende, de nuestras islas. Además, puedo decir con orgullo que Hecansa, a través de sus hoteles escuela, está dándole un vuelco integral a la formación de nuestro sector. No podemos olvidar que son los trabajadores de nuestros hoteles o de nuestros restaurantes, por ejemplo, los que atienden de “tú a tú” a los turistas que nos visitan, y los responsables en última instancia de hacer su estancia única. Debemos tener presente que gran parte de los turistas que visitan Canarias son repetidores, y parte de la culpa la tienen los trabajadores del sector, que se dejan la piel día a día.

**¿Qué papel tiene en todo ello el Observatorio Canario de Turismo?**

A través del observatorio turístico estamos aglutinando toda la información relacionada con el sector, poniéndola a disposición de la ciudadanía y del resto de administraciones públicas. Queremos que los datos sirvan para anticiparnos, para tomar decisiones lo más precisas posibles. Hoy, más que nunca, en un entorno de extrema incertidumbre, necesitamos manejar información para adaptarnos a cada situación y establecer las políticas adecuadas. Ahí está el presente y el futuro. Ya no vale la toma de decisiones sin ninguna base. Cada céntimo público debe de usarse responsablemente, y nosotros estamos creando la herramienta adecuada para que eso ocurra.

Además, hemos trabajado para que el Observatorio esté integrado en la red de

Observatorios de Turismo Sostenible de la Organización Mundial del Turismo (INS-TO-OMT), poniendo a Canarias en el mapa turístico mundial.

Tenemos además una buena noticia que dará, que beneficiará directamente a las empresas canarias en cuanto a la digitalización, con un proyecto seleccionado por la propia Comisión Europea, en coordinación con otras regiones e instituciones europeas, y que espero que podamos presentar en breve. No hemos parado.

**¿Por dónde pasa el futuro del turismo de Canaria en base a los estudios e indicadores que poseen?**

Nuestro turismo debe de caminar hacia la mejora de la accesibilidad y embellecimiento de nuestras infraestructuras, el apoyo a la digitalización del sector, la mejora de la sostenibilidad del destino Islas Canarias y la diversificación.

Son grandes líneas de actuación y que deben de entenderse de forma coordinada con otras áreas de Gobierno y de la mano del sector público-privado. De lo contrario, sería imposible. Y ya estamos trabajando en ello.

Cuando acabe la legislatura podré decir con muchísimo orgullo que nos hemos dejado la piel primero en sobrevivir, ya que recordemos que el cero turístico fue durísimo para el tejido empresarial y tuvimos que tomar la iniciativa poniendo en marcha proyectos como Canarias Fortaleza, y a continuación en dejar una Canarias mucho mejor.

**¿Es sostenible nuestro modelo actual? ¿Qué hay que cambiar?**

El modelo turístico tiene que cambiar, porque el mundo ha cambiado.

Ya sabemos la gran dependencia que tenemos del sector, pero también sabemos que no podemos quedarnos cruzados de

brazos esperando que todo marche bien. Entre otras cosas porque, por un lado, el turista está mucho más concienciado con el “cómo afecta su viaje al destino y al propio planeta”, y por otro lado el canario se preocupa en cómo afecta el turismo a su tierra.

Creo que de la pandemia hemos salido mucho más conscientes, en general.

Y no porque lo diga yo, son numerosos los estudios que apuntan a que la sostenibilidad en el destino es algo que preocupa. Por eso, se pusieron en marcha proyectos como los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino tanto con fondos propios, a través de convenios Estado-Comunidad Autónoma-Entidades Locales, como con fondos europeos.

Sin embargo, sería un error que yo o cualquier Gobierno diga qué hay que cambiar. Esta conclusión debe de ser fruto del diálogo y la colaboración público-privada a todos los niveles. Y en ese punto estamos, y será algo en lo

que deban de continuar trabajando los gobiernos futuros.

**Queda un año para las elecciones, ¿cuáles van a ser los principales objetivos y proyectos que pretende desarrollar?**

Espero sinceramente que “a pesar de las elecciones” podamos continuar trabajando con normalidad y concluir los proyectos que hemos puesto en marcha y de los que hemos hablado anteriormente.

Al final, las personas y las propias empresas no quieren saber de procesos electorales. Lo que saben es que han pasado una crisis sin igual con la COVID-19, que antes tuvieron que hacer frente a la quiebra de Thomas Cook con la consiguiente disminución de turistas y, por tanto, de ingresos, y que cuando parecía que la cosa remontaba llegó la guerra de Ucrania y la inflación se disparó.

Le puedo asegurar que mi compromiso es con los canarios, con las empresas, con los trabajadores, con las propias entidades locales. Así que espero que en este año que tenemos por delante podamos ver cómo el Camino de Santiago entre Volcanes llega a todas las islas, como los Hoteles Escuela de Canarias siguen llenándose de alumnos que deciden estudiar para ser competitivos en un entorno tan difícil como el actual, como las entidades locales pueden seguir creando productos turísticos con los que atraer visitantes a sus municipios o como se aprueban Planes de Sostenibilidad Turística en Destino como el que hace unos días se aprobó en la Conferencia Sectorial de Turismo, por el que se van a destinar casi 4 millones de euros al municipio de Los Llanos de Aridane, que tanto nos necesita. Con eso, podré darme por satisfecha y tanto esfuerzo habrá merecido la pena.



## ENTREVISTA

DAVID PÉREZ  
ONSEJERO DELEGADO DE  
TURISMO DE TENERIFE

experiencias de las que hablábamos. Va a suponer toda una revolución en cuanto a los servicios que se ofrecen y, sobre todo, un mejor conocimiento de cara a ser directos y objetivos a través de la micro-segmentación en el impacto a estos perfiles a los que queremos llegar.

**A d e m á s ,  
cabe decir que  
hace poco pre-  
sentaron en el  
Mutua Madrid  
Open una nueva  
estrategia, en-  
focada a atraer  
a dos tipos de  
viajeros: un  
público joven  
aventurero y  
uno más exclu-**

**sivo, de lujo.**

Nosotros, y así lo dice nuestro nuevo claim "Tenerife despierta emociones", estamos centrados en una promoción más cercana, más emocional, más humana y más real, adaptada a los cambios sociales y a los nuevos gustos y hábitos de consumo que nuestro plan de marketing ha detectado en los 30 mercados que hemos estudiado, de tal forma que no es igual un joven de 25 años de Italia que uno similar en edad de Reino Unido. Por lo tanto, el saber en origen los gustos, aficiones y los canales de comunicación que consumen nos ayuda a impactarles de una forma más productiva y sobre todo más efectiva.

Con todo esto, buscamos poner en valor la oferta del destino en el ámbito de la oferta premium que es donde destaca el destino Tenerife.

**¿Cuál cree usted que ha sido la receta para que Tenerife haya podido mantenerse en el tiempo como un destino en el que los viajeros no pierden interés?**

Principalmente, la profesionalidad y la madurez de la cadena de valor turística. Esto es importantísimo, porque hay una renovación continua de las infraestructuras alojativas, pero también de las infraestructuras en general del destino, con nuevas ofertas de ocio y nuevas propuestas que en el mercado son importantes para la captación de viajeros.

“Los nuevos perfiles que se incorporan al mercado turístico son turistas responsables que buscan destinos responsable”

## David Pérez: “La estrategia de Turismo de Tenerife pasa por la digitalización y la sostenibilidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**El turismo parece ir recobrando el puesto que ocupaba allá por el 2019, tiempos en los que las cifras eran verdaderamente potentes. Tras unos años en los que llegamos a rozar el 0 turístico y que han supuesto determinados cambios en la tendencia del turista, ¿cuáles han sido los principales obstáculos en lo que a la promoción de la isla se refiere?**

Obstáculos en la promoción no han existido. La promoción en sí está siendo la más intensa de la historia del destino con el mayor presupuesto que jamás se había dedicado a ello. Por lo tanto, en promoción el destino Tenerife está mostrando todas sus fortalezas pero, sobre todo, toda su diversidad, mostrándose como uno de los destinos más diversos de Canarias y de España, donde podemos encontrar cultura, deporte, gastronomía, patrimonio o arquitectura, entre otros. La oferta es tan amplia que realmente es lo que queremos valorizar.

Ya se conoce al destino de Tenerife por su oferta de sol y playa, por su magnífico clima pero, desde luego, son otros atributos los que ahora nos pueden generar un perfil de público objetivo, que es el que estamos buscando.

**Es decir, que se está apostando fuertemente por esta diversificación de la que tanto se habla dentro del sector del turismo...**

Efectivamente. Y, además, los nuevos perfiles que se incorporan al mercado turístico buscan experiencias memorables en un destino que, además, las ofrece. Por lo tanto, en ese producto es en

el que andamos concentrados, es decir, en poder visibilizar esas experiencias que se pueden vivir en el destino, más allá de contar con una planta alojativa que creo que es de las mejores y de las más modernas del continente europeo.

**¿Cuál está siendo la actual estrategia de Turismo de Tenerife? ¿Qué están desarrollando y en qué áreas quieren incidir?**

La estrategia hoy en día de cualquier destino que tenga las cosas claras pasa por la digitalización y la sostenibilidad.

La digitalización va a ofrecer una mejor experiencia al turista que nos visita, va a mejorar la competitividad de la cadena de valor y también la rentabilidad y, desde luego, va a ofrecer la posibilidad de saber más sobre el viajero, tanto en origen para impactarlo, como en destino para poder ofrecerle estas



*La Federación comprende la unificación de toda la industria turística en una única organización empresarial*

Pero, desde luego, la fidelización es muy alta hacia nuestro destino y factores como la seguridad, la gastronomía o la oferta deportiva han sido claves en este hecho. En general, creo que esta evolución, junto con la colaboración público-privada para poner en valor la evolución del destino, y la diversidad nos sigue haciendo atractivos, siendo un destino que se demanda.

**Manteniendo la mirada en el futuro, ¿en qué líneas de trabajo habrá que seguir incidiendo, en materia de promoción, para mantener un turismo de calidad a largo plazo?**

Debemos seguir incidiendo en desmitificar y derribar estereotipos que se han creado a lo largo del tiempo. Los touroperadores han sido muy importantes en nuestro desarrollo turístico y lo van a seguir siendo, esto no lo pone nadie en duda, pero también han estereotipado la percepción que se tiene del destino y que muchas veces no ha conllevado a esa diversidad y a esa propuesta experiencial que ofrece Tenerife.

A partir de ahí, hay que llevar a cabo una cohesión territorial de Tenerife, porque todos los municipios ofrecen algo y tienen productos para visibilizar, para promocionar, repartiendo así la riqueza que proporciona el turismo de una manera más amplia, para que el turismo realmente se convierta en un motor de desarrollo en todos y cada uno de los municipios de la isla.

La sostenibilidad es un factor clave y determinante, los nuevos perfiles que se incorporan al mercado turístico son turistas responsables que buscan destinos responsables y, en cualquier caso, el turista de calidad pasa a ser el turista responsable y no el que más medios económicos tiene.

En definitiva, tendremos que seguir incidiendo en la digitalización, en la promoción inteligente, en sostenibilidad y en la amplitud de la oferta experiencial que queremos poner en valor frente a una imagen errónea que tradicionalmente se ha tenido del destino.

# FAUCA IMPULSA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL COMERCIO DE TENERIFE

Más de **400** comercios han conseguido sus retos de digitalización a través del proyecto "Red de dinamización digital"

## 1. EL PROYECTO

- **FAUCA** como organización empresarial de máxima representatividad del sector ha asumido con este proyecto el reto de impulsar la transformación digital del comercio minorista de la isla de Tenerife.



- **Nuestro OBJETIVO:** Diagnosticar, formar, tutorizar y acompañar a **400 comercios** de toda la isla para alcanzar los **retos** de transformación, según sus necesidades reales.



- **La clave:** Llegar a los comercios mediante una red de **diez expertos**, entusiastas de la digitalización que, de manera cercana, les han acompañado en todo el proceso.

**10**  
expertos



## 2. LA EJECUCIÓN

- Muchas, muchísimas visitas a comerciantes de todos los municipios y **sectores de actividad** de Tenerife que han propiciado la adhesión al proyecto hasta superar nuestras mejores expectativas.

- **¿Cómo?:** Sensibilizando, tutorizando y sobre todo acompañando en todo el proceso para que cada comerciante fuera protagonista y responsable de su proyecto.



Redes Sociales  
Marketing Digital  
Software de Gestión  
Página Web  
Ecommerce

- **El desafío:** Personalizar el proyecto a la medida de cada comercio. Se ha identificado el punto de partida mediante una herramienta de autodiagnóstico de madurez digital y proponiendo **cinco retos** conseguibles basados en necesidades reales.



**¡OBJETIVO superado!**

## 3. LOS RESULTADOS

**¿Nuestra satisfacción? La de nuestros comercios.**

- El **80%** de los participantes valora muy positivamente el proyecto y los resultados obtenidos.
- **421 comercios de Tenerife** han terminado el proceso y hoy son más competitivos.





# Arona

Ven y disfruta  
como un niño







## Bernard Lonis: “Antes de cambiar de modelo turístico debemos profesionalizar el que tenemos”

### ENTREVISTA

**BERNARD LONIS**  
CEO VESILEN  
INVESTMENTS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**¿Qué balance puede hacer de estos primeros 6 meses del año para El Grupo Vesilen?**

El Grupo Vesilen, formado por empresas de hotelería, restauración, tecnología, educación... venía con una tendencia y un crecimiento en positivo, pero estos dos últimos años de pandemia nos han abocado a tener que invertir todo lo ganado para mantener nuestra estructura.

De todas nuestras empresas, el sector que más ha sufrido esta crisis ha sido el sector hotelero (principal

empresa del grupo) y el sector de restauración. Afortunadamente, a día de hoy, la recuperación en el sector hotelero se está produciendo y deseamos más pronto que tarde poder llegar a las cifras de facturación anteriores a la pandemia.

**Nos ha hablado de la crisis hotelera, ¿Cómo han vivido en Adonis City Hotels, esta crisis?**

Ningún empresario hotelero estaba preparado para ver como en pocos días, incluso horas teníamos que cerrar por completo todos los hoteles y vaciar una isla de turistas. Jamás pensé en mi vida poder vivir esta mala experiencia de dejar los hoteles vacíos, sin turistas, y una isla vacía.

Durante todo ese tiempo fueron muchos los debates sobre el de modelo turístico, se habló de un turismo más “verde” de un turismo de más lujo, y de otros modelos turísticos diferentes al que ya teníamos.

Pero yo siempre he manifestado que debemos estudiar mucho ese cambio de modelo, no nos olvidemos que son millones de turistas los que nos visitan, y un cambio de modelo turístico no nos garantiza ese número de visitantes y podemos vernos con un nuevo modelo turístico que no garantiza el empleo como el que tenemos ahora, por eso creo que antes de cambiar de modelo turístico lo que debemos hacer es perfeccionar y profesionalizar aún más el que tenemos.

**Ustedes tienen hoteles de ciudad también, ¿Se puede mejorar el turismo de ciudad y hacerlo aún más atractivo?**

Por supuesto que sí, y me agrada ver cómo poco a poco nuestra capital va enriqueciendo la oferta hotelera con la construcción de nuevos hoteles y mejora de los actuales.

Son muchos los turistas que se acercan a la capital, muchos los cru-

ceros que vienen a nuestra ciudad y debemos seguir aportando nuevas fórmulas que hagan de Santa Cruz un buen atractivo turístico.

En la ciudad tenemos una amplia oferta comercial, gastronómica, de ocio, ...incluso una gran oferta cultural, de música, de monumentos y sitios históricos que muchos de nosotros desconocemos.

Santa Cruz tiene mucho potencial y debemos darlo a conocer aún más y hacerla aún más atractiva, con nuevas ofertas hoteleras combinada con ocio, restauración, gastronomía, cultura, etc.

**Nos comenta que ustedes tienen una empresa de tecnología, y como bien nos ha dicho tiene varios hoteles en Tenerife, ¿Han desarrollado algún tipo de herramienta tecnología que pueda ayudar e impulsar el turismo de ciudad?**

Pues precisamente ahora

mismo para Santa Cruz y para la ciudad estamos desarrollando una herramienta digital, el “pass turístico” que en otras ciudades como por ejemplo París, Nueva York, Londres o Madrid ya poseen.

Con esta herramienta conseguimos que los turistas que nos visitan puedan tener una oferta completa a través pass turístico que le permita visitar los sitios más importantes y significativos de la capital, saber su historia, poder comprar en los comercios de la capital con descuentos especiales o poder degustar la gran oferta gastronómica de Santa Cruz. Es, sin duda, una de las herramientas por las que más hemos apostado en los últimos meses y que conjuntamente con la plataforma de bonos consumo y fidelización conforman los productos líderes de nuestra empresa de tecnología.

“Santa Cruz tiene mucho potencial y debemos darlo a conocer aún más y hacerla aún más atractiva”

**¿Qué valor añadido le da este pass turístico a la ciudad?**

Claramente hacer de Santa Cruz una ciudad más atractiva para el turista y hará que no solo conozcan más de la historia de la ciudad, sino que puedan disfrutar de su gastronomía o su oferta comercial y de dinamización.

**¿Cree que será posible que se sumen otras instituciones o ciudades de las islas? Tal vez si hubiera unión en este sentido ganaríamos todos.**

Ahora mismo estamos desarrollando el piloto en Santa Cruz, pero estamos convencidos que un futuro se podrá ir sumando más ciudades de Canarias.

**¿En qué van a centrar sus esfuerzos los próximos meses?**

Afortunadamente, con la recuperación hotelera que como dije es la base principal de nuestro negocio, vamos a centrar los esfuerzos en desarrollar herramientas y plataformas digitales que sirvan como herramientas para reactivar la actividad comercial.

También estamos desarrollando programas de formación en habilidades digitales a través de nuestra Coding Academy, consiguiendo de esta manera desarrolladores informáticos que tanto demanda el mercado actual.



## Gregory De Clerck: “El cliente está buscando espacios más privados, y nosotros tenemos la suerte de ser como una isla dentro de la propia isla de Tenerife”



### ENTREVISTA

**GREGORY DE CLERCK**  
DIRECTOR HOTEL  
ABAMA RITZ CARLTON

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Tras los años acontecidos y tomando como punto de inflexión la crisis sanitaria y económica, ¿qué esperan del verano en Ritz Carlton Abama? ¿Hay buenas expectativas?**

Las expectativas son positivas, aunque somos muy conscientes de que en 2022 la competencia vuelve a su normalidad. Canarias compete en verano con todo el Mediterráneo, lo que supone una vuelta a la situación normal que se establecía en 2019. No obstante, durante la pandemia Canarias fue uno de los primeros destinos en abrirle las puertas al turismo. Podríamos decir que este año volvemos a tener un verano normal. Lo vemos en positivo porque tenemos una buena

tendencia de reservas, pero somos conscientes de que aún hay algunos baches que superar en el camino.

**No obstante, a pesar de todas estas incertidumbres, este Resort siempre ha tenido una seña de identidad apostando por la calidad y la exclusividad, lo que debe darles cierta satisfacción, porque siempre ha tenido un público fiel que demanda la tranquilidad que ustedes aportan...**

Absolutamente. Nuestra ubicación, que es excepcional y que durante el COVID pudo ser considerada como un punto débil, al final ha destacado como una gran fortaleza. The Ritz-Carlton Abama se encuentra rodeado de platanares, frente al atlántico y con vistas a La Gomera... ¡no se puede pedir más!

Los huéspedes que son muy fieles y los nuevos huéspedes que hemos consolidado aprecian el privilegio de estos espacios: las distintas piscinas que tenemos, el acceso directo a la playa y el gran campo de golf que nos rodea. Somos como una pequeña villa, sin ruido, y sin mucho contacto con el exterior, lo

que aporta una gran tranquilidad y desconexión, además de poder disfrutar de la exuberante naturaleza de la isla. El cliente busca ahora espacios amplios y privados, y en ese sentido, The Ritz-Carlton Abama tiene la suerte de ser como una isla dentro de la propia isla de Tenerife.

Además, seguimos mejorando nuestra oferta culinaria. Hemos hecho muchas mejoras, tenemos un lobby bar totalmente reformado en el que se pueden degustar los cócteles de Javier de las Muelas, estamos a un par de semanas de terminar las reformas de nuestros dos estrellas Michelin para tener una zona de aperitivos, un comedor mucho más amplio y con un diseño minimalista y zen, con un toque local que refleje la belleza de la isla de Tenerife.

También ha sido un gran éxito la reforma del antiguo restaurante de la piscina, Txoko, donde ofrecemos almuerzo y cena al aire libre, y vamos a abrir un nuevo restaurante basado en la cocina vegana y vegetariana, Verde Mar, con un concepto único y totalmente inno-

vador que estamos seguros de que va a ser una opción muy valorada por el público.

**La apuesta por la renovación es continua, lo que quiere decir que la compañía y el propio hotel se preocupa siempre por mantener las tendencias, pensando en mejorar las instalaciones que ya de por sí son espectaculares...**

Sí, para nosotros la renovación es importante. Gestionamos cada año un fondo, poniendo un porcentaje de ese dinero en una cuenta de ahorro de cara a ser utilizado para mejorar las instalaciones. Es súper importante mantenernos al día y tener unas infraestructuras al nivel del lujo y de la exclusividad que se debe, por lo que cada año hay mejoras.

**Los clientes canarios también son muy recibidos, porque además son parte de la clientela habitual de este Resort, al que acuden para descansar unos días...**

Es una certeza. Contamos con una clientela canaria muy fiel, además de que desde The Ritz-Carlton, Abama siempre ponemos en valor al cliente canario,

porque forma parte de la cultura de la isla, siempre hay contacto con ellos y se forja una relación diferente de la que hay con el resto de clientes.

**Tenemos muchas novedades para este verano en el Ritz Carlton Abama. A parte de los proyectos que nos ha contado, ¿cuáles van a ser los siguientes pasos a dar y a dónde se dirige la tendencia del turismo que llega?**

Nuestro enfoque no se aleja de la realidad actual, por lo que necesariamente pasa por la concienciación medioambiental y la sostenibilidad.

Nosotros nos enfocamos mucho en nuestro futuro próximo. Realizando todo un proyecto de reforma, durante la pandemia lanzamos un nuevo concepto de un hotel dentro del propio hotel, haciendo un mayor uso de los espacios exteriores, lo cual ha tenido tanto éxito que en octubre vamos a realizar una reforma importante de nuestras habitaciones y si todo va bien, en julio de 2023 tendremos todas las habitaciones reformadas. Asimismo, en la parte de las Villas hemos construido 10 piscinas independientes y privadas. En realidad, estamos en un constante proceso de mejora de las instalaciones y del servicio con el objetivo de llegar a la excelencia.



# Luz Goretti: “Santiago del Teide es un destino absolutamente completo”



## ENTREVISTA

**LUZ GORETTI GORRÍN**  
CONCEJAL DE TURISMO  
DE SANTIAGO DEL TEIDE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Teniendo en cuenta los años tan atípicos que han acontecido, sobre todo en materia de turismo, ¿qué balance hace de estos últimos meses en los que aparentemente estamos recuperando la normalidad?**

El balance ha sido muy positivo. Hay que destacar que tanto la demanda como la oferta turística se han reactivado de una forma prácticamente inmediata una vez el Covid ha permitido la apertura de todos los mercados. Y, por supuesto, de la mano de esa apuesta que ha hecho siempre el sector turístico, tanto durante la pandemia, con la aplicación de los protocolos y medidas para que el turista que llegara en aquellos momentos se sintiese seguro en el destino, pero también a posteriori, teniendo una capacidad de adaptación y de reapertura muy rápida, lo que ha permitido que se agilizará esta reactivación, siendo muy positiva para Santiago del Teide como para el destino Canarias en general.

**¿Esta reactivación nos plantea buenas expectativas de cara al verano?**

Sí. Si hablamos del municipio de Santiago del Teide la verdad que las expectativas para este verano como para el próximo invierno son muy positivas. Las ocupaciones se colocan a niveles del año 2019 e, incluso,

hasta podemos notar determinado incremento con respecto a ese año.

Somos un municipio que siempre tiene buenos índices de ocupación y, según las previsiones que tenemos a día de hoy, estos índices van a mantenerse.

**¿En qué se centra la oferta turística de Santiago del Teide?**

Nuestra oferta turística, como todos bien saben, está centrada principalmente en el turismo de sol y playa, que ha sido ese producto turístico que permitió en su momento el desarrollo económico y social de todo el municipio, pero sí que es verdad que estamos trabajando en la diversificación del producto desde el punto de vista del ecoturismo, turismo activo, turismo de naturaleza, cultural y patrimonial.

Seguimos trabajando en esta línea, porque estamos consiguiendo que Santiago del Teide sea buscado como un destino para tener una experiencia en la naturaleza, buscando la belleza de los espacios naturales protegidos por los que estamos rodeados.

Vamos a seguir trabajando en el turismo de sol y playa como producto principal, pero con todos los productos que estamos desarrollando de forma paralela.

**En este sentido, ¿plantean algún proyecto de cara a aumentar las sinergias económicas del municipio en torno al turismo?**

Cada proyecto en el que trabajamos se enfoca a crear sinergias económicas.

Cuando hablamos de diversificar el producto turístico se trata precisamente de generar economía, de que el gasto turístico se reparta por todo el municipio. Cuando hablamos de turismo de naturaleza o ecoturismo nos vamos a las medianías o zonas altas para que, efectivamente, todos los agentes eco-

nómicos allí ubicados puedan intervenir y captar parte de ese gasto turístico.

Obviamente, eso va aparejado a que se generen empleos en zonas altas y de medianías, lo que permite que estas zonas estén interconectadas con la zona turística de cara a conseguir el reparto del gasto turístico por el municipio.

**Asimismo, nos encontramos ante un cambio de mentalidad y de percepción del turista que nos visita, ¿cuál está siendo el perfil de turista que visita Santiago del Teide?**

Nosotros seguimos teniendo al turista que viene atraído por el clima, que básicamente viene a pasar unas vacaciones relajadas, más pensadas en ese turismo de sol y playa ubicado en la zona litoral, en la zona turística de Santiago del Teide.

Y después, tenemos ese perfil más vinculado a los espacios naturales que viene buscando descubrir todo lo que es el municipio, que viene buscando experiencias y, efectivamente, vemos como cada vez son más los que vienen demandando este tipo de producto, turistas que buscan experiencias más personalizadas. Se está abriendo un segmento bastante interesante, porque es un tipo de turista que deja un gasto turístico incluso superior y la verdad que estamos muy contentos con esta tipología de turista que nos está llegando.

**A modo de conclusión, ¿de qué manera animaría al potencial turista a que visite Santiago del Teide?**

Partimos de la base de que Santiago del Teide es un municipio que en extensión no es muy grande, son 52 km<sup>2</sup>, pero donde se concentra una cantidad de recursos increíbles. Podemos ir desde la zona de costa, donde nuestros principales núcleos turísticos tienen una oferta alojativa y de ocio importante, que

cumple con las expectativas del cliente que viene buscando esas zonas turísticas vinculadas al buen clima.

Pero, por supuesto, tampoco podemos perder de vista que Santiago del Teide es un municipio que está rodeado por espacios naturales protegidos, como el Parque Nacional del Teide, el Parque Natural de la Corona Forestal o el Parque Rural de Teno. Podemos tener una experiencia absolutamente completa, podemos cumplir con las expectativas de cualquier viajero que quiera visitar Tenerife.

En definitiva, Santiago del Teide es un destino absolutamente completo que puede cumplir con las expectativas del turista que se anime a visitarnos.



*Vamos a seguir trabajando en el turismo de sol y playa como producto principal, pero con todos los productos que estamos desarrollando de forma paralela*



## ENTREVISTA

**BJÖRN MILDNER**  
GENERAL MANAGER DE  
MYND ADEJ

## Björn Mildner: “La principal propuesta de valor de MYND es el bienestar del huésped”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

**MYND Adeje, un alojamiento que ofrece a sus huéspedes una amplia carta de experiencias al aire libre que conectan con la naturaleza, el deporte y la cultura local. ¿Cómo de importante está siendo para este hotel apostar por estos ámbitos?**

La principal propuesta de valor de MYND es el bienestar del huésped, es por ello que los grandes pilares en los que basamos nuestra propuesta de servicio son la sostenibilidad, la innovación, la transformación digital y la diferenciación.

En este aspecto, ofrecemos varias experiencias que se distinguen del resto de la propuesta vacacional. Por ejemplo, no tenemos animación, sino que ofrecemos talleres de diferente índole, como talleres para hacer jabón artesanalmente, de fotografía de naturaleza o fotografía para redes sociales, entre otros.

Luego, externamente, trabajamos con empresas que promueven experiencias por nuestras islas. Siempre buscamos la inclusión de Canarias en todo lo que hacemos. Asimismo, y siguiendo la línea del hotel, todos partners con los que trabajamos son siempre sostenibles. Dentro del hotel se pueden alquilar bicicletas de diferentes tipos, así como reservar varios tours para conocer la isla en bicicleta, lo cual es muy importante porque, como bien sabes, Tenerife es considerada la mejor ubicación del mundo para practicar cicloturismo.

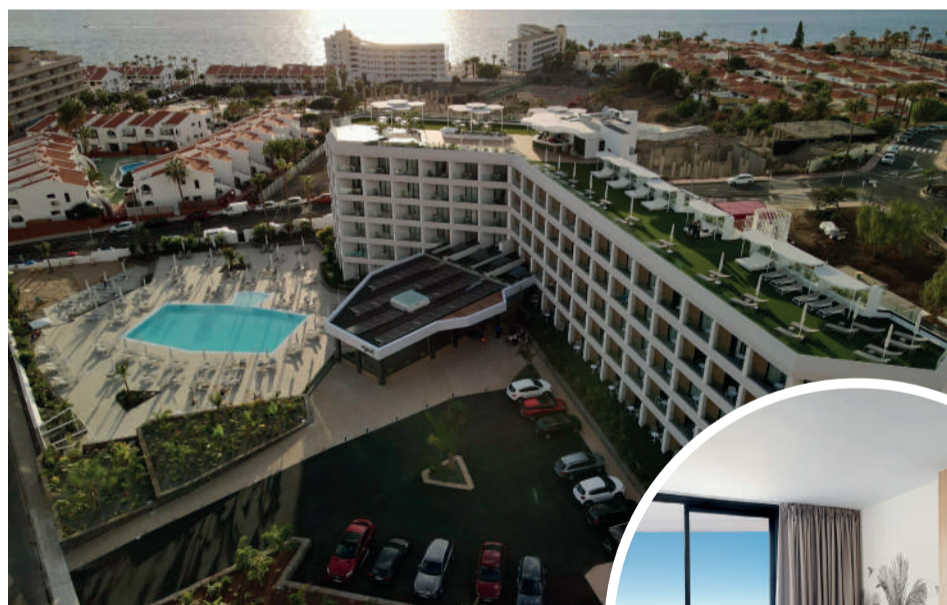
Luego, a parte, tenemos una pista deportiva dentro del hotel. Una pista pintada por Iker Muro, un pintor canario especializado en pintar murales y pistas deportivas, lo cual es un atractivo para aquellos amantes del arte. Y, en la misma línea deportiva, tenemos un gimnasio abierto 24 horas adaptado a las últimas tecnologías.

Bajo mi punto de vista, creo que cada vez es más importante buscar el bienestar del cliente. Millennials y Generación Z buscan cada vez más practicar un turismo activo en el que se unen las actividades y la comida sana. En nuestro caso, trabajamos con un 80% de producto local. Tenemos bufé únicamente en el desayuno pues, posteriormente se convierte en un restaurante abierto durante todo el día, el cual ofrece una propuesta diferente, estando equipado con una cocina abierta que permite al cliente ver el proceso por el que pasan los productos.

Asimismo, tenemos muchísimas referencias de cocina vegana bien elaborada, lo cual, unido a las actividades que ofrecemos, se convierte en una propuesta de valor con bastante potencial.

La experiencia en sí es de bienestar, de sentirse bien, una experiencia que el cliente valora cada vez más en este mercado.

**Como me ha comentado, en el ámbito de la gastronomía apuestan por los productos de proximidad, de cercanía...**



Sí. Apostamos por productos de casa. Nosotros creemos en la necesidad de trabajar con productores locales, tanto para ayudarlos en su desarrollo de negocio, como para poder ofrecer a los clientes una experiencia de inclusión.

**Asimismo, MYND Adeje ha sido galardonado con el Traveller's Choice 2022, lo cual recalca que se están haciendo las cosas bien...**

Este hecho para nosotros ha sido un claro ejemplo del éxito que está teniendo nuestra propuesta de producto en el mercado. Hemos reinventado el turismo vacacional, lo cual se denota tanto en el valor del producto como en el valor comercial. Que el cliente esté valorándonos con un 5 en TripAdvisor es la demostración del éxito de nuestro producto en el mercado.

“Creemos en la necesidad de trabajar con productores locales, tanto para ayudarlos en su desarrollo de negocio, como para poder ofrecer a los clientes una experiencia de inclusión”

**Sin duda alguna, y teniendo en cuenta que MYND Adeje abrió sus puertas en 2021, el camino está siendo el correcto. ¿Cuáles son las expectativas para este verano?**

Las expectativas para este verano son tener la máxima ocupación posible, acompañados de la satisfacción del cliente.

Es un verano de recuperación, todavía nos queda mucho para consolidar la recuperación y no están ayudando los acontecimientos que tiene lugar en el centro de Europa. No obstante, creemos que el verano será un verano con ocupaciones que nos permitirán afrontar las siguientes temporadas con más optimismo que en años pasado. Aún así, los acontecimientos preocupan, hablamos de la guerra, hablamos de inflación, de la situación económica y de los problemas en los aeropuertos.

**¿Cuál será la senda a seguir por el alojamiento en los próximos años?**

La senda será seguir reinventando nuestro producto para que la propuesta de valor que se centra en el bienestar del cliente esté cada vez más desarrollada.

Con las aperturas que tendremos en noviembre en Lanzarote, con MYND Yaiza, y en Fuerteventura, con MYND Cotillo, nuestro futuro pasa por consolidar el producto y nuestra propuesta de valor y hacer un mundo mejor dentro del modelo de negocio vacacional.



## Isabel Martínez: “Hemos trabajado día a día para convertirnos en lugar de referencia en el sur de la isla”

### ENTREVISTA

**ISABEL MARTÍNEZ**  
SENIOR SALES & MARKETING MANAGER HARD ROCK CAFE TENERIFE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Hard Rock Cafe Tenerife, de estilo moderno y actual, permite a todo aquel que lo visita disfrutar de una gran experiencia gastronómica. ¿Cómo ha logrado convertirse en una parada obligatoria de quien visita la isla?**

Desde nuestra apertura a finales de 2013, hemos trabajado día a día para convertirnos en lugar de referencia en el sur de la isla. La oferta gastronómica y musical, sumada a la gran colección de objetos pertenecientes a artistas de primer nivel, de la talla de Madonna, Elvis, Elton John, entre otros y al privilegiado lugar en el que nos encontramos, nos ha convertido en uno de los lugares más visitados. Por nuestras instalaciones, a día de hoy, han pasado más de 2 millones de personas, cifra que supera con creces cualquier expectativa previa que hubiésemos podido tener. El gran equipo de profesionales con el que cuenta Hard

Rock Cafe Tenerife, en su mayoría, pertenecientes a las áreas de cocina, restaurante, bar y tienda, son un claro ejemplo de buen ambiente y trabajo en equipo, lo cual finalmente queda reflejado en el índice de satisfacción de quienes nos visitan.

**Cuenta con dos plantas, entre las que se reparte un aforo de más de 550 personas, ¿qué podemos encontrar en ellas? ¿Con qué nos sorprende?**

En Hard Rock Cafe Tenerife, uno de los más grandes de Europa, nuestras paredes están adornadas con más de 100 artículos pertenecientes a artistas legendarios y contemporáneos del ámbito musical. Artículos como el vestido floreado de Madonna, una chaqueta de Girls! Girls! Girls! firmada por Elvis, un traje del Oeste de Roy Orbison, una guitarra Stratocaster firmada por el integrante de Black Sabbath, Tony Lommi, y mucho más.

Nuestros clientes pueden disfrutar de una variada carta basada en platos totalmente caseros, elaborados con productos frescos de alta calidad. Desde nuestra sucursal de hamburguesas Legendarias hasta nuestro famoso menú Smokehouse. Además de la comida, la extensa carta de bebidas galardonadas de Hard Rock, incluye Hurricanes, Margaritas y bebidas Alternative Rock (sin alcohol), todas disponibles con el vaso coleccionable de recuerdo del Hard Rock de cada ciudad.

Contamos también con una Rock Shop, donde encontrarán

artículos inspirados en el rock 'n' roll y como no, los coleccionables específicos del destino. Estos artículos exclusivos de Tenerife, solo pueden comprarse en este establecimiento. Existe una gran comunidad de seguidores de la marca, que no dejan pasar la oportunidad de hacerse con alguno de los productos propios de cada destino. Con más de 253 establecimientos en 68 países, imagina las increíbles colecciones que pueden llegar crear... Camisetas, pins, vasos, y un gran etc de artículos, muchos de ellos series limitadas realmente preciadas por muchos coleccionistas.

**También se caracteriza por ser un enclave en el que se desarrollan multitud de actividades y eventos, ¿no es así?**

Exacto, cada noche ofrecemos la mejor música en directo de la mano de grandes artistas tanto locales como internacionales. Diferentes formatos, desde solistas y dúos, a grandes bandas y tributos que sorprenden por su magnífica calidad.

He de hacer también una mención especial a nuestras fiestas temáticas. Fechas tan señaladas para nosotros como nuestro día del fundador (fecha en la que se abrió el primer Hard Rock Cafe en el Hyde Park de Londres, en junio de 1971), donde organizamos una gran fiesta de los 70's y en la que las primeras hamburguesas, según el número de años que cumplamos, se venden al precio de la época, unos 70 céntimos de euro al cambio. O el cumpleaños del gran Freddie Mercury, donde

el café rinde un auténtico tributo a este inigualable artista con una fiesta por todo lo alto.

**Ubicado en un entorno plenamente turístico, Hard Rock Cafe también ha sufrido las consecuencias de la crisis sanitaria y económica. ¿Han logrado recuperar las cifras con las que contaban en 2019?**

La pandemia en términos económicos, ha supuesto un duro revés para todos y en la restauración lo hemos sufrido especialmente. Recordemos que, hasta hace apenas tres meses, nuestros aforos en interior estaban sujetos a restricciones y en nuestro caso particular, en el que prácticamente todo es interior, ha sido bastante complicado de gestionar.

El sector turístico es nuestro principal motor económico y la caída del mismo durante estos dos años ha sido muy difícil de afrontar. Afortunadamente, desde Semana Santa venimos observando una reactivación del turismo, que sumada a las positivas perspectivas para este verano, nos van a permitir recuperar niveles de 2019.

**¿Con qué expectativas cuentan para este verano?**

Todos los indicadores nos hablan de unos meses de verano excepcionales, por encima incluso de 2019. Tras dos años de restricciones, las ganas de viajar alcanzan un pico y nuestras islas son uno de los destinos preferidos. Confiamos en que esta tendencia se prolongue en el tiempo y nos permita conseguir la ansiada “normalidad” que tanto tiempo llevamos esperando.



## ENTREVISTA

**FRANCISCO RODRÍGUEZ**  
DIRECTOR FINANCIERO  
CORPORATIVO DE  
R2 HOTELES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Tras los acontecimientos que han tenido lugar durante este primer semestre del año, ¿qué balance hacen en lo que al ámbito turístico se refiere?**

Empezamos el año bastante bien, con muy buenas perspectivas y teniendo en consideración un cambio de tendencia respecto al final de la pandemia. La invasión de Rusia en Ucrania cambió ese escenario de golpe, sobre todo en torno al mercado polaco que para nosotros es bastante destacado. Notamos mucho la caída de las reservas, no tanto de las confirmadas, pero sí de las que tenían previsto llegar para Semana Santa y no se formalizaron.

Tuvimos una buena Semana Santa gracias al turismo nacional y al mercado alemán, el cual empezó a bajar un poco su demanda después de la misma. Pero, actualmente, viendo que la guerra entre Rusia y Ucrania ha sido más larga de lo que se esperaba en un principio, se están ralentizando mucho las confirmaciones de reservas.

**¿Cree que el turista se muestra reticente a viajar a consecuencia de la inflación que estamos viviendo?**

Sí. Realmente el disparate de la inflación, que ya venía subiendo desde el año pasado, viene determinado por la guerra. La inflación de 8,3 en marzo y 8,7 en abril está incidiendo en las decisiones de aquellos turistas que aún no habían planificado sus vacaciones.

En cuanto a aquellas personas que tenían contratado un plan de vacaciones, no ha habido una cancelación masiva porque ya tienen las vacaciones pagadas y el efecto de la inflación lo van a tener en sus gastos diarios, pero el verano ya lo tienen contratado a un precio.



## Francisco Rodríguez: “Nos estamos centrando en la expansión de nuevos productos que aportan un valor añadido a la empresa”

**En este sentido y tomando constancia de estas circunstancias atípicas, ¿cuál está siendo la estrategia de la cadena hotelera?**

Es cierto que los precios de los hoteles han subido, pero realmente solo han subido para aquellos espacios de venta directa, que en Canarias es muy poca. La gran mayoría de los hoteles en Canarias trabajamos con contratos de touroperación y esos cupos de touroperadores no se han visto modificados en el precio, porque no es posible

cambiar el contrato de la noche a la mañana.

Lo que ha sucedido es que en ese pequeño nicho de venta directa sí hemos tenido que subir los precios por un efecto de compensación de los costes.

**Al margen de estos ámbitos en los que han tenido que aumentar esfuerzos, ¿en qué líneas se moverá la expansión de la compañía?**

Nos estamos centrando en la expansión de nuevos productos que aportan un valor añadido a la

empresa.

Nos está funcionando muy bien el modelo de apartamento. En Lanzarote es un éxito el R2 Bahía Kontiki, así como el complejo de apartamentos que tenemos en Mallorca, donde el mercado alemán apuesta fuertemente por este producto.

Las dos proyectos que tenemos para comenzar este año van enfocados en esa línea, en trabajar en un servicio de apartamento en el que se incluye el desayuno.

**La sostenibilidad está más presente que nunca y sobre todo en el sector turístico, ¿qué peso está teniendo el cuidado del medio ambiente en R2 Hoteles?**

Está teniendo muchísimo peso. Desde el año pasado ya teníamos un manual específico de prácticas de sostenibilidad y la cadena hotelera está aunando esfuerzos en este sentido.

La aplicación de políticas dirigidas al ahorro de energías está siendo vital ante el elevado coste de la electricidad. En este sentido, desde nuestra central en Alemania están potenciando determinadas políticas sostenibles que, de hecho, los clientes solicitan.

Asimismo, uno de los complejos que vamos a abrir necesita una reforma integral y toda esa reforma se está planteando desde un punto de vista completamente sostenible y eficiente en todos los niveles.

**¿Qué expectativas tienen de cara a los próximos tiempos?**

Para verano no han habido cancelaciones de reservas ya confirmadas, pero sí que notamos una ralentización de las reservas nuevas para julio y agosto. Aunque también es cierto que tenemos poca disponibilidad, con lo cual si vas a buscar fechas específicas se pueden solapar muchos días de tu deseo de vacaciones con días en los que no hay disponibilidad.

Posteriormente, septiembre va a arrancar bien, pero hay que tener en cuenta cuánto va a durar el efecto de la inflación y la guerra de Rusia contra Ucrania a partir del verano. Si se prolonga en el tiempo va a influir en la confianza del turista a la hora de viajar.

Me acuerdo que en enero decíamos que, si la tendencia no se rompía, 2022 iba a ser el año de la recuperación, el problema es que esa tendencia sí se rompió y hay que ver qué va a ocurrir.





# Alfredo Montes: “Tenemos potencial para ello y queremos aprovechar el turismo a nivel mundial”

## ENTREVISTA

**ALFREDO MONTES**  
VILLA GRAN CANARIA

**M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS**  
**Villa Gran Canaria apuesta fuertemente por la oferta de villas y casas vacacionales en varias islas del archipiélago. ¿Qué balance hacen de estos últimos años?**

Tenemos propiedades en Lanzarote, Tenerife y Fuerteventura, pero el punto fuerte de la empresa se encuentra en Gran Canaria.

Echando la mirada atrás es verdad que la pandemia ha hecho daño a muchísimos sectores y, efectivamente a nosotros también. Dependemos directamente del turismo, 2020 fue un año terriblemente malo, pero por suerte en 2021 ya se empezó a ver un poco la mejora y en 2022, aunque no me atrevo a afirmar que estamos ante la normalidad, somos optimistas.

El verano de 2022 ha cogido bastante color, incluso la navidad y el periodo de invierno de 2022 viene aún mejor, así que podemos decir que volvemos a cifras prepandemia.

**A consecuencia de la pandemia el turista ha experimentado un cambio de mentalidad, ¿nos encontramos con un turismo que cada vez apuesta más por la intimidad que ofrece una villa ante la masificación de algunos hoteles?**

Sí, exactamente. De hecho, en la pandemia lo experimentamos, porque el poder optar a una casa con terraza, pudiendo disfrutar del aire libre a la vez que de la intimidad y la privacidad fueron unos puntos fuertísimos de cara a que el cliente cambiara esa mirada al clásico hotel de toda la vida, para empezar a buscar este producto más independiente que ofrece intimidad. El jardín y la piscina fueron sumamente demandados.

**Como comentaba al principio, ofrecen alojamientos en diferentes islas, pero a pesar de que el punto fuerte es Gran Canaria, ¿cuál está siendo la tendencia del potencial cliente? ¿Cuál es el destino más demandado?**

La verdad es que últimamente vemos un fuerte crecimiento en Lanzarote, se está apostando bastante fuerte por esta isla. Asimismo, las islas de La Palma o La Gomera, aunque no tengamos propiedades



allí, preguntan mucho por ellas. La realidad es que las islas son muy variadas y cada una ofrece una oferta espectacular.

**¿Cuál es la propuesta de valor diferenciada que ofrece Villa Gran Canaria y a qué tipo de clientes está enfocado?**

Nuestro cliente principal podríamos decir que es el extranjero del norte de Europa, familias, con niños, un perfil muy tranquilo que busca relax y desconexión, que no celebra fiestas ni eventos.

En general, lo que diferencia a Villa Gran Canaria de la competencia, es el trato personalizado que prestamos al cliente. Tenemos ser-

vicios de WhatsApp, asistencia 24 horas, servicio técnico, cambio de sábanas, limpieza y estamos muy pendientes de nuestro cliente, quizá esa sea una de nuestras principales características que nos diferencian.

El cliente repetidor siempre nos recalca que, dentro de que respetamos el periodo vacacional del cliente junto con su intimidad, sabe que a un click estamos ahí para lo que él necesite.

El check-in lo hacemos en persona, le explicamos todas las características de la casa, estamos siempre ahí, pero luego desaparecemos en el buen sentido. Tienen intimidad al 100%, pero saben que con un

mensaje o una llamada estamos ahí para ayudarle las 24 horas.

**¿Cuál ha sido el reto más grande que han tenido que afrontar en estos meses?**

Como tantas empresas de este sector, el reto más grande ha sido salir airosos de la pandemia. En estos últimos meses todos nuestros esfuerzos se han centrado en dar visibilidad a nuestra empresa, hacer ver que seguimos ahí, que a pesar de todas las restricciones e inconvenientes que se puso al turismo, al viajar, al disfrutar de unas vacaciones, hemos luchado a contracorriente para estar aquí y creo que lo hemos conseguido satisfactoria-

mente por los números que ahora mismo manejamos y las expectativas que tenemos para los próximos meses.

**¿Cuáles serán las líneas potenciales de Villa Gran Canaria para las próximas temporadas?**

Seguimos apostando por todo lo que venimos haciendo años atrás, llevamos bastantes años en este sector y queremos seguir potenciando el Villa Gran Canaria a nivel local, pero también ya estamos mirando hacia península y Baleares, es decir, salir de Gran Canaria y seguir creciendo, porque tenemos potencial para ello y queremos aprovechar el turismo a nivel mundial.



## ENTREVISTA

**MARÍA CELIA**  
CONCEJAL DE TURISMO DE  
FUENCALIENTE

# María Celia: “Queremos emprender, cuidar de nuestro entorno y generar economía para que Fuencaliente prospere”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Fuencaliente, un municipio que centra sus esfuerzos en la promoción turística del destino a través de la puesta en marcha de numerosas actividades y proyectos. ¿Cuáles están siendo las sensaciones hasta la fecha?**

Muy positivas, la verdad que todo el trabajo que estamos llevando a cabo, tanto desde el punto de vista científico como desde el punto de vista de promoción turística, son dos líneas de trabajo de las que estamos viendo frutos.

**Además, un hecho singular a la par que importante es que ha sido seleccionado como municipio para la celebración del V Encuentro Starlight...**

Exactamente. Hemos sido seleccionados para la celebración del V Encuentro Starlight. Hemos estado trabajando y promocionando el turismo de estrellas, apostamos por el astroturismo en Fuencaliente.

Nosotros somos pueblo Starlight, hemos certificado el municipio, y debido a todo el trabajo que estamos llevando a cabo en torno al astroturismo nos han elegido como sede para este magnífico congreso que va a atraer a cientos de personas a nuestro municipio.

**¿Qué supone la celebración de un evento de este calibre para Fuencaliente?**

Supone promoción turística, diversificar la economía y apostar por la cultura astronómica, científica y de los cielos, así como todo lo que esto conlleva en las diferentes líneas educativas y culturales del municipio.

**A su vez, también promueven una actividad de monitores...**

Así es. Nosotros estamos trabajando en la promoción y gestión turística de Fuencaliente, no solo con los cursos de monitores y guías Starlight, puesto que queremos formar a personas para que trabajen desde el punto de vista científico y, en este caso, astronómico, con carnet acreditado por la Fundación Starlight, no solo en esa línea, sino también en la línea del geoturismo y del enoturismo. En este sentido, hemos impartido dos cursos gratuitos en el Parque Natural Volcán de Teneguía, trabajando la parte de promoción de nuestros vinos y, a su vez, la parte vulcanológica.

**¿Cree usted que la celebración de este evento y todo lo que conlleva supondrá un antes y un después en el tipo de turismo que se establece Fuencaliente?**

Estamos trabajando en ello. Queremos que el municipio crezca, queremos que se



instauren empresas privadas, jóvenes emprendedores que quieran llevar a cabo su actividad en Fuencaliente.

Sabemos que el turismo es un motor económico muy potente, Fuencaliente es uno de los municipios más visitados en la isla de La Palma por la formación paisajística que tiene, “Cielo, mar y tierra”, así denominamos el proyecto.

Tenemos una parte vulcanológica, la parte de los océanos y la parte de montes y demás. Además, tenemos acidificaciones marinas, somos uno de los pocos lugares en el mundo en el que se han encontrado esas acidificaciones, que es el proyecto que estamos llevando a cabo junto a las dos universidades canarias en el faro de Fuencaliente.

**A su vez, integrados en el proyecto Pueblos Remotos, una decena de teletrabajadores disfrutan de este municipio. ¿Cuál prevé que va a ser el impacto socioeconómico de este proyecto?**

Positivo. De hecho, son teletrabajadores

elegidos por Pueblos Remotos para promocionarlos y trabajar en sus empresas, por lo que se crean sinergias económicas, desarrollo empresarial y promoción turística del destino.

**Entre las actividades realizadas en estos últimos meses, ¿cuáles destacan?**

Entre las actividades realizadas en los últimos meses nosotros destacamos principalmente los premios que hemos recibido por nuestro proyecto turístico y las colaboraciones que estamos recibiendo en esos convenios de colaboración con diferentes entidades científicas, como es el Instituto Europeo de Astrobiología, la Fundación Starlight y como son las dos universidades canarias.

Las ayudas y el asesoramiento que recibimos de estas entidades científicas nos ayuda a promocionar nuestro municipio de una manera sostenible, cuidando nuestros entornos y luchando, que es una cuenta que tenemos pendiente, para que nuestros espacios protegidos como es el Parque Natural Volcán de Teneguía se protejan y se saquen recursos económicos y turísticos de esa zona, que no se está haciendo.

**¿Qué proyectos o actividades plantean de cara a los próximos meses?**

En los próximos meses tenemos varios congresos. Ahora tenemos uno oceanográfico, posteriormente el Congreso Starlight y un tercer congreso europeo aquí en Fuencaliente en el mes de abril sobre astrobiología.

**¿Qué objetivos plantea cumplir la concejalía de turismo del ayuntamiento de Fuencaliente?**

El objetivo que queremos cumplir es hacer una buena gestión turística que nunca se ha hecho en el municipio de Fuencaliente. Hemos creado una página de turismo, estamos siempre ayudando y asesorando a las empresas y agentes turísticos del municipio, intentamos establecer esa colaboración. Y, sobre todo, obtener recursos económicos, donde nuestros vecinos y la propia gestión que se haga desde la administración y en este caso desde el ayuntamiento, sea beneficiosa para todos.

Queremos emprender, cuidar de nuestro entorno y obtener un beneficio económico para que Fuencaliente prospere, no solo económicamente sino culturalmente y educacionalmente.

“Fuencaliente es uno de los municipios más visitados en la isla de La Palma por la formación paisajística que tiene”

que están alojándose y consumiendo aquí, así como visitando diferentes puntos y encuentros en nuestro municipio, estableciendo sinergias con los agentes locales. Ayudan a esos agentes locales que han sido





# Alexis Robles: “Queremos convertirnos en un aliado clave para el sector público”

## ENTREVISTA

**ALEXIS ROBLES**  
CEO GRUPO INNOVARIS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Grupo Innovaris está de enhorabuena, comenzamos esta entrevista confirmando que van a ser reconocidos por entidades internacionales como la Organización de Naciones Unidas, lo cual nos pone de manifiesto que algo bien está haciendo...**

Algo bien estamos haciendo, el equipo está trabajando muy bien. El día 21 de junio recibimos en Madrid un reconocimiento por ser una de las empresas españolas que más ha trabajado en pro de la difusión de la Agenda 20-30 española y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Un reconocimiento que recogimos con humildad y orgullo, porque es un trabajo de todo el equipo.

**Porque a pesar de que los ODS están en boca de todas las empresas y organizaciones desde hace unos años, Grupo Innovaris los viene trabajando con anterioridad, fueron pioneros en este sentido...**

Nosotros nacimos en el 2005 y desde el año 2010 comenzamos a trabajar en esta línea, no por moda, sino convencidos de que era necesario desde el punto de vista de la sostenibilidad que tanto necesitan lugares como Canarias en materia de turismo.

Estamos hablando de sostenibilidad, trabajo decente, competitividad, desarrollo económico, educación de calidad para tener un destino potente y maduro, estamos hablando de conservar todos los recursos naturales disponibles.

Cada uno de los 17 ODS está vinculado con nuestro enfoque al desarrollo local y al turismo, y era de sentido común trabajar en esta línea para no desviarnos ni un ápice de lo que era nuestro propósito como empresa.

**El propósito como empresa va unido a estos Objetivos de Desarrollo Sostenible, ¿creen ustedes que este archipiélago avanza al ritmo que debería para alcanzar esos objetivos que tanto nos han planteado?**

Nosotros creemos que el turismo tiene que ser sostenible, con esa



triple hélice de economía, cultura y medio ambiente, si no somos capaces de avanzar en ese sentido nos quedaremos fuera, porque los hábitos de consumo han cambiado y los consumidores exigen que esto sea así.

Cuando un turista viaja mayoritariamente reserva a través de un dispositivo móvil o un ordenador y en esas búsquedas atiende a las opiniones y recomendaciones que dan otros usuarios, busca entornos sostenibles, respetuosos y que sean cuidadosos con el patrimonio. Si atendemos a que siempre el mercado se ha movido a una cuestión entre oferta y demanda, el destino turístico es necesario que se adapte a todo esto por necesidad y más aún en un ámbito de competitividad que nos tiene que poner a la cabeza del turismo a nivel mundial.

Tenemos que aprender de todo lo que ha pasado en estos últimos años, ser capaces de mejorar e innovar, que el que venga a Canarias consuma más y mejor.

**La economía privada parece que se está adaptando, al**

**menos en el sector turístico, ¿lo perciben ustedes?**

La primera norma que se certifica a nivel internacional y nacional en materia de hoteles sostenibles se certifica en Canarias, se certifica en Tenerife y es un cliente nuestro.

A partir de ahí, no hemos parado de recibir solicitudes de cadenas hoteleras y empresas vinculadas al sector turístico que se están dando cuenta de que el medio ambiente y todo lo que tiene que ver con la innovación es algo necesario, porque, insisto, lo demandan sus clientes.

¿Qué ha pasado en paralelo? Que el sector público, entidades como el Gobierno de España, la secretaria de Estado de Turismo y SEGITTUR estaban impulsando en paralelo los denominados destinos turísticos inteligentes y, además, Innovaris es la primera empresa canaria que se suma como miembro colaborador.

Esto ha hecho que se empiece a entender que el destino turístico inteligente va mucho más allá de un eslogan o una marca, sino que abarca una estrategia transversal del sector público y privado.

**fondos no se pierdan y tengan un buen destino...**

Aquí hay tres aspectos fundamentales, tener claro qué proyecto se quiere presentar, qué estrategia queremos seguir como municipio, como isla o como empresa; una vez que el fondo llega lo que hay que hacer es gestionar esa solicitud de subvención que se adecua a los criterios de convocatoria y poderlos presentar; y, luego la ley te dice que a los 90 días de haber recibido esos fondos tienes que establecer una serie de procesos de control.

Este servicio integral ofrecido por Innovaris permite la tranquilidad de nuestros clientes, sean públicos o privados.

**Al menos se denota una intención de cambio por parte de la sociedad en general...**

Claro que existe, porque la sociedad canaria se dio cuenta de que el turismo era y es la principal locomotora económica del archipiélago. El turismo es una locomotora que arrastra a toda la economía y lo que hay que hacer es trabajar todos de la mano por un turismo más sostenible y respetuoso, donde el diálogo social sea el marco de actuación entre trabajadores y empresarios para que juntos forjamos un turismo de mayor calidad.

Tenemos que apostar por un turismo más humanizado, de proximidad, que la gente entienda que el turismo es el aliado estratégico para poder prosperar y que el propio turismo en sí nos va a permitir diversificar la economía si lo hacemos bien.

**¿Qué objetivos se plantea Grupo Innovaris para este segundo semestre del año?**

En el segundo semestre del año comenzaremos a lanzar todas las innovaciones tecnológicas que hemos venido trabajando en los últimos 2 años.

Asimismo, queremos convertirnos en un aliado clave para el sector público como oficina técnica de proyectos en materia de turismo y gestión de fondos, queriendo ayudarlo a planificar los años venideros.

Y, en el caso del sector privado, vamos a seguir trabajando mucho en las memorias de sostenibilidad, vamos a impulsar las normas ISO para que las empresas puedan salir al exterior con las máximas garantías y trabajaremos en sostenibilidad e igualdad para ajustarnos a todos los cambios normativos que están por llegar.

**Grupo Innovaris desarrolla proyectos y servicios en esta área con el sector turístico, ¿cuáles son aquellos proyectos en los que se puede contar con Grupo Innovaris con relación a lo comentado?**

Realmente ofrecemos un servicio integral. En el caso del ámbito público, estamos desarrollando planes estratégicos en el sector turístico, por ejemplo, en su momento creamos un producto para la ruta del vino en Tenerife que fue un producto certificado en España. Hemos creado productos turísticos que, al final, no deja de ser ordenar toda la oferta turística que aporta un destino por tipos de clientes, crear experiencias únicas que vaya a consumir el cliente final y empezar a ordenar la oferta en función de la demanda para que se aprovechen al máximo los recursos del destino.

En líneas generales, estamos trabajando en planes de viabilidad para el lanzamiento de determinadas infraestructuras y servicios para el sector público, estamos trabajando en la captación de fondos europeos con los planes de recuperación, estamos trabajando con proyectos de destinos turísticos inteligentes, entre otros.

Con todos los fondos que van a llegar a Canarias harán falta manos para llevarlos a cabo y en Innovaris tenemos manos suficientes para ello. Además, estamos avanzando en paralelo en un proceso de gestión digital que nos va a permitir ofrecer soluciones informáticas para la gestión de esos fondos.

**Hablamos de unos fondos para los que, como tú has dicho, van a hacer falta manos y vamos justos de tiempo, contar con una empresa como Grupo Innovaris facilitará que esos**



# Carlos Álamo: “El objetivo irrenunciable que tiene turismo de Gran Canaria es la excelencia turística”



## ENTREVISTA

**CARLOS ÁLAMO**  
CONSEJERO DE TURISMO DEL  
CABILDO DE GRAN CANARIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Carlos, como consejero de turismo del Cabildo de Gran Canaria, ¿qué balance hace de este primer semestre del año?**

Lo que podemos decir es que mes que pasa, mes que se consolida la recuperación, cada vez nos acercamos más a la normalidad. Nosotros somos un destino turístico que depende mucho del mercado nórdico, el cual ha sido el que más lento está recuperando la

normalidad, pero vemos que, como te decía, mes tras mes, mejoran las cifras.

En el mes de abril la llegada de turismo extranjero superó en un 9,18% a las cifras de abril de 2019. Y respecto a los nacionales, hemos recibido un 13,85% más. Todo ello deriva en un 9,78%, el mejor número de las islas Canarias que, en este sentido, están alrededor de un 6% nacionales y un 3,38% extranjeros. El total hace que Canarias tenga una mejoría de un 3,72%.

**Además, me comentaba que el mercado nórdico ha sido el más lento en su recuperación, ¿cuáles son los motivos?**

Quizá para Canarias no se nota mucho, porque en volumen para el total de Canarias el turismo más importante es el británico y el alemán, pero en concreto para Gran Canaria el nicho más importante lo conforman los países nórdicos.

¿Qué está pasando con los países nór-

dicos? Básicamente dos circunstancias que afectan a la movilidad. Primero, es un turista mayor que, con la última ola del COVID, ha visto dificultades para desplazarse. Además, son países cercanos al conflicto bélico que está teniendo lugar en Europa, lo que genera incertidumbre y consecuencias en nuestra industria turística.

Hemos hecho promociones y reuniones con los touroperadores y todos ellos nos dicen que Gran Canaria es su destino preferido, pero que quizá un poco más lento que el resto irán normalizándose.

No obstante, este mes, a pesar de que seguimos lastrados por la trayectoria de los últimos meses, ha sido un mes bueno para Gran Canaria y nos dan datos positivos en relación a los países nórdicos.

**Cabe citar que se ha puesto en marcha un Plan Estratégico de Marketing Turístico 2021-2025, un documento de trabajo interno que explica las potencialidades y los defectos que tiene la marca Gran Canaria. Háblenos de él.**

En momentos pandémicos, cuando la movilidad en Europa era inviable, decidimos desde turismo de Gran Canaria ponernos a trabajar en la conectividad para, desde que se pudiera viajar, poder acceder más fácilmente al potencial turista en la promoción. El objetivo era mantenernos en su imaginario y organizarnos mejor a nivel interno para que, cuando llegara la normalidad, pudiéramos tener todas las herramientas a punto para hacer nuestro trabajo más efectivo.

Dentro de ese trabajo, se trabajó en el Plan Estratégico 2021-2025 con el que hemos querido saber exactamente cuáles son nuestras potencialidades, para seguir apostando por ellas, y nuestras debilidades, para ver de qué manera podíamos mejorar.

Era una herramienta imprescindible, ahora sabemos exactamente sobre qué tenemos que actuar e incidimos en la importancia de la digitalización, la sostenibilidad y la diversificación de la economía.

Evidentemente, seguimos siendo un destino preferido para venir a nuestras playas, pero tenemos otras potencialidades que no debemos olvidar, porque nos hacen acercarnos más al objetivo irrenunciable que tiene turismo de Gran Canaria que es la excelencia turística.

**Además, cabe incidir en que Gran Canaria lleva bastante tiempo trabajando políticas de sostenibilidad y proyectos que ayuden a frenar el cambio climático, es decir, se están posicionando como destino sostenible...**

Creo que si a estas alturas nos olvidamos de que el cambio climático es un hecho presente y de que tenemos que trabajar en esa línea estamos equivocados. Turismo de Gran Canaria lo lleva haciendo bastante tiempo.

En este sentido, hemos firmado un acuerdo como Destino Biosphere que va más allá de un sello de sostenibilidad, porque lo que busca es hacer participe a toda la sociedad de Gran Canaria de los 17 objetivos para frenar el cambio climático.

Asimismo, nos hemos puesto a trabajar de forma coordinada con la parte privada. Ya tenemos un establecimiento en Gran Canaria que ha obtenido esa certificación. Creo que somos pioneros y que, en breve, seremos referentes en mantener nuestra industria turística trabajando a pleno rendimiento para ayudar en estos 17 objetivos que nos hemos marcado.

**Hemos hablado de sostenibilidad, digitalización y diversificación, ¿en qué**

**aspectos se ha mejorado el destino Gran Canaria en los últimos años?**

Turismo de Gran Canaria ha multiplicado por 10 su partida para promocionar, por ejemplo, nuestro producto gastronómico. Un producto gastronómico en el que prima la calidad y, además, lo hemos hecho de la mano de los profesionales del sector, cocineros que en su momento se marcharon de Gran Canaria a formarse o a trabajar en las mejores cocinas de Europa y que ahora han vuelto y nos ayudan a vender la excelencia de nuestra gastronomía y del producto del km 0, lo cual nos ayuda, una vez más, a diversificar nuestra economía.

Un producto km 0 que cuando vamos por España o Europa reconocen como un producto de mucha calidad.

También hemos aunado esfuerzos para convertirnos en referentes como destino deportivo. Yo siempre digo que tenemos el mayor gimnasio al aire libre. Sobre todo en invierno cuando Europa está sufriendo las consecuencias del clima continental, pero también en verano, porque nuestro verano es suave.

**Queda constancia de que el trabajo coordinado entre las administraciones públicas y los distintos entes privados es fundamental... ¿Están coordinadas instituciones y entes privados? ¿Aúnan esfuerzos todos en aras de un mismo objetivo?**

Sí, sin duda. Además, ha sido imprescindible sobre todo en estos momentos complicados. Estamos saliendo de esa crisis sanitaria y hubiera sido imposible salir de la manera en la que hemos salido sin esa colaboración.

Recuerdo que, fruto de esta coordinación, Canarias en general y Gran Canaria en particular, fuimos los primeros que pusimos encima de la mesa unos protocolos para que, a pesar de la situación sanitaria que estábamos viviendo, pudiéramos ofrecer a los potenciales turistas un destino abierto, preparado y seguro. De hecho, la incidencia que ha tenido Gran Canaria en torno al turismo es mínima y esto se debe al trabajo y a las medidas que se pusieron encima de la mesa.

Además, creo que la coordinación entre el Gobierno de Canarias, el Cabildo y ayuntamientos ha sido constante, hemos puesto encima de la mesa muchísimas ayudas y herramientas para fomentar acuerdos. En el caso de turismo de Gran Canaria hemos puesto el foco en aprovechar el parón turístico para poner ficha financiera a proyectos de mejora de las infraestructuras turísticas.

En este sentido, cabe destacar la ayuda, el trabajo y la dedicación aportada por la parte privada. Han hecho esfuerzos en momentos complicados para mejorar sus instalaciones y hoy podemos decir, sin ninguna duda, que los que vengan a Gran Canaria encontrarán un destino turístico mejorado.

**¿Cuáles son las principales líneas estratégicas que seguirá el Cabildo de cara a seguir potenciando el turismo de la isla?**

Vamos a seguir con nuestra línea de promocionar nuestra isla, de vender todas sus potencialidades, además de intentar atraer a Gran Canaria eventos que divulguen el nombre de Gran Canaria por Europa. Y, evidentemente, digitalización, sostenibilidad y trabajar para convertirnos en un destino turístico referente en la lucha contra el cambio climático y en fomentar una economía circular, permitiendo que la riqueza que aporta esta industria se reparta por todo la isla.

# La calle **Fernando López**, en Adeje, simboliza el progreso del empresario con el municipio



**E**l presidente de Honor y fundador de Grupo Fedola, Fernando López, ya cuenta con una calle en Adeje, el municipio en el que ha creado la mayor parte de su actividad empresarial. En un emotivo acto organizado por el Ayuntamiento de Adeje, el empresario

natural de Tacoronte recibió el reconocimiento a una trayectoria de éxito, que a la vez, ha contribuido al desarrollo de Costa Adeje como uno de los destinos turísticos más importantes de España. Durante el acto se descubrió una placa con el nombre del empresario que estuvo acompañado del alcalde de Adeje, José Miguel Rodríguez Fraga.

Fernando López tuvo palabras de agradecimiento a toda la corporación adejera presente por hacer posible este reconocimiento: "Gracias al alcalde y a toda la corporación porque el Grupo Fedola ha construido en Adeje su mayor patrimonio, por los buenos servicios que le han llevado a ser la mejor zona turística de Canarias,

de España y me atrevería a decir de Europa". También dedicó el homenaje de forma especial a su familia presente en el evento, al igual que a los representantes de los más de mil doscientos empleados y empleadas de Grupo Fedola.

Por su parte, el alcalde de Adeje, José Miguel Rodríguez Fraga, destacó la carga simbólica de un evento de homenaje del pueblo de la Villa a un empresario "que representa a una generación luchadora que ha crecido desde la nada y que ha incorporado nuevos modelos de crecimiento turístico", resaltó el alcalde. La inauguración de la nueva calle también contó con la presencia y apoyo del presidente del Cabildo Insular de Tenerife, Pedro Martín.

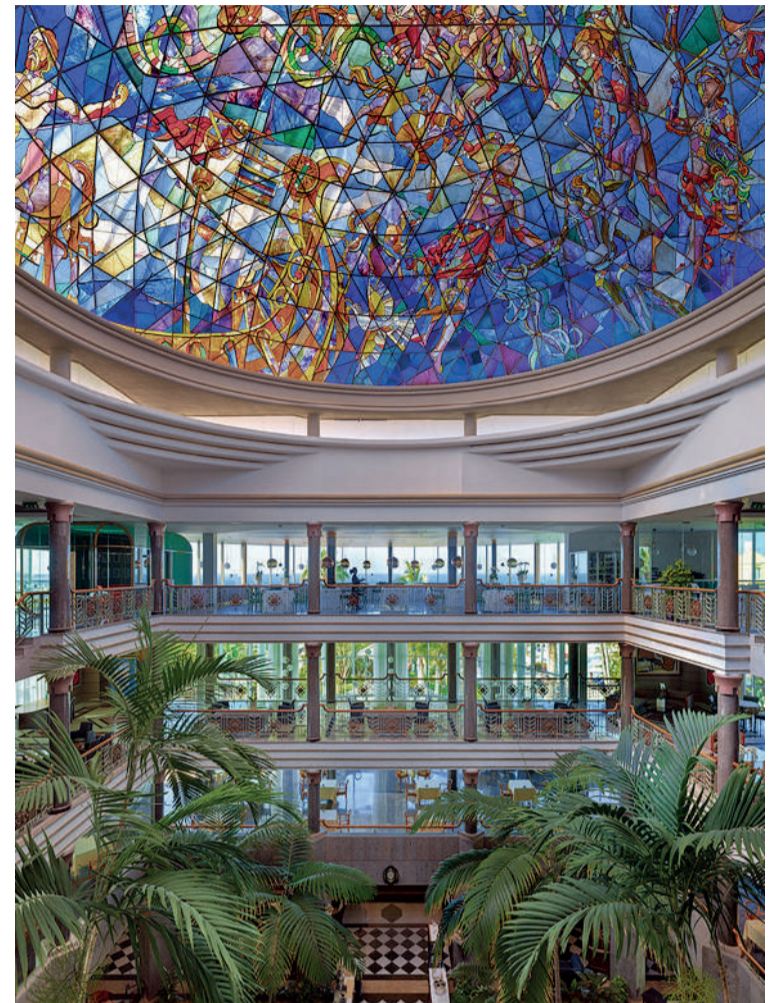
Como representación de familia, Francisco Calzadilla López, nieto del empresario, agradeció el legado cultural basado en el esfuerzo y la credibilidad que ya queda para siempre reflejada en el callejero de la ciudad y que se ubica en la zona de Costa Adeje, justo al frente de GF Victoria. Una historia de progreso común La historia de éxito entre Adeje y Fernando López empezó a escribirse a mediados de los ochenta cuando, todavía junto a su hermano Domingo, construyeron los primeros

complejos turísticos.

Fue con el cambio de siglo cuando llegaron los demás hoteles y marcas comerciales, y tras la separación amistosa de su hermano, el empresario completó su trayectoria con la apertura de un hotel cinco estrellas Gran Lujo, el GF Victoria, en 2018. Antes de su llegada al sur de Tenerife, el empresario homenajeado ya demostró un sentido innato para los negocios en Tacoronte, su municipio natal.

En los años cincuenta y desde una familia humilde, Fernando López empezó a abrirse camino en el intercambio de productos agrícolas por material de construcción. Así fue labrando sus primeros pasos con una ferretería, después como papero hasta crecer en el mundo del turismo como hotelero. Su legado, tras más de seis décadas de éxito es la credibilidad, un valor que hoy mantiene el Grupo Fedola como una empresa familiar canaria y que ya gestiona la segunda generación de la familia presidida por una de sus hijas, Victoria López.

Con una plantilla que supera los mil doscientos trabajadores repartidos en 17 empresas, el Grupo Fedola ha registrado un crecimiento continuo y sostenible tanto en beneficios como en creación de trabajo.



# Jardines de Nivaria, diseño y elegancia a pie de playa

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Ubicado en primera línea de la Playa Fañabé, a tan solo 17 km del aeropuerto internacional Reina Sofía y con fácil acceso a la exclusiva zona comercial de Costa Adeje, se alza este hotel de 5 estrellas inaugurado en junio de 1997 de la mano de la Familia Adrián.

Jardines de Nivaria, que está considerado como uno de los mejores y más exclusivos hoteles de la isla de Tenerife, sumerge a sus clientes en el disfrute de unas vacaciones inolvidables dotadas de una excelente ubicación cerca del mar, piscinas climatizadas rodeadas de exuberantes jardines, una amplia oferta deportiva y una exquisita gastronomía.

## Un hotel singular en el corazón de Costa Adeje

El edificio sorprende por su diseño singular, decorado en estilo Art-Decó e integrando la arquitectura tradicional de las islas, así como por la cúpula que corona al edificio principal. Dicha cúpula consta de más de 12.000 piezas de colores de vidrio emplomado, representando las estrellas y constelaciones visibles en el cielo de Tenerife el 21 de marzo durante el equinoccio.

Cuando el cliente accede a Jardines de Nivaria se sumerge en un pequeño museo en el que poder encontrar piezas como: cuadros de César Mantique, de Fierro, cuadros del burgalés Pepe Carazo, dos espejos de finales de siglo XVIII, diferentes esculturas de bronce y porcelana china, así como la fuente Wallae hecha de hierro y bronce.

El hotel, de propiedad familiar y reformado en 2016, cuenta con seis edificios. Un edificio principal y otros cinco, que hacen alusión a diferentes lugares de Tenerife -Masca, Ucanca, Guajara, Taganana y Adeje- entre los que se reparten 271 habitaciones. Habitaciones que recogen un diseño elegante a la par que acogedor, muy de acuerdo con la filosofía del lugar y del Grupo ADRIAN Hoteles. Un ambiente acogedor al que se suma un servicio personalizado, razón por la que un elevado número de huéspedes repiten su estancia.

## Gastronomía

No se podría entender este exclusivo alojamiento sin su exquisita gastronomía. Jardines de Nivaria pone a disposición del huésped una oferta gastronómica digna de degustar apostando por la cocina en vivo en su restaurante buffet denominado Solandra.

No obstante, para aquel que quiera disfrutar de una cocina de autor, el hotel pone a su disposición el restaurante La Cúpula. Situado en la última planta del edificio principal y ofreciendo unas espectaculares vistas al mar, este restaurante, dirigido por el famoso Chef Rubén Cabrera, ha sido galardonado con "1 Sol" de la Guía Repsol 2022 y recomendado año tras año por la guía Michelin.

Además, si el cliente así lo dispone puede acceder al restaurante a la carta La Cascada, en el que es posible disfrutar de un ambiente romántico y de la degustación de tapas españolas y cocina mediterránea.

## Un hotel para todos

Jardines de Nivaria se consolida como un hotel que apuesta por el turismo de calidad. Un turismo ligado al deporte, al ocio e, incluso, a reuniones o eventos.

El alojamiento, sumergido entre exuberantes jardines tropicales, cuenta con dos piscinas en forma de laguna, una de ellas con agua de mar climatizada y la otra con agua dulce y una hermosa cascada. A su vez, dispone de un Jacuzzi y una piscina infantil climatizada.

El Grupo ADRIAN Hoteles es fiel a su compromiso con los clientes en cuanto a integridad y

honestidad, y es por ello que han creado un entorno que deleita todos los sentidos, el denominado Aequor Spa. Un espacio dedicado al bienestar físico, emocional y mental de cada individuo. Un remanso de paz que invita a la contemplación y el descubrimiento a través de una gran variedad de tratamientos faciales y corporales.

## 25º aniversario

El Grupo ADRIAN Hoteles celebra el 25º aniversario de Jardines de Nivaria en un momento crucial para el sector del turismo. 25 años en los que los esfuerzos se han centrado en definir y preservar los estándares esenciales de cualquier hotel que busca la satisfacción y la lealtad de sus huéspedes como punto de partida para construir, de una forma sostenida y meditada, una marca hotelera capaz de ana-

lizar e identificar los cambios del potencial turista para adaptarse a sus gustos y necesidades de forma continuada.

En este sentido, el 24 de junio Jardines de Nivaria, con motivo de la celebración de su vigésimoquinto aniversario, ha llevado a cabo una fiesta para agradecer la confianza que clientes y trabajadores han depositado en la cadena hotelera a lo largo de estos 25 años. El grupo hotelero celebra esta fecha con la satisfacción de haber ofrecido experiencias de viaje a un gran número de huéspedes que han podido disfrutar de una experiencia de calidad e inmersión absoluta, ofrecida por el establecimiento, así como por todos los servicios diferenciales que se ofrecen en él.

25 años que son fiel reflejo de la calidad, el trabajo y la dedicación depositada en un proyecto que, tras su nacimiento en junio de 1997, ha llegado a convertirse en todo un emblema para la isla de Tenerife.

**UWA** 18-22  
DE JULIO  
**UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
ADEJE '22**

Universidad  
de La Laguna

Ayuntamiento  
de Adeje



**MATRÍCULA  
ABIERTA**

MÁS INFO  
[www.uvadeje.es](http://www.uvadeje.es)



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Se suele decir que de las crisis surgen nuevas oportunidades. Hasta la fecha la actividad turística era secundaria, tras el sector del plátano, pero ahora la erupción del volcán ha llevado la imagen de la isla a todo el planeta. ¿Ayudará el volcán a que el turismo sirva de motor económico para la isla de La Palma?**

Yo creo que eso no cabe duda. Como bien decías, de las crisis surgen oportunidades y la isla de La Palma no puede dejar pasar esta oportunidad. Ya el volcán bastante nos ha quitado, ha dejado una mella en la isla de La Palma que no sabemos hasta cuándo la tendremos.

El volcán está extinguido y ahora lo que queda es activarnos como lo hemos hecho, nos hemos activado desde el primer momento que llegó la erupción y estamos trabajando en aprovechar esas sinergias.

La isla de La Palma dependía del sector primario que era el número uno en cuanto a generación de economía, el turismo le seguía muy de cerca, pero ahora la situación ha cambiado y el turismo prima como generador de economía de manera inmediata. Estamos convencidos de que el turismo es el elemento fundamental en estos momentos para que la isla de La Palma siga avanzando, tras esta gran desgracia que nos ha tocado.

**¿Qué ha supuesto para el sector y para usted, como gestor turístico, esta situación?**

Esta circunstancia ha supuesto que nos adaptemos a la nueva situación, a reaccionar muy rápido y ha sido un gran reto como gestor turístico, puesto que no podemos fallar en la estrategia para que la isla de La Palma mire al futuro con optimismo.

Hemos sido capaces de formar un grupo en el que el sector privado también está jugando un papel importante, hemos creado mesas de trabajo con un objetivo conjunto y con ese gran reto de que el turismo sea el sustento que nos haga mirar con esperanza el futuro de la isla de La Palma hasta que podamos recuperar las explotaciones agrícolas que tanto han dado a esta isla.

Esperamos que más pronto que tarde estas explotaciones estén operativas, pero estamos convencidos de que el turismo cambiará el concepto de la isla y que al final turismo y agricultura se fusionarán, porque tienen que ir de la mano. El turismo de la isla de La Palma es un turismo que está muy vinculado al territorio, fomentamos un desarrollo turístico muy diferente al turismo masificado de sol y playa.

**¿Qué infraestructuras relacionadas con la actividad turística han quedado dañadas?**

Las principales infraestructuras que han quedado dañada con la erupción volcánica son todas



## ENTREVISTA

**RAÚL CAMACHO**  
CONSEJERO DE  
TURISMO CABILDO DE  
LA PALMA

## Raúl Camacho: “Estamos trabajando en aprovechar la erupción volcánica para atraer visitantes a la isla de La Palma”



aquellas viviendas vacacionales y complejos que, desgraciadamente, han quedado bajo la lava y que son irrecuperables.

A partir de ahí, seguimos con otras infraestructuras que son las de comunicación, las vías y las carreteras que turísticamente no afectan a visitar la totalidad de la isla, pero

sí que suponen una incomodidad.

**¿Se están planteando alguna nueva estrategia de promoción?**

Las novedades en cuanto a promoción turística giran en torno al volcán. Casualidad que a penas a 2 km del volcán ya la isla tenía uno de sus centros de visitantes enfocado

“Estamos convencidos de que el turismo cambiará el concepto de la isla y que, al final, turismo y agricultura se fusionarán”

cual tiene un carácter especial, el que nos visita se puede sentir como uno más y son esas pequeñas cosas las que hacen diferente a nuestra isla.

**¿Cómo ve el futuro inmediato de la isla en lo que a turismo se refiere?**

El futuro pasa por seguir aprovechando los recursos turísticos y, en este caso, centrados en el volcán. Hemos abierto un sendero visitable muy cercano al cono, donde las excursiones en estos momentos son casi imposible de conseguir, porque todo el mundo quiere venir a La Palma, por lo que el futuro de la isla pasa por el turismo sí o sí.

A su vez, la conectividad se ha mejorado de manera excepcional e histórica. Tenemos que aprovechar este momento para a dar a conocer la isla de La Palma, porque atributos tiene muchos, los ha tenido siempre, pero estratégicamente tenemos que aprovechar el volcán, porque bastante daño ha hecho a esta sociedad palmera y, como bien decías al inicio, de las crisis surgen oportunidades.

a entender las características volcánicas. En esta línea, hemos sido capaces de abrir ese centro de visitantes adaptado al nuevo volcán, a la nueva erupción y está suponiendo todo un reclamo turístico.

Asimismo, estamos trabajando en aprovechar la erupción volcánica para atraer visitantes a la isla de La Palma. A partir de ahí, el visitante aprovecha el resto de recursos para visitar la isla de La Palma, la



*Ven y Sé Feliz*



**ICOD**

**#EsAzul**

**PLAYA SAN MARCOS**  
**[turismoicod.es](http://turismoicod.es)**



## ENTREVISTA

ISMAEL DESCALZO  
DIRECTOR DE BARCELÓ  
LANZAROTE ACTIVE  
RESORT

## Ismael Descalzo: “Barceló Lanzarote Active Resort es un nuevo proyecto completamente innovador en el que combinamos deporte, ocio y gastronomía”



M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Después de dos años muy complicados, se presenta un verano alentador. Desde vuestra perspectiva, ¿son esperanzadores los datos manejados hasta la fecha?**

La verdad es que sí. La ya pasada Semana Santa pudimos comprobar estas expectativas esperanzadoras, hemos comprobado que los clientes tienen muchas ganas de viajar, todo el mundo quiere salir, han sido unos años muy duros y todo el mundo busca esa vía de escape para poder disfrutar de algo que por mucho tiempo se nos ha vetado a consecuencia del COVID.

La realidad es que esperamos volver este verano a obtener datos de plena normalidad.

**¿En qué porcentajes nos movemos hoy en día en cuanto a ocupación de cara a verano? ¿Son cifras similares a las que teníamos en 2019?**

Hay un detalle en este hecho y es que vemos claramente que las cifras seguirán las líneas del 2019, pero uno de los aspectos que ha cambiado rotundamente es la manera de reservas de nuestros clientes, los cuales esperan al último minuto.

Como las circunstancias en el mundo, a nivel general, son tan cambiantes, no hay que olvidarse que tras la pandemia surge la guerra en Ucrania, lo cual influye mucho a la hora de decidirse acerca de unas vacaciones, el cliente espera hasta el final, por lo tanto, las expectativas son las del 2019, pero aún no contamos con datos certeros, porque las tónicas son diferentes.

**Me imagino que ante este cambio de paradigma del propio turista para vosotros también es bastante complicado mantener la expectativa a nivel de**



**personal y recursos, implica un mayor grado de conocimiento por parte del propio establecimiento...**

Correcto. Nosotros, como siempre hemos venido haciendo, nos adaptamos a las novedades y cada año uno va aprendiendo de las nuevas tendencias y esta es una nueva tendencia donde tenemos que ser capaces de adaptarnos tanto a nivel de empleados como a nivel de atención al cliente. Un cliente que tiene unas demandas diferentes a años anteriores, un cliente cada vez más exigente, más conocedor, que quiere tener una experiencia de acuerdo con su presupuesto, lo que nos lleva a adaptarnos a esas expectativas.

**¿Qué tiene este establecimiento que pueda ser distintivo respecto de los otros? ¿Cuál es el valor añadido que ustedes aportan al cliente?**

Este nuevo proyecto se llama Barceló Lanzarote Active Resort. Barceló Lanzarote Active Resort es un nuevo proyecto completamente innovador en el que combinamos deporte, ocio y gastronomía, localizado en Costa Teguiense en la isla de Lanzarote.

En este sentido, ha sido una reforma integral donde creamos un hotel de 4 estrellas completamente nuevo en todas sus instalaciones y que incluye un gimnasio de alto rendimiento con zona de entrenamiento CrossFit, piscina olímpica

climatizada, un centro de ciclismo profesional y que ofrece, además, una alta gastronomía para que ese cliente que no quiera disfrutar solo del sol y la playa pueda disfrutar de una oferta gastronómica saludable, de acuerdo a su ritmo y estilo de vida.

**Cada vez más nos encontramos con un turista que busca vivir experiencias, que no únicamente visita Canarias por el sol y la playa...**

Lo que estamos viendo es que el cliente es cada vez más especialista, que necesita lugares que se adapten a sus expectativas. Nosotros, por ejemplo, tenemos hoteles para solo adultos en el que el cliente puede disfrutar de una escapada

con su pareja, otros alojamientos como este en el que puede disfrutar con su familia de lugares activos donde el deporte forma parte de su estilo de vida y otro tipo de hoteles en los que prima la familia y las actividades para niños.

En definitiva, el cliente busca alojamientos que se adapten a las expectativas que espera tener de sus vacaciones.

**“Las expectativas son las del 2019, pero aún no contamos con datos certeros, porque las tónicas son diferentes”**

**¿Cómo de importante es la gastronomía para vosotros? Porque el cliente es también cada vez más exigente en este sentido...**

Correcto. Nosotros dentro de este concepto Active lo que buscamos es no solo ser un centro deportivo sino que este cliente, que es un cliente que tiene una vida saludable durante todo el año, pueda optar a una dieta variada, pero dentro de los estándares que mantiene en su día a día.

Buscamos a un cliente que lleve un estilo de vida saludable, pero al que le gusta comer bien, con elementos que le aporten un valor añadido a su experiencia.

**¿Cuáles son los planes y proyectos que tiene en mente el Resort?**

Una de las innovaciones dentro de este concepto Active surge de la asociación con Les Mills, una de las empresas más potentes en lo que a entrenamiento personal se refiere. Nosotros vamos a ofrecer actividades deportivas con el concepto de Les Mills, es decir, con un alto nivel de rendimiento para este cliente que busca tener una vida saludable.





# Guacimara Cabrera: “Somos una ventana abierta a la naturaleza”



## ENTREVISTA

**GUACIMARA CABRERA**  
DIRECTORA GERENTE  
DE OASIS WILDLIFE  
FUERTEVENTURA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Oasis Wildlife Fuerteventura representa una oferta de ocio responsable con el medio ambiente, ¿cuáles son los valores bajo los que se sustenta?**

Los valores bajo los que se sustenta son, principalmente, el compromiso con la biodiversidad, es decir, protegerla y conservarla. Es una ventana abierta a la naturaleza, enseñamos valores de cara a protegerla, estamos apostando por la sostenibilidad y por mantener nuestra propia especie.

Por otro lado, tenemos un compromiso social y cultural, pues es un lugar de encuentro donde oxigenar nuestra mente, nuestra forma de ser, donde cultivar las buenas costumbres de tener un vínculo con el medio que nos rodea.

**Aportan experiencias educativas y de proximidad con especies amenazadas como el elefante africano, el camello canario o las jirafas...**

Exactamente. Y de hecho, es muy importante visibilizar esta situación, porque estamos en la peor extinción de todas que es la sexta extinción, en la cual también incide la denominada extinción silenciosa que es aquella en la que desapare-



cen animales muy grandes, como los elefantes o las jirafas, ante nuestra mirada y no somos conscientes.

Este tipo de experiencias aportan un conocimiento sobre la realidad de estos animales en la vida salvaje, cómo van disminuyendo, cuáles son sus amenazas reales, de tal manera que a la hora de volver a

tu casa puedas tomar decisiones en el día a día dirigidas a protegerlos.

**¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan en el cuidado de estos animales?**

El principal reto es mantenerlos, así como concienciar a quienes nos visitan para que tengan una visión realista de lo que sucede en

torno a ellos.

Otro de los retos es garantizar su seguridad y su genética, porque no tenemos que olvidar que somos bancos genéticos donde se conserva la genética pura de la vida salvaje que cada vez se ve más amenazada.

**No solo animales, sino que también podemos apreciar una gran variedad de flora...**

Sí. Oasis Wildlife tiene uno de los mayores jardines botánicos de cactus que existen, con colecciones muy importantes. Hay que decir que la misma experiencia que tenemos conservando animales la extrapolamos a las plantas, hacemos el mismo trabajo de rescate y conservación con las plantas que con los animales.

**Tras la pandemia, se mantuvo abierto al público a pesar de la caída del turismo en la isla, ¿ha recuperado a día de hoy las cifras con las que contaba en 2019?**

Aunque no nos hemos recuperado al mismo nivel que en 2019, sí es verdad que en estos dos últimos meses hemos notado un aumento en el número de visitantes.

Es verdad que aunque el COVID nos ha sacudido muy fuerte, estuvimos abiertos en todo momento, solo cerramos durante la cuarentena con gastos de 1 millón de euros mensuales, pero continuamos hacia adelante, porque es un proyecto responsable y sostenible en el que tenemos bajo nuestro cuidado a seres vivos.

**¿Qué aporta a la isla de Fuerteventura?**

Aporta muchísimo. Estamos hablando de aquí trabajan más de 400 familias que nos acompañan para mantener este sueño.

Aporta que hayan salidas para muchísimos profesionales y para estudiantes que salen de la isla de Fuerteventura a formarse en lo mejor y luego poder volver. Estamos hablando de una actividad que mueve flotas de autobuses de norte a sur todos los días, tanto de turistas como de público local.

A parte de estar reconocido como actividad turística y de ocio, realizamos proyectos pioneros de sostenibilidad a nivel mundial, hablamos de reintroducciones históricas de animales que han desaparecido en la naturaleza.

En definitiva, se trata de una alternativa saludable para desconectar.

**¿Cuáles están siendo las principales líneas de trabajo?**

Tenemos una fundación, que es la Fundación Chekipa, desde la que trabajamos para abarcar prácticamente los 17 ODS.

Dentro de nuestra línea de trabajo, aunamos esfuerzos en protección medioambiental y en innovar. De hecho, cabe decir que tenemos nuestras propias plantas de compostaje, donde reciclamos nuestros propios residuos y generamos un compost ecológico que es muy co-

nocido -el compost mayorero- para volver a nutrir la tierra.

Asimismo, tenemos un fuerte compromiso con la agricultura y la economía local, generamos un mercado que es el más antiguo de la isla y que se consolida cada domingo desde hace 12 años, el cual es gratuito para todos los agricultores y artesanos de la isla de Fuerteventura que quieran vender sus productos.

En definitiva, seguimos creciendo, pero siempre por la sociedad, por los animales y por el bienestar global.

**En lo que a innovación se refiere, cabe hacer especial hincapié en los camellos, ¿no es así?**

Exactamente. Hemos innovado creando la primera granja, y la más grande de Europa, dedicada a comercializar la leche y los productos derivados del camello. Ya hemos realizado una presentación en Madrid, junto al Ministerio de Agricultura y Ganadería, y en octubre comenzaremos con la comercialización.

Es un proyecto que nace con el objetivo de rescatar y darle valor a una raza autóctona en peligro de extinción que es la canaria, única en Europa y con menos de 1.000 ejemplares en todo el mundo.

**Inciendo en el producto, ¿cuáles son sus cualidades?**

Estamos hablando de una leche muy parecida a la leche materna humana, con muchísimos beneficios ya reconocidos científicamente. En octubre saldrá al mercado, pero cabe decir que el proceso de venta abarca varias fases que se distribuyen en los próximos 5 años.

En este sentido, el objetivo es hacer un merchandising gastronómico, es decir, que el producto esté ligado al destino que en este caso es Canarias y que la gente tenga que venir a Canarias para consumirlo, que no sea un producto de consumir fácilmente en el exterior.

Y, por supuesto, inspirar a otras personas para que desarrollen sus pequeñas, medianas o grandes empresas en Canarias en torno a este animal.

**¿Cuáles fueron las sensaciones en la presentación del proyecto en Madrid?**

La verdad que fue una experiencia singular, sí somos conscientes de que es un producto innovador, pero no teníamos idea de la acogida que iba a tener. Sin duda, llegamos en un momento en el que hay una apuesta muy firme por la sostenibilidad y por las nuevas ideas que ayuden a recuperar el paisaje o una raza en peligro de extinción, y todo ello lo engloba la leche de camella.

De hecho, la Naciones Unidas en el 2018 llamó a todos los países para que apostaran por el camello como el animal del futuro, por ser el animal que más fácil se adapta al cambio climático y que menos agua necesita para sobrevivir.



# Marcelino Cerdeña: “Betancuria es la cuna de Canarias”

## ENTREVISTA

**MARCELINO CERDEÑA**  
ALCALDE DE BETANCURIA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS  
**Betancuria se integra dentro de los pueblos más bonitos de España y, por supuesto, de Canarias. ¿Qué lo hace tan especial?**

Lo que hace tan especial a este municipio se puede resumir en una breve frase: Betancuria es la cuna de Canarias. Una frase muy singular e histórica, porque la cuna hace alusión a los inicios.

En Betancuria está todo lo más antiguo de Canarias, el referente cultural y patrimonial está aquí, lo cual lo hace un pueblo singular dentro de Fuerteventura y del conjunto de Canarias.

**Inciendo en ese patrimonio que comenta, al visitar Betancuria, ¿dónde podemos apreciar esta historia y cultura que ofrece?**

En Betancuria, a la hora de

apreciar el patrimonio que sostiene, podemos visitar la plaza de Santa María donde se contempla la iglesia de Santa María de Betancuria o el casco histórico donde se aprecian estructuras de construcciones muy antiguas. Asimismo, si nos dirigimos al norte, apenas a 200 metros, tenemos las ruinas del Convento de San Francisco, el primer convento fundado en Canarias.

En general, el embellecimiento y la historia que sostiene Betancuria nos ha dado la oportunidad de formar parte de una asociación tan importante como la de los pueblos más bonitos de España.

**¿Qué peso tiene la actividad**

### turística en este municipio?

Betancuria siempre ha sido un lugar por el que pasa más del 90% del turista que visita Fuerteventura. Hasta hace muy poco tiempo era un lugar de paso, hoy gracias a la propia gestión de la administración pública y a los vecinos de Betancuria se ha convertido en lugar de visita para un turista con otro perfil, un turista que viene a conocer nuestros lugares y nuestra gastronomía.

A su vez, la entrada de Betancuria en la Asociación de los pueblos más bonitos de España ha implicado que otro turista nos visite, un turista que se interesa por conocer los pueblos del municipio, que consume más, que se interesa por conocer la idiosincrasia de este lugar.

### ¿Hay novedades en cuanto a la oferta turística que hace Betancuria?

Nosotros ofrecemos lo que tenemos, es decir, la naturaleza, la paz, la tranquilidad, la historia.

Betancuria es un paraíso para una persona que quiera escribir, leer, para una persona que quiera descansar, eso es Betancuria. Ofrecemos lo natural y nuestra intención ha sido siempre conservar las cosas tal y como están, lo cual es valorado por las personas que nos visitan. Cambiar a Betancuria nos pondría

al mismo nivel que cualquier otro pueblo de España, nuestra singularidad tenemos que conservarla, tenemos que mejorarla, pero sin perder la esencia.

### ¿En qué líneas de promoción turística trabaja el ayuntamiento?

Promocionamos el municipio de varias maneras, sobre todo a través de las redes sociales, con las que tenemos la capacidad de llegar a todas las partes del mundo, aunque también hacemos uso de la página del ayuntamiento en la que publicamos información acerca de Betancuria y hacemos vídeos promocionales. Asimismo, tenemos una oficina que próximamente abriremos en la que pondremos a disposición del visitante toda la información que requiera.

### Al visitar Betancuria, ¿qué no puede pasar desapercibido? ¿Qué visita no puede faltar?

Al visitar Betancuria no puede faltar la visita a la iglesia de Santa María, al museo arqueológico insular, no puede faltar un paseo por el casco histórico y sus calles empedradas, su paz y su tranquilidad. Asimismo, contamos con varios restaurantes donde se puede disfrutar la gastronomía de la isla.

# The water kingdom SIAM PARK



## Siam Night RIDE THE NIGHT

VIERNES Y SABADOS · JULIO Y AGOSTO 20:00- 00:00H  
FRIDAYS AND SATURDAYS · JULY & AUGUST 08:00 PM- MIDNIGHT



COMPRA  
TICKET  
ONLINE

\* Menores de 16 años deberán ir acompañados de un adulto. / Visitors under 16 must be accompanied by an adult.

Tripadvisor  WINNER #1 IN THE WORLD



## Alberto Méndez: “Nos adaptamos al cliente dándole todo lo que necesite”



### ENTREVISTA

**ALBERTO MÉNDEZ**  
DIRECTOR HOTEL  
TORREDEL CONDE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**Hotel Torre del Conde, un hotel en el que poder vivir y disfrutar la totalidad de la Isla de La Gomera. ¿Qué lo hace único?**

Lo que hace único a este hotel es que tiene su propia idiosincrasia y, además, un factor clave es que no hay tanta oferta alojativa en San Sebastián.

Es un hotel que se ubica en el corazón de la ciudad, cerca de la playa, por lo que puede ser utilizado por turistas de sol y playa, por trabajadores o por comerciales.

**A pesar de que hay poca oferta alojativa y de que acogen a varios tipos de clientes, ¿cuál suele ser el cliente potencial?**

Varía a lo largo del año. En la temporada de invierno el cliente potencial es el turista que procede del centro de Europa, prioritariamente el alemán, seguido de franceses, belgas e ingleses. Y luego, en temporada de verano, vemos una mayor afluencia del cliente nacional y regional. Asimismo, a lo largo del año mantenemos a nuestro cliente estrella, que es el trabajador o el comercial.

**¿Cuáles han sido las principales reformas que se han acometido en el establecimiento en los últimos tiempos?**

Desde el año 2018 no hemos parado, porque cada año hemos ido acometiendo reformas en las diferentes zonas que abarca el alojamiento. Inicialmente, reformamos nuestro restaurante y hemos seguido poco a poco con las habitaciones, de modo que de aquí a final de verano tendremos el hotel totalmente reformado, quedando pendientes las zonas nobles como, por ejemplo, la recepción, para última instancia, pero en 2023 contamos con tener un hotel totalmente nuevo.

**Además, ofrecen la posibilidad, en caso de llegar con antelación, de disfrutar de la habitación antes del horario establecido y sin costes extras...**

Nosotros entendemos que los clientes que llegan, por ejemplo, de Tenerife o de Gran Canaria tras coger un ferry o un vuelo, han tenido que levantarse temprano, llegan cansados y es un plus que le queremos dar. Siempre que la habitación esté preparada le hacemos el check-in sin costes extras.

**En esta nueva normalidad, nos encontramos con un viajero que busca una atención personalizada, ¿cómo se ha adaptado a esta nueva situación Hotel Torre del Conde?**

Nosotros, en la medida de lo posible, nos adaptamos al cliente dándole todo lo que necesite. Si nos pide una habitación con flores o una tarta de cumpleaños, siempre que podamos conseguirlo se lo ofrecemos. Yo siempre he mantenido la filosofía de que al cliente hay que darle lo que necesite, aunque siempre dentro de los márgenes posibles.

“En 2023 contamos con tener un hotel totalmente nuevo”

**Háblenos de su oferta gastronómica, ¿qué ofrecen en su restaurante?**

En cuanto a la oferta gastronómica, en la época de pandemia tuvimos que cerrar el restaurante. Pero el 1 de julio será la reapertura. Abriremos los viernes y los sábados en horario de 13:00 a 16:00 y de 19:00 a 23:00. Contemplamos una oferta gastronómica, como siempre la ha habido, desde el punto de vista de consumir productos km 0 para apoyar a la economía local.

**¿En qué líneas seguirá trabajando este alojamiento?**

Nuestra línea se centra en seguir trabajando en mejorar y en captar más clientes, así como en consumir productos cada vez más biodegradables. Cada vez contactamos con más empresas que respetan el medio ambiente, un ejemplo de ello son algunas agencias que tenemos contratadas que practican el ecoturismo. En fin, nos dirigimos hacia una tendencia sostenible, no a la velocidad que queremos, porque no depende directamente de nosotros, pero en la medida que depende directamente de nosotros hacia allí vamos.

# La Roseta de Tenerife

II Jornadas Internacionales  
28, 29 y 30 de julio de 2022. Vilaflor

Diseño: Daniel Hernández Alonso



Ayuntamiento  
**Vilaflor de Chasna**



MUSEO DE ARTESANÍA  
IBEROAMERICANA  
de Tenerife

**mait**



## ENTREVISTA

**ENRIQUE TISCAR**  
DIRECTOR HOTEL ELBA  
PALACE GOLF

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**¿Cuáles son los valores que definen al Hotel Elba Palace Golf?**

Uno de los valores que define a nuestro hotel es el personal. Nuestra mejor recompensa es ver en redes sociales o en páginas como TripAdvisor que el cliente, tras su estancia, destaca el trato de nuestro personal, así como la arquitectura de un hotel boutique solo para adultos de 62 habitaciones con un campo de golf.

**¿Qué valor añadido le aporta su ubicación?**

Conicionados por nuestra ubicación, estamos destinados a un público que está buscando practicar golf todos los días del año. Estar en medio de un campo de golf dentro de la isla de Fuerteventura es un hecho totalmente singular. Ofrecemos un espacio verde, lo cual es algo totalmente diferente a otros productos que nosotros mismos, dentro de nuestra cadena, también ofrecemos.

Asimismo, cabe citar que estamos ubicados a 1,5 km de la playa y ponemos a disposición del cliente un servicio gratuito de autobús.

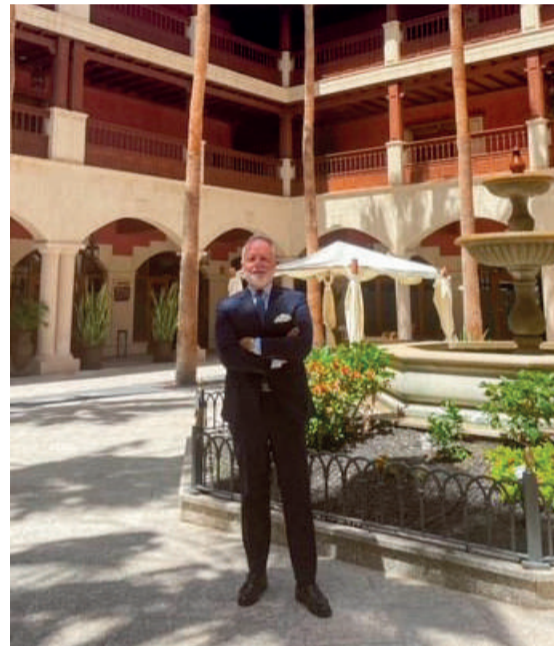
**Como bien ha dicho, el campo de golf es un producto singular que ofrecen en Elba Palace Golf, ¿son muchos los deportistas que acuden a este hotel guiados por este servicio?**

“Estar en medio de un campo de golf dentro de la isla de Fuerteventura es un hecho totalmente singular”

Así es. En invierno nos visita un público mayoritariamente extranjero que viene a Fuerteventura y, concretamente a nuestras instalaciones, para practicar golf. Cuando uno es jugador de golf, y lo digo yo por experiencia, te enganchas a este deporte y quieres jugar y mejorar día tras día. Aquí se puede jugar al golf todos los días del año.

La principal razón por la que en temporada de invierno recibimos a

## Enrique Tiscar: “Estamos destinados a un público que está buscando practicar golf todos los días del año”



más extranjeros es porque en sus países de origen no pueden jugar al golf, dado que las condiciones no son óptimas para poder disfrutar de este deporte. En esta línea, vienen a aquí a través de un vuelo directo de un máximo de 4 horas y pueden jugar todos los días.

**¿Cómo ha evolucionado el hotel en estos últimos años en**

**términos de sostenibilidad?**

En cuanto a sostenibilidad, estamos mejorando día tras día dentro de la cadena hotelera. Ya no empleamos plástico y estamos sopesando inversiones a gran escala para trabajar con energías renovables y estar al día en lo que a términos de sostenibilidad se refiere.

**¿Y con respecto a la evo-**

**lución de las nuevas tecnologías? ¿En qué ha puesto el foco el hotel?**

La cadena hotelera ha apostado e invertido fuertemente desde hace 2 o 3 años en las nuevas tecnologías. El Hotel Elba Palace Golf fue pionero en la implementación y el desarrollo de un nuevo sistema de gestión reservas, check-in, check-

out y reporte de incidencias. En definitiva, se ha invertido bastante dinero y tiempo en un sistema eficiente que nos permite obtener mejores resultados en gestión hotelera y, por ende, que nos permite mejorar la atención y el trato al cliente.

Por otra parte, hay una nueva aplicación que se encuentra ahora mismo en fase de prueba para consolidar el bienestar del cliente dentro del hotel. Con ella, va a poder manejar mejor sus futuras reservas y durante su estancia podrá hacer uso de ella en aras de solicitar un servicio más personalizado.

**En cuanto a cifras, ¿cómo prevén finalizar el verano?**

Bajo mi percepción, va a ser un buen verano para todos los hoteles de la isla. Volvemos a empezar una nueva etapa, hemos tenido un parón con el que hemos perdido dos años de nuestra vida y estamos notando que la evolución de las reservas va cada día a más.

Concretamente en Elba Palace Golf estamos viendo que el potencial cliente ha podido ahorrar cierta cantidad de dinero durante estos dos años en los que ha tenido menos gastos y es por ello que en sus vacaciones opta por un establecimiento de mayor calidad. En este sentido, estamos apreciando que las habitaciones de categorías superiores están teniendo más éxito que, por ejemplo, la habitación doble estándar.

“Estamos sopesando inversiones a gran escala para trabajar con energías renovables”

**Es decir, que vemos a un cliente que ha podido ahorrar y que busca unas vacaciones de mayor calidad...**

Exacto. Buscan unas vacaciones de mayor calidad y se aprecia que todos tienen ganas de volver a la normalidad y de vivir permitiéndose unos pequeños lujos siempre que se pueda.

En líneas generales, el invierno ha sido muy bueno y las expectativas de cara al verano son esperanzadoras. Nos encontramos con un alto porcentaje de clientes repetitivos, que destacan de Elba Palace Golf el concepto de un hotel boutique solo para adultos ubicado en Caleta de Fuste, lo que viene siendo el centro de la isla.



Tanto para disfrutar de la gastronomía canaria, así como de la nacional o internacional, los huéspedes tienen a su disposición los siguientes restaurantes: El Palmera Real es ideal para tomar un aperitivo cerca de la piscina. Las cenas más tranquilas pueden ser en Il Pappagallo, uno de los mejores restaurantes mediterráneos de la isla, con una preciosa terraza de verano desde donde se puede admirar el atardecer y, por último, The Oriental, especializado en cocina asiática, que acaba de estrenar su nueva carta de verano de la mano de la tailandesa Surapin Panya.

Con unas instalaciones recién reformadas el año pasado, acercarse al Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden es un sueño al alcance de cualquier canario. Cerca del Valle de la Orotava, el hotel se encuentra a 5 minutos en coche de espectaculares playas negras volcánicas. Desde el hotel se puede planear una excursión al Teide, que se divisa desde sus terrazas, o completar la escapada con las actividades de turismo activo que ofrece la isla. Los huéspedes estarán tan a gusto que no echarán en falta su casa.

**Sobre Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden - Miembro de the Leading Hotels of the World**

De estilo clásico e inspiración oriental, el Hotel Botánico es un establecimiento de cinco estrellas Gran Lujo ubicado en Puerto de la Cruz, al norte de Tenerife. Dispone de unas fantásticas instalaciones de ocio y relax de primera clase para garantizar que la experiencia vacacional sea única y completa, entre las que destacan sus 252 amplias habitaciones, cuidadas con todo lujo de detalles, 3 piscinas exteriores, 25.000 m<sup>2</sup> de preciosos jardines, en los que se encuentra un agradable lago con cisnes y 6 restaurantes con una amplia oferta gastronómica de la máxima calidad, además de 5 amplios salones preparados para la celebración de bodas, reuniones y congresos. Por último, y para disfrutar al completo de la estancia, el hotel ofrece su prestigioso The Oriental Spa Garden, con más de 3.500 m<sup>2</sup> de superficie y la mejor tecnología y tratamientos, que han logrado que sea reconocido en numerosas ocasiones con diversos galardones, destacando el de mejor Spa de hotel Europa. Un escenario único para disfrutar del clima cálido de Tenerife a lo largo de todo el año, con una temperatura media de 23 grados que hace las delicias de los visitantes de la isla.

**S**i vives en las Islas Canarias y este verano te apetece cambiar de aires sin tener que hacer largos viajes, solo tienes que quedarte en Tenerife. El paraíso está más cerca de lo que imaginas, en el Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden.

El hotel ha diseñado una promoción para residentes canarios que se puede reservar ya en su página web, con condiciones especiales que se pueden disfrutar hasta el próximo 18 de septiembre. El paquete Residentes: Un verano de lujo en el Paraíso, incluye alojamiento en habitación doble Deluxe con vista al Teide, una entrada a Loro Parque por persona y estancia (para reservas de más de 3 noches), acceso diario al circuito termal en el premiado The Oriental Spa Garden y condiciones especiales en los tratamientos de relax y bienestar, además de salida tardía y parking gratuito, sujeto a disponibilidad.

Inmerso en un exótico vergel tropical de más de 3.500 m<sup>2</sup>, The Oriental Spa Garden dispone de una completa carta de rituales, masajes y tratamientos entre los que destacan Dragón de Oro, Canario, De la Polinesia, Oriental, Rosa de Bulgaria o Bioatlántico. Los masajes al aire libre en su espectacular pagoda tailandesa pueden ser uno de los mejores momentos del verano. Piscinas climatizadas, sauna japonesa, baño turco... ¿quién dijo que el paraíso quedaba lejos?

## Un verano de lujo sin salir de las Islas Canarias, en el Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden





# Andalucía es música

**E**l verano en Andalucía está repleto de festivales que reúnen a cientos de miles de aficionados a todo tipo de música.

En cada pueblo, en cada rincón podemos encontrar música y eso atrae cada vez a más gente que, en muchas ocasiones, hacen turismo movidos por sus conciertos o festivales preferidos.

Pocas regiones en el mundo tienen un patrimonio musical tan rico como el de Andalucía y esto se pone de manifiesto en estas fechas en las que las propuestas son infinitas, desde pequeñas actuaciones hasta macro eventos que unen música clásica, folk, rock, flamenco, ritmos latinos. De todo y para todos.

Andalucía tiene aseguradas en el verano actuaciones de artistas de primer nivel nacional e internacional, gracias a festivales como Starlite, Big Festival, Concert Music o Tío Pepe Festival, entre otros.

## Starlite Catalana Occidente Festival

Desde hace 30 años y gracias a la idea de Alfonso Hohenlohe, Julio Iglesias y Plácido Domingo, Marbella alberga en una cantera



Pocas regiones en el mundo tienen un patrimonio musical tan rico como el de Andalucía y esto se pone de manifiesto en estas fechas en las que las propuestas son infinitas.

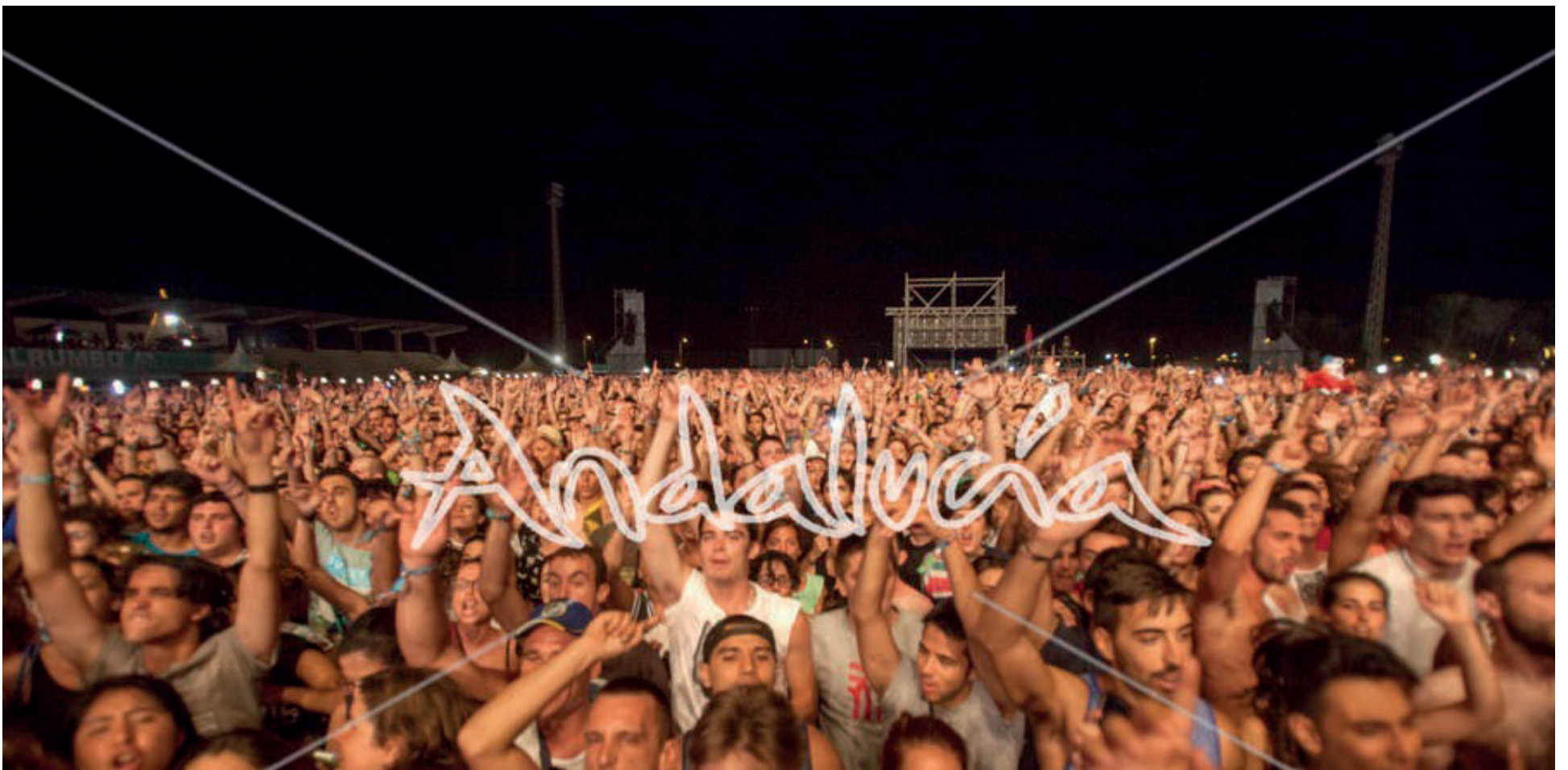
este festival que ha ido ganando prestigio y que hoy es imprescindible para los amantes de la música. Esta edición se viene celebrando desde el 14 de junio y se prolongará hasta el 4 de septiembre.

Este espacio natural, único y singular, alberga mucho más que conciertos, ya que con el tiempo ha conseguido convertirse en un evento social y cultural de referencia que une la alta gastronomía, premieres de cine, desfiles de moda, exposiciones de arte y fiestas exclusivas y que además ahora tiene su réplica en Méjico.

Starlite Catalana Occidente es el escenario preferido de los mejores artistas internacionales para ofrecer sus conciertos más íntimos y cercanos.

En esta edición podremos disfrutar de artistas internacionales como Diana Ross, Juan Magan, Carlos Vives, Juanes, Maluma,





Nicky Jam, Diana Krall, Camilo, Morat, Carlos Rivera, Andrés Calamaro, Luis Fonsi o Chucho Valdés entre otros. Y en la esfera nacional grandes voces como Vanesa Martín, Pablo Alborán, Joan Manuel Serrat, Raphael, Hombres G, Taburete o Dani Martín.

cando el ambiente de estas salas de espectáculos que surgieron en los barrios bohemios de París a finales del siglo XIX, caracterizados por una decoración seductora y sofisticada, donde se ofrecía una amplia oferta de espectáculos elegantes y trasgresores.

Este año se celebra en tres escenarios Del 1 al 15 de Julio en la Plaza de Toros de Roquetas de Mar en Almería donde actuarán Vanesa Martín, Manolo García, Miguel Poveda, Camilo y Los Morancos.

Entre el 27 y 29 de Julio Cabaret Festival estará en el Castillo Sohail en Fuengirola, Málaga. Y aquí podremos disfrutar de Niña Pastori, Medina Azahara y Texas.

Y por último en la provincia de Sevilla, en el Centro Hípico de Mairena del Aljarafe, del 10 de septiembre al 8 de octubre tendrá lugar la tercera edición del Cabaret Festival, en el que estarán Melendi, Dani Martín, Il Divo y María Becerra.

#### Concert Music Festival

Sancti Petri en Chiclana, en la provincia de Cádiz, acoge por quinta vez este festival que se está convirtiendo en cita obligada por el lugar dónde se realiza y también por la calidad de los artistas que presenta. El ayuntamiento de Chiclana junto a la empresa Concert Tour organizan este evento que pretenden que sea una referencia veraniega tanto de música como de actividades complementarias para toda la familia.

En esta edición Marc Anthony es el encargado de abrir el 4 de Julio y a partir de ahí dos meses enteros de conciertos en los que podremos disfrutar de Il Divo, Carlos Vives, Sebastian Yatra, Maluma, Andrés Calamaro, Camilo, Texas, Bizarrap, Black Eyed Peas, Sting, Antonio Orozco, Niña Pastori, Taburete, Leiva, Pablo Alborán, Raphael, Los Morancos, Fangoria, Malu, India Martínez, Miguel Poveda y Dani Martín entre otros

#### Cabaret Festival

Cabaret Festival es una apuesta por el concepto de cabaret adaptándolo a nuestros tiempos, evo-

#### Andalucía Big Festival

Andalucía Big Festival se incorpora este año a la oferta musical malagueña y andaluza con una apuesta muy importante que pretende convertirse en un acontecimiento socio cultural global anual, acto para todos los públicos y en sinergia con la sostenibilidad, comprometido con la comunidad y respetuoso con el entorno y el medio ambiente.

El lugar elegido es la Playa de Sacaba en Málaga capital, que aprovechando su aeropuerto internacional pretende convertir este festival en motor turístico y eco-



nómico atrayendo a personas de todas las partes del mundo.

El festival contará, durante 3 días, con una variada y ecléctica programación musical: pop, indie, rock, electrónica y nuevas tendencias con artistas de primer nivel, así como talento emergente que harán del evento una experiencia única.

Comienza el 8 de septiembre con RAGE AGAINST THE MACHINE, Biffy Clyro, Stereophonics, Run the Jewels, Wolf Alice, Kurt Vile & the Violators, Viva Begrado, Lucy Dacus, Morgan, Jaypablo, Life, Ghouliboy, Joey Valence & Brae, Las Dianas, Wasabi Cru

El 9 de septiembre, JAMIROQUAI (Show exclusivo en Europa), Vetusta Morla, Glass Animals, Michael Kiwanuka, Paolo Nutini, Kevin Morby, Los Zigarros, Sports Team, Yard Act, Nova Twins, Niños Mutantes, Montell Fish, Sylvie Kreusch, The Dip, Goa, La Perra Blanco

Y el sábado 10 de septiembre, MUSE, Years & Years, Los Planetas, Aurora, Delaporte, María José Llergo, 091, Nikki Hill, Gus Dapperton, Instituto Mexicano del Sonido, Niña Coyote Eta Chico Tornado, Sofía Valdés, Adiós Amores, Spiritual Cramp, Niños Luchando.

### Tio Pepe Festival

Las Bodegas González Byass de Jerez de la Frontera en Cádiz acogen la octava edición de este evento singular y exclusivo que une la música con la cultura del vino.

Este verano el ciclo de conciertos lo abre Joan Manuel Serrat el 25 de Julio, al que seguirán Sergio Dalma, Diana Krall, Dvisio&Marlon, Simple Minds, Gipsy Kings, Plácido Domingo, José Mercé, La Oreja de Van Gogh, Funambulista, Kook&The Gang y Javier Camarena.

Además de estos grandes eventos durante todo el verano y parte del Otoño se suceden festivales, conciertos y recitales por toda la geografía andaluza.

-Festival de Úbeda entre el 4 y 8 de Julio.

-Festival de la Guitarra de Córdoba entre el 1 y 9 de Julio.

-Festival Internacional de Música y Danza de Granada del 13 de Junio al 10 de Julio.

-Festival Estaka Rock en Jódar Jaén, el 15 y 16 de Julio.

-Festival Puro Latino Fest en Torremolinos, Málaga. 15 y 16 de Julio.

-Festival Metal Paradise en el

recinto Marenostrum de Fuengirola en Málaga, los días 15 y 16 de Julio.

-Festival Dreambeach Villaricos en la playa del mismo nombre de Almería del 13 al 17 de Julio.

-Bahía Sound en el Centro Comercial Bahía Sur en San Fernando, Cádiz. Del 9 de Julio al 10 de Septiembre.

-ZarandaJazz, Festival de Jazz de Trebujena, Cádiz. 22 de Julio.

-Festival Cabo de Plata en Barbate, Cádiz. Del 22 al 23 de Julio.

-Festival No sin Música de indie&rock. 21,22 y 23 de Julio.

-Festival Víncula Rock, en la localidad de Escañuela, Jaén. 22 y 23 de Julio.

-Ronda Cool Fest en Ronda, Málaga los días 21, 22 y 23 de Julio.

-Festival Vértigo Estival en Martos, Jaén. 22 y 23 de Julio.

-Festival Jazz Cádiz. Castillo de Santa Catalina. Del 24 al 28 de Julio.

-Jazz en la Costa. Festival Internacional de Almuñecar, Granada. Del 19 al 24 de Julio.

-Festival Lanjarock en la localidad granadina de Lanjarón. 28,29 y 30 de Julio.

-Antequera Blues Festival en Antequera, Málaga el 29 y 30 de Julio.

-Imagina Funk Festival en el Parque Natural de Sierra Mágina en Jaén. 29 y 30 de Julio.

-Barcia Metal Fest en Torreperongil, Jaén. 30 de Julio

-1 piano y 200 velas. Alcazar, Castillo de Estepa. 3 de Agosto.

-Puro Latino Fest en el Puerto de Santa María, Cádiz del 4 al 6 de agosto.

-The Juergas Rock Festival en Adra, Almería. Del 4 al 6 de Agosto.

-MiaQue Festival en Porcuna. Jaén, del 4 al 6 de Agosto.

-Festival Música del Mar de Cádiz. Del 8 de Julio a 6 de Agosto.

-El Reggaeton Beach Festival en San Pedro de Alcántara, Marbella. El 6 y 7 de Agosto.

-Frank Rock & Blues Festival, en la localidad de Torreperogil, en la provincia de Jaén. 12 al 14 de agosto.

-Piconrock en Jerez del Marquesado en Granada el 14 de Agosto.

-Ciclos de flamenco 'Flamencad. Raíz y Bahía: ¡Baluarte!' en la Bahía de Cádiz. Del 28 de Julio al 18 de Agosto.

-Brotta Música Festival en Rota, Cádiz el 19 y 20 de Agosto.

-Cooltural Fest en Almería del 19 al 21 de Agosto.

-Ultra Beach Costa del Sol en

Fuegirola, Málaga el 21 de Agosto.

-Festival Canela Party en Torremolinos del 24 al 27 de Agosto.

-Flamenco Festival Trocadero en Sotogrande, Cádiz del 15 de Julio al 27 de Agosto.

-Pulpop Festival en Roquetas de Mar, Almería. 2 y 3 de Septiembre.

-Chanquete World Music Festival en Nerja, Málaga el 3 de Septiembre.

-Cala de Mijas Festival, en Mijas, Málaga del 1 al 3 de Septiembre.

-Guarrock Festival en la localidad malagueña de Campillos. 10 septiembre

-Sotogrande Music Festival, en el Santa María Polo Club en San Roque, Cádiz. Del 12 de Agosto al 10 de Septiembre.

-Montijazz Vendimia en las Bodegas Albear de Montilla, Córdoba. Del 9 al 17 de Septiembre.

-Granada Sound en Granada capital el 16 y 17 de Septiembre.

-Almería Western Fil Festival en el municipio almeriense de Tabernas del 28 de Septiembre al 2 de Octubre.

*Contenido ofrecido en colaboración con la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.*

# 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.*

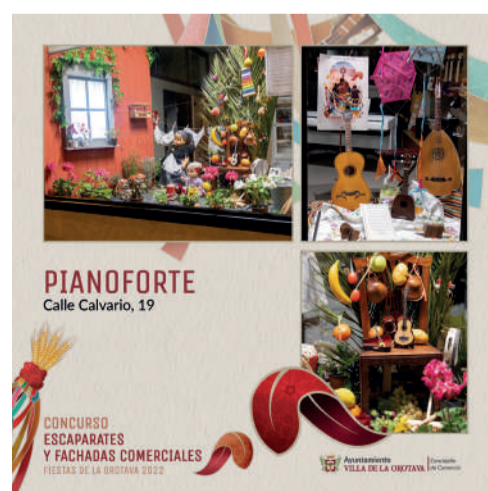
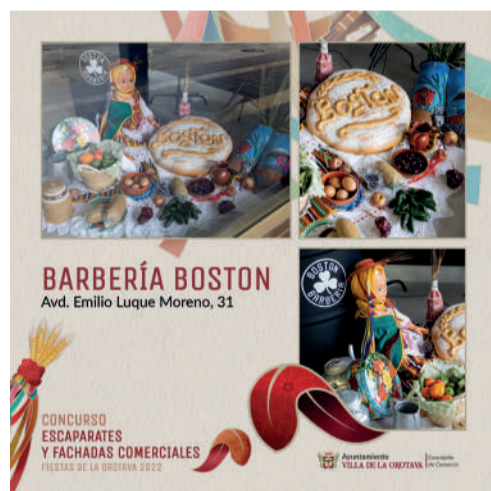
# La Orotava convocó, como cada año, el concurso de escaparates y fachadas de comercios con motivo de las fiestas patronales

► El concurso se convoca con el objetivo de incentivar y poner de en valor la participación y el esfuerzo de pymes, dinamizar el comercio de proximidad, ambientar más los comercios en estas fechas, y así reforzar la imagen a proyectar de las fiestas mayores de la Villa.

La concejalía de Comercio del Ayuntamiento de La Orotava, que dirige el concejal Felipe David Benítez, abrió el plazo el pasado mes de junio para que los establecimientos comerciales de la Villa pudieran participar en el concurso de decoración de escaparates y fachadas con motivos alegóricos a las fiestas patronales en honor al Corpus Christi, San Isidro Labrador y Santa María de la Cabeza.

El concurso se convoca con el objetivo de incentivar y poner de en valor la participación y el esfuerzo de pymes, dinamizar el comercio de proximidad, ambientar más los comercios en estas fechas, y así reforzar la imagen a proyectar de las fiestas mayores de la Villa.

Los escaparates y fachadas estuvieron expuestos desde el viernes 10 de junio, permaneciendo hasta el 27 de junio. Se pudo participar en ambas categorías, y el jurado valorará la originalidad y creatividad, el diseño y armonía, la exposición del producto o servicio, la iluminación y atracción, el orden y distribución de productos y la combinación de colores, entre otras cosas.



El acto de entrega de premios tendrá lugar en el Salón de Plenos del Ayuntamiento de La Orotava durante el mes de Julio.

Se establecen tres premios por categoría. Los dos primeros premios, por cada una, obtendrán un lote de cuñas de publicidad en una radio por un importe máximo de 600 euros cada uno. Mientras que el segundo y tercer premio, en cada categoría, obtendrán un lote de cuñas de publicidad en una radio, por un importe máximo de 250 euros cada uno. Las emisoras serán las que dicte la concejalía de Comercio y el departamento de Prensa del Ayuntamiento. También se otorgó un premio popular por categoría, sin dotación económica, elegido mediante votación popular a través de la web municipal [www.laorotava.es](http://www.laorotava.es), hasta el domingo 26 de junio.

El acto de entrega de premios tendrá lugar en el Salón de Plenos del Ayuntamiento de La Orotava durante el mes de Julio.

# Cepsa y CICAR se alían para impulsar la movilidad eléctrica en Canarias

Cepsa y la compañía de coches de alquiler CICAR han suscrito una alianza para promover la movilidad eléctrica en las Islas a través del desarrollo de un modelo de negocio conjunto dirigido a fomentar el vehículo eléctrico de alquiler. La iniciativa contempla que los clientes que alquilen un vehículo eléctrico tengan incluido el servicio de recarga en la red pública ultrarrápida que habilitará Cepsa en Canarias, así como en las bases de CICAR.

Asimismo, Cepsa ofrecerá a CICAR su oferta integral de servicios desde la instalación, puesta en marcha, operación y mantenimiento de dichas bases. Por otro lado, los usuarios tendrán acceso al servicio de recarga a través de diferentes herramientas, entre las que se incluyen un llavero o tarjeta de identificación por radiofrecuencia (RFID), la aplicación móvil de Cepsa o mediante la pantalla táctil de los cargadores. Durante la firma del acuerdo de colaboración, celebrada el pasado mes de junio entre el director de Mobility & New Commerce de Cepsa, Pierre-Yves Sachet, y el consejero delegado del



Grupo Cabrera Medina, Mamerto Cabrera, se puso de manifiesto que la primera fase de esta colaboración se materializará, a comienzos de 2023, en paralelo a la instalación de puntos de recarga ultrarrápidos en las Estaciones de Servicio de Cepsa.

En el encuentro, Pierre-Yves Sachet señaló que “vamos a desarrollar la red de recarga ultrarrápida más importante de España para liderar la movilidad sostenible, y alianzas con empresas líderes,

como la que firmamos hoy con CICAR, nos permiten acelerar este objetivo. Queremos que Canarias cuente con la oferta turística más sostenible y facilitar la descarbonización en la movilidad. Con este acuerdo, damos un gran paso para conseguirlo”.

Desde CICAR, Mamerto Cabrera destacó la relevancia del acuerdo ya que “continúa con nuestro compromiso con el medio ambiente basado, entre otros aspectos, en la incrementación de vehí-

culos de propulsión eléctrica a nuestra flota actual, y así poder proporcionar un mejor y mayor servicio de abastecimiento a nuestros clientes”. En el caso de las Islas, la presencia del vehículo eléctrico cobra todavía más peso por las condiciones muy favorables que presenta esta modalidad.

La exigencia de una autonomía menor por parte de los vehículos como consecuencia de la existencia de trayectos medios más cortos, junto a la elevada presencia de coches de alquiler, convierten a las Islas en un mercado potencial de expansión del vehículo eléctrico. Un aspecto que se potenciará a través de la incorporación de la infraestructura de recarga pública necesaria y en la que el acuerdo de Cepsa y CICAR jugará un papel clave.

Apuesta por la transición energética en las Islas Con esta alianza, Cepsa refuerza su apuesta por

ofrecer soluciones globales a sus clientes, además de convertirse en referente de la transición energética también en Canarias, donde la compañía tuvo su origen y donde lleva presente desde hace más de 90 años, abasteciendo energéticamente al Archipiélago.

Entre sus objetivos más importantes y dentro de la nueva estrategia de la energética, ‘Positive Motion’, se incluye el desarrollo de la red de recarga ultrarrápida más grande de España, para lo que equipará su red de estaciones con puntos de recarga de 150 kilovatios de potencia y superiores. De esta forma, se facilitará que los clientes puedan recargar sus vehículos durante un tiempo aproximado de 20 minutos. En los próximos 12 meses, la compañía instalará 100 de estos cargadores ultrarrápidos en más de la mitad de sus establecimientos en las Islas; y, en 2024, espera contar con estos dispositivos en todas sus Estaciones de Servicio de la Comunidad.

Por su parte, CICAR, que pertenece al Grupo Cabrera Medina, se sitúa, tras más de medio siglo de experiencia en el alquiler de vehículos sin conductor, como un importante referente para Canarias, contando con más de 80 oficinas repartidas entre todos los aeropuertos, puertos, y zonas turísticas y estratégicas del Archipiélago.

El Grupo, que da trabajo directo a más de 1.600 personas, representa marcas de gran relevancia como Opel, Volvo, Peugeot, Fiat, Abarth, Alfa Romeo, Jeep, Ford y Seat, contando así con la mayor flota de vehículos de Canarias.

Cepsa y Vueling, aerolínea perteneciente al grupo IAG, han firmado un acuerdo para acelerar la descarbonización del transporte aéreo mediante la investigación y producción de combustibles sostenibles para la aviación (SAF, por sus siglas en inglés). El desarrollo de estos combustibles sostenibles es una prioridad para ambas compañías como herramienta para continuar reduciendo la huella de carbono del transporte aéreo y contribuir a la lucha contra el cambio climático y la consecución de la Agenda 2030.

Estos combustibles se producirán a partir de materias primas circulares que no compiten con la alimentación, como aceites usados de cocina, desechos animales de uso no alimentario o restos biodegradables procedentes de distintas industrias, y permiten reducir las emisiones de las aeronaves hasta en un 80% respecto al queroseno convencional. La alianza también contempla el desarrollo de nuevas

## Acuerdo de Cepsa y Vueling para acelerar la descarbonización del transporte aéreo



alternativas energéticas, como el hidrógeno verde y la electrificación para las flotas terrestres de Vueling (vehículos para el suministro, las operaciones de carga y descarga de equipajes, o asistencia a los aviones, etc.).

Durante la firma de esta nueva alianza para impulsar la aviación sostenible, Carlos Barrasa, director de Commercial & Clean Energies de Cepsa, ha afirmado: “Acuerdos como el que hemos alcanzamos con Vueling siguen reforzando nuestro compromiso de transformar el modelo de transporte aéreo hacia uno más sostenible. Es un privilegio recorrer este camino junto a clientes que comparten nuestro compromiso con la lucha contra el cambio climático y

Esta colaboración con Cepsa refuerza el trabajo colectivo que debemos hacer todos juntos para buscar una solución viable y sostenible para el transporte aéreo tan importante para un país en el que el 80% de turistas lo hacen por aire”.

Se trata de un acuerdo alineado con el conjunto de medidas Fit

for 55 de la Comisión Europea, que incluye la iniciativa legislativa ‘RefuelEU Aviation’, cuyo objetivo es impulsar los biocombustibles de aviación en la Unión Europea, alcanzando un uso del 2% en 2025, del 5% en 2030 y del 63% en 2050.

Asimismo, esta alianza apoya varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030: ODS 7 (garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna), ODS 8 (promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo digno), ODS 12 (garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles) y ODS 13 (adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos).

Este nuevo acuerdo con una aerolínea de referencia consolida el propósito de Cepsa, uno de los principales productores y suministradores de combustibles para la aviación del mercado español, de convertirse en un referente dentro del sector de las energías limpias y liderar la descarbonización del transporte aéreo.



## ENTREVISTA

**MARI PAZ**  
VICEPRESIDENTA DE  
ASEME CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**ASEME la Asociación de Mujeres Empresarias en Canarias, ¿cuáles son los valores y objetivos bajo los que se sustenta la misma?**

ASEME Canarias ha copiado el modelo de la primera Asociación de Mujeres Empresarias que se creó en España, compartiendo su misma visión.

La misión bajo la que se sustenta ASEME Canarias es visibilizar la labor y la imagen de la mujer empresaria y directiva en Canarias, porque en nuestra asociación no solamente hay mujeres empresarias, sino que también hay directivas, las cuales cuentan con cargos de responsabilidad en las empresas y de las que, en muchas ocasiones, no se habla.

Además, tratamos de visibilizar estos cargos en los diferentes tipos de empresas que puedan haber, porque siempre pensamos en grandes empresas, pero una peluquería es una empresa, una nutricionista que tiene su consulta tiene su empresa, la mayoría son pequeñas empresas y no pensamos nunca en esa pequeña empresaria. Hay que visibilizarlas a todas.

**¿De qué manera ayuda y estimula ASEME a la mujer emprendedora?**

# Mari Paz: “Tenemos que visibilizar que las mujeres estamos en determinados sectores, no luchar por estar, porque ya estamos”

Nosotras para intentar animar a que las mujeres emprendan, sobre todo en segmentos en los que hay pocos profesionales y en los que coinciden todos los expertos en que nosotras tenemos unas habilidades especiales, lo que hemos hecho ha sido, por ejemplo, en colaboración con el Colegio de Ingenieros, unos cursos de fabricación digital para animar a que se emprenda en esta área. Cursos que comprenden un proceso largo que va desde el diseño hasta la fabricación final a través de impresoras 3D. Es un ejemplo de nicho de mercado en el que hay pocos profesionales y en el que

los expertos coinciden en que las mujeres tenemos unas habilidades especiales, porque somos más detallistas.

Luego, lanzamos un proyecto “Droneras, nosotras también volamos”, con el apoyo del Cabildo de

Tenerife, porque cada vez se demanda más gente que sepa pilotar drones para múltiples actividades, desde estudios del terreno hasta la industria del cine, que era a lo que se dirigía el curso impartido. Llegan a Canarias muchas empresas de la industria del cine, tanto nacionales como internacionales, y queremos que tengan la posibilidad de contar con expertos de aquí para ayudarles con los drones en las grabaciones.

Seguimos en esa línea de buscar en qué nichos nuevos se demanda formación, incidiendo en que la mujer pueda emprender y tener una nueva salida profesional.

**¿Queda mucho por hacer en la integración de la mujer a determinados sectores como, por ejemplo, la construcción?**

El sector de la construcción es un área muy bien remunerada y en

el que hay pocas mujeres. Curiosamente, tanto en Tenerife como en Gran Canaria, las mujeres que están liderando la asociación de los constructores son dos mujeres. Queremos visibilizar que la construcción no es únicamente un trabajo de hombres y que nosotras podemos aportar muchas cosas al sector.

Yo creo que lo que hace falta es visibilizar a las mujeres que están ahí, en esos cargos directivos, y que, por ende, pueden tener una empresa de este tipo.

En definitiva, tenemos que visibilizar que las mujeres estamos en determinados sectores, no luchar por estar, porque ya estamos. Que todas veamos que somos capaces de todo.

**¿Qué procedimiento debe seguir una profesional que quiera formar parte de ASEME?**

En principio, ponerse en contacto con nosotras a través de redes sociales, donde estamos bastante activas.

El principal requisito es ser empresaria o directiva, en el caso de cumplirlo se rellena un formulario y a partir de ahí cualquier mujer puede formar parte de ASEME Canarias pagando una cuota muy bajita.

Las empresarias y directivas que forman parte de esta asociación aportan valor a sus cargos sumándose a los eventos que realizamos, así como aprovechando los acuerdos que tenemos con otras entidades y asociaciones.

**¿En qué líneas de actuación seguirá incidiendo ASEME próximamente?**

Nuestras líneas son claras, principalmente buscamos poner en valor el papel de la mujer empresaria en Canarias, hacerla cada vez más visible.

Lo primero con lo que empezamos, y que tuvo un gran impacto, fue la creación del primer libro sobre mujeres empresarias canarias financiado por el Gobierno de Canarias, en el que se presentan 25 ejemplos de mujeres empresarias de todas las islas dedicadas a diferentes sectores económicos.

Ahora la intención es impulsar otro sobre el emprendimiento con mujeres que tienen una empresa de menos de 5 años, que responda a preguntas como: en qué áreas se está emprendiendo en la actualidad en Canarias. Y, otro más, en el que queremos visibilizar a las mujeres directivas de Canarias: quiénes son las mujeres directivas de Canarias, visibilizar su rol y qué hacen.

# Expertos recalcan en Poema del Mar la importancia de la creación de un santuario marino en la Macaronesia

Se celebró el evento por el Día Mundial de los Océanos en Poema del Mar. En esta cita, participaron varios expertos en biodiversidad marina. La edición de este año giró en torno a la creación de un santuario para mamíferos marinos en la Macaronesia. Un proyecto que lleva más de 40 años de trayectoria y que recientemente recibió el apoyo institucional del Parlamento de Canarias, un hito trascendental para la puesta en marcha de esta iniciativa, que busca proteger a los cetáceos de los múltiples peligros a los que se enfrentan en las aguas de la región.

La federación alerta de que el acto comenzó con una rueda de prensa en la que intervino el director de Loro Parque Fundación, Javier Almunia; Antonio Fernández, presidente del Instituto Universitario de Sanidad Animal y Seguridad Alimentaria (IUSA); y el rector de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), Lluís Serra-Majem. En esta se hizo hincapié en la importancia de los océanos en el bienestar de las personas y los animales.

Más adelante, comenzaron las ponencias de los expertos. En primer lugar, Fernando Rosa ilustró a los asistentes con una



► Esta edición del evento anual del Día Mundial de Los Océanos conmemora el primer apoyo institucional de la creación del Área Marina Protegida en la región

charla sobre el impacto del ruido submarino en los océanos. A continuación, intervino el presidente del IUSA, Antonio Fernández. El ponente abordó la importancia de las instituciones veterinarias en la conservación de las especies.

“La creación del santuario marino en la Macaronesia está cada vez más cerca”

Les siguieron más intervenciones, como la del profesor de la ULPGC, José Juan Castro, que abordó el problema de la sobrepesca en Canarias. Explicó los diversos problemas que existen con este sector, desde la mala regulación,

pasando por la disminución de las poblaciones de peces, hasta la construcción arbitraria de infraestructuras en las costas. “En 50 años, la abundancia de peces se ha reducido en casi un 90%”, afirmó Castro.

Posteriormente, el coordinador del proyecto Interreg Marcet 2, Jesús de la Fuente, trató la relación entre la salud de los cetáceos con la salud del entorno y la de los humanos. A él le siguió Pedro López Suárez, biólogo de Bios Cabo Verde, que abordó la situación de los cetáceos en Cabo Verde y todos los proyectos que se han realizado para su conservación.

Para finalizar intervino el director de Loro Parque Fundación, Javier Almunia. “La declaración institucional del Parlamento de Canarias apoyando la creación de un Área Marina Protegida en la Macaronesia es un gran paso para la creación de este santuario”, afirmó Almunia. Ahora, los esfuerzos se centrarán en llevar esta iniciativa al resto de parlamentos de la región. El objetivo final es trasladar esta propuesta a la Convención de Diversidad Biológica, el convenio con mayor apoyo internacional que existe. Este apoyo permitiría establecer medidas de protección en aguas internacionales, y cubrir así toda la superficie de la región.



► El Parque ha comprado la mercancía por valor de 20.000€ a su colaborador Versele-Laga, que la envió en tren desde Berlín a Kiev, donde ya se distribuye entre todos los zoos necesitados

## Loro Parque envía un camión de comida para ayudar a los zoológicos de Ucrania

En vista de las difíciles circunstancias que enfrenta en la actualidad Ucrania, Loro Parque ha decidido enviar un camión de comida para loros y así ayudar a los zoológicos del país que se encuentran en situación de necesidad. Para ello, ha comprado la mercancía por valor de 20.000€ a su colaborador Versele-Laga, que lo envió en tren desde Berlín hasta Kiev, donde ya se distribuye entre todos los zoos necesitados.

Esta acción nace del compromiso de Loro Parque con el bienestar animal y la protección de las

especies tanto dentro como fuera de sus instalaciones y busca tender la mano a todas las instituciones zoológicas que estén viviendo una situación complicada por el conflicto bélico que está teniendo lugar en la zona.

La comida enviada es inmejorable en su composición, pues tanto Versele-Laga como Loro Parque colaboran en la investigación sobre la alimentación de diferentes especies de psitácidas con el objetivo de mejorar su calidad y contribuir a optimizar su diversidad. Los loros, en general, son especies muy sensibles a estas situaciones, no solo porque su metabolismo es muy activo y no

les puede faltar el alimento durante mucho tiempo, sino porque también son especialmente delicados ante ruidos inesperados como puedan ser detonaciones de explosivos en las cercanías. Que se mantengan sanos gracias a una buena alimentación es clave para aliviar situaciones de estrés.

La colaboración entre zoológicos es fundamental para el bienestar animal, especialmente cuando se dan situaciones de gran adversidad como el conflicto bélico que, desgraciadamente, está azotando a Ucrania. Loro Parque ha llevado a cabo esta, y otras acciones para ayudar al pueblo ucraniano.



# El SALT reafirma la fortaleza de la logística y el transporte de Canarias

► El Salón Atlántico de la Logística y el Transporte se celebró, tras varios años sin llevarse a cabo, en distintas localizaciones de las islas

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

**D**espués de varios años de parón, el SALT (Salón Atlántico de la Logística y el Transporte) ha retomado su celebración con una importante novedad como es que las distintas jornadas han tenido lugar en varias localizaciones de las islas, un salón itinerante que, además, ha contado con dos actividades complementarias en Fuerteventura y La Palma.

Este es un evento referente para el sector de la logística y el transporte en Canarias, que ayuda a estrechar lazos comerciales y a internacionalizar la economía canaria y cuyos objetivos principales se centran en impulsar el desarrollo de la logística y el transporte, potenciar la investigación en estos sectores y analizar, profundizar y debatir acerca de los retos y desafíos a los que se enfrentan. Todo ello en un formato que

combina la presencialidad y el seguimiento de las jornadas vía streaming, donde las conferencias y mesas de debate de expertos, representantes institucionales y empresarios fueron los protagonistas.

El consejero de Obras Públicas, Transporte y Vivienda del Gobierno de Canarias, Sebastián Franquis, inauguró el salón el pasado día 17 de junio en la sala Cajamar de Las Palmas de Gran Canaria. En dicha jornada, de marcado carácter institucional, señaló que su departamento está trabajando en establecer una Estrategia de Canaria de Movilidad Sostenible con la finalidad de disponer de un marco estratégico de referencia para todas las políticas de movilidad que se desarrollen en nuestra Comunidad Autónoma. “Vamos a impulsar esa Estrategia porque ahora tenemos una oportunidad histórica para hacer que el transporte canario no solo sea más sostenible, sino más competitivo y resistente a futuras conmociones”, asegu-

ró. Asimismo, recordó que a Consejería de Obras Públicas Transportes y Vivienda ha puesto ya en marcha tres programas destinados a la digitalización y modernización del sector del transporte en las islas con una partida de más de cinco millones de euros que se financian con los fondos Next Generation de la UE. “Hemos comprometido esa partida en tres programas concretos, como el de la implantación de una administración más automatizada, la transformación digital del transporte público o algo fundamental que no se había hecho hasta ahora como es crear el primer registro del transporte terrestre”.

La jornada también contó con la intervención de Minerva Alonso, consejera del Cabildo de Gran Canaria; Fernando Davara, presidente del clúster canario de la logística y el transporte y Luis Ibarra, presidente de la Autoridad Portuaria de Las Palmas.

Como colofón, una mesa redonda con expertos del sector generó un animado debate acerca de las necesidades de impulsar la sostenibilidad en dichos sectores, siempre teniendo en cuenta los altos costes a los que se enfrentan.

SALT 2022 prosiguió su celebración con una jornada de trabajo centrada en “El transporte y la Logística del mañana” con el objetivo de conseguir sinergias para el desarrollo de proyectos conjuntos en el marco de los Fondos Next Generation Gen EU y del mecanismo de recuperación y resiliencia. En esta ocasión, profesionales del sector tuvieron la oportunidad de establecer nexos de unión y obtener información de primera mano de expertos de la talla de Javier Garabal, Alberto Molowny y Jacobo Fernández en el Club Oliver de Santa Cruz de Tenerife.

El jueves 16, nuevamente en la sala Cajamar, el sector se reunió en torno a la idea de la “Internacionalización como oportunidad” con ponencias de Pilar Merino, Directora Territorial de Comercio y Delegada de ICEX en Santa Cruz de Tenerife; Roberto Rey, CEO de Safe Hands; Carlos Carrillo, responsable del área internacional de Titsa y responsables de Proexca.

Para concluir, la clausura del SALT 2022 tuvo lugar en el Hotel Escuela de Santa Cruz de Tenerife donde se dieron cita numerosas personalidades del

sector, jornada además en la que se entregó el premio Adán Martín, galardón que va por su décima edición y que en esta ocasión recayó en Titsa y que fue entregado por Enrique Arriaga, vicepresidente del Cabildo de Tenerife.





Enrique Arriaga destacó que Titsa se ha convertido en un referente de la movilidad a nivel nacional e internacional por su trabajo en la gestión de datos o Big Data para mejorar los servicios, que ha sido reconocido en numerosas ocasiones. “Desde el Cabildo y la compañía nos hemos propuesto recuperar la confianza en el transporte público, garantizando su seguridad, eficiencia y optimización para ser la primera opción de los ciudadanos en sus desplazamientos”, aseguró.

Raquel Martínez, directora gerente de Titsa recibió el galardón, acompañada de una representación del equipo y se la dedicó a los más de 1.800 profesionales que forman parte de Titsa. “A pesar de estos años muy duros provocados por la pandemia, hemos sabido adaptarnos y conseguir detectar las necesidades de los clientes para atender mejor sus demandas y prestar el servicio más adecuado”.

### Jornadas complementarias

Una de las novedades de esta nueva edición era la celebración de dos jornadas complementarias a las principales dentro del propio salón. De esta manera, el día 11 de mayo se celebró un foro bajo el nombre “Retos de la economía del dato en el sector” en el Palacio de Formación y Congresos de Fuerteventura, en Puerto del Rosario bajo el paraguas de una estrecha colaboración del Cabildo de Fuerteventura.

Para concluir, el miércoles 22 de junio tuvo lugar, en el Palacio Salazar de Santa Cruz de La Palma, la jornada Resiliencia en el sector de la Logística y el Transporte organizada por el Clúster Canario de la Logística y el Transporte y la Dirección General de Transportes del Gobierno de Canarias.



En esta jornada complementaria a las ya realizadas se dieron cita actores técnicos e institucionales que juntos analizaron la respuesta que desde las administraciones públicas y las empresas de transporte de mercancías y de personas se ha dado a las dos grandes crisis de nuestra época en el sector. La crisis del Volcán de La Palma y la pandemia provocada por el COVID 19. Por su parte, el Consejero de Transportes



del Cabildo Insular, Carlos Cabrera, agradeció la presencia en la isla de representantes del más alto nivel de las empresas Canair, operadora de Binter, y de la naviera Fred Olsen. Empresas que sin duda fueron claves en el desarrollo de los peores días del Volcán palmero para la conectividad de la isla y que ampliamente demostraron su compromiso con Canarias a través del aumento de frecuencias y el incremento de su operativa siempre que las condiciones ambientales lo permitieron.

En la intervención de Da Cristina Carnicero, Secretaria General de Fedepalma estuvieron presentes múltiples elogios a las empresas de transporte de la isla y de carácter autonómico. Abelardo Martínez, gerente de Canair, expuso con detalle la respuesta que se dio desde la compañía a la crisis provocada por la pandemia y qué medidas específicas se tomaron para poder continuar con una operativa que había descendido más de un 90% repentinamente. El director de operaciones de Canair, D Luis Gutiérrez Vivo

destacó los protocolos existentes en materia de seguridad de vuelo para la casuística de las cenizas volcánicas y cómo las mismas contribuyeron a paralizar en varias ocasiones las conexiones con la isla.

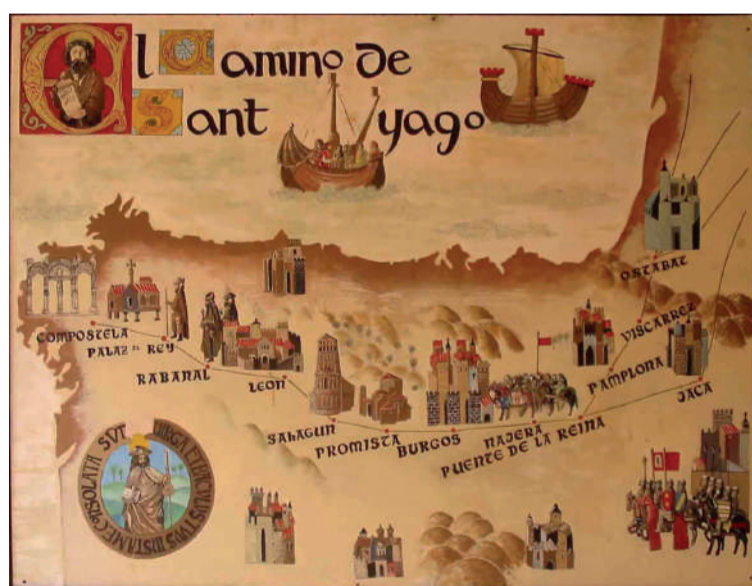
El Director de operaciones de Fred Olsen D Gonzalo Hernández puso en valor el compromiso y la implicación de los tripulantes de Fred Olsen y la capacidad de respuesta que la compañía tuvo especialmente durante la crisis del volcán, siendo la vía marítima la única viable para acceder a la isla de La Palma en los peores días de la erupción.

Como conclusiones de la jornada y en el tiempo de debate se destacó la incertidumbre que vive ahora el sector con la inflación y especialmente el riesgo de la pérdida de frecuencias y conectividad al que se ven llevadas las islas en el caso de que los precios del combustible continúen su imparable tendencia alcista. Así como se destacó la importancia de desarrollar vías de impulso al transporte sostenible mediante alternativas realistas.





## ¿De qué color es el caballo blanco de Santiago?



**BÁRBARA MÉNDEZ | TENERIFE**  
**E**stas y otras adivinanzas fueron creadas para comprobar el nivel de atención del oyente, pero este juego de palabras refleja también la especial afección que ha sentido siempre el pueblo

español por Santiago el Mayor, hijo de Zebedeo y uno de los apóstoles más queridos de Jesús.

Acercándonos a su festividad este 25 de julio queremos destacar su figura y conocer un poco más sobre su origen e importancia en nuestro país. Santiago Apóstol fue consagrado patrón de España

por Urbano VIII siendo monarca Felipe IV en el siglo XVII. Aunque la tradición reconocía al santo como patrón desde el siglo IX, pues desde mucho antes se tenía la idea de que el apóstol había participado en la llegada del mensaje cristiano a la Península. Cuentan, y casi queda en el ámbito de leyenda pues no hay constancia histórica de este hecho, que Santiago había desembarcado en la Bética Romana, recorriendo la vía que unía Itálica, Mérida, Coimbra, Braga y concluyendo en Iria Flavia en Galicia.

Su trágico final tuvo lugar en Jerusalén en torno al año 44 y fueron sus discípulos los que escogieron para su descanso eterno el extremo del occidente conocido, Finisterre, para cumplir así la promesa: “daréis testimonio hasta el confín del mundo”.

Santiago de Compostela se erige hoy sobre el campus stellae, el monte donde un humilde campesino, llamado Pelayo, halla un monumento funerario al que fue llevado siguiendo un fenómeno luminoso. Enseguida pone en aviso al obispo de Iria Flavia quien se da cuenta de la importancia del hallazgo y convoca al entonces rey Alfonso II de Asturias. Con el traslado de este desde Oviedo al sepulcro nace la primera peregrinación y se inaugura así el Camino Primitivo.

Desde esa primera peregrinación en el año 813, numerosos cristianos de toda Europa han escogido este camino santo para mostrar su devoción, consolidándolo como una de las peregrinaciones más importantes del mundo cristiano, junto a Roma y Jerusalén. En la actualidad, hasta diez itinerarios distintos conducen al sepulcro desde todas las latitudes. Tal ha sido su importancia para los territorios que atraviesan que tres de ellos han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco; los Caminos Primitivo, Francés y del Norte.

La presencia del apóstol en nuestro acervo cultural es tan fuerte que acompañó a nuestros antepasados más allá de los mares y océanos, fundando con su nombre numerosas ciudades y pueblos en América. Las visiones más frecuentes del apóstol le representan como un peregrino o montado en su caballo blanco que incluso refulgía en los truenos en el mar de aquellos marineros que marchaban a poniente.

En estos tiempos en los que la fe parece que ha pasado a un segundo plano, el Camino de Santiago sigue siendo escogido como una ruta para el crecimiento personal, el encuentro con la naturaleza, el disfrute de la gastronomía, el conocimiento de la cultura o un viaje espiritual que eleva más allá de la tierra misma. Recorramos el camino en este año jubilar para descubrir de qué color es el caballo blanco de Santiago.



# TIKTAKERS

LA NUEVA GENERACIÓN

[CANARIAS2030.ORG](https://canarias2030.org)

CANARIAS  
2030



Gobierno  
de Canarias