



Estefanía Díaz:
"Es un orgullo para nosotros que nuestra ciudad sea un destino obligado durante esta época del año" **P28**



Miguel Villaroya: "La búsqueda de la excelencia en nuestros hoteles seguirá siendo capital en 2025" **P30**



Dhiraj Chhabria: "Terminaremos el año vendiendo a más de 3 millones de clientes con más de 15 millones de visitas" **P36**



Adrián Almirante: "Cada Navidad diseñamos un programa especial que aprovecha todos nuestros recursos" **P41**



Lolina Negrín: "Desde el Cabildo de Fuerteventura incrementamos la financiación para la promoción del comercio hasta alcanzar casi los 800.000 euros" **P48**

Tribuna de Canarias

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

DICIEMBRE MMXXIV | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES



David Mille:
"Nuestro principal objetivo para 2025 es dinamizar las zonas comerciales tradicionales de Canarias" **P2**

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



NUEVA ECONOMÍA

Luis Abeledo.
Abogado
El caso series yonkis y la apisonadora del avance del tiempo **P14**



Jorge Alonso.
Director de Consultoría IT Velorios Group
La IA se está llevando tu Queso **P15**



Presen Simón.
Directora de Transversalia Consulting
Derribando el iceberg de la ignorancia: La escucha activa como clave del liderazgo transformador **P16**



Miguel Borges.
Hotel Sales & Revenue Manager
Rentabilidad, competitividad y productividad **P17**



Airam Abella.
CEO de Uebos Comunicación
De emociones a conversiones: la comunicación navideña que tu comercio necesita **P18**



ENTREVISTA.
PRESIDENTA DEL PARLAMENTO DE CANARIAS



Astrid Pérez: "El Parlamento debe ser un puente entre Canarias y Europa" **P3**

ESPECIAL COMERCIO Y NAVIDAD



CaixaBank repartirá 3.000 regalos a niños en situación de vulnerabilidad con el programa 'El Árbol de los Sueños' en Canarias **P8**

Las guaguas del Cabildo trasladarán a más de 80 millones en este año **P25**



Antonio Garamendi, Tribuna de Honor en los Premios Tribuna de Canarias 2024 **P63**



David Mille: “Nuestro principal objetivo para 2025 es dinamizar las zonas comerciales tradicionales de Canarias”

ENTREVISTA

DAVID MILLE

DIRECTOR GENERAL DE COMERCIO Y CONSUMO DEL GOBIERNO DE CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El comercio es un pilar fundamental de la economía de las Islas Canarias, y su desarrollo y sostenibilidad son esenciales para el bienestar de la comunidad local y la atracción de turistas. En este contexto, el papel del Gobierno de Canarias es crucial para implementar políticas y programas que fomenten un entorno comercial dinámico y resiliente. En esta entrevista, conversaremos con el Director de Co-

mercio del Gobierno de Canarias para reflexionar sobre los logros y desafíos del sector en el último año, las estrategias a corto y largo plazo, y el impacto de las tendencias actuales en el comercio local.

David, para comenzar, a medida que que nos acercamos a a final de año, ¿cómo evaluaría usted el desempeño del comercio en Canarias en este 2024?

Las cifras del comercio en Canarias durante 2024 han sido realmente espectaculares. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, somos la primera comunidad autónoma en crecimiento de empleo en el sector comercial, con un aumento cercano al 4,5%. Además, ocupamos el segundo puesto, solo por detrás del País Vasco, en el índice de ventas del comercio mayorista, con un incremento de casi un 3,3%.

Estos resultados tan positivos son, sin duda, consecuencia del fuerte impulso del sector turístico. Al alcanzar también cifras récord este año, queda claro que en Canarias existe una estrecha relación entre el buen desempeño del turismo y el



del comercio. Cuando el turismo va bien, el comercio se beneficia directamente. Este efecto arrastre ha sido el principal motor detrás de estos excelentes resultados del sector.

En otras palabras, la colaboración con sectores como el turismo y la cultura ha generado sinergias que impulsan el comercio local, ¿verdad?

En Canarias, la combinación de comercio y turismo resulta una fórmula ganadora. Nuestras zonas comerciales abiertas están evolucionando hacia auténticos destinos turísticos, ofreciendo experiencias de compra únicas y atractivas.

Al recorrer estas zonas, es evidente que reúnen todos los elementos necesarios para atraer a los visitantes: comercio variado, opciones de ocio y restauración, y una rica oferta cultural y patrimonial. Nuestro objetivo es posicionar a Canarias como un destino de compras y experiencias inolvidables.

¿Podría detallarnos brevemente las principales políticas comerciales implementadas por el Gobierno de Canarias en el último año?

Nuestro principal objetivo ha sido transformar a Canarias en un destino comercial de referencia. Para lograrlo, hemos implementado el programa ‘Canarias Destino Comercial Inteligente’, financiado íntegramente por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) con un presupuesto total de veintitrés millones de euros hasta 2027. Este año hemos destinado seis millones de euros a través de una convocatoria de subvenciones dividida en dos líneas: infraestructuras y datos, e innovación.

Con estas líneas buscamos fomentar la adaptación de las entidades locales y el tejido asociativo a las nuevas demandas del consumidor, que busca experiencias omnicanales y personalizadas, tanto en el entorno digital como en las tiendas físicas. La convocatoria ha sido todo un éxito, superando ampliamente nuestras expectativas: se han presentado más de 105 solicitudes, solicitando más de veintidós millones de euros. Actualmente nos encontramos en la fase de evaluación de estas propuestas.

Para finalizar, ¿podría comentarnos cuáles son las proyecciones del Gobierno de Canarias para el comercio en 2025? ¿Hay alguna iniciativa o proyecto en particular que destaque?

Una vez consolidado el proyecto ‘Canarias Destino Comercial Inteligente’, que se extenderá hasta 2027, nuestro principal objetivo para 2025 es dinamizar las zonas comerciales tradicionales de Canarias, como las zonas comerciales abiertas, los mercados y las áreas rurales. Queremos evitar el cierre de locales en las zonas rurales y fomentar la actividad comercial en todos los rincones de las islas.



Buscamos fomentar la adaptación de las entidades locales y el tejido asociativo a las nuevas demandas del consumidor

Para lograrlo, nos centraremos en generar tráfico de personas hacia estos espacios, organizando eventos y desarrollando proyectos que impulsen el consumo. Además, continuaremos trabajando en la consolidación de las iniciativas de innovación, digitalización y transformación del modelo comercial que hemos puesto en marcha.

Consideramos que estos serán los grandes retos para el año 2025 y que, al abordarlos de manera integral, contribuiremos a fortalecer el tejido comercial canario y a mejorar la experiencia de compra de nuestros ciudadanos y visitantes.

Astrid Pérez: “El Parlamento debe ser un puente entre Canarias y Europa”



ENTREVISTA

ASTRID PÉREZ
PRESIDENTA DEL
PARLAMENTO DE CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Aunque en esta entrevista nos centraremos en diversos aspectos y en las jornadas excepcionales del Parlamento, no quiero dejar pasar la oportunidad de preguntarle, a estas alturas del año, cómo evalúa este 2024. ¿Cómo ha sido la intensa actividad del Parlamento? ¿Cuáles son los aspectos más destacados?

Indudablemente, hemos vivido un año de intensa actividad. La concesión de la Medalla de Oro al rey Felipe VI marca un hito histórico sin precedentes. Pero esto no es todo: hemos superado todas las marcas anteriores en cuanto a actividad parlamentaria, tramitando una cantidad récord de iniciativas legislativas.

Ante las múltiples crisis que hemos enfrentado (social, energética, climática e hídrica), hemos declarado cuatro estados de emergencia y hemos trabajado incansablemente en la elaboración de nuevas leyes. Gracias a la participación ciudadana, hemos avanzado en proyectos tan importantes como la ley de volcanes, la ley de participación, la ley de turismo y la ley de arbolado.

En resumen, en este año y cinco meses de mandato, hemos demostrado nuestro compromiso con la ciudadanía y hemos logrado avances legislativos significativos.

Considerando que ya me has adelantado algunos detalles, quisiera preguntarte más específicamente: ¿Cuáles considerarías los hitos más relevantes

que ha alcanzado el Parlamento a nivel legislativo y estratégico en este año y medio de legislatura?

Como te he comentado, las cuatro emergencias que hemos declarado exigen una respuesta contundente. Es fundamental regular y ordenar todas las actividades relacionadas con vivienda, energía y agua para hacer frente a estos desafíos. Estas emergencias climáticas deben ser el centro de nuestra agenda legislativa, y el Gobierno está comprometido a trabajar en ello.

Presidenta, recuerdo que en nuestra primera entrevista usted mencionó la importancia de acercar el Parlamento a la ciudadanía, de hacerlo más accesible y cercano. ¿Considera que se han logrado avances significativos en este objetivo? Parece evidente que se ha trabajado en una mayor apertura institucional, ¿no es así?

Hemos logrado dos hitos históricos. Al llegar en junio de 2023, encontramos un Parlamento que no era completamente accesible. No solo hablamos de barreras arquitectónicas, sino también de accesibilidad informativa. Más de 55.000 canarios con problemas de audición no podían seguir nuestras sesiones. Por eso, una de mis prioridades fue garantizar la accesibilidad universal. Hoy, gracias a la implementación de sistemas de subtítulo en todas nuestras sesiones, comisiones y jornadas, podemos afirmar que nuestro Parlamento es 100% accesible. Ningún canario, independientemente de su discapacidad, queda excluido de nuestra casa.

Otro logro importante ha sido acercar el Parlamento a todos los canarios. Aunque siempre hemos dicho que el Parlamento es la casa de todos, la realidad es que muchos, especialmente los habitantes de las islas más pequeñas no podían visitarnos. Por eso, hemos creado una visita virtual que permite a cualquier canario explorar nuestro edificio histórico y admirar nuestras obras de arte desde cualquier lugar.

Gracias a la visita virtual, cada canario puede ahora disfrutar de una experiencia inmersiva en el Parlamento. Desde sus hogares, a través de dispositivos móviles o tabletas, pueden explorar nuestras instalaciones, admirar nuestras obras de arte y conocer nuestra historia. Es como si estuvieran recorriendo físicamente el edificio, con explicaciones detalladas sobre cada espacio y cada pieza.

Otro aspecto fundamental es que el Parlamento se convierta en un espacio de debate no solo para los políticos, sino también para expertos de diversos sectores. El año pasado se organizaron unas exitosas jornadas sobre migración y asilo que generaron un gran impacto. Este año, se repetirá la experiencia con una nueva temática, consolidando así al Parlamento como un foro de discusión y generación de conocimiento.

El Parlamento debe ser un puente entre Canarias y Europa. Siempre eché de menos que en el Parlamento se debatiera más allá de los grupos parlamentarios. Por eso, creamos el Foro Conecta Canarias-Europa. Este foro anual nos permite abordar temas cruciales para nuestra región y establecer un diálogo más amplio con expertos y la sociedad civil.

Canarias necesita una mayor presencia en Europa. Este foro sirve para visibilizar nuestras necesidades específicas, como el apoyo al sector primario. Sin las ayudas europeas, este sector, fundamental para nuestra economía, no sobreviviría. Por tanto, creo que estas jornadas sirven para unirnos, más allá de ideologías, en la lucha por nuestro sector primario. Debemos exigir a Europa que incremente las ayudas al Programa Específico de Agricultura y al Gobierno de España que cumpla con su compromiso de financiar el POSEI. El sector primario está pasando por dificultades y desde este Parlamento reafirmamos nuestro apoyo, luchando tanto a nivel europeo como nacional.

¿Qué hace que estas jornadas sean únicas en comparación con otras? El hecho de que se celebren en el Parlamento ya es un gran diferenciador, pero ¿qué otras particularidades destacarías?

La singularidad de esta jornada radica en que las conclusiones que se deriven no se quedarán en el ámbito parlamentario. Es fundamental que Europa conozca los resultados de nuestra discusión. Por ello, elaboraremos un proyecto de conclusiones consensuado entre todos los grupos parlamentarios, el cual será remitido al Gobierno canario, al Ministerio de Agricultura, y, especialmente, al Comité de las Regiones y a la Conferencia de Asambleas Legislativas Regionales (CALRE). Esta última instancia es clave, dado que se ocupa de los asuntos relacionados con el sector primario.

Astrid, esperamos que estas jornadas tengan una tercera edición el próximo año, dada su gran acogida.

Estoy convencida de que estas jornadas tendrán continuidad. Mientras yo sea pre-

sidenta y mi equipo esté al frente, haremos todo lo posible para organizar una nueva edición el próximo año. El éxito de las dos últimas ediciones, tanto presencial como on-line, ha sido indudable. La alta participación y la calidad de las intervenciones, como la de la presidenta de la Comisión de Agricultura del Parlamento Europeo, así lo demuestran.

Me siento muy orgullosa del trabajo realizado desde el Parlamento de Canarias para hacer posible estas jornadas.

Para concluir, me gustaría destacar un objetivo primordial que se ha marcado como presidenta del Parlamento para el año 2025.

Es fundamental que los canarios comprendan a fondo el papel del Parlamento. A pesar de nuestra estructura democrática, persiste la confusión entre el poder ejecutivo y el legislativo. Muchos ciudadanos creen erróneamente que los diputados forman parte del gobierno y pueden resolver directamente problemas administrativos.



Este foro anual nos permite abordar temas cruciales para nuestra región

Como defensores de la democracia, tenemos la responsabilidad de educar a la población sobre cómo funciona nuestro sistema político. Es crucial explicar las diferencias entre el Parlamento y el Gobierno, y destacar la importancia de cada institución. Solo así podremos consolidar nuestra democracia y garantizar que todos los ciudadanos participen de manera informada en la vida política de las Islas.

Es fundamental que exista una verdadera cultura democrática. Los ciudadanos deben comprender que el Parlamento es el órgano legislativo y cuál es su función principal: aprobar las leyes que regirán nuestras vidas. Como primera institución autonómica, tenemos la responsabilidad de informar a la población sobre su importancia.

No solo ejercemos un control sobre el Gobierno, sino que, sobre todo, creamos las normas que nos afectan a todos los canarios. Por lo tanto, es imprescindible que los ciudadanos conozcan y valoren el papel del Parlamento.

CEOE Tenerife impulsa el emprendimiento tecnológico en Canarias con un nuevo servicio de orientación



CEOE Tenerife ha puesto en marcha el Servicio de Orientación a Emprendedores y Empresas de Base Tecnológica, una iniciativa destinada a fortalecer el ecosistema de innovación en las islas. Este programa, financiado por el Gobierno de Canarias a través de la Consejería de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura, se enmarca dentro del programa 'Canarias STARS' y tiene como

principal objetivo apoyar a emprendedores y startups en sus primeras etapas de desarrollo, dotándolos de herramientas clave para impulsar sus proyectos a nivel regional, nacional e internacional.

El servicio combina formación, mentorización y acompañamiento para las empresas participantes, facilitando su acceso a financiación e inversores privados, así como la mejora de su competitividad mediante procesos de digitalización. A través de un programa

formativo que incluye sesiones presenciales y online, los participantes podrán adquirir conocimientos sobre temas esenciales como la elaboración de planes de negocio, estrategias de escalabilidad, fiscalidad, sostenibilidad y la búsqueda de inversión. Además, el servicio ofrece un plan personalizado de asesoramiento con expertos en áreas como marketing digital, innovación y economía del bien común, que guiarán a los emprendedores

en la definición de sus agendas de innovación y en la identificación de oportunidades de crecimiento.

Con esta iniciativa, CEOE Tenerife reafirma su compromiso con el desarrollo económico y empresarial de la región, promoviendo un entorno que favorezca la innovación, el emprendimiento y la consolidación de startups como motores del crecimiento y la diversificación económica de Canarias.

inteligencia tecnológica
al servicio de la innovación

inetel

CONTACTEL inerza

La CCE organiza la jornada: “El papel de la empresa en el desarrollo de Canarias”

La Confederación Canaria de Empresarios (CCE) celebró el pasado 12 de noviembre la jornada titulada: “El Papel de la Empresa en el Desarrollo de Canarias”. Este evento estuvo dedicado a destacar el rol fundamental de las empresas como agentes activos en el desarrollo económico y social del archipiélago.

El acto de apertura estuvo presidido por el presidente de la CCE, Pedro Ortega, quien subrayó que “las empresas crean empleo y generan rentas que benefician tanto a los trabajadores como a otras empresas proveedoras, las cuales también contribuyen a la creación de empleo. Asimismo, con el pago de impuestos, las empresas apoyan el mantenimiento de los servicios públicos y satisfacen las necesidades de recursos y servicios de consumidores y usuarios”.

En esta inauguración también participó Manuel Domínguez, vicepresidente y consejero de Economía, Industria, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias, quien destacó el papel crucial de las empresas en la generación de empleo y riqueza, posicionándolas como motores del crecimiento y el bienestar social.

El evento contó con la participación de representantes de empresas clave que han



sabido dejar su impronta en la historia de Canarias como Santiago Guerra, Coordinador general de Binter Canarias, o Pablo Lorenzo, director corporativo de Sostenibilidad, Proyectos y Eficiencia de Lopesan Hotel Group.

Asimismo, se presentaron las ponencias de expertas como Marta de la Cuesta, Catedrática de Economía de la UNED, quien com-

partió claves para medir y visibilizar la contribución empresarial al desarrollo y al bienestar social; y Ester Pérez, experta en digitalización, quien instó a las empresas, especialmente a las pymes, a avanzar en la transformación digital como vía para potenciar su competitividad.

La jornada también dio espacio a nuevos emprendedores que lideran proyectos innovadores como la agencia creativa La Tartana,

Alternative Circuits y el promotor de Uconnect. Estos emprendedores expusieron cómo sus actividades impactan positivamente en la sociedad y el medio ambiente, promoviendo la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social empresarial, lo cual no solo mejora la reputación corporativa, sino que también contribuye al bienestar de la ciudadanía y a la protección del medio ambiente.

La clausura del evento estuvo a cargo de José Cristóbal García, vicepresidente ejecutivo de la CCE, y María Teresa Ortega, directora del Servicio Canario de Empleo.

En su intervención, José Cristóbal García destacó “la importancia de contar con un ecosistema empresarial fuerte para garantizar una sociedad moderna y con futuro”, recordando cómo las empresas han sido clave en momentos complejos como la pandemia, demostrando su compromiso no solo en el ámbito económico, sino también en las dimensiones social, cultural y medioambiental.

Por su parte, María Teresa Ortega agradeció a la CCE la organización de esta jornada y resaltó la colaboración y el compromiso que mantienen entre ambas instituciones a lo largo de los años.

Este encuentro se enmarca en el conjunto de actuaciones que desarrolla la Confederación Canaria de Empresarios en el ámbito del Servicio de Asesoramiento para el Autoempleo y el Emprendimiento, y cuenta con la financiación del Ministerio de Trabajo y Economía Social, y el Servicio Canario de Empleo. La jornada reafirmó el compromiso de las empresas con el desarrollo integral de Canarias y el bienestar de su sociedad.



POR EL DESARROLLO DE NUESTRA TIERRA

En JTI contribuimos al futuro de las islas apostando por la industria y el talento canario.

Diez años de inversiones en tecnologías de vanguardia aseguran hoy el liderazgo de nuestra fábrica en Tenerife, generando riqueza, puestos de trabajo y nuevos proyectos de exportación.

COMPROMETIDOS

WWW.JTI.COM

Excelcan y la Cámara de Comercio de Gran Canaria destacan la fortaleza del sector turístico con un gasto en aumento

La Cámara de Comercio de Gran Canaria y Excelcan, la Asociación para la Investigación, el Estudio y la Excelencia del sector del Turismo en Canarias, han presentado el informe de coyuntura turística correspondiente al tercer trimestre de este año, que analiza de manera detallada los aspectos claves que influyen en el panorama turístico de Canarias, y que impactan directamente en la economía y el desarrollo de la región.

El acto contó con las intervenciones del presidente de Excelcan y la comisión de Turismo de la Cámara, Santiago de Armas Fariñas, y el director de consultoría de Corporación 5, José Miguel González, que apuntaron que el archipiélago sigue demostrando su fortaleza con incrementos notables en la llegada de turistas, el gasto turístico y las pernoctaciones.

Durante el tercer trimestre de 2024, las Islas Canarias han registrado la llegada de un total de 4.169.503 turistas, lo que representa un incremento del 6,71 % respecto al trimestre anterior. Este crecimiento refleja no solo una alta demanda de los mercados internacionales, sino también el impulso del turismo nacional, que experimentó una subida intertrimestral del 23,74 %.

Según datos de Excelcan, en términos de pernoctaciones, Canarias registró un total de 26,3 millones de noches, un 16,66 % más que en el trimestre anterior y un 2,89 % más que en el mismo periodo de 2023. Este dato refleja una tendencia positiva de los turistas que optan por estancias más largas para disfrutar de sus vacaciones en las islas. La estancia media se mantiene estable en 7,19 días, lo que evidencia la buena acogida de los destinos canarios por parte de los visitantes.

Con respecto al gasto turístico, se aprecia que también sigue una línea ascendente. En este trimestre, el archipiélago alcanzó los 5.163 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 23,82 % respecto al trimestre anterior y un aumento interanual del 6,27 %.

Asimismo, las Islas Canarias siguen reforzando su posicionamiento internacional gracias a la mejora de su conectividad. Según este informe, el transporte internacional ha experimentado un destacado crecimiento, con un incremento de 406 millones de euros respecto al trimestre anterior, lo que demuestra que las islas continúan siendo un destino altamente competitivo y accesible para turistas de todo el mundo.

Perspectivas para 2025: sostenibilidad, digitalización y diversificación

Las proyecciones para el cierre de 2024 indican que Canarias podría terminar el año con casi 18 millones de visitantes y un gasto turístico total cercano a los 22.000 millones de euros.

De cara al 2025, se hizo referencia a los nuevos retos y oportunidades a los que se enfrenta Canarias, que pasa por tres pilares fundamentales: sostenibilidad, transformación digital y diversificación de la oferta turística. También se puso el foco en varios retos, como la saturación de las zonas turísticas, la vulnerabilidad a fenómenos climáticos y la competitividad global.

El sector turístico global sigue siendo altamente competitivo, por lo que Canarias debe mantener su atractivo y adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado.



En este sentido, Santiago de Armas señaló que “es necesario trabajar en una estrategia que haga de Canarias un destino con un modelo turístico equilibrado que combine la atracción de visitantes con la preservación del entorno y los recursos naturales, así como el bienestar social de la población residente”. Por su parte, el director de consultoría de Corporación 5, José Miguel González, puntualizó que la especialización productiva no es incompatible con la diversificación de la economía.



*Descubre Santa Cruz,
el corazón de Tenerife*




SANTACRUZ

El corazón de Tenerife



CaixaBank repartirá 3.000 regalos a niños en situación de vulnerabilidad con el programa 'El Árbol de los Sueños' en Canarias

- ▶ La entidad financiera canaliza a través de sus oficinas las cartas en las que los niños beneficiarios piden su deseo para estas Navidades
- ▶ Los participantes en la iniciativa podrán llevar los regalos a su oficina hasta el 13 de diciembre, y CaixaBank y las entidades sociales colaboradoras se encargarán de su reparto para que los menores reciban el regalo que han pedido en sus cartas

CaixaBank repartirá un total de 3.030 regalos a niños en situación de vulnerabilidad de Canarias gracias al programa 'El Árbol de los Sueños', una iniciativa solidaria que tiene por objetivo ayudar a que menores en situación de riesgo reciban estas Navidades el regalo que han pedido en sus cartas.

Gracias a las oficinas de CaixaBank que participan en este pro-

grama, 'El Árbol de los Sueños' llega a Canarias a través de 21 entidades sociales, mediante sus distintas delegaciones, y 22 empresas colaboradoras.

Durante la presentación de esta nueva edición del programa, el director territorial de CaixaBank en Canarias, Manuel Afonso, ha remarkado que este año la iniciativa llegará a un 50% más de beneficiarios, lo que supone una movilización extraordinaria.

La iniciativa se canaliza a través de las sucursales de la entidad financiera, que disponen desde el 21 de noviembre de cartas escritas por niños, de hasta 12 años, que están en riesgo de pobreza alimentaria, pertenecen a familias desestructuradas o viven en centros residenciales. En este sentido, la responsable de Acción Social de la entidad, Olga del Pino, ha señalado que la acción se trabaja con educadores, psicólogos y técnicos de las enti-

dades sociales para coordinar la redacción de las cartas y que cumplan los requisitos del programa.

Los clientes de la entidad que quieran participar en el 'Árbol de los Sueños' deberán dirigirse a una oficina de CaixaBank, donde se les asignará una de las cartas escritas por un niño en la que detallará el regalo concreto que desea para estas Navidades. Una vez recogida la carta, los participantes tienen hasta el 13 de diciembre para llevar a su oficina el regalo.

A partir de esa fecha, CaixaBank y las entidades sociales con las que colabora en este programa organizarán la recogida y reparto de los regalos para convertir en realidad la ilusión de los niños, teniendo en cuenta que para muchas familias este es el único regalo que reciben gracias a la cadena de solidaridad que se genera entre los clientes de la entidad.

Entidades sociales y empresas implicadas

'El Árbol de los Sueños' es una iniciativa organizada por CaixaBank que, en toda España, cuenta con la colaboración de un total de 363 entidades sociales, incluyendo sus delegaciones, vinculadas a la lucha contra la pobreza y la vulnerabilidad infantil, así como con el apoyo de 350 empresas. Gracias a las más de 3.300 oficinas que participan en este programa, CaixaBank logra llevar 'El Árbol de los Sueños' a todo el país.

Entre las asociaciones colaboradoras en Canarias figuran Aldeas

Infantiles, Asociación Hestia, Te Acompañamos, Fundación Adsis, Fundación Ecce Social, Mensajeros de la Paz Canarias, Cruz Roja Española y la Asociación Sociocultural La vida es Zuaina.

Destaca la participación también de empresas, instituciones y clubes deportivos. Es el caso de Almacenes Número 1, Binter Canarias, Fundación CajaCanarias, Hoteles López, Riu Hotels & Resorts, Satocan, Seaside Hotels, Visocan, Aegoro, Fundación Canaria Dinosol, Fundación Martínez Hermanos, Fund Grube, Fundación Canaria Nos Movemos, Fundación Líneas Romero, el Colegio de Enfermería de Santa Cruz de Tenerife, el Colegio de Farmacéuticos de Las Palmas, Coelca, Instaladora Quintana, Kinghogar, Encuentro Modas, Fundación CB Canarias y Club Baloncesto Gran Canaria.

La edición de 2024 es la séptima de 'El Árbol de los Sueños' y la previsión de atender las peticiones de un total de 34.026 cartas implica superar el récord de beneficiarios de la iniciativa en su historia. Desde la primera edición en 2018 de 'El Árbol de los Sueños', CaixaBank conseguirá con esta campaña ayudar a cumplir los deseos de más de 180.000 niños en riesgo de pobreza y exclusión social.

Sobre la Acción Social de CaixaBank

CaixaBank es una entidad con una vocación profundamente social, además de un referente en banca socialmente responsable. Su actitud de servicio hacia sus clientes y toda la sociedad en general se ve reflejada en el impulso de programas de acción social y en el fomento del voluntariado, como vía para dar respuesta a los retos que demanda la sociedad.

Desde Acción Social CaixaBank se promueven iniciativas, actividades y campañas solidarias, algunas en colaboración con la Fundación "la Caixa". Gracias a su presencia en todo el territorio, su red de oficinas, la mayor de España, puede detectar las necesidades locales y ayudar desde la cercanía, así como apoyar a la Fundación "la Caixa" en la canalización de las ayudas económicas a las entidades sociales. Además, a través de la actividad financiera, la entidad ofrece servicios y soluciones para todo tipo de personas.

Resulta complicado hacer un repaso por la actualidad sin mencionar la tragedia acontecida con la DANA en varias comunidades españolas, pero especialmente en Valencia, donde más de doscientas personas han perdido la vida y los daños materiales se cuentan por miles. La naturaleza haciendo alarde de cuánto poder tiene y recordándonos lo insignificantes que podemos ser los seres humanos, una vez más, máxime cuando la planificación y la prevención no entraran en escena como protagonistas.

Una serie de catastróficas desdichas, algunas previstas y otras no, porque está claro que, ante la fuerza de la naturaleza, poco podemos hacer, más allá de implorar y ponernos a salvo; pero los protocolos de prevención, las alertas y los avisos a la población, muchos inexistentes, pusieron el colofón a uno de los episodios más dantescos que recordamos. Sin embargo, y por si no tuviéramos bastante tragedia con los fallecidos, las inundaciones, y los hogares destruidos, y empresas e infraestructuras a las que nos tenemos que enfrentar como una

La contienda política de la DANA

reconstrucción sin precedentes, surge la otra tormenta, casi de manera paralela a la impuesta por la naturaleza, esa que últimamente está más presente que nunca y que suele ser compañera de pupitre en cada paso que damos: la tormenta política.

Creo recordar que fueron 24 horas, si acaso, lo que tardaron en salir las primeras atribuciones de culpas centrando casi más la atención en la batalla campal de verborrea que en la propia catástrofe. Lo que más triste me resulta es que a pocos nos ha sorprendido, pues vivimos habituados a un espectáculo de escaramuza partidista y política, incluso en el drama, incluso tan cerca de la tragedia, de la muerte, tan cerca de la desgracia de miles cientos de personas que, literalmente lo han perdido todo.

En el momento en el que había que ser hombres y mujeres de Estado, políticos ocupados y preocupados por ayudar, por salvar, por limpiar, fue el zafarrancho el protagonista, una vez más. La urgencia de la reconstrucción, casi, en segundo plano. Siento pena, y especialmente vergüenza, de ver cómo los

intereses políticos y partidistas prevalecen incluso en las emergencias, ¿cómo hemos llegado a este punto? ¿Cómo lo

hemos permitido?

Durante semanas, las redes han sido testigos de la frase “Solo el pueblo salva al pueblo”. Quiero pensar que, a más de uno y una, leer esa frase le ha hecho sentir bochornos. No es momento para exigir dimisiones, comparencias, comisiones de investigación, porque para eso, habrá meses. La urgencia son las personas, los desaparecidos, son sus casas, sus negocios, las infraestructuras, recuperar su dignidad y su vida. La urgencia es la catástrofe y recuperarnos de ella, no olvidar. La política y las guerras partidistas no pueden colmarlo todo, los votos, los sillones las guerras... ahora, no.

Aprendamos, de una vez, de los errores, rememos, ahora no importan los colores, ni los partidos, importa nuestra tierra, nuestra gente, nuestro país. Como ciudadanos, exijamos una política de dignidad.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

Reflexiones sobre la Semana Atlántica de la Logística y el Transporte 2024: Un llamado a la Acción

Como secretario general de ASUICAN he tenido el privilegio de participar en la Semana Atlántica de la Logística y el Transporte 2024, un evento que se ha convertido en un referente para el sector logístico y de transporte en Canarias. En un archipiélago como el nuestro, donde la insularidad y la geografía imponen desafíos únicos, es imperativo que nos detengamos a reflexionar sobre la importancia de estos encuentros y lo que significan para el futuro de nuestra industria.

La realidad de la logística en Canarias

La logística en Canarias enfrenta una serie de obstáculos que son bien conocidos por quienes trabajamos en el sector. Durante la jornada, tuvimos la oportunidad de exponer a la sociedad y a los técnicos presentes las dificultades que encontramos en el tráfico y la gestión de mercancías. Una de las cuestiones más críticas es nuestro Régimen Económico y Fiscal, que, aunque tiene sus ventajas, también introduce complejidades significativas en los procesos de importación. La necesidad de pasar por controles aduaneros y diversas fiscalizaciones a menudo se traduce en retrasos y complicaciones que afectan no solo a los supermercados, sino a toda la cadena de suministro.

Es fundamental que la sociedad comprenda estos retos. No se trata solo de dificultades logísticas; estamos hablando de la capacidad de los supermercados para garantizar el suministro de alimentos y productos esenciales a la población canaria. La conexión entre la logís-

tica y la estabilidad social no puede ser subestimada.

A pesar de los desafíos, la Semana Atlántica también ha sido un espacio para identificar oportunidades. La participación activa de los agentes de aduanas y de la Agencia Tributaria de Canarias es un paso en la dirección correcta y un indicativo de que la colaboración entre diferentes actores es esencial para mejorar la logística en el archipiélago. La presentación de Fred. Olsen sobre la incorporación de barcos exclusivamente destinados al transporte de mercancías entre islas representa un hito que puede transformar significativamente nuestra capacidad de mover productos de manera más eficiente.

Este tipo de iniciativas no solo benefician a los supermercados, sino que también fortalecen la economía local y contribuyen a la sostenibilidad del sector. Es vital que continuemos fomentando estos diálogos y colaboraciones, porque juntos podemos diseñar un futuro más resiliente para la logística en Canarias.

El papel crucial de los supermercados

Los supermercados en Canarias desempeñan un papel fundamental en la cadena de suministro. Hoy en día, somos los mayores importadores de mercancías en el archipiélago y, a su vez, los mayores compradores de productos agrícolas e industriales locales. Esta dualidad nos coloca en una posición única para influir en la dinámica económica de las islas. Sin embargo, esta responsabi-



OPINIÓN

ALONSO

FERNÁNDEZ

SECRETARIO GENERAL DE ASUICAN

in Alonso Fernández

dad también conlleva una gran carga, ya que debemos garantizar que los productos lleguen a los estantes de nuestras tiendas sin interrupciones, incluso en momentos de crisis.

La pandemia de COVID-19 y el volcán de La Palma han demostrado la necesidad de contar con una logística robusta que pueda soportar situaciones imprevistas. En estos momentos, los supermercados tuvimos que desplegar estrategias innovadoras para asegurar que la población mantuviera acceso a los bienes esenciales. Es crucial que el gobierno y los actores privados se unan para fortalecer la infraestructura logística, asegurando que estemos preparados para enfrentar futuros desafíos.

La Semana Atlántica de la Logística y el Transporte 2024 ha sido un claro recordatorio de la importancia de seguir organizando este tipo de eventos con regularidad. No solo se trata de compartir conocimientos y experiencias, sino también de crear un espacio donde los diferentes actores del sector puedan dialogar y colaborar. La presencia de autoridades como el Consejero de Agricultura o el Viceconsejero de Economía del Gobierno de Canarias entre otros es un indicativo de que hay un interés genuino por parte del gobierno en entender y abordar las necesidades del sector.

Es vital que sigamos avanzando en esta dirección, promoviendo la concienciación sobre la logística en un territorio tan fragmentado como el nuestro. Los eventos como este

deben ser un pilar en nuestra estrategia para visibilizar los problemas y las oportunidades que enfrenta nuestra industria.

En definitiva, la Semana Atlántica de la Logística y el Transporte 2024 ha sido un espacio enriquecedor que nos ha permitido reflexionar sobre los retos y oportunidades que enfrenta el sector en Canarias. Como secretario general de ASUICAN, hago un llamado a todos los actores involucrados—gobierno, empresas y la sociedad civil—para que trabajemos juntos en la construcción de un futuro más sólido para nuestra logística. La colaboración, la innovación y la conciencia son herramientas clave que debemos utilizar para afrontar los desafíos que nos presenta nuestra insularidad y para aprovechar las oportunidades que se nos brindan.

La logística no es solo un aspecto operativo; es un componente esencial de la vida cotidiana de todos los canarios. Desde el suministro de alimentos hasta la llegada de productos que facilitan nuestro día a día, la eficiencia en la logística determina en gran medida la calidad de vida de nuestra población. Por lo tanto, debemos ser proactivos en la mejora de nuestras infraestructuras logísticas, en la capacitación de nuestros profesionales y en la promoción de iniciativas que fortalezcan el sector.

Además, es crucial que continuemos promoviendo la producción local, apoyando a nuestros agricultores y productores. Al hacerlo, no solo reducimos nuestra dependencia de mercancías externas, sino que también contribuimos a la sostenibilidad de nuestra economía y al bienestar de nuestras comunidades. Impulsar la compra de productos canarios en nuestros supermercados significa generar un ciclo virtuoso que beneficia a todos.

A medida que miramos hacia el futuro, es mi deseo que la Semana Atlántica de la Logística y el Transporte se convierta en un foro permanente de diálogo y colaboración. Debemos seguir convocando a expertos, autoridades y todos los actores de la cadena de suministro para que, juntos, podamos abordar los retos y construir soluciones efectivas.

Tribuna de Canarias

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

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.

Directora: Montserrat Hernández

Secretaria de gerencias: Raquel Gómez

Marketing y Tecnología: José Luis Martínez

Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: publicidad@tribunadecanarias.es

redaccion@tribunadecanarias.es

nº 55 | Depósito Legal TF 231-2020

Imprime: TFPINT, S. L.

ENTREVISTA

ARIANNA GASSMANN
PRESIDENTA DE
AJE TENERIFE



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Arianna Gassmann ha sido elegida la nueva presidenta de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Tenerife (AJE Tenerife), convirtiéndose en la segunda mujer en ocupar este cargo en la historia de la organización. Con una trayectoria destacada como Deputy Director en la cadena familiar Europe Hotels en el sur de Tenerife, Gassmann se enfrenta a la emocionante tarea de liderar AJE en un momento crucial para la juventud emprendedora de la isla. Comprometida con el futuro del emprendimiento en Canarias, su visión incluye atraer a jóvenes curiosos e interesados en el mundo empresarial, así como fomentar un entorno que les permita prosperar. En esta entrevista, exploraremos sus planes para AJE Tenerife, su enfoque hacia los desafíos que enfrenta la juventud empresaria y su visión para el futuro del emprendimiento en la isla y dicha asociación.

Ante todo, quisiera expresarle nuestras más sinceras felicitaciones por su reciente nombramiento como presidenta de AJE Tenerife. En este nuevo cargo, ¿cuáles son sus principales expectativas y objetivos a corto plazo?

Muchas gracias por las felicitaciones, es para mí todo un honor y una inmensa ilusión poder representar a la juventud empresarial de Tenerife. Está claro que es muy pronto para establecer objetivos o expectativas claras a tan solo 1 semana del nombramiento de mi presidencia, porque es algo que deberé de construir tanto con el equipo de AJE como de sus asociados, pero, aun así, la idea genérica de la que parto se divide en dos objetivos; para los asociados y como asociación.

Con respecto a los protagonistas de AJE el objetivo principal es el de fomentar una comunidad y un espacio donde se facilitan iniciativas de creación de negocio, donde cada uno de los jóvenes pueden encontrar un respaldo y asesoramiento a la hora de emprender en Tenerife, pero sobre todo poder sentirse parte de algo y construir una red de contactos importante. Con respecto a AJE como asociación es la de conseguir un engranaje completo y potente en cuanto a servicios y recursos sostenibles a largo plazo que permitan no solo mantener un correcto funcionamiento de la asociación sino poder ser una referencia socio-profesional y que provea soluciones disruptivas y de valor en el mundo de las asociaciones que indirectamente influyan socialmente.

Usted ha mencionado la importancia de sumar esfuerzos. ¿Cómo planea fomentar una cultura de colaboración y apoyo entre los miembros de AJE y otros actores del ecosistema empresarial en Tenerife?

A mí me gusta mucho una frase muy típica y muy cliché que es la de *la unión hace la fuerza*. La sociedad se ha empeñado en la creación de seres solitarios y separatistas, pero lo cierto es que el ser humano no lo es. Necesitamos equipos y cuanto más diversos y multitasking mejor. La idea dentro de AJE, que lo que tan especial lo hace es la variedad de personas que lo compone, es la de optimizar sus recursos, aprovechar esta multiculturalidad y conseguir una visión mucho más global, para poder así tomar mejores decisiones, pero sobre todo más completas.

Sobre todo, es muy importante que esta unión no solo se haga dentro de AJE sino fuera, con otras asociaciones, colaboradores, instituciones, empresas, etc.

La mayoría, si no todos, de los problemas a los que nos enfrentamos se repiten y es muy importante que ante momentos de solución de conflictos luchemos todos bajo un mismo escudo y en una misma dirección porque así será la única manera de conseguir mejores resultados optimizando recursos y tiempo. Así que declaro abiertamente mi intención y disposición a la colaboración múltiple. Siempre podemos aprender el uno del otro, pero sobre todo construir mejores resultados.

En su opinión, ¿cuáles son los principales obstáculos que enfrentan los jóvenes empresarios en Tenerife actualmente, y qué acciones puede tomar AJE para ayudar a superarlos?

Ahora mismo el principal obstáculo al que se enfrentan los jóvenes al emprender es la mentalidad social construida. Se ha creado esa imagen de miedo al emprendimiento “como te la juegas así, si te vas a arruinar, haz una oposición y es asegurado” y por otro lado se ha demonizado al empresario “son unos aprovechados y mala gente, deben de resolverme la vida no jodérmela”. Es primordial generar un cambio mental social y es primordial fomentar el emprendimiento, primero porque emprender es una manera de generar valor, de luchar con pasión por un sentido y ser motor de cambio. Segundo, porque el bienestar social depende de la fuerza económica de la industria, de sus empresas, así que cuantas más hay y con mejores producciones mejor estarán los ciudadanos, y tercero porque te conviertes en el dueño de tu vida y tu tiempo, cosa que para otros difícilmente se puede.

También ha hablado sobre la necesidad de atraer a jóvenes curiosos e interesados en emprender. ¿Qué estra-

Arianna Gassmann: “Emprender es una manera de generar valor, de luchar con pasión por un sentido y ser motor de cambio”

¿Qué estrategias específicas implementará AJE para captar a esta juventud y motivarla a iniciar sus propios proyectos empresariales?

La verdad que nos vamos a reunir las siguientes semanas con la junta y definir nuevas estrategias de captación del talento emprendedor y empresarial juvenil, es muy importante dejar claro el valor de AJE y construir un anclaje que anime a los asociados a formar parte de esto, porque al final para ir de evento en evento y hacer networking acaban siendo siempre los mismos asistentes perdiendo el sentido de pertenencia. Así que a lo largo de estos meses iremos desvelando nuevas medidas, actividades y razones para que esta especie en peligro de extinción siga luchando por sus sueños y a que sea el motor de cambio de nuestra sociedad unido a AJE Tenerife.



El principal obstáculo al que se enfrentan los jóvenes al emprender es la mentalidad social construida

¿Qué medidas adicionales considera que son necesarias para crear un entorno aún más favorable para los emprendedores en nuestra isla? ¿Qué papel cree que deben jugar las instituciones públicas y privadas en el fomento del emprendimiento juvenil, y cómo planea AJE colaborar con ellas para crear un entorno más favorable?

Está claro que uno de los principales protagonistas de esta película son las instituciones quienes deben ir de la mano no solo de las asociaciones sino sobre todo de las propias empresas. Es primordial construir un

entorno que fomente el emprendimiento, que facilite la contratación y que facilite aspectos legales y burocráticos. En definitiva, la construcción de negocios y empleo debería ser mucho más simple, rápido y fácil, porque es la única manera de generar riqueza en destino y en sus ciudadanos.

Dentro de todo esto es primordial encontrar un equilibrio entre todos los actores que conformen la sociedad. No hay referentes ahora mismo, ni estrategias sólidas a largo plazo, es importante la construcción de una base de trabajo con objetivos claros y requisitos mínimos. Es importante definir, limitar y hacer seguimiento de los resultados con valoración de desempeño, pero sobre todo las instituciones ahora tienen un papel primordial en esta reducción mental social porque esta situación no puede ser sostenible en largo plazo. Ahora venimos de “bondad” pero cuando esta desaparezca, que lo hará cómo todos los ciclos, si no hemos construido una base sólida fracasaremos. Aquí manifiesto otra vez mi total interés en colaborar con ámbito público-privado para ayudar a la construcción de esta base para que Tenerife siga siendo “nuestro paraíso donde poder vivir de la mejor manera”.

A modo de conclusión, ¿qué mensaje le gustaría enviar a los jóvenes que están considerando emprender en Tenerife, especialmente en el contexto de los desafíos y oportunidades actuales?

Querido soñador, ante nada te animo a salir de tu zona de confort, a que vengas a conocernos y que hagas una primera toma de contacto, habla con nosotros. Esto es un primer paso que no te compromete a nada, pero te ayuda a despertar tu curiosidad y tomar conciencia. Te aseguro que esta fase puede ser muy reveladora.

Además, quiero recordarte que no estás solo, que todos compartimos, hemos compartido o compartiremos los mismos problemas y que en equipo todo es más llevadero y se soluciona antes. AJE lo compone una infinidad de red de asociados muy diversos que siempre pueden arrimar el hombro. Estamos aquí dispuestos a ayudarte, guiarte, asesorarte, acompañarte o simplemente escucharte. Te animo a que seas dueño de tu vida y de tu tiempo, a que conozcas la forma más fuerte de usar la pasión e ilusión en la construcción de un sueño y de poder ser el motor de cambio que deseas. No te niego que será difícil, será duro, necesitarás mucha disciplina y motivación, te caerás y te decepcionarás, pero siempre te levantarás y con una versión mejorada, y en esa parte del proceso es cuando te darás cuenta de que todo ha valido y seguirá valiendo la pena.

AJE Tenerife te espera.



El Cabildo transforma la economía del Valle de Aridane con la Plaza Francisca Gazmira y el Parque Cultural Islas Canarias



La reconstrucción del Valle de Aridane tras el volcán también pasa por la puesta en marcha de dos proyectos estratégicos para La Palma: la remodelación de la Plaza Francisca Gazmira en El Paso y el Parque Cultural Islas Canarias en Los Llanos de Aridane. Dos proyectos, cabe apuntar, que se encuentran bajo el paraguas del Fondo de Desarrollo de Canarias (FDCAN) que lidera el Cabildo de La Palma.

El presidente de la primera institución de la isla, Sergio Rodríguez, asegura que estas obras son mucho más que intervenciones urbanísticas o la habilitación de grandes infraestructuras. “Representan el compromiso de reconstruir el Valle con espacios que potencien el tejido social y dinamicen la economía local, devolviendo la vitalidad a dos de los municipios más castigados por el volcán”, destaca.

La remodelación de la Plaza Francisca Gazmira es una de las iniciativas más significativas en La Palma para transformar un casco urbano. El nuevo diseño de esta céntrica plaza de El Paso incluye un aparcamiento subterráneo con

capacidad para 70 vehículos, una mejora crucial para facilitar el acceso a los comercios y servicios locales. Además, se creará una plataforma a nivel de la Avenida Islas Canarias que integrará mejor la plaza en la trama urbana, promoviendo la accesibilidad y el uso polivalente del espacio.

Este lugar emblemático contará con un edificio que albergará un centro de interpretación y varias salas de usos múltiples, preparadas para eventos culturales y sociales que reforzarán su papel como motor de la vida comunitaria.

Por su parte, en Los Llanos de Aridane, el Parque Cultural Islas Canarias es un espacio que incluye un auditorio-teatro, salas de conferencias, oficinas y una plaza pública en la cubierta que se convertirá en un mirador único.

Con una inversión de más de 13 millones de euros, el Parque Cultural será un recurso esencial para la isla, proporcionando un espacio versátil para actividades culturales, congresos y espectáculos. Además, fomentará el turismo y la economía local, aspectos cruciales en la reconstrucción post-volcán.



ENTREVISTA

ALFONSO CABELLO

VICECONSEJERO DE PRESIDENCIA DEL GOBIERNO DE CANARIAS Y PRESIDENTE DE PROEXCA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En el competitivo entorno económico global, Canarias está asumiendo un papel relevante como hub estratégico para la internacionalización de empresas y la atracción de inversiones extranjeras. Alfonso Cabello Mesa es viceconsejero de Presidencia del Gobierno de Canarias y presidente de Proexca, empresa pública que está liderando esta transformación con una visión innovadora y una estrategia integral para potenciar el desarrollo económico del archipiélago y, especialmente, su diversificación en sectores estratégicos.

Proexca ha impulsado iniciativas que van desde el apoyo a las pymes locales hasta la captación de grandes empresas en mercados emergentes, como el tecnológico o la promoción de Canarias como plataforma tricontinental para negocios con Europa, África y Latinoamérica. En esta entrevista, su presidente reflexiona sobre los logros alcanzados y el impacto que Proexca está generando en el ecosistema empresarial de Canarias.

El Gobierno de Canarias ha declarado 14 sectores estratégicos para diversificar la economía a través de la innovación, la tecnología o la sostenibilidad, ¿cómo se está trabajando desde Proexca el impulso de estas áreas y su internacionalización?

Proexca trabaja para reforzar la imagen de Canarias como un hub de negocios dentro del contexto nacional o europeo, y también como una plataforma estratégica para acceder a mercados en África

y Latinoamérica. Es fundamental no centrarnos exclusivamente en los sectores tradicionales y abrirnos a otros emergentes, sentando las bases y el entorno para que empresas locales inviertan fuera y empresas extranjeras lo hagan aquí.

Sectores como el aeronáutico y aeroespacial, el audiovisual, los videojuegos, la economía azul y las energías renovables —especialmente la eólica offshore— o el de la microelectrónica, nos abren una enorme oportunidad de expansión y crecimiento. Todos están ligados a la innovación y tecnología, y pueden aportar a las islas valor añadido y ser claves en la diversificación económica; estamos diseñando planes de acción para cada uno de ellos.

“Proexca trabaja para reforzar la imagen de Canarias como un hub de negocios”

Al mismo tiempo, seguimos impulsando sectores tradicionales, cruciales para nuestra economía, como el turístico o el agroalimentario, brindándoles herramientas para que ganen competitividad, eficiencia o sostenibilidad y puedan dar el salto a otros mercados. Por ejemplo, los productos ecológicos y la enología tienen un enorme potencial para el sector primario de cara a la internacionalización.

¿Qué acciones están siendo claves para la diversificación económica o la internacionalización?

Hemos desarrollado programas específicos, como Canarias Aporta, que ha permitido que más de mil empresas canarias de diferentes ámbitos inicien su proceso de internacionalización, generando más

Alfonso Cabello: “Trabajamos para diversificar la economía y que el talento canario tenga reconocimiento internacional”

de 132 millones de euros en valor, principalmente en los sectores audiovisual, tecnológico y moda. El programa duplicó sus solicitudes en 2023 con respecto al año anterior, y también está teniendo una excelente acogida este año.

El programa de Licitaciones Internacionales está mejorando la participación y el éxito de las empresas canarias en licitaciones internacionales. Acabamos de liderar desde Proexca, junto a las cámaras de comercio canarias, una misión empresarial en Bruselas, en la que hemos acompañado a más de 30 empresas de toda España para conocer los procesos licitadores de la Unión Europea.

Este año hemos creado el Consejo Regional de Internacionalización, constituido por todos los actores que participan en el impulso de la exportación y atracción de inversión a Canarias, con el objetivo de potenciar una estrategia conjunta para abordar la diversificación económica y la internacionalización de las islas. Es importante ir todos a una.

También hemos reforzado nuestra red exterior para potenciar la presencia canaria en mercados internacionales. A las oficinas comerciales que ya teníamos en Casablanca y Bruselas, hemos sumado delegaciones en Washington, Berlín, Londres, Dakar y Madrid.

Y, por último, destacaría la creación de la marca Canarias, Islas de Moda, que unifica a diseñadores de Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura y La Palma bajo un mismo paraguas para impulsar la industria textil y competir mejor en los mercados nacional e internacional. Trabajamos para diversificar la economía y que el talento canario tenga reconocimiento internacional. La elaboración artesanal y la sostenibilidad de los procesos, señas de identidad de las firmas canarias, suponen una ventaja competitiva diferenciadora que merece nuestro apoyo, y hemos apostado por la creación de una marca conjunta como estrategia comercial.

Sectores como el audiovisual o los videojuegos están en auge. ¿Cómo ha contribuido Proexca al crecimiento de estos sectores en Canarias?

Ha sido una de nuestras prioridades en los últimos años. Hemos trabajado en estrecha colaboración con empresas locales y extranjeras para que Canarias no solo sea vista como un lugar con escenarios naturales espectaculares, sino también como un centro de producción integral que alberga un enorme ecosistema de talento local. Gracias a los incentivos fiscales y al marco legal y geográfico, el archipiélago se ha convertido en un destino atractivo para la preproducción, producción y postproducción, y hemos aumentado su visibilidad promocionando eventos internacionales como el Canary Islands Film Market o realizando misiones comerciales a países como Canadá.

El sector del *gaming* y los eSports está en expansión y sigue creciendo. Actualmente somos la cuarta comunidad de España que más lo apoya, y los propios profesionales del sector consideran el archipiélago como uno de los mejores hubs para desarrollar videojuegos. Seguimos trabajando para mejorar el potencial de esta industria como motor económico y artístico para Canarias.

También están impulsando proyectos aeroespaciales, por ejemplo, centrados en sistemas aéreos no tripulados, ¿cómo valora los avances en este ámbito?

El sector aeronáutico y aeroespacial es el segundo que más inversión atrae a las islas, con más de 45 millones de euros obtenidos en rondas de financiación en 2023.

El programa Canarias Geo Innovation Program 2030, que se desarrolla en Fuerteventura, es la

punta de lanza de nuestros esfuerzos en el sector aeroespacial. Un proyecto vinculado a los drones y a aeronaves no tripuladas que está dotando al aeropuerto de esta isla de la última generación en el ámbito de la investigación y nos está permitiendo llegar a importantes acuerdos con multinacionales extranjeras.

Nuestra cercanía con África nos aporta mucho potencial en este ámbito para diversificarnos y estamos explorando nuevas oportunidades, como la que hemos abierto al adherirnos a NEREUS, la red de regiones europeas que usan tecnologías espaciales.

“Queremos desarrollar un ecosistema de startups en las islas”

¿Qué logros destacaría en el ámbito tecnológico, otros de los focos de la estrategia de Proexca?

Hay un interés creciente de empresas tecnológicas, especialmente startups, por establecerse en Canarias. El programa Canarias Latam Tech celebró este verano su segunda edición y ha sido un éxito, atrayendo a más de 210 empresas latinoamericanas de base tecnológica por las ventajas fiscales, el entorno favorable para la innovación, la seguridad jurídica, económica o judicial y la excelente conectividad que ofrecemos.

A nivel local hemos colaborado con Canarias Destino Startup, el mayor escaparate de la innovación en las islas, para impulsar la proyección internacional del tejido emprendedor canario; y a nivel nacional, 18 startups canarias participaron en el evento internacional South Summit Madrid, donde presentaron sus proyectos a inversores globales. Queremos desarrollar un ecosistema de startups en las islas, dotando al talento local de herramientas para seguir creciendo y atrayendo el mejor talento internacional para que se establezca en la región.



AHORA SÍ LO REF

SI ANTES NO
LO SABÍAS

RÉGIMEN ECONÓMICO
Y FISCAL DE CANARIAS



Comisionado del REF de Canarias



www.sinolosabesref.com



El caso series yonkis y la apisonadora del avance del tiempo

Era yo joven, mucho. Al leer esta columna, los lectores más jóvenes tendrán la misma sensación de mi hijo cuando vio por primera vez en la tele una cinta de casete rebobinada con un boli Bic.

Hoy seriesyonkis.online todavía está activa. Acabo de entrar en la web mientras escrito para comprobar su estado. Pero seguramente hoy ya no tenga la importancia de antaño.

Es. Fue una batalla legal, épica, entre una entidad de gestión de derechos audiovisuales, en este caso la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) y los administradores de la web. Una batalla por 550 millones de euros que solicitaban las acusaciones por la responsabilidad civil, además de la pena por la comisión de un delito. Evidentemente no iban a ver resarcidas sus pretensiones económicas pero qué duda cabe que cualquier persona normal se lo pensaría dos veces antes de iniciar un proyecto similar.

El Tribunal Constitucional acaba de resolver el recurso de amparo, desestimándolo. En 2024.

Este proceso estuvo durante más de 16 años de duración. La sentencia que los absolvió escriba el sistema de una manera tal que unas webs que contenían enlaces estructurados y ordenados se limitaban a redirigir a servidores externos a terceras personas no identificadas que habían alojado obras audio-

OPINIÓN

LUIS ABELEDO
ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias

 @luisabeledo

 luis@abeledoabogados.com

visuales protegidas por derechos de propiedad intelectual.

Esta sentencia es posterior al llamado Caso Svenson, sentencia TJUE de 13 de febrero de 2014. Como vemos, el año 2014 es un año clave. El TJUE debía decidir sobre si facilitar enlaces sobre el que se puede pulsar, dentro de una web, para que conduzca a otra que contiene obras protegidas requiere o no la autorización de los titulares de los derechos. Hasta esta sentencia, los tribunales resolvían que enlazar no equivale a comunicar al público. Todo ello antes de la reforma del código penal de 2015 que incluyó un nuevo tipo en el art 270.2 que tipifica como delito el acceso o la localización en internet de obras o prestaciones objeto de propiedad intelectual sin autorización de los titulares en determinados casos.

Los creadores de la web salieron absueltos en instancia y en las siguientes instancias. como consecuencia de que este art 270.2 CP no existía. Pero el proceso no finalizó hasta después de 16 años. Acaba en el Tribunal Constitucional. Ese de las sentencias que resuelven las votaciones 7-4, con exministros como magistrados.

Esta exposición solo quiere hacer una introducción sobre la velocidad en que estamos avanzando. La velocidad a la que se mueven las cosas.

En 2008 seriesyonkis empezaba sus malos entendidos con la justicia. Netflix entraba en España, tímidamente, en octubre de 2015. 2015 es una fecha interesante porque, insistimos, se modifica el código penal hacia la protección de determinados derechos audiovisuales.

El cambio de usar un bittorrent para descargar películas según la velocidad de “tú internet” para verlas streaming a tu elección cambiaba las reglas del juego. Un cisne negro de Taleb para las webs de descargas alternativas con miles de banners de lo más variopinto. Banners que la sentencia acredita como hecho cierto que no cobraron nada.

Pero no solo fue un cisne negro para las webs “alternativas” sino que fue un cisne negro para la industria del entretenimiento audiovisual. Un nuevo jugador en la liga del cine. Video kills the radio star. El dinámico cambio de las descargas de películas a las plataformas digitales adelantó a los cines como Fernando Alonso en sus mejores años en Renault. Hoy Netflix; Prime y muchas otras son productores y distribuidores de sus obras.

Escuchaba esta semana una entrevista a Rubén Galgo, fundador y director creativo de

Brandstocker, una de las mejores empresas de branding de España, que el futuro próximo es que con la inteligencia artificial, llegues a tú televisor, ordenador o lo que sea que utilices, indiques a tu software que quieres ser entretenido con una serie de espías de estilo inglés y que dure un tiempo determinado que es lo que vas a destinar a tu ocio y lo hará. Incluso, si la IA tiene determinados derechos de imagen podrás pedir que esa serie que tú has creado dando instrucciones la puedan protagonizar tus actores favoritos.

Esto nos lleva a una cuarta dimensión de los derechos de autor y propiedad intelectual: ¿quién es el propietario de esa obra? La IA, ¿quién tiene los derechos de la IA?, ¿el consumidor que da las instrucciones?

En la columna de 6 de febrero de 2024, hace tanto tiempo de esto, expliqué el asunto Cattelan y Druet. Quien tenga interés que nos de un click en ese enlace para leerlo desarrollado. Para hacerlo breve, Cattelan es un artista conceptual, Druet es un escultor que ejecuta las obras que piensa Cattelan. La sentencia la gana Cattelan. ¿De quienes serán las obras que la IA desarrolle o ejecute con nuestras instrucciones en una plataforma? ¿Y si es en Netflix, HBO o Prime que permiten utilizar su IA en streaming para nuestras creaciones? ¿Nos obligarán a ceder los derechos? ¿Los algoritmos utilizarán las ideas de los consumidores en otras “creaciones”?

Hay una frase atribuida a Einstein que dice: “No pienso en el futuro porque llegaré muy pronto”. En febrero eran unos comentarios, hoy es el futuro a medio plazo. Igual dentro de un año, hablamos de las primeras series nominadas a los premios Emmy creadas con IA.

CC MINILLA
C/Pintor Juan Guillermo 6,8
Las Palmas GC

Celebrarlo en familia

Consulta nuestra agenda de eventos

Navegando Realidades: Un Viaje Profesional entre Culturas



OPINIÓN
QUINTIN
BETANCOR
IT SCRUM LEAD Y
AGILE COACH NIKE

in Quintin Alexis
Betancor

A lo largo de mi carrera, he navegado entre dos realidades: las frías aguas del Atlántico Norte y las tranquilas del Atlántico cerca del Sahara. Mis inicios fueron en Canarias, Inglaterra y Madrid, pero fue en Irlanda, Bélgica y Holanda donde mi carrera maduró. He tenido la oportunidad de colaborar con diversas empresas y participar en proyectos innovadores, como liderar iniciativas digitales en el sector bancario anglosajón y desarrollar soluciones de automatización e inteligencia artificial para Nike.

En este camino, siempre me he topado con la misma pregunta: ¿Qué te trae aquí siendo de Canarias? En muchas ocasiones, he indagado en mi interior en busca de una respuesta que, probablemente, no estaba listo para dar. Sin embargo, con el tiempo, las experiencias y los años me han brindado una nueva perspectiva, y ahora siento que estoy preparado para abordar esa pregunta.

¿Es tan distinto? Sin duda, hay aspectos que no podemos ig-

norar, como las peculiaridades de la insularidad. La sensación de aislamiento en una región que ha crecido mirando hacia sus puertos, pero ignorando un continente a menos de 80 kilómetros, complica la actividad empresarial y genera un miedo al fracaso, arraigado en nuestro inconsciente, además de los altos costos del emprendimiento.

Sin embargo, vayamos más allá de estos elementos evidentes y tratemos de descubrir otros aspectos más sutiles, que aunque menos visibles, también son parte fundamental de esta realidad. Yo destacaría tres puntos clave que, en mi experiencia, forman un triángulo fundamental y que considero bastante importantes y diferenciadores entre ambos mundos: Formación – Valor – Confianza.

Henry Ford dijo en los años 30: “Solo hay algo peor que formar a tus empleados y que se vayan. No formarlos para que se queden”. Esta frase sigue siendo tremendamente relevante y refleja un pecado capital que he observado: el miedo a ofrecer formación de calidad por temor a que los empleados se marchen y se lleven ese conocimiento. Esto lleva a impartir formaciones desconectadas de las verdaderas necesidades del mercado.

Esta mentalidad limita el crecimiento tanto de los empleados como de la empresa. En lugar de considerar la formación como una inversión en talento y competitividad, se ve como un riesgo. La verdadera pérdida no es la marcha de un empleado capacitado, sino mantener una plantilla sin la formación adecuada para enfrentar los desafíos actuales.

El término “Valor”, a menudo asociado a lo que ofrecemos a nuestros clientes, también es crucial dentro de la organización. No basta con generar valor externamente; es fundamental hacerlo internamente. Los empleados deben ver la empresa como un lugar de crecimiento profesional, donde se sienten valorados y vislumbran oportunidades de progreso.

Cuando los empleados sienten que la organización invierte en

su desarrollo, se sienten más motivados y comprometidos con los objetivos de la empresa. Esto crea un círculo virtuoso donde el crecimiento del empleado y el éxito de la empresa están interconectados.

La confianza es un pilar delicado en toda relación entre empleado y organización, y debe fluir en ambas direcciones para que funcione. Es un equilibrio esencial: si uno de los lados no mantiene esa confianza, las consecuencias pueden ser perjudiciales para ambos. Desde mi experiencia, este es un aspecto en el que, en su mayoría, fracasamos en este lado del Atlántico. A menudo se subestima, lo que genera ambientes de trabajo menos productivos y más tensos. Debemos trabajar más en este aspecto, tanto desde el lado de los empleados como desde el de las organizaciones, creando un entorno donde la confianza no sea solo un concepto, sino una práctica diaria y mutua.

Estos tres aspectos —formación, valor y confianza— están directamente conectados con la cultura empresarial, que debe ser sólida y no limitarse a lo superficial. La cultura de una empresa debe enfocarse en cambios profundos y estructurales, aquellos que realmente transformen la organización en un lugar atractivo para el talento.

Google es un espejo aspiracional debido a su sólida cultura organizacional, que atrae continuamente a profesionales interesados en unirse a la empresa. No necesita grandes esfuerzos para captar talento, ya que su reputación y enfoque en la innovación, el bienestar de los empleados y el crecimiento profesional lo hacen por sí mismo. Este es el tipo de cultura que debemos aspirar a crear, convirtiendo a la empresa en un imán de talento, donde las personas pueden desarrollarse plenamente.

Mi trayectoria profesional me ha permitido explorar la intersección de dos realidades con diferencias culturales y enfoques notables. Estas experiencias me han enseñado que ciertos elementos son clave tanto para el beneficio de los empleados como para el éxito organizacional. A pesar de los desafíos de la insularidad, podemos convertir estas barreras en oportunidades.

Ejemplos inspiradores como el de Google y mi experiencia en Nike me demuestran que una cultura organizacional auténtica es esencial para atraer y retener talento innovador. Aunque estamos rezagados unos años con respecto a Europa, aún hay tiempo para cerrar esa brecha. Confío en que avanzamos hacia un futuro más colaborativo y exitoso en Canarias.



Unos y Ceros

La IA se está llevando tu Queso



OPINIÓN

JORGE ALONSO
DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT
VELORCIOS GROUP

in Jorge Alonso

X @jalonso_VG

Muchos recordarán el famoso *bestseller* de Spencer Johnson publicado a finales de los noventa que contaba la historia de cuatro personajes que vivían en un laberinto donde un día como otro cualquiera, de repente, desaparece aquello que más ansiaban y que era lo que realmente les hacía felices: su queso.

Con el paso del tiempo, ¿*Quién se ha llevado mi queso?* ha terminado por convertirse en todo un clásico cuando se trata de hablar sobre la manera en la que debemos afrontar los cambios para aprender a vivir en un entorno cada vez más Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo (VUCA).

En la historia de Spencer Johnson cada uno de los personajes afronta de manera muy diferente el mismo hecho: el queso ha desaparecido y ya nunca más va a volver. Ante esta situación, el primero de nuestros protagonistas no lo duda ni un instante, se pone las zapatillas de correr y sale a buscar el queso nuevo. Su amigo, otro de los personajes de la historia, sin saber muy bien porqué, lo sigue y también se pone las zapatillas para recorrer los largos y estrechos pasillos de la vida.

Sin embargo, otro de los habitantes del laberinto se niega a aceptar la realidad y decide quedarse en su celda esperando a que regrese su queso, porque está seguro de que tarde o temprano todo volverá a ser como antes. El último de nuestros protagonistas, después de mucho pensar, razonar y reflexionar, concluye que no queda otra opción que abandonar el campamento y volver a salir al laberinto para buscar el queso nuevo porque, cada vez tiene más claro, que el queso de siempre no va a volver.

Hace 25 años cuando se publicó el libro los lectores, de manera natural, identificaban en la rapidez que muestra el primer personaje para adaptarse al cambio un valor en sí mismo porque, en la práctica, lo entendían como una ventaja competitiva. Salir a correr de inmediato en busca del queso nuevo era garantía de éxito en un laberinto donde la rutina marcaba el guion de cada jornada. Pero hoy el laberinto está lleno de unos y ceros y la digitalización lo ha convertido en un escenario en donde todo sucede mucho más rápido y de manera más intensa. Y además, por si esto fuera poco, la Inteligencia Artificial ha irrumpido con fuerza en nuestras empresas metiendo una marcha más y acelerando una revolución digital, que de por sí, ya estaba resultando frenética.

Transcurridas más de dos décadas, los personajes que viven ahora en el laberinto ven como la Inteligencia Artificial se está llevando su queso. Pero lo curioso es que observamos como sus actitudes se parecen mucho a la de sus antecesores que vivieron los primeros pasos de la digitalización a finales del siglo pasado.

¿Afrontarán nuestros personajes la desaparición de su queso de la misma manera? ¿Realmente abrazar el cambio por el cambio será siendo una ventaja competitiva? ¿Estamos seguros que las mismas decisiones que funcionaron en el pasado darán ahora los mismos resultados?

Lo cierto es que, aunque las actitudes desde las que enfrentamos los cambios sean las mismas, lo que ha sí cambiado es el valor que ahora le damos a cada una de ellas. Hoy parece que ser el primero en moverse no garantiza el éxito. La IA está empezando a dar sus primeros pasos y fijar estrategias que comprometan demasiado decisiones futuras puede que no sea una buena idea. Evidentemente hay que moverse; pero ahora ya no se penaliza en exceso a aquellos perfiles que protegen el core de negocio y adoptan posiciones más conservadoras huyendo de experimentos que suelen venir acompañados de una alta tasa de fracaso.

Por otro lado, copiar a la competencia y correr simplemente porque otros corren no parece que sea una buena opción porque la tecnología debe ser un traje a medida. Hoy el valor reside en la estrategia y no tanto en la velocidad de adaptación al cambio. Hemos aprendido que en el laberinto digital en donde desarrollamos nuestros negocios lo único que permanece es el cambio. La IA se está llevando el queso de muchas empresas que están viendo como desaparece delante de sus ojos, pero la realidad es que no lo quieren admitir. De la actitud con la que afronten este nuevo reto dependerá gran parte de su futuro. ¿Dispuestos a volver al laberinto?

OPINIÓN

PRESEN SIMÓN
DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

 Presen Simón Rael

Derribando el iceberg de la ignorancia: La escucha activa como clave del liderazgo transformador



la empatía. Escuchar activamente no se limita a captar las palabras; también implica interpretar las emociones, comprender el contexto y mostrar interés genuino por las preocupaciones y necesidades de las personas. Esta actitud no solo fortalece los lazos entre el equipo y los líderes, sino que también fomenta un entorno donde la colaboración y el apoyo mutuo se convierten en pilares fundamentales.

La capacidad de los y las líderes para escuchar activamente a sus equipos no es solo una habilidad, sino una herramienta estratégica que puede marcar la diferencia entre una organización que prospera y otra que se estanca. Escuchar no significa simplemente oír las palabras de alguien, sino comprender sus ideas, preocupaciones y emociones para tomar decisiones mejor informadas y construir relaciones más sólidas. Este acto, aparentemente sencillo, tiene el poder de transformar profundamente la dinámica de trabajo y fomentar un entorno donde todas las personas se sientan valoradas y motivadas.

En las empresas, a menudo se subestima el impacto que puede tener la escucha activa. Sin embargo, su ausencia puede llevar a problemas graves, como la desconexión entre los niveles estratégicos y operativos. Este fenómeno se explica bien a través del "iceberg de la ignorancia", un concepto que muestra cómo los y las líderes suelen ser conscientes de una mínima parte de los problemas reales de la organización. Según este modelo, solo el 4% de los problemas son conocidos por las personas en las posiciones más altas, mientras que los empleados y empleadas de primera línea tienen conocimiento del 100%. Este desfase puede resultar en decisiones erróneas, pérdida de oportunidades de mejora e incluso conflictos internos que podrían haberse evitado.

Frente a este panorama, los y las líderes tienen una gran responsabilidad: derribar ese iceberg y reducir la brecha de comunicación dentro de la organización. Esto implica no solo abrir canales de comunicación, sino comprometerse a escuchar con atención y actuar en consecuencia. Escuchar activamente es más que una práctica operativa; es un acto de liderazgo transformador que reconoce el valor intrínseco de cada colaborador y colaboradora. Al hacerlo, las organizaciones no solo ganan en eficiencia y creatividad, sino que también fortalecen la confianza y el com-

promiso de las personas que las conforman.

Cuando los equipos sienten que sus voces son escuchadas, se produce una reacción positiva en cadena. En primer lugar, se fomenta la innovación. Cada persona aporta una perspectiva única, basada en su experiencia, habilidades y visión personal. Al abrirse a estas ideas, las organizaciones descubren nuevas formas de mejorar procesos, desarrollar productos o resolver problemas. Muchas veces, las soluciones más creativas provienen de quienes trabajan en la primera línea, ya que tienen una visión directa y práctica de los desafíos diarios. Empresas como Toyota han demostrado el impacto de escuchar a todos los niveles al implementar sistemas de sugerencias donde cada propuesta era valorada y muchas se ponían en práctica. Este enfoque no solo mejoró la eficiencia operativa, sino que también fortaleció la implicación del equipo.

La escucha activa también tiene un impacto directo en el compromiso y la motivación. Cuando las personas sienten que sus opiniones importan, su sentido de pertenencia a la organización se refuerza. Ya no se limitan a realizar su trabajo, sino que se sienten parte de un propósito común. Esto genera una mayor disposición para aportar lo mejor de sí mismas y asumir la responsabilidad de los resultados colectivos. Además, este compromiso se traduce en un ambiente laboral más positivo, con menores tasas de rotación y una mayor cohesión entre los equipos.

Otro beneficio crucial de escuchar activamente es la capacidad de detectar problemas antes de que se conviertan en crisis. Las personas que trabajan en la primera línea suelen tener una comprensión más clara y detallada de los obstáculos que enfrentan los procesos y sistemas. Sus aportaciones son fundamentales para identificar áreas de mejora que, de otro modo, podrían pasar desapercibidas. Al prestar atención a estas voces, los y las líderes no solo pueden prevenir errores, sino

que también demuestran un compromiso real con la mejora continua y el bienestar de sus equipos.

Pero los beneficios de escuchar no se limitan a la resolución de problemas o la innovación. También tiene un impacto profundo en los valores compartidos dentro de la organización. La confianza mutua se construye cuando los y las líderes no solo escuchan, sino que actúan en función de lo que han escuchado. Este compromiso refuerza la relación entre el equipo y quienes lo lideran, creando un ambiente de colaboración y apoyo mutuo. Además, la empatía y el respeto se ven fortalecidos en este proceso, ya que escuchar implica comprender no solo las palabras, sino también las emociones y perspectivas de quienes hablan.

Para que la escucha activa sea realmente efectiva, los y las líderes deben adoptar ciertas prácticas concretas. En primer lugar, es fundamental establecer canales de comunicación claros y accesibles. Esto puede incluir reuniones regulares, encuestas anónimas, buzones de sugerencias o espacios de diálogo donde todas las personas tengan la oportunidad de expresar sus ideas. Sin embargo, no basta con crear estos espacios; es necesario garantizar que sean seguros y libres de juicio. Las personas deben sentir que pueden hablar sin temor a represalias o críticas, y que sus aportaciones serán tomadas en serio.

Además, quienes lideran deben esforzarse por escuchar sin prejuicios. Esto significa dejar de lado sus propias suposiciones y estar abiertos a perspectivas diferentes. Cada idea tiene el potencial de aportar valor, independientemente de quién la exprese. Actuar en función de lo que se escucha es otro paso clave. Si bien no todas las sugerencias pueden implementarse, explicar las razones de forma clara y transparente refuerza la confianza y demuestra que la organización se toma en serio las aportaciones de su equipo.

Otro aspecto importante es la práctica de

Un aspecto que a menudo se pasa por alto es que la escucha activa también beneficia a los y las líderes mismos. Escuchar con atención no solo les permite tomar decisiones más informadas, sino que también les ayuda a crecer como personas y profesionales. La habilidad de comprender y conectar con los demás es una característica clave del liderazgo efectivo y una forma de inspirar confianza y respeto en quienes los rodean.

En las empresas actuales, caracterizadas por la rapidez de los cambios y la complejidad de los retos, quienes lideran tienen la responsabilidad de ser más que gestores de tareas: deben ser guías que inspiran y empoderan a sus equipos. La escucha activa es una de las formas más efectivas de cumplir con esta responsabilidad. No se trata solo de gestionar problemas o mejorar procesos, sino de construir una cultura organizacional basada en la confianza, la empatía y la colaboración.

Cuando los y las líderes escuchan de verdad, envían un mensaje poderoso a sus equipos: "Tu voz importa". Este mensaje no solo eleva la moral y el compromiso, sino que también crea un sentido de propósito compartido que impulsa a la organización hacia adelante. Escuchar no es un gesto menor ni una tarea opcional; es una habilidad esencial que tiene el poder de transformar no solo las empresas, sino también a las personas que forman parte de ellas.

La escucha activa, en última instancia, no es solo una herramienta; es una filosofía de liderazgo que pone a las personas en el centro. Es una forma de decir, con acciones más que con palabras, que cada miembro del equipo es valioso y que su contribución es fundamental para el éxito colectivo. Los y las líderes que escuchan no solo dirigen; inspiran. Y esa inspiración es el motor que mueve a las organizaciones hacia un futuro más inclusivo, innovador y humano.



Rentabilidad, competitividad y productividad

Escuchamos estas tres variables por todas partes cuando se trata de empresa y economía, pensando a menudo que son casi lo mismo, cuando en realidad son cosas bien distintas aunque estén relacionadas entre sí y que juntas formarían la triada a la que toda empresa eficaz debería aspirar, para intentar garantizar al máximo su crecimiento y supervivencia.

Y por simplificar, la rentabilidad es lo que ganamos por cada unidad monetaria invertida, en nuestro caso cuanto ganamos por cada euro que hemos dedicado a la inversión que estemos analizando en ese momento, dependiendo por ello de los ingresos y los gastos, es decir, del beneficio final, por lo que si algo no fuera rentable ya podemos imaginarnos que la inversión desaparecerá más pronto que tarde, así que primer requisito de la empresa viable salvo que te finances con recursos

propios al 100%: ten un buen incentivo a la atracción de capital a través de una buena rentabilidad de tu empresa.

Por otro lado, la competitividad tiene que ver con la posibilidad de colocar en el mercado tu producto o servicio a un precio inferior que el de tu competencia, es decir, esta variable tiene que ver con los precios y no sólo del precio de venta final en el mercado, si no de los factores de producción que adquiere tu empresa para generar tus productos.

Y finalmente la productividad, que tiene que ver con la cantidad de lo que produces y cuanto de factores de producción utilizas para producirlo, por lo que este indicador tiene que ver directamente con las cantidades y cuanto del factor trabajo, tecnológico o de materias primas necesita tu compañía para generar ese bien o servicio y cuanto menos factor productivo sea necesario para obtener el producto, más productivo serás.

OPINIÓN

MIGUEL BORGES PAREJO

HOTEL SALES & REVENUE MANAGER

Pues aunque sorprenda, hay empresas que son competitivas y rentables pero que no son productivas, y otras muy productivas y en la que su competitividad es escasa y no ganan de dinero siendo por ello empresas poco o nada rentables por mucho que pretendan serlo. Eso sí, si consigues ser a la vez productivo, competitivo y rentable habrás conseguido casi seguro ser eficaz en tu propósito empresarial y con ello tu probabilidad de sobrevivir en el mercado habrá aumentado de la misma manera.

Porque imagina una empresa con una buena implementación tecnológica, un capital humano bien formado para la posición que ocupe cada uno en la compañía sumado a una alta motivación orientada a la gestión del desempeño, y con el añadido de buenos contratos con tus proveedores de materia prima, consiguiendo con este mix producir un buen producto que al ser el resultado de una elevada productividad te permitiera posicionarlo en el mercado a un precio muy competitivo que aportase un elevado margen de benefi-



cio, asegurándose así tu rentabilidad...pues imagino que el sueño de cualquier inversor o empresario que se precie.

Pues si muchas empresas de estas características son las que en medio de un entorno fiable y estable generan un buen sistema socio-económico y bienestar en general, debemos luchar y apostar porque las compañías de nuestra tierra sean ejemplo de esta magnífica triada de la rentabilidad, competitividad y productividad.



FROHE WEIHNACHTEN

JOYEUX NOËL

FELIZ NAVIDAD

MERRY CHRISTMAS

NAVIDAD
de
CORAZÓN

ADEJE



PROGRAMA SUJETO
A CAMBIOS

MÁS INFO
www.adeje.es



De emociones a conversiones: la comunicación navideña que tu comercio necesita

OPINIÓN

AIRAM ABELLA
CEO DE UEBOS COMUNICACIÓN

 Airam Abella

La Navidad no es solo la temporada más importante para el consumo, es una oportunidad única para dejar una huella emocional en tus clientes. En un mercado saturado de ofertas y descuentos, lo que realmente distingue a una marca es su capacidad para contar historias auténticas, emocionar y conectar.

Si gestionas un comercio, ya sea físico, digital o híbrido, este artículo es para ti. Desde mi experiencia, te compartiré cómo diseñar estrategias de comunicación navideña útiles que no solo impulsen tus ventas, sino que también conviertan a tus clientes en embajadores de tu marca. Porque en Navidad, un descuento puede convencer, pero una historia logra conectar. Seguro que, al terminar de leer este artículo, podrías pensar: "No me has contado nada nuevo que no supiera." Entonces, la pregunta que te hago es: "¿si ya lo sabes, ¿por qué no lo estás haciendo?" Vamos allá, entremos en materia.

Más allá de las luces y los regalos, la Navidad está cargada de emociones: recuerdos, familia, generosidad y sueños. Este es el momento en el que tu marca puede ir más allá de vender productos, construyendo historias que emocionen y conecten con tus clientes. El storytelling no es solo una herramienta, es la magia que convierte un simple mensaje en una experiencia inolvidable.

Comienza creando relatos auténticos que conecten con tu comunidad en redes sociales. Por ejemplo: "Desde hace una década, nuestras cajas gourmet han sido el centro de las cenas navideñas de la familia Gómez. Este año, les hemos añadido un toque único para hacerlas aún más especiales." Este tipo de historias no solo destacan la calidad de tus

productos, sino que también posicionan a tu negocio como parte de las tradiciones y emociones navideñas de tus clientes.

Las redes sociales son tu escaparate digital. Durante la Navidad, aprovecha estas plataformas para destacar tus productos y fortalecer el vínculo con tu comunidad. Crea contenido interactivo que invite a participar, como retos temáticos o encuestas, y apuesta por videos cortos y dinámicos que capten la atención al instante.

Además, aunque los influencers pueden ser una buena opción, quiero proponerte algo diferente y más cercano: colabora con otros comercios locales. Un ejemplo que vi hace poco fue el de una librería infantil de Santa Cruz y una tienda de moda infantil de La Laguna que compartieron contenido mutuamente, beneficiándose del público de la otra. Esta estrategia sencilla y tan efectiva demuestra cómo compartir comunidad no solo amplía tu alcance, sino que refuerza la sensación de pertenencia a un ecosistema, al comercio local.

Piensa: ¿qué negocios comparten clientes contigo? ¿Un café cercano, una floristería, una tienda de decoración? Crear alianzas no solo te conecta con nuevas audiencias, sino que también resalta el valor único del comercio local: la cercanía y la colaboración.

La autenticidad y la experiencia: el alma del comercio local

En un mercado lleno de mensajes repetidos, la autenticidad es tu mayor valor diferencial. No necesitas un gran presupuesto para emocionar; basta con mostrar el lado humano de tu negocio. Un video espontáneo de tu equipo decorando la tienda o escribiendo tarjetas de agradecimiento puede ser más memorable que cualquier campaña perfec-



tamente producida. La clave está en transmitir cercanía y demostrar que detrás de tu marca hay personas reales compartiendo la magia de la Navidad.

El comercio local tiene un reto y una ventaja únicos: cada cliente es diferente, y lo que busca no es solo un producto, sino una experiencia que lo haga sentir especial. A diferencia de las grandes superficies, donde los clientes son solo un número más, tu tienda tiene la capacidad de ofrecer atención personalizada y única. Algo tan simple como

recordar su nombre, recomendarles un producto según sus gustos o brindar un trato excepcional puede ser el factor que marque la diferencia.

Además, el comercio local ya no debe limitarse a sus cuatro paredes. La transformación digital y la omnicanalidad son esenciales para competir en el mercado actual. Tus clientes son exploradores digitales: encuentran tu marca en Instagram, comparan precios en tu web, visitan tu tienda física y cierran la compra por WhatsApp. Es fundamental que tu mensaje sea consistente y claro en todos los puntos de contacto.

¿Y cuál es la clave? Crear una experiencia fluida en la que el cliente sienta que siempre interactúa con la misma marca, sin importar el canal. Esto requiere coherencia visual, promociones sincronizadas y, sobre todo, mantener una idea clara: la magia de la cercanía es el encanto del comercio local. No es fácil, pero es tu mejor carta para destacar en un entorno cada vez más competitivo.

La magia del escaparate y el detalle.

El placer del paseo, la conexión con lo tangible y la magia del escaparate son valores únicos del comercio local que ningún otro canal de venta puede igualar. Un escaparate

bien decorado, con luces cálidas y un toque navideño evocador, puede marcar la diferencia entre detener a un cliente o dejarlo pasar. En Navidad, todo comunica, y la experiencia sensorial es clave.

El comercio local tiene la ventaja de estimular los cinco sentidos: ver, oír, oler, saborear y tocar. Esa riqueza sensorial, que el mundo digital reduce solo a la vista, crea una conexión única y memorable con tus clientes. Pero no te limites al espacio físico. Proyecta esa magia también al entorno digital: cuida la estética de tus publicaciones navideñas, crea videos mostrando tus escaparates y comparte historias que den a tus clientes un vistazo tras bambalinas. Cada detalle, físico o digital, es una oportunidad para emocionar y conectar.

Además, no subestimes el poder del packaging. En un mundo digital donde el *unboxing* se ha convertido en una experiencia, el comercio local lleva años haciendo magia con empaques personalizados que transmiten exclusividad y cuidado. Bolsas decoradas, etiquetas con "Feliz Navidad" o pequeños mensajes personalizados de agradecimiento no solo transforman una compra en un momento especial, sino que también son altamente "compartibles". Este tipo de detalles fidelizan y amplifican la visibilidad de tu marca de forma orgánica, convirtiendo un simple envoltorio en una herramienta poderosa de conexión emocional.

Podría seguir llenando páginas con ideas, ejemplos y tips, pero ahora es tu turno de actuar. La Navidad no es solo una temporada para vender; es una oportunidad para dejar huella y transformar cada interacción en un gesto que refuerce la confianza y fidelidad de tus clientes.

Con una comunicación estratégica basada en emoción, personalización y cercanía, puedes convertir tu negocio en una experiencia que tus clientes y clientas recordarán mucho después de que terminen las fiestas.

Empieza hoy a planificar o crear tu campaña navideña. Da igual el momento, lo importante es tomar acción, cuidando cada detalle y poniendo el corazón en cada mensaje. Porque en Navidad, lo que realmente importa no es solo lo que vendes, sino cómo haces sentir a quienes confían en ti.

FUNDGRUBE
SHOPPING IN PARADISE

tus marcas favoritas de

BELLEZA Y MODA

fundgrube.com

¿Por qué no es ético vender ebooks o cursos de marca personal?

OPINIÓN

JORGE NAVARRETE PRADO
BRAND PERSONAL

 Brand Personal

Un profesional de Marca Personal puede verse como alguien que ofrece su experiencia y conocimientos para ayudar a otros a desarrollar su propia marca personal. La venta de ebooks o cursos sobre Marca Personal no es inherentemente poco ética, pero existen ciertas prácticas y enfoques en esta industria que pueden plantear problemas éticos significativos.

Dicho esto, te voy a presentar varios argumentos en contra de esta práctica:

Explotación de necesidades: Al promocionar e-books o cursos de marca personal, algunos profesionales pueden aprovecharse de las personas que desesperadamente buscan mejorar su situación profesional o personal. Pueden exagerar las promesas de éxito y aprovecharse de las inseguridades de los demás para obtener ganancias.

Dudas sobre la calidad: La venta de e-books o cursos de marca personal plantea interrogantes sobre la calidad y el valor real de los productos ofrecidos. Muchas veces, estos recursos no están respaldados por investigaciones rigurosas ni por la experiencia

y la credibilidad necesarias para respaldar sus afirmaciones. Esto puede resultar en una pérdida de tiempo y dinero para aquellos que buscan mejorar su marca personal.

Conflicto de intereses: La venta de e-books o cursos de marca personal puede crear un conflicto de intereses para el profesional. En lugar de centrarse en brindar un asesoramiento imparcial y objetivo, pueden estar más interesados en vender sus productos y maximizar sus ganancias. Esto puede comprometer la calidad y la integridad de la asesoría brindada.

Promesas irreales y expectativas exageradas: Uno de los problemas éticos más comunes en el sector de la Marca Personal es la tendencia a hacer promesas exageradas o irreales. Muchos vendedores de cursos y ebooks afirman que siguiendo sus métodos, cualquiera puede lograr un éxito similar al suyo, lo cual es una simplificación excesiva y potencialmente engañosa.

Falsa universalidad del modelo: Es éticamente cuestionable sugerir que un único enfoque o conjunto de técnicas funcionará para todos. Cada individuo tiene circunstancias, habilidades y objetivos únicos, y pretender que existe una fórmula universal para el éxito en la Marca Personal es engañoso.

Negación de la complejidad: Al promocionar soluciones rápidas y fáciles, muchos vendedores minimizan la complejidad real del desarrollo de una Marca Personal efectiva, lo que puede llevar a la frustración y el desengaño de los compradores.

Intrusismo y falta de cualificación: La democratización de la información ha llevado a un aumento significativo de personas que se autodenominan "expertos" en Marca



Personal sin tener la formación o experiencia necesaria. Muchos vendedores de cursos y ebooks carecen de las cualificaciones adecuadas para asesorar sobre desarrollo profesional y estrategias de marca.

Énfasis excesivo en la imagen: Algunos enfoques de Marca Personal se centran demasiado en la apariencia y la autopromoción, en detrimento del desarrollo de habilidades reales y la autenticidad.

Y MI ARGUMENTO PRINCIPAL
Falta de resultados garantizados: La venta de e-books o cursos de marca personal a menudo se acompaña de promesas de resultados rápidos y garantizados. Sin embargo, es éticamente problemático afirmar que un recurso o curso puede garantizar el éxito en el desarrollo de la marca personal.

Este argumento se basa en la importancia de la honestidad y la responsabilidad en la promoción de servicios relacionados con la marca personal. Garantizar resultados sin tener en cuenta la diversidad de situaciones y circunstancias de los individuos puede ser engañoso y poco ético.

Cada individuo es único y enfrenta circunstancias y desafíos diferentes. Prometer resultados específicos sin considerar estas variables puede llevar a expectativas poco realistas y decepción. Es éticamente más apropiado brindar orientación personalizada y adaptada a las necesidades individuales en lugar de vender soluciones genéricas.

En resumen, aunque algunos profesionales de Marca Personal pueden argumentar que vender e-books o cursos es una forma legítima de monetizar su experiencia, existen preocupaciones éticas significativas. Como profesionales de la marca personal, es importante considerar cuidadosamente cómo ofrecer nuestros servicios de manera ética y responsable.

La clave está en la integridad, la autenticidad y el verdadero valor proporcionado. Los profesionales éticos en este campo deben centrarse en ofrecer contenido de calidad, basado en experiencia real y conocimientos sólidos, con expectativas realistas y un enfoque genuino en el crecimiento y desarrollo de sus clientes, en lugar de en la simple monetización de promesas vacías.

NIVARIA
CENTROS

VUELVE La MAGIA

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

Quedas invitado a nuestros eventos






OPINIÓN

AGONEY MELIÁN
PRESIDENTE DE AJE
CANARIAS

 Agoney Melián Sosa

 @agoney_melian

Los mil metros en Pedro del Hierro



Correr con sueños en los pies

Emprender es correr sin saber si hay una meta. Yo lo descubrí con unos zapatos negros de Pedro del Hierro, los únicos que tenía en ese entonces. No eran cómodos ni ideales para las calles adoquinadas donde corría de reunión en reunión, pero eran mis aliados. Esos zapatos me enseñaron a dar pasos firmes, incluso cuando el suelo temblaba.

Recuerdo cómo el miedo casi me había convencido de no intentarlo. Pero allí estaba: sudando, tropezando y levantándome, porque sabía que cada gota de esfuerzo era una inversión en algo mucho más grande. Era una apuesta por mi libertad, por la capacidad de decidir y construir una vida que llevara mi nombre.

La libertad de emprender

Emprender es mucho más que crear empresas o generar ingresos. Es un acto de rebeldía. Es decirle al mundo que no vas a conformarte, que no vas a quedarte en lo seguro. Es decidir que quieres escribir tu propia historia, con sus aciertos y sus fracasos.

Pero, sobre todo, emprender es buscar la libertad. No la que se mide en números o posesiones, sino la libertad de elegir. De levantarte cada día sabiendo que el camino que estás recorriendo es el que tú decidiste, no el que otros marcaron por ti.

Sembrar la cultura emprendedora desde la infancia

¿Y si enseñáramos a los niños y niñas que pueden ser creadores de su destino? Que sus ideas, por pequeñas que parezcan, tienen el poder de cambiar el mundo.

Fomentar la cultura emprendedora desde

la infancia no significa empujarles a crear negocios, sino enseñarles a pensar de manera libre y creativa. A entender que el fracaso no es el final, sino el principio de algo nuevo. A creer en ellos mismos y a saber que siempre tienen la capacidad de elegir su propio camino.

Canarias: un oasis para los soñadores

En este contexto, Canarias tiene algo único que ofrecer. Más allá de los incentivos fiscales y su ubicación estratégica, las islas son un lugar donde los sueños encuentran espacio para crecer.

Aquí, el océano no es solo un paisaje; es un recordatorio constante de que siempre hay algo más allá. En Canarias, puedes trabajar mientras escuchas las olas, respirar tranquilidad mientras construyes tu propio proyecto. Es un lugar donde la prosperidad no está reñida con la calidad de vida, sino que se complementan.

Historias que inspiran

He conocido a muchas personas que dieron el salto, a veces con miedo, pero siempre con determinación. Como la joven que empezó vendiendo sus ilustraciones en un mercadillo y ahora las imprime en productos que se exportan a varios países. O aquel grupo de amigos que apostó por la energía renovable y, desde Canarias, está cambiando la manera en que consumimos electricidad.

Son historias que no siempre salen en los titulares, pero que demuestran que el emprendimiento no se trata de grandes gestos, sino de pequeños pasos dados con propósito.

Un mundo en movimiento

A nivel global, el emprendimiento se ha convertido en el motor del cambio. Países como Finlandia o Dinamarca han demostrado que invertir en educación orientada a la creatividad y la innovación genera sociedades más prósperas. Allí, los niños crecen sabiendo que no solo pueden soñar, sino que tienen las herramientas para hacer realidad esos sueños.

Además, las nuevas generaciones están redefiniendo el significado de éxito. Para ellos, emprender no es solo generar ingresos; es dejar un impacto positivo. Es desarrollar proyectos que cuiden el medio ambiente, que conecten comunidades, que cambien vidas.

Correr hacia el futuro

Si algo aprendí de aquellos zapatos de Pedro del Hierro es que no importa cómo empieces. No importa si los recursos son pocos o si el camino parece cuesta arriba. Emprender no es tener certezas; es dar el primer paso aun cuando todo a tu alrededor parece incierto.

No se trata solo de llegar a la meta, sino de quién te conviertes mientras corres. Porque al final, cuando echas la vista atrás y ves el recorrido, te das cuenta de que lo que realmente corrías no era una simple carrera, sino los mil metros en Pedro del Hierro.

EL COMERCIO DE LA FRONTERA + CERCA
"Tus compras crean futuro"

LA FRONTERA

  **LA FRONTERA**

1 RENT A CAR



2 TRANSFERS

AEROPUERTO - HOTEL
TRANSFERS PRIVADOS
Y LIMUSINAS
TRANSFERS GRUPOS

3 ALOJAMIENTO

HOTELES, APARTHOTELES
Y APARTAMENTOS
VACACIONALES



4 EXCURSIONES

LET'S GO
TOGETHER

canarias.com

Coches, Hoteles y Traslados

922 71 53 53



Trabajamos pensando en nuestros clientes, sus necesidades, expectativas. Sabemos que cada detalle es importante, por lo que ponemos nuestro mayor empeño en cuidar las pequeñas cosas que marcan la diferencia. La diferencia que hace que su viaje sea excepcional.

www.tenerife.com

BeGreenLife une al personal de GF Hoteles en su nueva estrategia de sostenibilidad



GF Hoteles celebró el lanzamiento de su nueva Estrategia de Sostenibilidad 2024-2028, denominada *BeGreenLife*, en un evento realizado en el hotel GF Victoria, con la participación de más de 300 asistentes, entre empleados y colaboradores estratégicos de la cadena. La presentación contó con la intervención de Victoria López, presidenta de Grupo Fedola, y de Juan Carlos de León, director de Operaciones de GF Hoteles, quienes subrayaron la importancia de este ambicioso proyecto de sostenibilidad para la cadena hotelera y su impacto en el sector.

Durante el acto, los asistentes pudieron conocer en profundidad los detalles de este plan estratégico a través de las intervenciones de Moisés Expósito, coordinador de Sostenibilidad de GF Hoteles, y Víctor Escobar, adjunto al departamento de Sostenibilidad. Ambos compartieron las acciones concre-

► **La cadena hotelera de Grupo Fedola reúne a gran parte de su plantilla en un acto de presentación de la estrategia para cinco años que refuerza su compromiso con la reducción de emisiones, el bienestar del equipo y la valorización del patrimonio de Canarias**

tas y los objetivos para el próximo lustro. *BeGreenLife* es un documento colaborativo alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda Canaria 2030.

El evento contó también con el respaldo del Pacto Mundial de la ONU, representado por Cecilia Rivero, gerente de cuentas de la organización, quien resaltó el compromiso de GF Hoteles en materia de sostenibilidad. Rivero elogió los esfuerzos de la cadena a lo largo de los últimos años, destacando a *BeGreenLife* como “un claro ejemplo de cómo la estrategia empresarial puede alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible”.

En palabras de López, “es esencial presentar esta estrategia a nuestro equipo humano y a nues-

tros colaboradores, ya que creemos firmemente que la sostenibilidad es un esfuerzo compartido. Queremos que todos caminemos de la mano en esta dirección, con un mismo objetivo en mente; construir un futuro más responsable para las generaciones futuras”. Además, destacó cómo esta estrategia “no solo se centra en implementar prácticas sostenibles, sino en integrarlas como un pilar fundamental de nuestra cultura corporativa”.

Uno de los aspectos más destacados de *BeGreenLife* es el proceso de elaboración de la estrategia, que contó con la participación activa del equipo humano de GF Hoteles. “Este enfoque ha permitido no solo una vinculación con los objetivos de sostenibilidad,

sino también un alto nivel de compromiso e implicación de todos los departamentos de la cadena”, destacó Moisés Expósito, quien hizo hincapié en la visión integral de este documento vivo con el objetivo de “ser referente en sostenibilidad dentro de la industria hotelera”.

Vinculación con la Agenda Canaria 2030

La estrategia *BeGreenLife* de GF Hoteles establece objetivos ambiciosos y acciones específicas para los próximos cuatro años, reafirmando el compromiso de la cadena con la sostenibilidad en torno a cuatro pilares: el planeta, las personas, la innovación y la Agenda Canaria. Entre las metas principales destaca un 70% las emisiones de CO₂, disminuir en un 15% el consumo de agua y de energía eléctrica, alcanzar un 90% de uso de energía renovable o introducir más innovación en la

eficiencia y gestión de datos. También introduce la promoción de la cultura y el patrimonio local por resultado de la nueva vinculación con la Agenda Canaria 2030.

Para lograrlos, la cadena expandirá la iniciativa de *Food Waste* a todos sus establecimientos y continuará promoviendo la reducción de plástico y papel en todos los departamentos. También trabaja en la implementación del transporte compartido para empleados y la comunicación interna y fortalece el sentido de pertenencia mediante formación y promoción interna.

Con este documento vivo, GF Hoteles reafirma su compromiso avanzando hacia un modelo de negocio turístico más respetuoso y consciente, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Con esta iniciativa, la cadena hotelera continuará promoviendo iniciativas que contribuyan a minimizar su huella ecológica, a preservar el entorno natural y a mejorar el bienestar de sus comunidades.

Alberto Blanco Ferrer: “VIDRIVE tiene un potencial significativo para mejorar la inclusión social”



ENTREVISTA

ALBERTO BLANCO FERRER
CEO DE VITALITI

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
En un mundo donde la autonomía y la movilidad son esenciales para el bienestar y la calidad de vida, el centro VITALITI ha dado un paso adelante con el lanzamiento de VIDRIVE, el primer simulador de conducción diseñado específicamente para personas que han sufrido daño cerebral adquirido. ¿Qué inspiró la creación de este simulador de conducción? ¿Y cómo se integra en el enfoque general de rehabilitación que ofrecen?

La creación de VIDRIVE surge de nuestra misión en Vitaliti de ofrecer soluciones innovadoras que promuevan la autonomía y la movilidad de nuestros usuarios. La conducción es una actividad fundamental para la independencia, y en el caso de personas con daño cerebral adquirido, la posibilidad de recuperarla es un gran paso hacia su reintegración. VIDRIVE se integra en nuestro enfoque general de rehabilitación, ya que complementa otros programas de recuperación física, cognitiva y psicosocial, a través de innovación, intensidad y aval científico, que buscan maximizar el bienestar y la calidad de vida de nuestros usuarios.

Este innovador proyecto no solo busca reentrenar a los pacientes en las habilidades necesarias para conducir, sino también ofrecer un entorno seguro y controlado donde puedan identificar sus limitaciones y recibir la evaluación adecuada para su reintegración en la vida cotidiana. ¿Puedes explicarnos de forma sencilla cómo funciona el simulador VIDRIVE y qué tipo de situaciones de tráfico simula? ¿Qué tecnologías se utilizan para crear una experiencia de conducción lo más realista posible?

Este programa está diseñado para simular diferentes entornos y escenarios de tráfico, permitiendo a los usuarios enfrentar situaciones como cruces, zonas urbanas, carreteras y diversas condiciones climáticas. Usamos tecnologías avanzadas de simulación, con una interfaz visual y auditiva inmersiva, que re-



crean la experiencia de conducción de forma realista. Este entorno controlado permite que los usuarios practiquen en un espacio seguro, identifiquen sus limitaciones y reciban retroalimentación en tiempo real.

¿Qué tipo de adaptaciones se pueden realizar en el simulador para personalizar la experiencia de cada usuario?

El simulador VIDRIVE permite adaptaciones personalizadas que se ajustan a las capacidades de cada usuario, incluyendo ajustes posicionales o en la sensibilidad del volante, pedales y controles. Estas personalizaciones aseguran que cada paciente reciba una experiencia de conducción que respete sus necesidades específicas, optimizando así su proceso de reentrenamiento.

¿Cómo crees que VIDRIVE puede contribuir a mejorar la inclusión social de las personas con daño cerebral adquirido? ¿Qué impacto puede tener en su autonomía y en su participación en la vida diaria?

VIDRIVE tiene un potencial significativo para mejorar la inclusión social, ya que proporciona a las personas con daño cerebral adquirido la oportunidad de recuperar una habilidad esencial para su vida diaria y autonomía. Al permitirles volver a la carretera, VIDRIVE no solo mejora su movilidad, sino que también refuerza su autoconfianza y les ofrece la posibilidad de participar plenamente en la vida cotidiana.

“La tecnología jugará un papel central en el futuro de la rehabilitación neurológica”

¿Cuáles son los próximos pasos para VIDRIVE? ¿Tienen previsto incorporar nuevas tecnologías?

Estamos continuamente explorando mejoras para VIDRIVE, y nuestros próximos pasos incluyen la incorporación de tecnología de inteligencia artificial para personalizar aún más los entrenamientos. Además, planeamos integrar nuevas estaciones robóticas que monitoreen y mejoren las respuestas funcionales de los usuarios, lo cual nos permitirá facilitarles mayor autonomía en su vida diaria en general.

¿Cómo ves el futuro de la rehabilitación neurológica en relación con la tecnología?

La tecnología jugará un papel central en el futuro de la rehabilitación neurológica. Herramientas como las estaciones robóticas, el big data o el actual proyecto VIDRIVE nos permiten llevar el entrenamiento a un nivel superior, ofreciendo experiencias seguras y personalizadas que maximizan el potencial de cada individuo. En Vitaliti, apostamos por seguir innovando y por integrar cada avance tecnológico que pueda mejorar los resultados de nuestros pacientes y su calidad de vida.

Carlos Rodríguez: “Worten sigue apostando por las islas y suma 20 tiendas en el archipiélago canario”

ENTREVISTA

CARLOS RODRÍGUEZ
DIRECTOR GENERAL DE
WORTEN CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La compañía de retail continúa expandiéndose en Canarias. En noviembre de 2024, tras su última apertura en el corazón de Santa Cruz de Tenerife, ya cuenta con 20 tiendas físicas y una web específica para el mercado canario: canarias.worten.es.

¿Qué es Worten?, si hay alguien que todavía no lo sabe, y, ¿cuál es el elemento diferencial que encuentran sus clientes en sus tiendas?

Worten es una referencia en el sector de la distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo. Está presente desde hace casi quince años en España, donde ha ido desarrollándose en un contexto económico complejo.

En el archipiélago canario, cuenta con una dirección propia, con un equipo 100% local, lo que nos permite adaptarnos a las necesidades de los canarios. Sin duda, este enfoque es nuestro principal objetivo.

En nuestras tiendas, los clientes encuentran una gran variedad de productos: desde grandes y pequeños electrodomésticos hasta informática, telefonía, imagen y sonido; siempre con el precio mínimo garantizado, un excelente servicio postventa y una gran atención al cliente.

Dentro de nuestros servicios, ofrecemos múltiples soluciones para acompañar a las personas en todo el proceso. Así, ponemos a su disposición financiación a la medida de cada cliente, puesta en marcha de dispositivos, reparación de teléfonos y ordenadores, extensión de garantía, contratación de seguros, instalaciones, recarga de tinta o impresión de fotografías.

Un sinfín de servicios con los que pretendemos hacer más cercana la tecnología a cada uno de nuestros clientes.

Ya son 20 tiendas en Canarias. ¿la expansión de Worten continuará con el mismo ritmo el próximo año?

Este año ha sido crucial para Worten en Canarias. Con esta última apertura en Santa Cruz de



Tenerife, además de la renovación de la imagen de algunos de nuestros espacios, hemos cumplido el objetivo de fortalecer la marca Worten en Canarias, y llevar la mejor tecnología a todos nuestros clientes; manteniéndonos como el referente clave en el sector de la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo.

Además, en línea con nuestro eslogan “Tecnología para todos”, hemos impulsado el crecimiento de nuestra web canarias.worten.es. Un e-commerce adaptado a los habitantes de las ocho islas, con stock local permanente, entrega a domicilio gratuita en miles de productos y la opción de recogida en cualquiera de nuestras 20 tiendas.

De cara a 2025, seguiremos con nuestro plan de renovación de tiendas y nos hemos marcado el ambicioso objetivo de seguir creciendo en Canarias con nuevas aperturas.

¿Cuál es el ADN de Worten y el compromiso con el cliente?

Nuestra empresa se basa en seis compromisos fundamentales que nos diferencian. En primer lugar, nos esforzamos por ofrecer la mejor tecnología a todas las personas, adaptándonos a las necesidades de cada cliente y garantizando siempre el mejor precio. También aseguramos una financiación 100% gracias a la tarjeta Worten, lo que facilita a nuestros clientes adquirir los productos que necesitan.

Contamos con un servicio técnico propio en tienda que refuerza nuestra atención personalizada y nos permite ofrecer soluciones rápidas y eficaces.

Además, brindamos la posibilidad de realizar devoluciones de manera sencilla hasta 30 días después de la compra, lo que refuerza nuestra promesa de satisfacción.

La atención y el asesoramiento personalizados son otro pilar esencial, garantizando que cada cliente reciba la mejor orientación según sus necesidades.

Por último, apostamos firmemente por una estrategia omnicanal. Esto significa que otorgamos la misma importancia al canal online y a las tiendas físicas, garantizando así una experiencia de compra coherente y satisfactoria en cualquier formato.

¿Por qué es tan importante la omnicanalidad para la compañía?

La omnicanalidad es uno de los valores añadidos clave en la expe-

riencia de compra de Worten: poder adquirir cualquier producto deseado, incluso si no se encuentra disponible en la tienda en ese momento.

La realidad omnicanal permite desarrollar una nueva experiencia de venta asistida, donde nuestros empleados cuentan con herramientas que les dan acceso a todo el stock de la compañía. Esto les permite a nuestros clientes acceder a cualquier producto sin importar su ubicación física.

Toda la información y productos están siempre disponibles, lo que permite realizar la compra de inmediato con entrega rápida a cualquier punto de Canarias.



Con 20 tiendas, ¿cuántos empleados tiene Worten en todo el archipiélago?

Con la última apertura, hemos alcanzado cerca de 500 empleos directos e indirectos en todo el archipiélago.

Nuestro compromiso con Canarias sigue fortaleciéndose, y en 2025 continuaremos ampliando nuestra presencia, generando nuevas contrataciones que impulsarán el empleo y el desarrollo económico de nuestras islas.

Además de todo esto, ¿cómo apoya Worten a la sociedad canaria?

Worten lleva ya 14 años en Canarias desde nuestra primera apertura en 2010, y durante este tiempo hemos crecido junto a la comunidad. Nuestro compromiso con la sociedad canaria se refleja en diversos proyectos que buscan devolver la confianza que nuestros clientes han depositado en nosotros desde el inicio.

Nuestros ejes de colaboración se centran en el impulso de la formación y la empleabilidad, acciones sociales y la colaboración con el deporte y la cultura.

Por un lado, impulsamos la formación y la empleabilidad, ya que participamos en ferias de empleo organizadas por Cruz Roja, ofrecemos prácticas formativas a personas con dificultades de inserción laboral y colaboramos con asociaciones como SIMPROMI, la ONCE y Cruz Roja. Además, nos involucramos en la formación de estudiantes de centros educativos canarios, como la Universidad de La Laguna y la Universidad Europea de Canarias. Asimismo, realizamos campañas de concienciación social, como la colaboración más reciente con la Asociación Española contra el Cáncer para prevenir el cáncer de mama.

Estamos comprometidos con el medio ambiente a través de voluntariados de recogida de microplásticos y la recogida y reciclaje de electrodomésticos.

En el ámbito deportivo, seguimos apoyando a figuras destacadas en el deporte canario como el piloto Enrique Cruz y la escudería Copi Sport, además de patrocinar eventos como el Rallye Trofeo Worten Ciudad de La Laguna.

Por último, participamos también en la agenda cultural canaria, apoyando iniciativas de la Red de Bibliotecas Públicas como el concurso de microrrelatos de Las Palmas de Gran Canaria, la Tecnocom de Santa Cruz de Tenerife y los carnavales en ambas islas.

Las guaguas del Cabildo trasladarán a más de 80 millones en este año



La línea lanzadera ULL 606 une la Estación de Icod de los Vinos con el Aulario del Campus de Guajara, con paradas en Buen Paso, La Uvi, Santa Catalina, El Cubo, Enlace de Los Realejos, Enlace de La Orotava, Coromoto, Facultad de Económicas y Aulario. Esta ruta parte desde la Estación de Icod a las 06:30 y regresa desde el campus universitario a las 14:45 horas.

Además, Titsa ha puesto en marcha la Lanzadera ULL 608, desde Los Realejos al Aulario de Guajara con paradas en la Avenida de Canarias, Los Barros, Enlace Los Realejos, Enlace Orotava, Coromoto, Facultad de Económicas y Aulario. La salida desde la plaza de Mencey Bencomo de Los Realejos es a las 06:50 y regresa desde Guajara a las 14:45 horas. Ambas lanzaderas comparten parada en el Enlace de Los Realejos, lo que aumenta las opciones de movilidad de los usuarios de la zona norte de la isla.



manda de los tinerfeños. “Queremos facilitar a toda la población el acceso al transporte sostenible y sabemos que las paradas son una parte fundamental del servicio. Con este objetivo, también hemos aprobado un presupuesto de 1,8 millones de euros para un nuevo servicio de conservación y mejora de las paradas de guaguas en 2025”.

Además, el Cabildo también ha apostado por la creación de tres redes de guaguas lanzaderas que conectan localidades importantes de la isla. La red de lanzaderas universitarias conecta la Universidad de La Laguna (ULL), reduciendo significativamente el uso de vehículos privados por parte de estudiantes. Mientras que las lanzaderas culturales conectarán la mayoría de los municipios con rutas desde el norte y el sur. Para 2025 también está previsto la implementación de una nueva lanzadera que conectará el Hospital del Norte, facilitando el transporte a un centro fundamental de Tenerife.

Este nuevo servicio parte desde Icod, Los Realejos, la Orotava y desde el Sur de Tenerife evitando el desplazamiento en coche de 3.300 estudiantes desde el sur y 4.000 desde el norte. Además se ha puesto en marcha dos lanzaderas culturales desde el norte y desde el sur con paradas en prácticamente todos los municipios.

En este punto, la consejera de Movilidad, Eulalia García, mostró su satisfacción ante los datos de pasajeros registrados en los primeros meses de actividad de las dos lanzaderas universitarias y recordó que “se trata de una medida que se incluye dentro de las actuaciones del Cabildo de Tenerife que fueron plasmadas en el convenio para mejorar la movilidad con la Universidad de La Laguna suscrito recientemente”. En este sentido, García incidió en que las lanzaderas tienen como principal objetivo el de descongestionar de pasajeros las líneas procedentes del norte de la isla en las horas punta y mejorar la movilidad de los estudiantes universitarios.

Fomento del uso de guaguas en las autopistas

Con el objetivo de reforzar el uso de guaguas en las autopistas, el Cabildo actualizará un estudio para establecer 22 emplazamientos en la TF-1 y 13 en la TF-5, destinados a convertirse en aparcamientos para fomentar el uso de guaguas en estos corredores. “En 2025 se ejecutarán proyectos para crear dos parkings disuasorios en la TF-1 y dos en la TF-5, para acercar las autopistas a los vecinos y promover su conexión con el transporte público” añadió Dávila.

Prioridad a la alta capacidad

La alta capacidad es el tercer eje en la estrategia de movilidad del Cabildo, que dará prioridad a las guaguas a través de la construcción o ampliación de cuatro carriles BUS-VAO. En 2025 se licitará la obra del carril Bus en la TF-5, sentido norte (tramo HUC – Las Chumberas), el proyecto del carril BUS-VAO ITS en la TF-1 y la obra del carril BUS-VAO de ITS desde Santa Cruz a La Laguna con el objetivo de que todas las licitaciones se completen dentro del mandato. Asimismo, el Cabildo tiene en marcha un proyecto de extensión del carril BUS VAO en TF-5, entrada a Santa Cruz, con ejecución prevista en el mandato.

Según apunta la presidenta del Cabildo de Tenerife, facilitar la movilidad del transporte de alta capacidad supondrá una reducción significativa de los coches en las carreteras de la Isla. “Esta iniciativa no solo busca mejorar la eficiencia del transporte público, sino también seguir promoviendo el cambio hacia un modelo de transporte más sostenible y respetuoso con el medio ambiente, a la vez que se descongestionan las principales carreteras” puntualizó.

► El transporte público, eje central de la movilidad de Tenerife

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
La población de Tenerife se mueve cada vez más en transporte público. Tanto es así que el Cabildo Insular espera cerrar este año con 80 millones de pasajeros, una cifra que prácticamente duplicaría el número de personas usuarias en comparación con la administración anterior.

Para la presidenta del Cabildo de Tenerife, Rosa Dávila, este incremento no es una casualidad, sino un cambio del paradigma de la movilidad en la Isla. “Este aumento del uso del transporte público, respalda la política de movilidad, transporte y medio ambiente que hemos desarrollado desde el Cabildo y es un fiel reflejo de cómo se está instaurando un nuevo modelo de transporte. Por ello, es fundamental que hayamos logrado el compromiso de mantener la gratuidad del transporte público en 2025”.

La política de movilidad implementada por el Cabildo se ha desarrollado en tres ejes fundamentales. El primero de ellos, el impulso definitivo al transporte público, pasa por el incremento de la capacidad de Titsa. Para ello, el operador de transporte público de Tenerife contará con 250 guaguas nuevas, en su mayoría híbridas, que permitirán la renovación y ampliación de su flota actual, a la vez que se hace más sostenible el parque móvil.

Esta expansión se traduce también en un aumento de las expediciones diarias. Titsa contará con 500 viajes diarios más, así como la ampliación de los servicios en Arona y Granadilla en 2025. Para cubrir esta demanda, se incorporarán 300 nuevos trabajadores más a la compañía en los próximos dos años, lo que permitirá mejorar la frecuencia y cobertura de los servicios en toda la isla.

Para Dávila, este refuerzo de las guaguas va en consonancia con el aumento de la de-



Begoña Dorta: “Nuestro principal objetivo es mejorar la experiencia del cliente cuando visita nuestro centro”



ENTREVISTA

BEGOÑA DORTA
DIRECTORA DE GERENCIAS DEL
GRUPO ATIMOS CANARIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuáles son las principales iniciativas y eventos que ha planeado el Centro Comercial La Minilla para celebrar la temporada navideña de este año? ¿Qué actividades se están organizando para atraer a los visitantes y crear un ambiente festivo?

Este año Minilla Center contará con el Belén Solidario que organiza la Obra Social de la Ciudad San Juan de Dios en la plaza interior del Centro Comercial, los fondos recaudados irán destinados íntegramente a los distintos programas que la Obra Social de la Ciudad San Juan de Dios organiza entre las familias y usuarios con mayor vulnerabilidad. Nuestros usuarios podrán visitarlo en nuestro horario habitual hasta el próximo 08/01/2025, además contaremos con diversos talleres para toda la familia, diferentes eventos y las visitas de Papa Noel y Los Reyes Magos, podrán conocer toda la programación completa en los diferentes soportes del Centro Comercial y en nuestras RRSS y página Web.

La época navideña es crucial para el comercio. ¿Cómo espera que las actividades navideñas impacten en las ventas de los comercios locales y en la afluencia de clientes durante esta temporada?

Este año, en Canarias, se augura una buena Campaña de Navidad, aunque también es verdad que en esta campaña se concentra el 20% - 30% de las ventas anuales de los co-

merciantes consiguiendo que al cierre de sus cuentas anuales estas sean positivas. Por otra parte, gracias a una inflación más moderada en estos últimos meses, podemos prever unas buenas Navidades sobre todo en la partida de alimentación repercutiendo positivamente en la cesta de la compra de cara a la Campaña de Navidad.

¿Están trabajando en colaboración con marcas, artistas o entidades locales para enriquecer la oferta navideña en el centro comercial?

Efectivamente, nuestro departamento de Marketing tiene organizado una serie de eventos y talleres con artistas y entidades locales, para que nuestros usuarios y visitantes puedan disfrutar junto a sus familiares del espíritu de la Navidad en Minilla Center.

En base a los datos de años anteriores, ¿qué expectativas tienen en términos de afluencia de visitantes y ventas durante la temporada navideña de este año?

Tras la finalización de la reforma recientemente en verano de este año, nuestras expectativas son muy buenas para este año, además abrimos 2 nuevos locales de restauración en nuestra terraza exterior, Selvático (Sushi&Grill) y Mikönica (Ice Cream Bar) que favorecerán el aumento de visitantes al centro, aunque también es verdad que en estos últimos meses hemos notado un aumento en la afluencia de un 30% respecto a años anteriores gracias a las mejoras llevadas a cabo en el mismo.

Asimismo, ¿qué tendencias han observado en el comportamiento de los consumidores?

Los consumidores en Canarias valoran cada vez más las experiencias presenciales, auténticas y únicas sobre la acumulación de bienes materiales, el tiempo libre se ha convertido en un activo escaso y valioso en la

sociedad que vivimos actualmente, el consumidor es más experiencial y tiene más ganas de disfrutar, algo que se ha acentuado por la acumulación de los últimos eventos negativos que hemos vivido (pandemia, conflictos bélicos, inflación e incertidumbre económica...) y que han mermado su salud emocional, esto ha hecho replantearse sus prioridades vitales.

Es por lo que, en Minilla Center hemos puesto nuestros mejores esfuerzos en ofrecerles a nuestros usuarios una amplia y variada oferta gastronómica en un entorno renovado y agradable al aire libre, donde podrán disfrutar en nuestra terraza exterior de nuevas experiencias cada fin de semana, con buena música, mientras los más pequeños se divierten en nuestros diferentes talleres y actividades para toda la familia.

Poniendo la mirada en el futuro, ¿cuáles son las principales líneas de trabajo y objetivos estratégicos que se ha propuesto el Centro Comercial La Minilla para el año 2025?

Como comenté anteriormente, nuestro principal objetivo es mejorar la experiencia del cliente cuando visita nuestro centro, nuestra área comercial está enfocada no solo a las compras y diferentes servicios que ofrecemos en nuestra galería, sino también a las actividades y eventos culturales que llevamos a cabo para toda la familia, además tenemos previstas nuevas aperturas para ampliar nuestra oferta comercial y de servicios. Por último, pero no menos importante sabemos que existe una tendencia creciente hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social, por lo que hemos adoptado diferentes medidas para reducir el impacto ambiental en nuestra área comercial, promoviendo prácticas más sostenibles, como la utilización de productos biodegradables e implantación de nuevos sistemas de reciclaje, etc.

“Nuestras expectativas son muy buenas para este año, además abrimos 2 nuevos locales de restauración en nuestra terraza exterior, Selvático (Sushi&Grill) y Mikönica (Ice Cream Bar) que favorecerán el aumento de visitantes al centro”

LA FELICIDAD VIENE DE FÁBRICA



En unas islas con más trabajo,
somos más felices.



SI COMPRAS PRODUCTOS ELABORADOS AQUÍ,
INVIERTES EN LA FELICIDAD DE TODOS.



ENTREVISTA

ESTEFANÍA DÍAZ ARIAS
CONCEJALA DE TURISMO Y
COMERCIO DEL AYUNTAMIENTO
DE LA LAGUNA

Estefanía Díaz Arias: “Es un orgullo para nosotros que nuestra ciudad sea un destino obligado durante esta época del año”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Hacemos balance con Estefanía Díaz, edil de Comercio, de la Noche en Blanco de La Laguna.

Sin duda, la Noche en Blanco ha sido el gran protagonista de estos días en San Cristóbal de La Laguna. Este evento, que cada año congrega a miles de personas, se ha consolidado como una referencia a nivel regional. Estoy segura de que están muy satisfechos con los resultados obtenidos. Imagino que estos meses de preparación han sido intensos, pero han valido la pena.

Los resultados de la Noche en Blanco han sido muy satisfactorios. Gracias a un proceso de participación ciudadana previo, en el que escuchamos las propuestas de comerciantes, vecinos y otros colectivos, pudimos diseñar una programación variada y atractiva. Este enfoque inclusivo ha sido clave para el éxito de esta edición.

Una de las novedades más destacadas de este año fueron las consignas que instalamos en puntos estratégicos del casco histórico. Esta iniciativa surgió de las propuestas de los propios comerciantes, quienes buscaban facilitar la experiencia de compra a los asistentes. Gracias a las consignas, los visitantes pudieron disfrutar plenamente de la jornada

sin tener que preocuparse por cargar con sus compras. Una de ellas se ubicó en la zona comercial de La Laguna, específicamente en la zona de La Carrera. La otra se instaló en el escape room de la calle Herradores, al inicio de la calle Heraclio. Ambas funcionaron muy bien y los comerciantes nos han transmitido su satisfacción.

Aprovechando que mencionas a los comerciantes, quiero recordar que uno de los objetivos principales de la Noche en Blanco es dinamizar el comercio local, especialmente en el periodo previo a la Navidad. Desde esta concejalía han trabajado arduamente para que los comerciantes puedan aprovechar al máximo esta oportunidad y así impulsar sus ventas.

Así es. La Noche en Blanco, que ha evolucionado de una noche a una jornada completa, nació en 2009 como una iniciativa del alcalde Fernando Clavijo, inspirado en experiencias europeas. En un contexto de crisis económica, el proyecto surgió en el seno del entonces Foro Anticrisis, con el objetivo de dinamizar la ciudad y ofrecer una alternativa de ocio y cultura. A pesar de la incertidumbre inicial, la primera edición fue un rotundo éxito, lo que ha permitido consolidar este evento como una tradición anual, con una identidad propia en cada edición.

Cada edición de la Noche en Blanco es única y este año hemos querido darle un enfoque más cultural, sin dejar de lado la diversión. Aunque la música sigue siendo un elemento fundamental, apostamos por una programación más diversa que resalte nuestro rico patrimonio cultural. Este año, además, celebramos el 25 aniversario de nuestra declaración como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, lo que sirvió de inspiración para crear una programación que respondiera a todos los gustos.

Esa es la característica distintiva de esta edición: la fusión de cultura, patrimonio y comercio.

La Laguna posee un rico patrimonio cultural que debe ser aprovechado al máximo. La sinergia entre estos tres elementos ha dado a esta Noche en Blanco un aire especial. ¿Cómo se ha logrado esta combinación? ¿Cuáles han sido las principales actividades culturales y patrimoniales que se han desarrollado?

Desde el ámbito del patrimonio, instituciones como CICOP (Centro internacional para la Conservación del Patrimonio) han desempeñado un papel fundamental. Hemos reabierto edificios históricos y organizado diversas actividades en ellos. Además, hemos recuperado la tradición del teatro de calle, pero no en cualquier lugar, sino en las

emblemáticas calles de nuestra ciudad, que han servido de inspiración a otros lugares del mundo. Un ejemplo destacado ha sido el espectáculo de la compañía francesa Transe Express en la Plaza del Cristo, que transformó este espacio en un auténtico salón del Palacio de Versalles, generando gran expectación y siendo muy comentado.

Cuantificar el impacto económico exacto de la Noche en Blanco en la ciudad es complejo, pero es evidente que es muy significativo. La dinamización del comercio, especialmente en el sector de la hostelería, es un indicador claro. El hecho de que bares y restaurantes estuvieran llenos con un mes de antelación demuestra el impacto directo de este evento en la economía local, ¿verdad?

Así es. Los hoteles registraron una ocupación completa y los bares y restaurantes experimentaron una gran demanda. Este éxito se ve reflejado en el incremento del 10% de las ventas durante la jornada, un día en el que ya muchos establecimientos indicaron que superaron este porcentaje. Estos datos demuestran el significativo impacto económico de este evento.

Además, el encendido navideño, ha convertido a la ciudad en un destino turístico obligado durante la temporada navideña, lo que sin duda contribuirá a mantener esta tendencia positiva.

La afluencia de visitantes comienza con el encendido navideño y se mantiene durante toda la temporada. La Laguna, con su encanto y su cercanía al aeropuerto, se ha convertido en un destino atractivo, no solo para los residentes de la isla, sino también para aquellos que nos visitan.

Algunos comercios han sabido aprovechar esta oportunidad al ofrecer servicios de consignas, permitiendo a los turistas disfrutar de la ciudad sin la incomodidad de cargar con sus maletas.

No solo atraemos a los viajeros, sino también a visitantes de otros municipios que vienen a admirar la iluminación navideña de San Cristóbal de La Laguna. Es un orgullo para nosotros que nuestra ciudad sea un destino obligado durante esta época del año.

Estefanía, ¿cuáles son las expectativas para la campaña navideña? Conociendo el optimismo general del sector comercial en Canarias, nos gustaría conocer más a fondo las perspectivas de los comerciantes locales y los datos que maneja el Ayuntamiento al respecto.





La campaña navideña ha arrancado con buen pie, y los datos iniciales son muy alentadores. Para tomar decisiones informadas, realizamos a principios de año una encuesta en colaboración con la Asociación La Laguna Zona Comercial en relación al Bono Comercio. Los resultados de esta encuesta nos permitieron implementar una serie de acciones estratégicas para esta temporada navideña.

Los resultados de la encuesta realizada a los comerciantes nos indicaron que un bono en noviembre no era la opción más efectiva, ya que se trataba de un mes de alta demanda.

En base a estos datos, decidimos implementar el bono a medianos de enero comienzos de febrero, un periodo en el que las ventas suelen disminuir. Esta decisión buscó apoyar al comercio local en un momento en el que más lo necesita.

Aunque la medida generó muchas opiniones, nos sorprendió gratamente la excelente acogida por parte de los comerciantes. Muchos valoraron positivamente el cambio de fecha. Además, los consumidores se estaban acostumbrando a esperar el bono en el periodo de noviembre, lo que afectaba negativamente a las ventas en otros meses, como octubre. Creemos que es fundamental diversificar las estrategias de apoyo al comercio y no depender exclusivamente de bonos comercio estacionales.

Da la impresión de que existe un diálogo muy fluido con los comerciantes. Las diversas iniciativas implementadas, como el cambio de fecha del Bono Comercio y la incorporación de consignas durante la Noche en Blanco, demuestran una estrecha coordinación con el sector. Los comerciantes, al estar en contacto directo con los consumidores, aportan una visión invaluable para diseñar estrategias comerciales efectivas.

Creo que el éxito de cualquier iniciativa radica en la colaboración. Es inevitable cometer errores, pero lo importante es reconocerlos y aprender de ellos. En nuestro caso, siempre estamos dispuestos a admitir nuestros fallos y buscar soluciones conjuntas. La estrecha co-

laboración con el sector comercial, como se evidencia en la preparación para la campaña navideña y la Noche en Blanco, demuestra que estamos comprometidos con su éxito. La ilusión y el entusiasmo de los comerciantes al ofrecer descuentos, música y degustaciones son un claro ejemplo de esta sinergia. Esta respuesta positiva de los comerciantes nos motiva a seguir invirtiendo en proyectos que generen un impacto real.

“El éxito de cualquier iniciativa radica en la colaboración con el sector”

La propuesta de los jóvenes de ampliar la Ruta de la Tapa, por ejemplo, nos llevó a fomentar la participación de restaurantes de mayor nivel, quienes a su vez ofrecieron menús especiales más accesibles para la Noche en Blanco. El éxito de esta iniciativa demuestra que la colaboración con el sector es fundamental y que nuestras acciones están dando resultados concretos. Por ello, seguire-

mos trabajando para desarrollar nuevos proyectos que satisfagan las necesidades tanto de los comerciantes como de los consumidores.

Aprovechando que estamos en pleno cierre de año, me gustaría conocer su visión sobre las perspectivas del comercio en 2025. Con la campaña navideña ya aquí, ya estamos mirando hacia el futuro. ¿Podría adelantarnos cuáles son las principales estrategias y proyectos que se están planificando para el próximo año?

Desde el área de Comercio seguiremos impulsando las dinamizaciones comerciales no solo en el centro, sino también en otras zonas como la Comarca Nordeste y La Cuesta. Al combinar Comercio y Turismo, hemos apostado fuertemente por el gastroturismo con acciones específicas enfocadas en resaltar la gastronomía local y ofrecer experiencias únicas a los visitantes.

Creemos que San Cristóbal de la Laguna no solo es un lugar para visitar y fotografiar, sino también para disfrutar de su rica oferta gastronómica. Este enfoque ha sido todo un éxito en 2024, demostrando que es posible transformar el turismo y generar riqueza a través de la gastronomía.

En 2025 seguiremos en esta línea, participando en ferias como FITUR y Madrid Fusión para promocionar nuestra ciudad como destino gastronómico y patrimonio de la humanidad. Nuestro objetivo es consolidar San Cristóbal de la Laguna como un referente en el sector turístico y gastronómico.





Miguel Villaroya: “La búsqueda de la excelencia en nuestros hoteles seguirá siendo capital en 2025”

ENTREVISTA

MIGUEL VILLAROYA
CEO DE SPRING HOTELES

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
En el dinámico y competitivo mundo de la industria hotelera, Spring Hoteles se ha posicionado como una de las cadenas más destacadas, ofreciendo experiencias memorables a sus huéspedes. A medida que se acerca el final del año, ¿cómo evaluaría el desempeño de Spring Hoteles en 2024?

Para nosotros 2024 ha sido un año de consolidación, de crecimiento sostenido y búsqueda de la excelencia. Las cifras no mienten, y en nuestro caso, como en el del sector, son muy positivas en cuanto a ocupación, aumento de la tarifa media o crecimiento de la venta directa. Hemos conseguido atraer un turismo de más calidad y ofrecer atributos diferenciales dentro de nuestros tres establecimientos.

Estamos muy contentos en la parte empresarial, pero algo preocupados en la parte humana. Nos preocupan nuestros trabajadores y sus problemas con temas tan importantes como la vivienda, el transporte o la inflación. Creo que la situación de inacción política con temas tan relevantes como la regulación de la vivienda vacacional ha llevado a un clima de crispación que se ha enfocado hacia culpables equivocados desde el sensacionalismo. El turismo sigue siendo la pieza clave del puzle económico canario con más de un 35% de peso en el PIB del archipiélago.

Debemos encontrar soluciones comunes que ayuden a los canarios y que sigan potenciando un sector económico esencial en la configuración de las islas.

Con la temporada navideña a la vuelta de la esquina, ¿cuáles son sus expectativas en cuanto a la ocupación hotelera durante este periodo? ¿Qué estrategias está implementando Spring Hoteles para atraer a los huéspedes en esta época del año?

Las expectativas son estupendas para este periodo del año. El turismo de invierno en Canarias es fiel y la ocupación prevista es muy alta en nuestros tres hoteles. Tenemos la inmensa suerte de tener un clima privilegiado en las islas, el único lugar de Europa que puede ofrecer unas condiciones meteorológicas como las nuestras. Pero más allá de este atributo común, intentamos diferenciarnos con nuestras actividades navideñas, decoración, luces, cenas de gala, dinamización. Estar a más de veinte grados no significa perder la esencia de lo que es la Navidad y a nosotros nos gusta mantener el espíritu navideño vivo.



Por otra parte, Spring Hoteles se ha destacado por su compromiso con el deporte. ¿Qué nos puede comentar al respecto? ¿Podría compartir con nosotros cómo esta filosofía se traduce en la oferta de servicios y actividades para los huéspedes?

Es una de nuestras palancas principales. Enlaza a la perfección nuestro territorio, ideal para hacer deporte y actividades al aire libre durante todo el año, y un estilo de vida que queremos promover, un bienestar físico y mental. Además, creo que es un punto de encuentro para los turistas y los locales, todos son partícipes de actividades que patrocinamos u organizamos directamente. Sabemos que hasta un 12% de los turistas visitan un destino y tienen en cuenta el deporte a la hora de tomar su decisión de viaje, debemos aprovechar eso para fomentar el comercio local, la vida en nuestro municipio y la dinamización de otras industrias que puedan estar relacionadas.

Recientemente hemos tenido la primera edición de The Blue Challenge, una travesía nadando entre Los Cristianos y el Palm-Mar que ha recibido a más de 300 participantes o nuestro campeonato de surf, el Spring Surf Fest Las Américas Pro, una prueba de prestigio internacional que se está celebrando en estos instantes en nuestras costas. Es solo una muestra de la cantidad de eventos que auspiciamos durante el año y de la cantidad de equipos y deportistas locales a los que ayudamos para que desarrollen sus carreras. El binomio turismo-deporte es indivisible para nosotros y lo complementamos con actividades e instalaciones específicas en los hoteles para deportes como el surf, el ciclismo o el yoga.

La sostenibilidad y el apoyo a la economía local son cada vez más importantes. ¿Cómo está Spring Hoteles integrando productos y servicios locales en su oferta?

En los últimos años hemos llevado a cabo una serie de iniciativas clave destinadas a reducir nuestro impacto ambiental, fomentar el

desarrollo social y asegurar una gobernanza ética y transparente. Hemos logrado reducir las emisiones de carbono, hemos mejorado la gestión y eficiencia de nuestros recursos y en el factor personal seguimos trabajando en focos como la diversidad y la inclusión, todo ello en perfecta armonía con nuestros valores y los objetivos de sostenibilidad a largo plazo que tenemos en nuestra hoja de ruta. Por poner un ejemplo, hemos logrado obtener en nuestros tres hoteles la Certificación Gold de Travelife, y Arona Gran Hotel ha sido uno de los 5 primeros en el mundo en obtener dicha certificación bajo los nuevos requerimientos de la GSTC (Global Sustainable Tourism Council).

Además, hace unos días hemos firmado con la FAST un convenio para la distribución de frutas y verduras producidas en Canarias a nuestros tres hoteles. Este acuerdo potencia nuestra idea de sostenibilidad, economía circular promoción de productos locales bajo la política de Km0, un modelo que reduce el impacto medioambiental y da fuerza a la economía local. Estamos siempre enfocados en tener proveedores comprometidos con la sostenibilidad, con productos ecológicos o respetuosos con el medio ambiente, proveedores que tienen certificaciones, que se comprometen a ser más sostenibles en su cadena de valor, etc.

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son las proyecciones de Spring Hoteles para 2025 y más allá? ¿Hay planes de expansión o nuevas iniciativas?

Somos ambiciosos de cara a futuro, nos gustan los retos y ahora mismo tenemos varios entre manos que resultan apasionantes. Como sabes, el proyecto de El Mojón sigue en marcha, avanzando lentamente a causa de temas burocráticos, pero encaminado desde la aprobación del convenio urbanístico en el mes de febrero. Spring Hotels tendrá un nuevo establecimiento en esta zona, demostrando su compromiso con generar empleo y riqueza para nuestra isla.

Por otra parte, y como te comentaba al inicio de la entrevista, la búsqueda de la excelencia en nuestros hoteles seguirá siendo capital en 2025. Cada vez queremos ofrecer un mejor servicio a los huéspedes, unas instalaciones más completas y una confianza que genere cada vez más venta directa y menos participación de intermediarios, logrando que la riqueza permee en nuestras islas. Es la forma de no permitirnos bajar el pistón y mantenernos como un grupo hotelero de referencia en Tenerife.

“El proyecto de El Mojón sigue en marcha, avanzando lentamente a causa de temas burocráticos, pero encaminado desde la aprobación del convenio urbanístico en el mes de febrero”

¿Y si ese es el futuro de Spring Hotels, cuál es el futuro del sector a medio plazo? ¿Qué nos deparan las nuevas tecnologías y los cambios de paradigma en el turista?

El turista joven tiene una manera de viajar completamente distinta a como lo hacían sus padres o abuelos, están en una constante búsqueda de la experiencia, de ese momento WoW que los conquiste y les de la deseada foto para sus redes sociales. Debemos saber comprender y adaptarnos a este nuevo tipo de viajero.

Canarias debe huir de ser solo sol y playa, aunque sean atributos magníficos y diferenciales que nos han puesto en la palestra desde hace más de 60 años, debemos poder ofrecer alternativas de ocio dentro y fuera de los hoteles para que ese huésped tenga una experiencia inolvidable que no le pueden proporcionar otros destinos. El deporte, la gastronomía, la cultura, nuestro entorno natural, infraestructuras de ocio... Una colaboración entre las instituciones públicas y la empresa privada que haga que seamos diferenciales en nuestro entorno.

Y si queremos hacer mención a elementos relacionados con la tecnología; la hiperpersonalización y la promoción inteligente se presentan esenciales en los próximos años. El big data o la inteligencia artificial nos permiten realizar campañas específicas y conocer a nuestros visitantes de manera detallada, el problema hasta ahora es que cada uno realiza la guerra por su cuenta y no hay una cohesión entre la patronal hotelera y los organismos de promoción turística para aprovechar esos datos y optimizar todos nuestros recursos. Estamos disparando a cañonazos, teniendo a disposición herramientas de precisión milimétrica. Debemos fomentar la cohesión público-privada para generar un entorno digital fuerte y unas campañas de marketing efectivas y comunes.





Krysten Martín: “Estamos volcados en la mejora y rehabilitación de las zonas comerciales urbanas tradicionales”



trabajando en ofrecer formación y capacitación para la implantación de una Red Gerencial de Zonas Comerciales Abiertas.

¿Están trabajando en colaboración con otros sectores, como el turismo o la cultura, para crear sinergias que beneficien al comercio local?

Diría que, precisamente, el trabajo transversal es una de las características de cómo planteamos nuestros objetivos en el área que dirijo. En una isla como la nuestra, con un sector productivo en el que el turismo tiene un peso específico tan importante, superando el 35% del PIB de Canarias, es fundamental afrontar las políticas dirigidas al fomento y fortalecimiento del sector comercial en el contexto del sector turístico como motor principal de la economía



Estamos trabajando en ofrecer formación y capacitación para la implantación de una Red Gerencial de Zonas Comerciales Abiertas

Mirando hacia el futuro, ¿qué proyectos planea implementar el Cabildo en el próximo año para continuar impulsando el comercio en Tenerife? ¿Hay alguna novedad que le entusiasme particularmente?

Nosotros estamos apostando por la recuperación de las zonas comerciales tradicionales, reforzando las Zonas Comerciales Abiertas de Tenerife, ya que se trata de un modelo de comercio que nos significa, marcando la diferencia, gracias a su calidad y variedad, así como la atención al cliente.

Además de impulsar líneas de trabajo en ese sentido, trabajamos paralelamente en dotar de una Red Gerencial a esas Zonas Comerciales Abiertas, que sirva para profesionalizar los planteamientos comerciales desde el propio sector.

ENTREVISTA

KRYSTEN MARTÍN
CONSEJERA DE
COMERCIO DEL CABILDO
DE TENERIFE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En un contexto de constante cambio económico y social, el papel de las instituciones públicas en la promoción y el desarrollo del comercio local es más crucial que nunca. A medida que nos acercamos al final del año, ¿qué balance haría de las acciones y políticas implementadas por el Cabildo en el ámbito comercial?

En los primeros meses de mandato nos centramos en realizar un diagnóstico de la mano de las organizaciones comerciales de la isla, con el objetivo de ser más efectivos a la hora de diseñar líneas estratégicas de trabajo que redundaran en un beneficio tangible para el tejido productivo de Tenerife.

A partir de ahí, y en nuestro ámbito competencial, hemos hecho hincapié en la implantación de mecanismos que promuevan una comunicación más fluida entre la administración pública y los comerciantes y empresarios, además de facilitar todos los trámites necesarios.

De ese diálogo, también ha surgido el diseño de diversas líneas de ayuda a la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales, y especialmente, a la consolidación de los comercios que ya están en marcha.

¿Podría destacar algunos de los proyectos y acciones que están actualmente en marcha para fomentar el comercio local?

En este momento, estamos volcados en la mejora y rehabilitación de las zonas comerciales urbanas tradicionales, es decir, en una apuesta por las Zonas Comerciales Abiertas como modelo de éxito comercial, tractor de economía. Para ello, además de establecer líneas de ayuda para cuestiones como la homogeneización de la imagen comercial o la dinamización, estamos





ENTREVISTA

FELIX CASADO
CONSEJERO DE LA ZONA
ATLÁNTICA DE RIU HOTELS

Felix Casado: “El hotel del futuro debe mantener el foco en dar el mejor servicio posible al cliente”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo evalúa el desempeño de RIU en Canarias durante este año? ¿Se han alcanzado los objetivos previstos?

Muy positivamente. Durante todo el año 2024 hemos mantenido una demanda muy fuerte y estable en todos los hoteles RIU de las Islas Canarias. El balance que hacemos de la temporada 2024 es positivo, alcanzando todos los objetivos previstos.

¿Cuáles son las expectativas de ocupación para el cierre de año? ¿Qué factores están influyendo en estos resultados?

La previsión de la cadena para el cierre del año es también positiva. Por el momento, no se percibe un debilitamiento o ralentización de la demanda, pero es previsible que en algún momento se empiece a notar. Para el cierre del año esperamos buenos resultados.

Las Islas Canarias es un destino muy atractivo y además seguro. Pero hay factores externos que pueden cambiar la situación. La potencial crisis económica en los países del norte de Europa y los acontecimientos geopolíticos pueden determinar el futuro.

Asimismo, ¿qué previsiones tienen para el 2025 en Canarias? ¿Se esperan cambios significativos en la estrategia o en los productos ofrecidos?

Como comentaba, por el momento no estamos percibiendo signos de debilitamiento de la demanda, pero es previsible que en algún momento se empiece a notar y que este hecho repercuta en el precio de las habitaciones.

Nuestra intención es mantener la estrategia y mantener una oferta similar ya que pensamos que los volúmenes serán similares el año que viene.

¿Cómo cree que evolucionará el mercado turístico en Canarias en los próximos años? ¿Qué desafíos y oportunidades vislumbra?

Son las autoridades y los ciudadanos de las Islas Canarias los que tenemos que decidir qué modelo turístico y económico deseamos.



Pero al final, lo que tiene que haber es coherencia, compromiso y agilidad en la gestión. En los destinos maduros hay infraestructuras deterioradas y espacios obsoletos que precisan de planificación e inversión.

Toda empresa que quiera perdurar en el tiempo tiene que actualizarse y adaptarse. En la época actual, ninguna compañía puede sobrevivir sin estar digitalizada. El hotel del futuro debe mantener el foco en dar el mejor servicio posible al cliente. Para ello tenemos que aplicar todo el conocimiento humano y la tecnología posible para que la experiencia del cliente sea excelente. Pero no podemos volcar los esfuerzos a adquirir e implementar tecnología descuidando los básicos: simpatía, limpieza, calidad en alimentos y bebidas, atención profesional, mantenimiento adecua-

do, rapidez y eficacia en la recepción y seguridad e higiene.

A partir de ahí, podemos aprovechar lo que nos ofrece la tecnología para mejorar procesos y tiempos. En definitiva, para mejorar la atención al huésped. En el futuro, la tecnología seguirá aportando valor y los hoteles estarán basados en la domótica, facilitando la estancia a los huéspedes.

¿Qué tipo de cliente está buscando atraer RIU en Canarias? ¿Han cambiado los perfiles de los turistas en los últimos años?

La tendencia apunta a una oferta cada vez más sostenible y de calidad. Esto es así desde hace años. Sin embargo, opino que las Islas Canarias tienen cabida para cualquier tipo de oferta, sin olvidar obviamente los

básicos, como una buena ubicación, buenas instalaciones eficientes y un servicio amable y profesional.

El cliente de RIU valora la seguridad que le ofrece nuestra marca de que el estándar de servicio característico de la cadena está garantizado en todos nuestros hoteles. A nuestro huésped le gusta tener la certeza de tener los mínimos básicos siempre cubiertos, sin hacer muchas florituras. Tienen el destino que quieren, en las mejores ubicaciones, con una relación calidad-precio excelente y nos esforzamos para que siempre finalicen su estancia con la sensación de que han recibido más y mejor servicio del que esperarían por el precio que pagan gracias a que detrás tenemos un equipo humano excelente, que es reconocido por nuestros clientes.

Por otro lado, los clientes cada vez ponen más valor en las acciones de sostenibilidad que realizan las empresas que les ofrecen bienes y servicios. Hay indicadores que señalan que prefieren realizar una reserva en un hotel respetuoso con el medio ambiente y con la comunidad.

¿Cómo valora la colaboración de la cadena con las instituciones locales y los agentes turísticos de Canarias?

Es muy importante estar en contacto y colaborar con las instituciones locales y con los agentes turísticos. Es algo que intentamos realizar en todos los destinos donde estamos presentes, y las Islas Canarias, siendo el principal destino de la cadena en España con un total de 17 hoteles, no es una excepción. Trabajamos muy de cerca con las instituciones locales y los agentes turísticos a quienes consideramos un buen aliado.

A modo de conclusión, ¿podría adelantarnos algún proyecto relevante en el que estén inmersos?

Sin lugar a dudas el proyecto más importante en el que RIU se ha sumergido este año es la nueva estrategia de sostenibilidad de la empresa: Proudly Committed.

Hemos tomado la decisión de situar a la sostenibilidad en el centro de todas las decisiones de la organización con el objetivo de que el impacto de nuestra actividad siempre el más positivo posible tanto en la sociedad donde la desarrollamos como en sus ecosistemas.

La empresa está muy orgullosa de su compromiso de ofrecer un excelente servicio a sus clientes y obtener buenos resultados. Pero tras la puesta en marcha de Proudly Committed, el reto es mantener lo conseguido hasta el día de hoy, pero elevando el compromiso con las personas y el medio ambiente.

Más de
350 asociados
y **30 años**

Comercio, restauración y *tradición*

LLZC LA LAGUNA
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS ZONA COMERCIAL

FAUCA
FEDERACIÓN DE ÁREAS URBANAS
DE CANARIAS
COMERCIO, OCIO & SERVICIOS





Iván Pérez Díaz: “Apostamos por una zona comercial abierta donde prime el comercio tradicional y familiar”

partida de nuestra mayor campaña comercial del año y esperamos superar las ventas del año anterior, recuperando así los niveles previos a la pandemia.

¿Cómo han trabajado de la mano de los comerciantes locales para prepararles para estas festividades, que revisiten tanta importancia y relevancia para La Laguna debido a la gran afluencia de visitantes?

Colaboramos en eventos como la Noche en Blanco, organizada por el Ayuntamiento, donde llevamos a cabo acciones conjuntas como la campaña para fomentar la compra en diferentes establecimientos. Además, implementamos iniciativas propias como 'El Regalazo', que ofrece a los clientes la oportunidad de ganar bonos de cien euros para gastar en los negocios adheridos, así como sorteos de quinientos euros.

También participamos en el Black Friday, diseñando cartelería para todos los comercios, aunque esta campaña ya cuenta con



Es importante destacar que valoramos el impacto de este evento no solo en la noche en cuestión, sino también en los días posteriores, ya que muchos consumidores aprovechan para informarse y realizar sus compras en días sucesivos, influenciados por las propuestas y ofertas presentadas durante la Noche en Blanco.

gran visibilidad por sí sola. Finalmente, ofrecemos un servicio gratuito de empaquetado de regalos en diferentes puntos del municipio durante la época navideña.

¿Podríamos afirmar que 2024 concluirá de forma muy satisfactoria para los comerciantes de la zona comercial abierta de La Laguna?

Los datos muestran un aumento significativo del consumo en Canarias. Este incremento ha tenido un impacto positivo en el sector comercial, lo que augura un cierre de año muy positivo.

Iván, para finalizar, ¿podría compartir con nosotros cuáles son las proyecciones y visiones para el desarrollo de la zona comercial abierta durante el próximo año?

Apostamos por una zona comercial abierta donde prime el comercio tradicional y familiar. Creemos que estas pequeñas y medianas empresas aportan un valor añadido único, ofreciendo una calidad y un servicio personalizado que las grandes superficies y franquicias no pueden igualar. Deseamos una zona comercial con un carácter propio, donde el comerciante conozca a sus clientes por nombre y establezca relaciones cercanas, creando un ambiente más humano y acogedor.

ENTREVISTA

IVÁN PÉREZ DÍAZ
PRESIDENTE DE
LA LAGUNA ZONA
COMERCIAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo haría un balance del año transcurrido para la Zona Comercial Abierta de La Laguna? ¿Cuáles han sido los principales logros y desafíos que ha enfrentado?

El balance general del año ha sido muy positivo. La Laguna se ha consolidado como un referente comercial y de servicios en la isla. La actividad económica en los sectores de comercio, restauración y servicios ha experimentado un notable crecimiento, evidenciado por la apertura de nuevos negocios. A lo largo del año, se han llevado a cabo veintiuna campañas de promoción para impulsar la zona comercial.

La Noche en Blanco es un evento muy esperado. ¿Cómo calificaría el impacto de esta



celebración en el comercio local? ¿Ha notado un aumento en las ventas o en el flujo de clientes?

Aún es pronto para realizar una evaluación exhaustiva de los resultados de la Noche en Blanco, celebrada el viernes pasado. Sin

embargo, los primeros informes de nuestros asociados indican un aumento significativo en las ventas. En Zona Heraclio se ha registrado un incremento superior al 100%, mientras que en el casco histórico se ha observado un crecimiento entre el 10% y el 15%.

“La Laguna se ha consolidado como un referente comercial”

Además, cabe mencionar que la campaña navideña está ya a la vuelta de de la esquina. ¿Cuáles son las estrategias que han implementado para maximizar el impacto en las ventas y atraer a más consumidores?

Para nosotros la campaña navideña da comienzo con el encendido de las luces y la celebración de la Noche en Blanco. Consideramos que este es el punto de



ENTREVISTA

FÁTIMA LEMES
ALCALDESA DE ARONA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Para comenzar, ¿podría compartir con nosotros cuál ha sido el balance general del año en Arona?

Ha sido un 2024 muy intenso, con trabajo en todas las áreas municipales. Por primera vez en los últimos años hemos tenido un nuevo presupuesto para Arona. Esto nos ha permitido actuar en proyectos claves como el Plan de Asfaltado; nos ha permitido inaugurar y poner en marcha el Centro Cívico de Las Galletas; se han puesto en marcha o impulsado planes de infraestructuras básicas para Arona como obras de depuración y reutilización; se han formalizado por fin las viviendas de Hermano Pedro y Vento; y hemos finalizado la estabilización del personal del Ayuntamiento. Seguimos trabajando para mejorar el próximo presupuesto acorde a las necesidades del municipio. Otra de las cuestiones fundamentales que se van a materializar en 2025, es la incorporación de 31 nuevos agentes de la policía local, estamos a punto de abrir la nueva comisaría de Los Cristianos, así como poder comenzar el procedimiento de proyectos nuevos que tenemos como prioridad y afectan a la mejora de la administración, seguridad, rehabilitación de zonas turísticas, construcción de nuevos edificios, así como finalizar el procedimiento para que el Gobierno de Canarias construya vivienda pública en Arona y un nuevo Centro de Salud en Los Cristianos y otras infraestructuras viarias. Asimismo, reivindicamos la mejora y finalización del Hospital del Sur, y otras muchas actuaciones en materia de vivienda, turismo, carreteras, educación entre otras necesidades que, aunque no sean nuestra competencia, nos ocupan y debemos buscar lugares y facilitar que se construyan en nuestro municipio.

¿Cómo ha sido la relación del Ayuntamiento con el Cabildo Insular y el Gobierno de Canarias? ¿Se han puesto en marcha proyectos conjuntos?

La relación es fluida y en ambas direcciones. Por ejemplo, el plan de los emisarios y colectores es fruto de la unión con el Cabildo y el Consejo Insular de Aguas; como también lo es el plan de mejoras y de reasfaltado de las carreteras. Por otro lado, hemos aprobado que Gesplan sea medio propio del Ayuntamiento con lo que tenemos ya a nuestra disposición una nueva herramienta del Gobierno de Canarias. El convenio con el Instituto Canario de la Vivienda permitió desbloquear la situación histórica de Hermano Pedro y Vento. Además, tenemos una relación fluida con el resto de ayuntamientos de la Comarca Sur.

En Arona hemos tenido sensación de abandono histórico, y ahora sentimos que nos escuchan tanto en el Cabildo Insular como en el Gobierno de Canarias; tengo mucha confianza y esperanza en esta nueva etapa, es decir, el sur importa, y por fin entienden que es de dónde viene el desarrollo turístico de la isla y por lo tanto dónde se genera impulso económico al resto. Por todo esto, ahora están respondiendo a las necesidades y deficiencias que vienen de antaño, respecto no sólo a servicios sino a infraestructuras imprescindibles para atender la demanda de la ciudadanía de la comarca.

En líneas generales, ¿qué otros proyectos estratégicos se están planificando para el futuro de Arona?

Están los proyectos educativos en Arona como los nuevos centros de Formación Profesional y de Educación Especial en Los Cristianos y Parque La Reina respectivamente, así como la ampliación de otros centros educativos. Estamos inmersos en el desarrollo de nuevos proyectos estratégicos como es la rehabilitación turística de la zona de Los Cristianos y playa de Las Américas. Grandes proyectos como es el edificio de seguridad y comisaría de Arona y otros que afectan a la ordenación del territorio en zonas como Las Galletas y otros núcleos poblacionales. Otro de esos grandes proyectos para el futuro de nuestro municipio es un gran Plan de Barrios para la renovación y la mejora del entorno que implican sus parques y plazas, y otros que tienen como objetivos colectivos sociales, la cultura y el deporte, en aras de mejorar la vida de jóvenes y mayores. Algunos no se verán de manera inmediata, pero la ciudadanía ya está viendo algunos de esos cambios positivos para el municipio, ven ese camino cuyo objetivo es el de mejorar la vida y el bienestar de las personas que viven y quieren vivir en Arona.

Si incidimos en el tejido comercial, ¿cómo ha influido el turismo en el comercio local? ¿Se han implementado medidas para equilibrar los intereses de ambos sectores?

El impulso se ha visto en acciones como la creación de la Asociación de Empresarios

Fátima Lemes: “Desde el primer día defendimos la idea de ‘Una Arona para vivir’ y nuestros objetivos, proyectos y planes están encaminados a ello”

de las Medianías de Arona (AEMA), colectivo que integra a las zonas comerciales de Buzanada, Cabo Blanco y La Camella. Este proyecto ha sido promovido por el área de Promoción Económica del Ayuntamiento de Arona y la Federación de Áreas Urbanas de Canarias (FAUCA). Y seguimos potenciando el protagonismo del Mercado del Agricultor de Valle San Lorenzo, que se traslada a Los Cristianos para estar más cerca de los visitantes y llevarles todos los productos de nuestra tierra, que son muchos, variados y de calidad.

¿Cuáles son las perspectivas para la Navidad de este año? ¿Qué actividades han organizado para dinamizar el comercio y atraer visitantes?

Todas las áreas del ayuntamiento se implican para que tanto vecinos como visitantes, de todas las edades, puedan disfrutar

de estas fiestas. Hay algo que caracteriza a nuestro municipio y es que se siguen celebrando las tradicionales Posadas Navideñas. Pero hay mucho más. Desde el encendido navideño hasta una variada programación de actividades, que incluye el festival navideño que realiza el Centro Ocupacional Rosas del Guanche, el rastrillo solidario en Valle San Lorenzo o el tradicional almuerzo de nuestros mayores, eso por nombrar unos pocos. En las zonas comerciales abiertas se realizarán pasacalles y talleres navideños y una variada actividad de dinamización en estas zonas para las compras que se desarrollan en el municipio y que son tan importantes para nuestra economía local. También contaremos con una edición especial con motivo de las fiestas navideñas del Canarias Folk Fest que se desarrolla en la Plaza de la Pescadora y que es muy del agrado de nuestros visitantes, muy bien recibido ya que los acerca a nuestra cultura y folclore. Nuestra San Silvestre, la carrera en la que los participantes llegan de todas partes del mundo para despedir el año, haciendo deporte en Arona. Y por supuesto, no faltará la llegada a los Reyes Magos, la gran cita esperada por los más pequeños.

Finalmente, ¿podría compartir cuáles son sus proyectos y visiones a futuro para Arona en términos de desarrollo urbano, bienestar social y promoción turística, y cómo espera que el municipio evolucione en los próximos años?

Desde el primer día defendimos la idea de ‘Una Arona para vivir’ y nuestros objetivos, proyectos y planes están encaminados a ello. Este primer año ha estado centrado en sentar las bases, en poner todos los cimientos para que el municipio pueda realizar ese cambio, ese desarrollo que necesita. Eso no se verá de manera inmediata ya que es una inversión a futuro para nuestro municipio, aunque como comentaba antes, los vecinos ya están viendo algunos de esos pasos que ya se empiezan a notar y que son tan positivos. Trabajamos de forma conjunta para las personas, para nuestros vecinos y para aquellos que deciden visitarnos.

Hay proyectos que son a corto plazo y que serán una realidad en los próximos meses y otros más a largo plazo por su complejidad. Está claro que hay materias primordiales como movilidad, vivienda o seguridad, pero ya están sentadas las bases para que nuestro municipio, que acoge muchas realidades diferentes de la costa a las medianías, tenga el progreso que se merece y que haga olvidar los años de parón y desidia que se han vivido aquí.



Estamos inmersos en el desarrollo de nuevos proyectos estratégicos como es la rehabilitación turística de la zona de Los Cristianos y playa de Las Américas. Grandes proyectos como es el edificio de seguridad y comisaría de Arona y otros que afectan a la ordenación del territorio en zonas como Las Galletas y otros núcleos poblacionales



Dhiraj Chhabria: “Terminaremos el año vendiendo a más de 3 millones de clientes con más de 15 millones de visitas”

ENTREVISTA

DHIRAJ CHHABRIA
PRESIDENTE Y CEO
DE FUND GRUBE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Fund Grube, con más de cuatro décadas de experiencia, ha logrado consolidar su presencia en el archipiélago con 57 puntos de venta distribuidos en Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote. En un año marcado por la apertura de varias nuevas tiendas, ¿cómo valora la compañía este crecimiento? ¿Qué balance hacen del 2024?

Para Fund Grube el 2024 ha sido un año de intenso trabajo con muchos cambios de políticas y de organización con buenos resultados debido en buena parte también a la situación positiva de llegadas de turistas. Terminaremos con un crecimiento del 17% en ventas con respecto al año anterior debido tanto por las nuevas aperturas como por las tiendas que ya estaban el año pasado.

Con la apertura de nuevas tiendas, hemos reforzado nuestro compromiso de estar más cerca de nuestros clientes y de ofrecer una experiencia de compra única en productos de perfumería, belleza, moda y complementos en Canarias. La última tienda ha sido en Anfi, un enclave turístico único.

Terminaremos el año vendiendo a más de 3 millones de clientes con más de 15 millones de visitas por nuestras tiendas.

Si ponemos la vista en los próximos meses, ¿cuáles son vuestras principales expectativas para esta campaña navideña?

El 35% de las ventas de perfumería y el 25% de moda de todo el año se hacen en los meses de noviembre a enero, por lo que afrontamos la campaña de Navidad con muchas ganas y máxima concentración. El equipo humano pasa de 1.015 personas a 1.250 personas por el refuerzo equipos que se hace en esta época de Navidad.

Somos optimistas por naturaleza, ponemos todas las ganas e ilusión para que los clientes estén

satisfechos por lo que pensamos que será unas buenas Navidades. Nos centraremos en tener una oferta interesante a nivel de surtido y precios además de atender a los clientes con la máxima profesionalidad.

“El equipo humano pasa de 1.015 personas a 1.250 personas por el refuerzo equipos que se hace en esta época de Navidad”

La venta on-line cada vez está adquiriendo mayor peso en el sector. Por ende, en su opinión, ¿qué papel jugarán las ventas on-line en esta campaña navideña y cómo planean integrarlas con las tiendas físicas?

La venta online en Canarias y en España en general en peso de venta es de las más bajas de Europa, ya que por nuestro clima y hábitos sociales todavía nos gusta visitar las tiendas físicas. El online es un servicio que ofrecemos al cliente que prefiere comprar por esta vía y en nuestro caso ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos 4 años. Estamos haciendo esfuerzos por mejorar los plazos de entrega y en definitiva mejorar la experiencia de compra del cliente digital para seguir consolidando este negocio que en Navidades y Reyes curiosamente pierde peso versus las tiendas físicas porque a la gente aún le gusta ir a comprar y vivir el ambiente Navideño de las tiendas.

Si incidimos en vuestras tiendas físicas no cabe duda de que cuentan con un plan de expansión muy ambicioso. ¿Cuál es el objetivo a largo plazo de Fund Grube en términos de



número de tiendas y presencia geográfica?

Por el momento, nuestro enfoque prioritario es consolidar nuestra presencia en Canarias a través de nuestros 5 modelos de negocio que van a diferentes tipos de consumidores. Contamos con 38 puntos de venta Fund Grube con una amplia oferta de belleza y moda y presencia en las cuatro islas, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife y Lanzarote. Nuestra franquicia AW Lab con sneakers/zapatillas

deportivas de moda con 10 puntos de venta entre Gran Canaria, Tenerife y Lanzarote, contamos con dos puntos de venta uno en Gran Canaria en el centro Comercial Mogán Mall y otra inaugurado recientemente en Puerto del Carmen en Lanzarote.

Walk!, puntos de venta especializados en calzado con cuatro puntos de venta en zonas turísticas de Lanzarote y Fuerteventura, nuestra última apuesta Look Sunglasses, y por último Look, un concepto de tienda especializado en gafas de sol de marcas exclusivas con dos puntos de venta en Gran Canaria. Este año

terminaremos finalmente con un total de 59 tiendas ya que hemos sufrido retraso con una apertura en El Castillo, Fuerteventura, y enero tendremos 61 por la apertura de otra por la apertura de otra tienda Look Sunglasses en el CC Biosfera en Puerto del Carmen. El 40% de nuestro negocio es la belleza y el resto es la moda, complementos y productos de estilo de vida.

¿Qué medidas están tomando en consideración para mejorar la experiencia de compra en las nuevas tiendas? ¿Ofrecen nuevos servicios o han apostado por nuevas tecnologías?

En nuestras tiendas hemos invertido en visibilidad digitalizada, con pantallas profesionales LED donde comunicamos en tiempo real y de forma muy dinámica las diferentes campañas y promociones que tenemos, además estas pantallas dan visibilidad a nuestras marcas emblema, proyectado en ellas sus lanzamientos o novedades. Por otro lado, tenemos en algunas tiendas estratégicas el concepto de “pedido web” que, a través de unas pantallas táctiles y dinámicas que facilitan la selección de productos sobre la marcha, el cliente puede hacer su pedido online desde la tienda, todo siempre orientado al mejor servicio y experiencia de nuestros clientes, tanto físicos como virtuales.

¿Cuáles son los principales retos en la gestión diaria del negocio?

Hoy en día, muchas empresas enfrentamos el desafío de encontrar y retener talento comprometido, así como de manejar problemas como el absentismo. Esto limita nuestro crecimiento y reduce las oportunidades de generar empleo de calidad. En Fund Grube estamos tratando de encontrar soluciones innovadoras en nuestras políticas de recursos humanos para abordar esta situación, aunque no es un problema exclusivo de nuestra empresa, sino uno que afecta a muchas organizaciones a nivel nacional.

Otro desafío común es controlar el aumento de costos y precios en general. Nuestro objetivo es evitar trasladar este incremento al precio final que pagan los consumidores por nuestros productos.

A modo de conclusión, ¿cuáles son los objetivos de la compañía a corto y largo plazo?

Además de un plan aperturas y reformas de varios puntos de venta incluido el online a corto plazo, nuestra misión es seguir mejorando el servicio al cliente, ofrecer un buen lugar de trabajo y desarrollo para los trabajadores, y ser el mejor partner para nuestros proveedores, las grandes marcas.

El objetivo es mantener nuestro liderazgo en un mercado de retail de belleza y moda cada vez más competitivo. A largo plazo el objetivo es seguir creciendo y estamos trabajando desde el comité de dirección en un plan para ello.



José Manuel Molina: “Nivaria center es un centro comercial con personalidad propia y muy definida”

ENTREVISTA

JOSÉ MANUEL MOLINA
GERENTE NIVARIA CENTER

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
El Nivaria Center se ha consolidado como un referente comercial en Santa Cruz de Tenerife. Queremos conocer en profundidad cómo están preparando estas navidades tan especiales. ¿Qué nos puede decir al respecto?

Nivaria Center está trabajando desde hace ya tiempo en la preparación de una Navidad muy especial. Aparte de la decoración típica de estas fiestas vamos a hacer una acción denominada Belén Solidario donde montamos un BELÉN SOLIDARIO en nuestra Planta Plaza cuya inauguración será el 25 de noviembre con la presencia Autoridades de Santa Cruz de Tenerife, así como miembros de las Fuerza y Cuerpos de Seguridad del Estado y como no, arropado por nuestros inquilinos cuyo fin benéfico redundará en la Asociación Amate (Asociación del Cáncer de Mama de Tenerife).



Aparte de esto todas las semanas tenemos previstos como hacemos durante todo el año eventos para la dinamización del Centro Comercial.

¿Qué tipo de actividades y eventos especiales han organizado para estas fechas? ¿Habrá talleres infantiles, espectáculos, visitas de Papá Noel o algún otro tipo de animación?

Efectivamente, durante esta Navidad vamos a tener eventos más dedicados a los pequeños de la casa para mantener viva la llama de la Navidad y para ello contamos con talleres de adornos navideños, talleres de botas de Papá Noel, preparación de galletas navideñas, montaremos una cúpula en la planta alta de Nivaria Center para la visualización de una película con su correspondiente taller, duendes, globoflexia y como no, la visita de Papa Noel durante los días 21, 22, 23 y 24 de diciembre.

Aparte de esto tenemos un programa similar de preparación de Reyes Magos con la presencia de SSMM de Oriente los días 2, 3, y 4 de enero.

Todos los eventos también los pueden consultar en la web de la Sociedad de Desarrollo de Tenerife en cuyo portal también esta colgada la información actualizada.

Si incidimos en las expectativas, ¿cuáles son las expectativas de ventas para esta campaña navideña? ¿Han establecido alguna meta específica en comparación con años anteriores?

Desde Nivaria Center siempre intentamos conseguir nuevas metas y para ello hemos alcanzado acuerdos en los últimos meses para tener una serie de incorporaciones tanto en servicios como floristerías, peluquerías y belleza y por otro lado en restauración con la incorporación de atractivas ofertas gastronómicas de las cuales algunas ya están abiertas y otras nos acompañarán en breve tras la adecuación de sus espacios para lograr mantener a nuestro centro como un referente del comercio en Santa Cruz no sólo en el mundo del Retail sino también en restauración y gastronomía.

¿Han realizado alguna campaña de marketing específica para atraer a nuevos clientes o fidelizar a los existentes?

Tener un parking con una hora gratis nos ayuda a fidelizar a nuestros clientes, además la publicación mensual de nuestra actividad hace que crezca de una manera considerable las visitas a nuestra web donde informamos de todo lo que hacemos en cuanto a eventos de dinamización en tiempo real.

En esta línea, ¿qué estrategias están implementando para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y mantener la competitividad del centro comercial?

Nivaria center es un centro comercial con personalidad propia y muy definida. Intentamos hacer entender a nuestros inquilinos que nuestros clientes son ellos y que los 3.2 millones de clientes que entraron en el 2023 en Nivaria Center son sus clientes de modo que con el mismo cariño que los tratamos a ellos deben tratar a los clientes del centro comercial para lograr como así haremos este año superar la barrera de los 3.5 millones de visitas. El buen ambiente se traslada a nuestros visitantes y bajo mi humilde punto de vista es una manera interesante de conseguir un Win-Win

Además de las iniciativas puntuales para la Navidad, ¿cuáles son los objetivos a largo plazo del centro comercial?

Aumentar el número de visitas y la generación de tráfico de nuevos clientes a través de la oferta de servicios y gastronómica es nuestro objetivo. Trabajamos para mejorar e innovar en nuevos modelos de negocios que nos diferencien de la competencia.

¿Qué papel juegan las redes sociales en la estrategia de comunicación del centro comercial?

Hoy día, el mundo ha cambiado y con él también esta cambiando Nivaria Center. Con la creación de nuestro perfil en Instagram, siguiendo con Facebook y nuestra web www.nivariacenter.com intentamos que nuestros clientes estén al día de todo lo que ofrecemos, hoy la gente vive al segundo y todo es ON TIME y no queremos quedarnos atrás con nada de eso. Nivaria intenta ampliar su target de edad combinando el comercio tradicional con las nuevas tecnologías para que la llegar a los más jóvenes sin descuidar a los mayores

¿Cómo se imaginan el Nivaria Center en 5 años? ¿Qué nuevos servicios o experiencias ofrecerán a sus clientes?

En un mundo tan cambiante como el actual nos es fácil proyectarse a cinco años vista pero trabajamos en ello buscando fórmulas para conseguir experiencias innovadoras para nuestros clientes con zonas interactivas y áreas de bienestar.

Queremos avanzar en el e-commerce, así como continuar siendo un centro de actividades para la familia coordinando las actividades locales con una mayor visibilidad de la cultura y el arte en los eventos semanales en nuestro espacio dedicado para ello en nuestra Planta Plaza con diferentes exposiciones, catas y showrooms. Nuestra intención es seguir redefiniendo nuestro concepto como centro comercial no solo como lugar de compras si no como un espacio donde comprar, trabajar, jugar y sociabilizar y así atraer a todo tipo de públicos para que vivan una auténtica experiencia de compras.

En definitiva, entendemos que adaptarse será en un futuro cercano el modo en el que conseguiremos seguir siendo como somos a día de hoy un referente en el comercio de nuestra ciudad.





ENTREVISTA

RAÚL AFONSO
ALCALDE DEL
AYUNTAMIENTO DE MOYA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Mirando hacia atrás en el año 2024, ¿cómo evaluaría la gestión del Ayuntamiento de Moya? ¿Cuáles considera que han sido los hitos más importantes alcanzados durante este período?

Gracias a las múltiples iniciativas emprendidas, hemos logrado dinamizar el municipio y situar a la Villa de Moya en el lugar que le corresponde. Los eventos organizados y los proyectos ejecutados han sido clave para alcanzar este objetivo.

Posteriormente, se ha dado continuidad a las obras y proyectos pendientes. Algunos ya están en marcha, mientras que otros se encuentran en las primeras fases de ejecución, siguiendo las directrices del plan general. Sin embargo, la falta de personal funcionario, especialmente de habilitados nacionales, ha ralentizado algunos procesos debido a la prórroga de los presupuestos municipales desde 2021. A pesar de estos desafíos, seguimos trabajando para encontrar soluciones y avanzar en la implementación de nuestros proyectos.

Si pudiéramos profundizar en los proyectos que mencionó, ¿cuáles considera usted los más relevantes que se han implementado o que se encuentran actualmente en ejecución?

Entre los proyectos más destacados en ejecución se encuentra la mejora de la red de abastecimiento de agua del municipio,

Raúl Afonso: “Hemos logrado dinamizar el municipio y situar a la Villa de Moya en el lugar que le corresponde”



una inversión de casi un millón de euros cofinanciada con una subvención de quinientos mil euros. Asimismo, se ha avanzado significativamente en la ampliación de la cancha anexa al Colegio Agustín Hernández Díaz, que servirá tanto para los estudiantes como para la comunidad deportiva en general.

Paralelamente, se están llevando a cabo obras de mejora del saneamiento en diferen-

tes puntos del municipio. Además, se ha adquirido un terreno en el barrio de Cabo Verde para la construcción de un punto limpio, gracias a una inversión conjunta del Gobierno de Canarias y el Cabildo de Gran Canaria. El proceso de licitación de esta obra, valorada en casi un millón setecientos mil euros, ya está en marcha.

Adicionalmente, hemos obtenido una subvención del Cabildo de Gran Canaria por dos millones de euros destinada a la ampliación del polideportivo municipal. Esta inversión, junto con otras destinadas a mejoras en viviendas, abastecimiento de agua y asfaltado de calles, ha generado una importante carga de trabajo en el municipio. Actualmente, tenemos en marcha y en proyecto numerosas obras, lo que ha centrado nuestros esfuerzos en la gestión y ejecución de las mismas.

Alcalde, se acerca la temporada navideña, una época muy esperada tanto por el tejido empresarial como

por los visitantes. En este sentido, me gustaría preguntarle qué preparativos ha realizado el Ayuntamiento para celebrar estas festividades y atraer a más visitantes a Moya.

Actualmente estamos ultimando los detalles de una programación navideña muy completa, diseñada para todos los públicos, especialmente para los niños y niñas del municipio y nuestros visitantes. El próximo sábado 7 de diciembre, celebraremos el encendido navideño con un espectáculo de luces en la calle principal, incluyendo un techo de luz y una proyección láser sobre la Iglesia de Nuestra Señora de Candelaria.

Como novedad este año, la iglesia contará con una iluminación LED especial, acompañada de un show de sonido y luces. La iglesia, ya un referente en nuestro municipio, se convertirá en un punto focal aún más destacado durante las fiestas navideñas gracias a su nueva iluminación. Esta iniciativa, que se mantendrá a lo largo de todo el período navideño, no solo embellecerá nuestro pueblo, sino que también representa una inversión en cultura y tradición.

Paralelamente, hemos diseñado una programación navideña muy variada, con actividades para todos los gustos y edades. Destacamos la degustación de tapas elaboradas por chefs locales el día 7 de diciembre, la carrera solidaria Moya Dulce el 21 de diciembre y la visita de Papá Noel al polideportivo el 14 de diciembre. Además, la feria artesanal y comercial del 14 y 15 de diciembre ofrecerá una amplia variedad de productos y espectáculos en la Casa de la Cultura.

“Hemos diseñado una programación navideña muy variada”

Para finalizar, me gustaría conocer su visión para el año 2025. ¿Cuáles son las principales metas y objetivos de su administración? ¿Qué áreas considera prioritarias para el desarrollo del municipio?

Sin duda, considero prioritarias tres áreas: la aprobación de los presupuestos municipales a principios de año, la consolidación de nuestras políticas sociales y la mejora de las infraestructuras básicas.

En cuanto a las políticas sociales, nuestro principal objetivo es garantizar que ninguna familia que lo necesite se quede sin los recursos necesarios.

Asimismo, continuaremos trabajando en la mejora del saneamiento, el abastecimiento de agua y la vivienda en todos los barrios.

En paralelo, buscaremos estabilizar la plantilla municipal y seguiremos luchando por conseguir la financiación necesaria para construir una residencia de mayores en el municipio.





José Miguel Bravo: “Si bien no continuaré como alcalde en 2025, mi compromiso con Santa Brígida permanece inalterable”

ENTREVISTA

JOSÉ MIGUEL BRAVO
ALCALDE DEL AYUNTAMIENTO
DE SANTA BRÍGIDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
José Miguel, para iniciar esta entrevista, me gustaría que nos ofreciera una valoración general de la gestión municipal realizada este año en Santa Brígida. ¿Cuáles considera usted que han sido los principales logros y proyectos llevados a cabo?

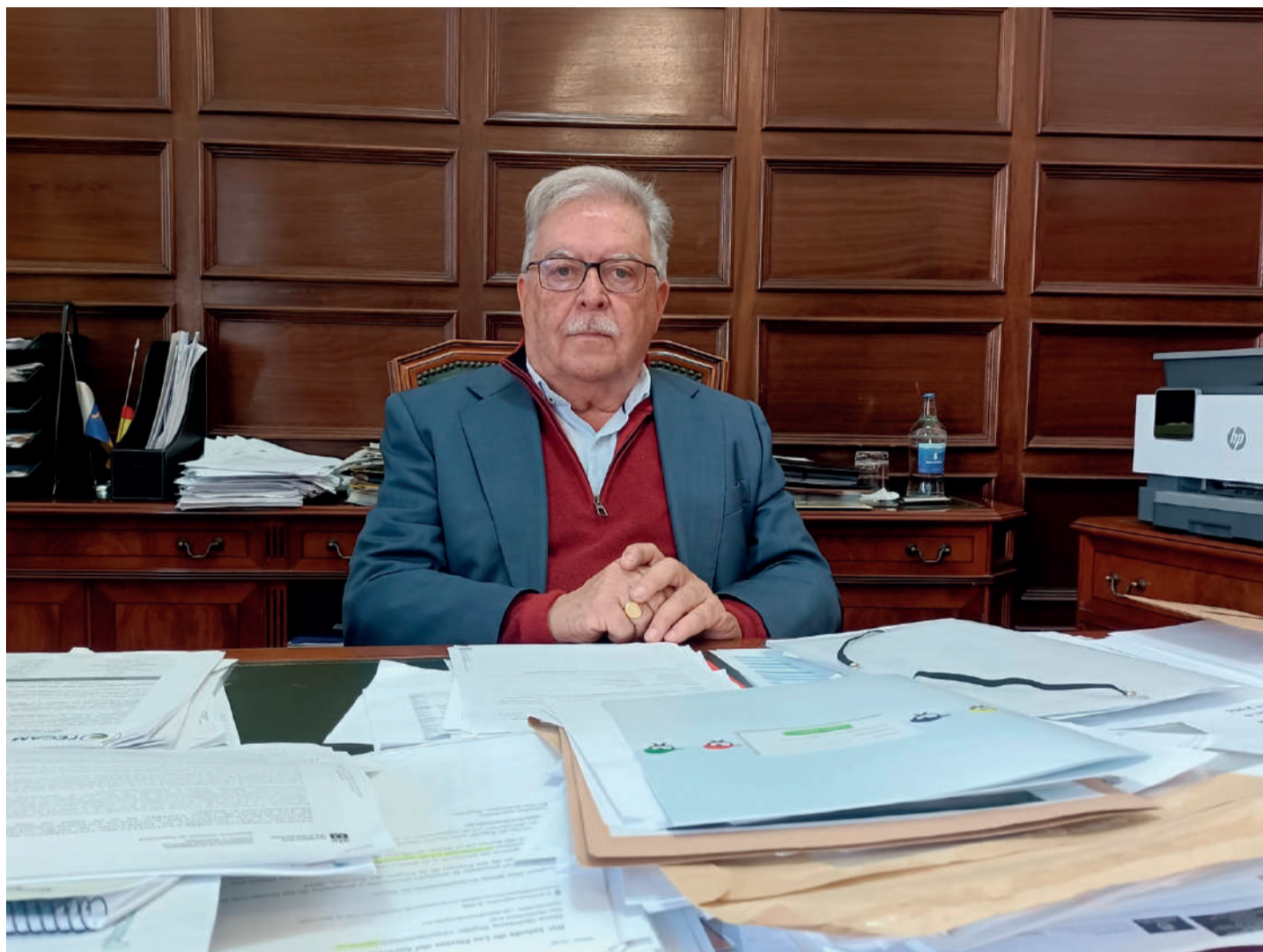
Es complejo realizar una autoevaluación sin caer en extremos. La gestión municipal es una tarea desafiante, marcada por limitaciones como la escasez de recursos humanos y presupuestarios. A lo largo de estos meses, mi principal objetivo ha sido lograr un consenso entre los grupos de gobierno (UxGC, ANDO SATAUTE y PSOE) para priorizar las acciones municipales. Uno de nuestros mayores logros ha sido la aprobación del presupuesto para 2024, tras un periodo de prórroga presupuestaria.

Un presupuesto prorrogado limita significativamente nuestras capacidades de gasto. Por ello, la aprobación del presupuesto para 2024 ha sido un avance fundamental.

Actualmente, estamos a punto de presentar el presupuesto para 2025, lo cual demuestra nuestro compromiso con la planificación financiera a largo plazo. Sin embargo, es importante reconocer que las limitaciones presupuestarias son evidentes. Nuestro presupuesto anual ronda los 18 millones de euros, de los cuales el 90% se destina a gastos de personal y la adquisición de bienes y servicios básicos como la recogida de basura, el alumbrado público y el suministro de agua.

Además de ordenar las finanzas municipales a través de la aprobación del presupuesto, estamos trabajando en dos aspectos fundamentales para la gestión municipal: la negociación de un convenio colectivo con el personal y la elaboración de una Relación de Puestos de Trabajo (RPT). Estas herramientas nos permitirán optimizar la gestión de los recursos humanos y definir con claridad las necesidades de personal de la corporación.

Por otro lado, avanzamos en la licitación de las obras de la edificación ubicada en la Santo de la Villa. Este proyecto, que ha experimentado numerosos retrasos, se transformará en un centro de carácter social y cultural, destinado a dinamizar el municipio y a proporcionar nuevas plazas de aparcamiento, una necesidad acuciante en Santa Brígida.



Alcalde, en otro orden de cosas, ¿podría detallarnos las actividades y preparativos que se están llevando a cabo para celebrar las próximas fiestas navideñas en Santa Brígida?

Estamos preparando una celebración navideña tradicional, con cabalgata, iluminación especial y actividades dirigidas especialmente a los niños. Aunque no podemos realizar eventos extraordinarios debido a las limitaciones presupuestarias, buscamos ofrecer una celebración de calidad y equitativa en todos los barrios. Para ello, hemos decorado las calles con plantas de la época, como las de pascua, y estamos trabajando para resaltar la diversidad de nuestro municipio.

A pesar de ser uno de los municipios más pequeños de Gran Canaria, Santa Brígida cuenta con una gran variedad de barrios y paisajes que queremos destacar en estas fiestas.

Imagino que se están tomando medidas para apoyar al comercio local durante estas fiestas navideñas, ¿no es así?

Efectivamente, hemos organizado recientemente dos ferias que han contribuido

a dinamizar la economía local y regional, como la feria de productos de kilómetro cero y la feria regional de quesos, vinos y miel.

Además, mantendremos la tradición de celebrar la fiesta del vino a finales de mes. Nuestra ubicación geográfica estratégica, a medio camino entre Las Palmas de Gran Canaria y Telde, nos permite posicionar a Santa Brígida como un punto de encuentro y desarrollo económico para toda la isla.

Para finalizar, ¿podría compartir con nosotros cuáles serán las principales prioridades y objetivos de su administración para el año 2025?

Si bien no continuaré como alcalde en 2025, mi compromiso con Santa Brígida permanece inalterable. Por ello, estamos aprobando los presupuestos para impulsar diversos proyectos.

Ya hemos iniciado importantes obras públicas y gracias a una subvención de tres millones de euros aportada por el Cabildo de Gran Canaria a través de un Plan Especial de Apoyo a los ayuntamientos podremos avanzar en materia de infraestructuras.

Actualmente estamos llevando a cabo las obras de la carretera de Morales y, en paralelo, nos preparamos para iniciar los trabajos en la Cuesta del Reventón, una de nuestras principales prioridades.

“Santa Brígida se alza como un punto de encuentro y desarrollo económico para toda la isla”

Asimismo, hemos adquirido un nuevo aparcamiento en la Atalaya y reforzaremos los servicios de alcantarillado y limpieza viaria. A pesar de los desafíos presupuestarios, seguimos trabajando arduamente para mejorar la calidad de vida de todos los vecinos de Santa Brígida.

Que tu regalo
vaya al corazón
y no a este montón.





ENTREVISTA

ADRIÁN ALMIRANTE
GENERAL MANAGER DE
ABAMA HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Abama Hotels es un referente en la hotelería de lujo a nivel internacional, reconocido por sus exclusivos complejos ubicados en la costa suroeste de Tenerife. ¿Cuál es vuestra visión para la temporada de invierno? ¿Se trata de una temporada de alta ocupación?

Esta época del año es crucial para nosotros. A finales de octubre iniciamos con la llegada de turistas desde Reino Unido y de otros muchos destinos europeos. Posteriormente, en noviembre, damos la bienvenida a nuestra temporada de golfistas y, finalmente, celebramos la temporada navideña. Estos tres momentos confluyen para conformar un periodo especialmente importante e interesante para nuestro negocio.

La oferta combinada de alojamiento de alta gama y campos de golf de campeonato es un valor añadido que atrae a un segmento de mercado de alto poder adquisitivo y aficionado al golf.

Efectivamente. Además, todas nuestras habitaciones son suites. Esto nos posiciona como una opción ideal para familias y grupos de amigos que desean disfrutar de momentos inolvidables en compañía.

A diferencia de los hoteles tradicionales, donde predominan las habitaciones estándar, en Las Terrazas de Abama Suites, Los Jardines de Abama Suites y Las Villas de Abama ofrecemos principalmente suites de dos, tres e incluso cuatro dormitorios, así como villas. Esta característica nos convierte en la opción perfecta para quienes desean celebrar fechas especiales en compañía de sus seres queridos.

Además, nuestro campo de golf de primer nivel atrae a un público activo que busca disfrutar de la naturaleza y la cultura local.

¿Cuentan con alguna programación especial o actividades planificadas para la temporada navideña?

Claro. Cada Navidad diseñamos un programa especial que aprovecha todos nuestros recursos. Nuestro chef pastelero ofrecerá talleres de repostería, los bartenders impartirán clases de coctelería al aire libre, y nuestro spa, Sandára, organizará sesiones de yoga, pilates y entrenamiento funcional con



Adrián Almirante: “Cada Navidad diseñamos un programa especial que aprovecha todos nuestros recursos”

las impresionantes vistas del Atlántico y La Gomera como telón de fondo. Nuestro Abama Kids Camp también contará con un programa completo de actividades, y por supuesto, Santa Claus nos hará el honor de su visita.

¿Han introducido alguna innovación tecnológica o servicio adicional en los últimos tiempos para enriquecer la experiencia de sus huéspedes?

En Abama nos encontramos en un proceso de mejora continua. Desde la sostenibilidad de nuestras acciones hasta las experiencias que ofrecemos a nuestros huéspedes,

buscamos innovar constantemente. Recientemente, hemos inaugurado un nuevo spa con salón de belleza y un restaurante, Atlántico, que complementa nuestra oferta gastronómica con cocina mediterránea y unas vistas espectaculares de La Gomera.

Además, organizamos diversas actividades, como excursiones a eventos locales y conciertos al aire libre, para que nuestros huéspedes puedan disfrutar de experiencias únicas y auténticas. Siempre estamos trabajando para reinventarnos y ofrecer lo mejor a nuestros clientes

Para concluir, me gustaría conocer cuál es su visión personal sobre el futuro del turismo en Tenerife y el papel que Abama Hotels desempeñará en el mismo.

Como todos sabemos, el sector turístico atraviesa un momento desafiante. Es fundamental que los hoteles y las empresas turísticas seamos empáticos y comprendamos las dificultades que genera la saturación de servicios. Debemos asumir nuestra responsabilidad y trabajar en conjunto con las administraciones para mejorar la gestión del turismo en la isla. Además,

“Nuestro chef pastelero ofrecerá talleres de repostería, los bartenders impartirán clases de coctelería al aire libre, y nuestro spa, Sandára, organizará sesiones de yoga, pilates y entrenamiento funcional con las impresionantes vistas del Atlántico y La Gomera”

es crucial que seleccionemos el tipo de turista que queremos atraer.

En Abama, nos enfocamos en aquellos que muestran interés por la cultura local y practican un turismo activo y sostenible. De esta manera, contribuimos a cambiar la imagen del turismo y a generar un impacto positivo en la comunidad.



Carlos Betancourt: “Nuestro objetivo es consolidar la posición de la zona como un referente comercial y cultural en Las Palmas de Gran Canaria”

ENTREVISTA

CARLOS BETANCOURT
PRESIDENTE DE
LA ASOCIACIÓN DE
EMPRESARIOS
ZONA TRIANA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Ahora que estamos en la recta final del año, ¿cómo evalúa el desempeño de la Zona Comercial Triana en 2024 en comparación con años anteriores?

Ha sido un año de marcada volatilidad, en el que hemos enfrentado los desafíos persistentes de la pandemia y la necesidad de ajustar nuestros presupuestos. Si bien algunas iniciativas gubernamentales, como los Bonos al Consumo, han brindado cierto alivio, los hábitos de compra han experimentado cambios significativos.

La creciente preferencia por el comercio on-line, especialmente para productos de bajo valor, ha intensificado la competencia y reducido los márgenes de ganancia. Esta dinámica ha obligado a las empresas a adaptarse rápidamente, ya sea incursionando en el comercio on-line o ajustando sus estrategias de precios. En resumen, hemos experimentado un año de gran irregularidad con picos de recuperación que casi igualaron los niveles prepandemia, seguidos de periodos de gran dificultad.

Ciertamente, no cabe duda de que la feroz competencia del comercio electrónico está mermando significativamente el crecimiento de las zonas comerciales tradicionales, socavando su papel como espacios de ocio.

Nuestra oferta abarca un valor diferencial, pues aportamos restauración, servicios y comercio, y desde 2020 hemos apostado por el comercio electrónico. Sin embargo, este canal nos expone a una competencia global, lo que dificulta especialmente a los sectores de tecnología y textil, donde la oferta on-line a precios muy competitivos es abundante. Aunque la calidad de estos productos on-line pueda ser inferior, el comercio electrónico está reconfigurando las zonas comerciales, obligándonos a implementar un mayor número de puntos de recogida. Por ello, hemos solicitado a Correos que incremente la oferta de puntos de recogida en Triana para atraer a los consumidores y mitigar el impacto de la competencia on-line.

Si ponemos el foco en la campaña navideña, ¿cuáles son las expectativas?

Las expectativas son positivas, aunque condicionadas por la situa-

ción actual, especialmente tras los acontecimientos de Valencia. La incertidumbre y la propensión al ahorro, exacerbadas por estas circunstancias, han reducido las compras impulsivas.

Si bien Canarias no se ha visto afectada directamente, la solidaridad con las familias valencianas, muchas de las cuales no podrán celebrar unas Navidades tradicionales, nos impulsa a desarrollar una campaña más empática y centrada en valores como la familia y la seguridad. Además, participaremos activamente en la iniciativa de la Confederación Española de Cascos Históricos para garantizar que todos los niños valencianos tengan juguetes estas Navidades.

Incidiendo en vuestra zona comercial, ¿qué actividades o eventos especiales se están planeando para esta temporada navideña?

Con la primera edición de 'Triana, una semana a cielo abierto', hemos iniciado un nuevo ciclo de eventos en colaboración con la Cámara de Comercio, con el objetivo de recuperar la esencia de los 'Good Night Triana'. El éxito de esta iniciativa, junto con la gran acogida de la celebración de Halloween, demuestra el potencial de Triana como un espacio dinámico y atractivo. Ahora nos preparamos para la inauguración del alumbrado navideño, que coincidirá con el Black Friday y que, gracias a la colaboración con el Ayuntamiento, ofrecerá un espectáculo único.

¿Qué expectativas tiene para el próximo año en términos de crecimiento y desarrollo de la Zona Comercial Triana?

En cuanto a la Zona Comercial Abierta de Triana, puedo confirmar que la campaña en el sector de la restauración ha tenido un excelente inicio. La alta demanda, evidenciada por la ocupación completa de algunos establecimientos, garantiza una afluencia significativa en la zona. A pesar de la competencia del comercio electrónico y las condiciones climáticas adversas para la venta de productos de invierno, confiamos en que la campaña navideña sea todo un éxito. Para el próximo año, prevemos una continuidad de las tendencias actuales, con un escenario similar al de 2024.

Desde Zona Triana, nuestro objetivo es consolidar la posición de la zona como un referente comercial y cultural en Las Palmas de Gran Canaria. Para ello, hemos planificado una serie de actividades a lo largo del año. En febrero, nos centraremos en eventos infantiles vinculados al carnaval, mientras que en marzo organizaremos acciones para promover Triana como destino turístico y cultural. A partir de ahí, evaluaremos de manera continua el nivel de satisfacción de los clientes, las ventas y la estabilidad del empleo.





Natalia Díaz: “Queremos que los comerciantes se adapten a las nuevas tecnologías y mejoren su gestión”



ENTREVISTA

NATALIA DÍAZ
CONCEJALA DE
COMERCIO DEL
AYUNTAMIENTO DE
LOS REALEJOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

A estas alturas de 2024, ¿cómo evalúa el desempeño de los comerciantes en el municipio de Los Realejos en términos de ventas y resiliencia ante los desafíos económicos?

Los comerciantes me han manifestado las dificultades actuales del mercado. En general, los comercios locales persisten, pero enfrentan grandes desafíos para cubrir sus gastos fijos, como la cuota de autónomos y otros pagos mensuales. Es evidente que, para muchos de ellos, llegar a fin de mes resulta complicado. Esta situación es especialmente común entre los pequeños comercios ubicados en el municipio de Los Realejos.

Por otro lado, observamos un desempeño muy positivo en sectores como la electrónica, los productos para el hogar y los establecimientos que ofrecen productos de primera necesidad. Asimismo, los bares y cafeterías, gracias a su consumo diario, han mantenido una buena actividad. Sin embargo, en general, los costos operativos suelen superar los ingresos en muchos casos.

Y en este sentido, supongo que el ayuntamiento ha implementado medidas para apoyar a los comerciantes locales y dinamizar el comercio en el municipio.

Contamos con el programa 'Local Cero' y el 'Cheque al Emprendedor', diseñados para apoyar a los nuevos comercios. Estas iniciativas ofrecen ayudas económicas para cubrir gastos iniciales como la tasa de apertura, gastos notariales, registro mercantil y adecuación del local. El 'Cheque al Emprendedor' es especialmente popular y se ha demostrado eficaz para impulsar la creación de nuevos negocios. El

'Local Cero', que cubre los primeros seis meses de alquiler, ha tenido una menor demanda, aunque sigue siendo una opción valiosa para aquellos que lo necesitan.

Se han implementado incentivos y promociones especiales, como los bonos al consumo que se ofrecían anteriormente a los comerciantes y ciudadanos. Sin embargo, este año se ha decidido no continuar con esta iniciativa, ¿a qué se debe esta decisión?

Inicialmente, se implementaron bonos municipales como una medida de apoyo al comercio local tras el incendio forestal del año pasado. Esta iniciativa, impulsada tanto por el Cabildo como por el Gobierno de Canarias, buscaba reactivar la economía de los municipios afectados. Sin embargo, este año se ha decidido no continuar con esta medida. Aunque los bonos ofrecían beneficios a los comercios locales, también suscitaban críticas relacionadas con la concentración de beneficios en los mismos establecimientos. A pesar de que se

buscaba un reparto equitativo, no podíamos controlar el destino final de los bonos una vez adquiridos por los consumidores.

Asimismo, nos encontramos en la antesala de una época muy especial. ¿Podría detallarnos las principales iniciativas que el Ayuntamiento de Los Realejos tiene previstas para la campaña navideña de este año?

Efectivamente, estamos trabajando arduamente en la organización de una noche especial el próximo 7 de diciembre en el municipio de Los Realejos. Esta iniciativa, centrada en la zona comercial de Realejo Alto, busca dinamizar el comercio local a través de una serie de actividades culturales, deportivas y de ocio. Los comercios participantes ofrecerán descuentos especiales y abrirán sus puertas hasta altas horas de la noche. Además, se han programado diversas actividades con el objetivo de fomentar la creatividad y la solidaridad.

Durante esta 'Noche Mágica', además de las actividades festivas,

lanzaremos oficialmente nuestra campaña navideña 'Pasaporte de la Ilusión'. Esta iniciativa, dirigida a los comercios locales, consiste en un sorteo con atractivos premios: tres viajes a Madrid para dos personas. Los participantes podrán obtener sellos en los establecimientos adheridos y, al completar su 'pasaporte', entrarán en el sorteo. La campaña se extenderá hasta el 31 de marzo de 2025 y será promovida a través de Radio Realejo. Con esta iniciativa, buscamos incentivar las compras en el comercio local y premiar la fidelidad de los clientes que acuden a Los Realejos a hacer sus compras.

Cabe mencionar que este año, como novedad, organizaremos la primera Feria de Retrocoleccionismo y Vintage de Tenerife. Este evento se llevará a cabo el mismo día de la 'Noche Mágica', desde las 10:00 hasta las 20:00 horas, en la Plaza de Viera y Clavijo. Contaremos con la participación de empresas de Gran Canaria y Tenerife, que ofrecerán una amplia variedad de artículos de colección. Esta feria será una oportunidad para revivir la nostalgia y disfrutar de objetos que nos transportarán a nuestra infancia. Esperamos que tenga el mismo éxito que las ediciones anteriores celebradas en Gran Canaria.

“Organizaremos la primera Feria de Retrocoleccionismo y Vintage de Tenerife”

Natalia, para finalizar, ¿cuál es su visión a largo plazo para el futuro del comercio en Los Realejos? ¿Cómo prevé que evolucionará en los próximos años?

Nuestra visión es fomentar la digitalización del comercio local. Queremos que los comerciantes se adapten a las nuevas tecnologías y mejoren su gestión. Para ello, hemos puesto en marcha diversas iniciativas como cursos gratuitos de formación en la Casa del Emprendedor.

También facilitamos el acceso a subvenciones y mantenemos una comunicación constante con ellos a través de diferentes canales, como WhatsApp, para brindarles información actualizada y relevante. Nuestro objetivo es apoyar a los comerciantes locales, especialmente a aquellos que gestionan sus negocios de forma independiente, y facilitar su adaptación a los nuevos desafíos del mercado.



ENTREVISTA

**ALEJANDRO
RODRÍGUEZ GRANDA**
DIRECTOR DEL HOTEL
HACIENDA DE ABAJO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Hotel Hacienda de Abajo, ubicado en el corazón del histórico Tazacorte, no solo es un símbolo del patrimonio canario, sino que también ofrece a sus visitantes una experiencia única que combina historia, cultura y naturaleza. ¿Cómo se está preparando el alojamiento para la temporada navideña?

En el Hotel Hacienda de Abajo, comenzamos a prepararnos para la Navidad a partir del puente de diciembre. Este año, como es tradición, decoramos de manera sutil y elegante distintos espacios del hotel para crear una atmósfera acogedora y festiva. Los detalles navideños se encuentran en lugares clave como el restaurante, la terraza de la cafetería, y, por supuesto, en la recepción con nuestro icónico árbol de Navidad. Uno de los elementos más destacados es nuestro famoso Belén napolitano, que cada año sorprende a los visitantes con su riqueza artística y detalles únicos. En la cafetería, colocamos la corona de adviento con sus cuatro velas, encendiendo una nueva cada domingo hasta Navidad, un gesto que simboliza la espera y el espíritu de estas fechas. Además, cada año añadimos alguna sorpresa especial para mantener la magia y el encanto de la Navidad en nuestro hotel.

En esta época navideña, el hotel se prepara para recibir a turistas y locales, brindando un ambiente acogedor y festivo en un entorno privilegiado. ¿Qué actividades especiales o eventos se están planificando para los huéspedes durante esta época tan entrañable?

Este año, estamos emocionados de anunciar la segunda edición de nuestro Jazz Brunch, que tendrá lugar el 8 de diciembre en la terraza de nuestra capilla. Será un evento único, donde contaremos con una artista invitada que adaptará su repertorio para incluir algunas canciones navideñas, creando un ambiente festivo y relajado que tanto gusta a nuestros huéspedes y visitantes externos. Además, ofreceremos dos cenas especiales, una para Nochebuena y otra para Fin de Año, ambas seguidas de una fiesta posterior

Alejandro Rodríguez: “Estamos emocionados de anunciar la segunda edición de nuestro Jazz Brunch”

para celebrar con alegría y diversión. Queremos que tanto nuestros huéspedes alojados como quienes nos visiten solo por estas cenas puedan disfrutar de una experiencia inolvidable, llena de buena música, excelente gastronomía y el ambiente único de nuestro hotel.

Asimismo, ¿cómo se refleja la época navideña en la oferta gastronómica del hotel?

La Navidad es el momento perfecto para destacar nuestra oferta gastronómica, que se enriquece con sabores típicos de la temporada. Nuestro chef ha diseñado menús especiales tanto para la cena de Nochebuena como para la cena de Fin de Año, inspirados en los productos locales y recetas tradicionales, reinterpretadas con un toque contemporáneo. Para el brunch de jazz, preparamos una selección variada de platos que combinan desayuno y almuerzo, con algunas sorpresas navideñas incluidas. Los postres serán protagonistas, cerrando con broche de oro cada celebración y dejando un delicioso recuerdo a nuestros comensales.

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los potenciales visitantes sobre lo que pueden esperar al alojarse en el Hotel Hacienda de Abajo durante la Navidad?

Durante la Navidad, el Hotel Hacienda de Abajo se transforma en un refugio perfecto para quienes buscan una experiencia que combine la elegancia histórica con la calidez de la hospitalidad canaria. Queremos invitar a nuestros visitantes a vivir una Navidad inolvidable, disfrutando de actividades especiales, conciertos y eventos pensados para compartir en familia o con amigos. Cada rincón del hotel está decorado para que nuestros huéspedes se sientan envueltos en el espíritu navideño desde el momento en que cruzan nuestra puerta. Además, el buen clima de Tazacorte en estas fechas es ideal para todas aquellas personas que buscan escapar del frío y disfrutar de temperaturas agradables mientras se sumergen en un entorno único. Les ofrecemos la oportunidad



de disfrutar de cenas especiales, eventos como nuestro Jazz Brunch, y de relajarse rodeados de historia, cultura y la belleza de Tazacorte. Nos encantaría que nos elijan para celebrar estas fechas tan especiales y hacer de su estancia un recuerdo inolvidable.

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son las principales metas y objetivos que se ha propuesto el Hotel Hacienda de Abajo para el año 2025?

El año 2024 ha sido una etapa de muchos cambios para nosotros en el Hotel Hacienda de Abajo y, sin duda, un año espectacular en términos de resultados. Hemos comprobado que nuestro enfoque principal, la satisfacción de los huéspedes, es clave para alcanzar el éxito. Nuestro lema es claro: "Si el cliente sale contento, los números salen", y esta filosofía ha sido fundamental para consolidar nuestro crecimiento.

En este proceso, la gestión de personas es clave. Nuestro equipo es el verdadero artífice de los resultados; sin ellos, nada de esto sería posible. Su dedicación y profesionalismo son

los que marcan la diferencia en cada estancia, ofreciendo un trato cercano y personalizado que nos permite superar las expectativas de nuestros clientes.

Miramos al 2025 como el año para posicionarnos firmemente a nivel europeo, definiendo lo que será Hacienda de Abajo en los próximos años. Nuestro producto es único en el mercado: una combinación inigualable de historia, arte y una oferta gastronómica exquisita. Si a esto le sumamos el buen trato y la calidez de nuestro equipo, logramos ofrecer una experiencia que va más allá de lo habitual, creando recuerdos memorables para nuestros huéspedes.

Continuaremos trabajando en iniciativas sostenibles que reduzcan nuestro impacto ambiental, promoviendo productos locales y ampliando nuestras colaboraciones culturales y artísticas. Nuestro objetivo es seguir siendo un referente del turismo de lujo en Canarias, destacándonos por la autenticidad, el cuidado en cada detalle y la hospitalidad canaria que nos caracteriza.

Subvenciones a la innovación
y proyectos tecnológicos.

UPZELL

Gestión del KIT DIGITAL para
proyectos de Innovación.

Servicios para la PYME

- Consultoría tecnológica.
- Soluciones para el sector Turismo.
- Comercio electrónico.
- Agricultura.
- Internet de las cosas - IoT.

WWW.UPZELL.COM
INFO@UPZELL.COM
675 945 726





Alfredo Medina: “Queremos que nuestros mercados se conviertan en un referente navideño en Las Palmas y Santa Cruz”



cambio de comportamiento se ha consolidado y sigue creciendo. Sin embargo, la proximidad física sigue siendo importante para muchos. Para satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes, debemos combinar la accesibilidad de las compras online con la experiencia de las tiendas físicas, ampliando nuestros horarios y ofreciendo una mayor variedad de productos.

Con su amplia gama de productos y servicios, la empresa no solo ha contribuido al desarrollo económico de las islas, sino que también se ha convertido en un pilar fundamental para la experiencia de compra de los canarios y turistas, dado que Canarias es un destino turístico popular. ¿Cómo ha influido la afluencia de turistas en las ventas y estrategias comerciales de El Corte Inglés?

El impacto del turismo en la economía canaria es doble. Por un lado, el gasto directo de los turistas durante sus vacaciones genera un

flujo de ingresos inmediato. Por otro lado, el turismo fomenta la creación de empleo en múltiples sectores, lo que a su vez impulsa el consumo interno. Este aumento de la actividad económica beneficia a la población local, al generar empleo estable y mejorar los ingresos de las familias.

Muchos de nuestros turistas ya conocen El Corte Inglés y saben lo que pueden encontrar en nuestras tiendas. Gracias a un flujo constante de visitantes, tanto cruceristas como turistas alojados en las islas, nuestras tiendas se benefician de un público fiel. Estos turistas buscan productos que no encuentran en sus países de origen o que encuentran a mejores precios en nuestras tiendas. Sin duda, el turismo es un canal de ventas muy importante para nosotros.

La campaña navideña es un momento crucial para el comercio. ¿Qué novedades especiales tiene preparadas El Corte Inglés para esta Navidad en Canarias?

La Navidad es, sin duda, la

época más importante del año para el comercio. Las campañas navideñas, que inician su andadura a partir de octubre y se intensifican con el Black Friday, se prolongan hasta enero, generando un periodo de gran actividad comercial. En sectores como el del juguete, estas fechas representan hasta el 70% de las ventas anuales.

La Navidad es mucho más que una simple promoción para nosotros. Queremos que nuestros clientes vivan una experiencia navideña única y memorable. Por eso, trabajamos para crear una atmósfera tradicional y acogedora en nuestras tiendas, ofreciendo todo lo necesario para celebrar estas fechas: desde regalos hasta productos gastronómicos.

La mesa es el centro de la Navidad, y nosotros queremos ayudar a nuestros clientes a crear momentos especiales alrededor de ella. Por eso, desde principios de otoño, empezamos a preparar nuestras tiendas con productos navideños para que nuestros clientes encuentren todo lo que necesitan.

Este año, reforzamos nuestra apuesta por la Navidad con la segunda edición del mercado navideño en la plaza anexa a nuestra tienda en Tenerife. Además, estrenamos un nuevo mercado navideño en la Rambla de Mesa y López, una de las más bellas de España. Con estos mercados, queremos ofrecer a nuestros clientes, tanto residentes como turistas, una experiencia navideña única y comparable a las de las capitales europeas. Queremos que nuestros mercados se conviertan en un referente navideño en Las Palmas y Santa Cruz.

Por último, mirando hacia el futuro, ¿cómo visualiza el desarrollo de El Corte Inglés en Canarias en los próximos años y qué papel espera que desempeñe en la comunidad canaria?

Canarias es una región clave para El Corte Inglés a nivel nacional. Nuestra sólida presencia en las islas, marcada por el próximo 25 aniversario de nuestro centro de Siete Palmas, es el resultado de una relación duradera con nuestros clientes. Su fidelidad nos permite mantenernos como un actor relevante en el mercado canario, generando empleo y contribuyendo a la economía local.

Los próximos años estarán marcados por importantes aniversarios para El Corte Inglés en Canarias. Celebraremos el 25 aniversario de nuestro centro de Tres de Mayo y el 50 aniversario de nuestra tienda en Mesa y López.

Estos hitos son una muestra de nuestro compromiso con la región y de nuestra evolución a lo largo de los años. Además, seguiremos trabajando para mejorar nuestras tiendas y ampliar nuestra oferta comercial, con el objetivo de seguir siendo el referente de la distribución en Canarias.

ENTREVISTA

ALFREDO MEDINA

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y RELACIONES INSTITUCIONALES DE EL CORTE INGLÉS EN CANARIAS

nuestra presencia física con una sólida estrategia digital.

Y, por otra parte, nuestro objetivo es que cada visita a nuestras tiendas sea una experiencia única y memorable para nuestros clientes. Por ello, nos enfocamos en ofrecer novedades constantes, actividades entretenidas y un ambiente que invite a la exploración. Queremos que nuestros clientes perciban nuestras tiendas como espacios donde pueden tanto satisfacer sus necesidades de compra como disfrutar de su tiempo libre.

Desde su perspectiva, ¿cuáles son las tendencias de consumo que ha observado en los últimos años en Canarias?

Como mencioné anteriormente, estamos muy atentos a la evolución del comportamiento digital de los consumidores. Durante la pandemia, aceleramos nuestra transformación digital, especialmente en Canarias. Al ser un territorio insular, identificamos la necesidad de ofrecer un servicio más personalizado y adaptado a las particularidades de la región. Por eso, desarrollamos una web específica para Canarias que garantiza una mayor disponibilidad de productos y promociones, y facilita la experiencia de compra de nuestros clientes.

La pandemia aceleró drásticamente la adopción del comercio electrónico, demostrando a los consumidores la conveniencia y seguridad de comprar on-line. Este



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Corte Inglés ha sido una de las cadenas de distribución más emblemáticas en España y una referencia en el sector del comercio en Canarias. Con la creciente competencia en el sector retail, ¿cuáles son las estrategias clave que El Corte Inglés está implementando en Canarias para fortalecer su posición en el mercado y mejorar la experiencia del cliente?

El comercio actual se enfrenta al reto de adaptarse a la evolución constante de los hábitos de consumo. La omnicanalidad se ha convertido en una necesidad para llegar a los clientes dondequiera que estén. El desafío radica en ofrecer una experiencia de compra unificada y satisfactoria. Por ello, en este momento estamos totalmente enfocados en lograr una presencia omnicanal, combinando



ENTREVISTA

CARLOS FERNÁNDEZ
DIRECTOR DEL CENTRO
COMERCIAL ALISIOS

Carlos Fernández: “Navidad en Alisios: diseño, sostenibilidad y magia para toda la familia”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la filosofía detrás de Alisios? ¿A qué tipo de público está dirigido principalmente?

La filosofía de Centro Comercial Alisios se basa en ofrecer una experiencia completa y enriquecedora para toda la familia. Alisios busca crear un entorno donde los visitantes puedan disfrutar de un día completo, desde compras y gastronomía hasta entretenimiento y relax. Está dirigido a todo tipo de público, especialmente a quienes buscan un espacio cómodo, moderno y con una amplia oferta de actividades en un solo lugar.

¿Qué le hace único en comparación con otros centros comerciales de la isla? ¿Cuáles son sus principales ventajas competitivas?

Alisios destaca por su diseño innovador, espacios al aire libre y su compromiso con la sostenibilidad, lo que lo convierte en un lugar acogedor y respetuoso con el medio ambiente. Su oferta integral de tiendas, restaurantes y activi-

dades lo diferencia, además de su infraestructura moderna y cómoda para los visitantes. Las ventajas competitivas de Alisios incluyen su ubicación accesible, su variada oferta de ocio y comercio, y un enfoque en la comodidad y la seguridad para que las familias puedan disfrutar sin preocupaciones.

¿Cómo se aseguran de ofrecer una oferta variada y atractiva para sus clientes?

En Alisios se preocupan por tener una oferta diversa y renovada para sus clientes, seleccionando cuidadosamente tanto grandes marcas como tiendas locales que aportan un toque único al centro comercial. Además, cuentan con un equipo que analiza las tendencias y los intereses de los visitantes, incorporando nuevas propuestas y actualizando la programación de actividades y eventos para mantener el interés y la satisfacción de los clientes.

Si incidimos en la época de Navidad, ¿cuál es la temática principal de la campaña navideña de este año? ¿Qué men-

saje quieren transmitir a sus clientes?

Este año, Alisios ha elegido una temática navideña inspiradora, centrada en los valores de unión, paz y alegría familiar. La campaña navideña busca transmitir un mensaje de celebración y esperanza, invitando a todos a disfrutar de la magia de la Navidad en un ambiente cálido y acogedor, donde cada detalle está pensado para que los visitantes vivan una experiencia única.

¿Qué actividades y eventos especiales tienen programados para la Navidad? ¿Habrán talleres infantiles, espectáculos, concursos o desfiles?

Durante la campaña navideña, Alisios ofrecerá un amplio programa de actividades especiales para toda la familia, incluyendo talleres infantiles, espectáculos en vivo, concursos y desfiles temáticos. El objetivo es que cada visita sea inolvidable y que las familias puedan disfrutar de momentos únicos mientras realizan sus compras navideñas.

¿Ofrecerán promociones y descuentos a sus clientes durante esta época tan señalada? ¿Habrán, por ejemplo, sorteos o regalos?

Alisios contará con promociones y descuentos exclusivos para la temporada navideña, además de sorteos y regalos especiales para premiar la fidelidad de sus clientes. Los visitantes podrán beneficiarse de ofertas en diversas categorías de productos, lo que hará que las compras navideñas sean aún más atractivas.

¿Esperan un aumento en el ticket medio de compra durante la campaña navideña?

Sí, Alisios espera que la campaña navideña impulse el ticket medio de compra, ya que las ofertas especiales y el ambiente festivo suelen motivar a los visitantes a realizar compras más significativas, aprovechando las promociones exclusivas y la amplia gama de productos disponibles.

¿Qué categorías de productos esperan que tengan un mayor crecimiento en ventas durante estas fechas?

Durante la Navidad, Alisios anticipa un crecimiento en las ventas de categorías como moda, juguetes, tecnología y productos de decoración navideña. Estos artículos suelen ser los más demandados en esta temporada, ya que muchos visitantes buscan regalos especiales y elementos decorativos para el hogar.

Asimismo, ¿qué días de la semana o fechas específicas esperan una mayor afluencia de público?

Los días con mayor afluencia de público en Alisios durante la Navidad suelen ser los fines de semana y los días previos a las festividades. También esperan un aumento en la afluencia en las fechas cercanas a Nochebuena y Reyes, momentos clave en los que las familias se acercan al centro comercial para sus compras de última hora.

“Durante la Navidad, Alisios anticipa un crecimiento en las ventas de categorías como moda, juguetes, tecnología y productos de decoración navideña”

¿Consideran modificar los horarios de apertura del centro comercial durante la campaña navideña para adaptarse a la demanda?

Sí, durante la campaña navideña, Alisios tiene previsto ampliar sus horarios de apertura para facilitar las compras a los visitantes y adaptarse a la mayor demanda de esta época. Esto permitirá que las familias tengan mayor flexibilidad para disfrutar de su experiencia en el centro comercial sin preocuparse por las restricciones horarias.

En líneas generales, ¿cuáles son los objetivos que se marcan para esta campaña de Navidad?

Los objetivos de Alisios para esta campaña de Navidad incluyen brindar una experiencia inolvidable para sus visitantes, aumentar la satisfacción del cliente, mejorar las ventas de los comercios, y consolidarse como el centro de referencia en la isla para las celebraciones navideñas. Además, buscan fortalecer el sentido de comunidad, promoviendo un ambiente festivo donde cada visita se convierta en un momento especial.

¡REGALA UN AÑO DE MAGIA!



LORO PARQUE
ANIMAL EMBASSY



Poema del Mar
AQUARIUM



¡COMPRA YA!





Lolina Negrín: “Desde el Cabildo de Fuerteventura incrementamos la financiación para la promoción del comercio hasta alcanzar casi los 800.000 euros”



ENTREVISTA

LOLINA NEGRÍN
CONSEJERA DE
COMERCIO DEL CABILDO
DE FUERTEVENTURA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La importancia del comercio en la economía local de Fuerteventura es indiscutible, ya que no solo contribuye al desarrollo económico de la isla, sino que también promueve la identidad cultural y el bienestar de sus habitantes. ¿Qué hace el Cabildo para potenciarlo?

Sin duda. El comercio local es el sustento de muchas familias y la base de nuestra actividad económica. El Cabildo de Fuerteventura, dentro de sus competencias, presta un apoyo fundamental desde el Plan Estratégico de Subvenciones para la Reactivación del Sector Comercial de la Isla, con especial interés en respaldar toda clase de actividades dirigidas a la dinamización, promoción y fomento del comercio para mejorar el sector comercial y las zonas comerciales abiertas de Fuerteventura. En este 2024, desde el Cabildo hemos dirigido casi 800.000 euros a apoyar diferentes acciones que realizan los ayuntamientos, las asociaciones de

“La financiación se dirige a apoyar la dinamización y digitalización comercial, así como la reactivación del consumo local a través de la campaña ‘Yo Compro en Fuerteventura’

comerciantes y campañas como ‘Yo Compro en Fuerteventura’ que tiene un gran éxito.

¿Cuáles son las principales estrategias?

Lo que buscamos desde el Plan Estratégico de Subvenciones es, en primer lugar, incentivar el consumo

y fidelizar a los consumidores al comercio local. Al mismo tiempo, dar a conocer la oferta comercial de Fuerteventura y promover espacios de encuentro y cooperación. No debemos olvidarnos tampoco de la transformación digital del comercio y, sobre todo, reactivar y consolidar los espacios comerciales de todos y cada uno de los municipios.

Para conseguir estos objetivos, desde el área de Comercio del Cabildo de Fuerteventura se ha incrementado la financiación que se dirige a las asociaciones de comerciantes y ayuntamientos. Una ayuda económica que es fundamental y que se concede a través de diferentes líneas de actuación dentro del Plan Estratégico, permitiendo fortalecer el tejido empresarial local. También se han inyectado 400.000 euros al desarrollo de la campaña de bonos ‘Yo Compro en Fuerteventura’.

¿Cómo se ha apoyado a los ayuntamientos y asociaciones?

En el caso de los ayuntamientos, se han concedido 150.000

euros entre los seis municipios de Fuerteventura. Lo hemos hecho a través de convenios de colaboración para respaldar así proyectos concretos destinados al sector comercial de los municipios que persiguen reactivar el comercio local y dinamizar las zonas comerciales de todo el territorio insular.

Por su parte, las asociaciones han recibido 165.000 euros en total, distribuidas Asociación Comercial, Empresarial y Profesional del Norte ‘Empronor’ (La Oliva), la Asociación de Empresarios de Puerto del Rosario, Asociación la Pequeña y Mediana Empresa de Tuineje ‘La Gavia’ (Tuineje), Asociación de Empresarios y Comerciantes de Antigua (AECA) y Asociación de Pequeños y Medianos Empresarios de Pájara ‘Altaba’. Una financiación que se dirige a la dinamización comercial. Además, reciben 10.000 euros cada una para respaldar su transformación digital.

Quiero aprovechar para agradecer la gran labor que desarrollan, que es indispensable para mantener

la competitividad de las pymes y las zonas comerciales de Fuerteventura.

¿Es importante respaldar la transformación digital de los comercios?

Por primera vez concedemos esta subvención, que representa un paso importante hacia la modernización y competitividad del comercio local. Es fundamental apoyar la digitalización de las pymes porque esto no sólo mejora la eficiencia de los negocios, sino que también contribuye a enriquecer la experiencia de los consumidores.

La digitalización es crucial para la competitividad de nuestras empresas locales, para promover la integración de nuevas tecnologías en los comercios, optimizar el consumo, mejorar la competitividad y ofrecer un valor añadido a los consumidores. Ese es el camino que deben seguir los comercios de Fuerteventura.

La campaña ‘Yo consumo en Fuerteventura’ ha resultado un gran éxito.

Así es. La campaña de bonos consumo ‘Yo Compro en Fuerteventura’ se ha convertido en la más esperada por los consumidores de la Isla y por eso la hemos dirigido 400.000 euros al desarrollo de una tercera edición. Esta campaña se realiza en colaboración con la Federación de Áreas Urbanas de Canarias (Fauca) y busca dinamizar la economía local mediante el consumo en los pequeños comercios de la Isla.

A finales de noviembre de este año, 240 establecimientos ya han solicitado adherirse a la campaña. De ellos, 96 pertenecen al municipio de Puerto del Rosario, 32 a Pájara, 49 a Tuineje, 45 a La Oliva y 18 a Antigua. Esto supone que se hayan vendido ya 35.000 bonos y canjeado un total de 638.211,60 euros lo que permite un importante ahorro al consumidor final.

¿Qué otros proyectos se van a impulsar desde el Cabildo de Fuerteventura?

Cabe destacar dos nuevos proyectos que hemos presentado a la convocatoria de subvenciones para la transformación del sector comercial en Canarias, cofinanciada por la Unión Europea en el marco del Programa FEDER Canarias 2021-2027. Uno va dirigido a la implementación de zonas Wifi en las zonas comerciales abiertas de Morro Jable, Gran Tarajal, Caleta de Fuste, Primero de Mayo y Betancuria casco. El otro proyecto es la elaboración de un Plan Estratégico de Innovación del Sector Comercial de Fuerteventura en coordinación con la totalidad de los ayuntamientos de la Isla. Todo ello, en aras de seguir innovando e impulsando la transformación y competitividad de nuestro comercio local que, como decía al principio de esta entrevista, es la base de nuestra economía.



Susana Pérez: “Nuestra meta es no solo estimular el consumo, sino también ofrecer una experiencia única y agradable”



ENTREVISTA

SUSANA PÉREZ

CONCEJALA DE COMERCIO DEL
AYUNTAMIENTO DE FRONTERA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Para comenzar, me gustaría conocer su evaluación del desempeño del sector comercial en 2024. ¿Considera que ha sido un año positivo en general?

En nuestro municipio, observamos que existen ciertos picos en la actividad comercial, particularmente durante los meses de verano. Específicamente, julio y agosto son los meses en los que experimentamos un notable aumento en las ventas, gracias a la llegada de turistas y visitantes que aprovechan sus vacaciones para disfrutar de nuestra oferta local. Este incremento en la actividad económica es vital para muchos de nuestros negocios, que dependen en gran medida de esta temporada alta para sostenerse a lo largo del año.

Sin embargo, es importante destacar que, a lo largo de los meses restantes, las ventas tienden a disminuir significativamente. Durante el resto del año, nos enfrentamos a un desafío constante, ya que muchos de nuestros comercios ven cómo su actividad se reduce,

afectando su viabilidad económica. Esta situación nos preocupa, y es por ello que estamos comprometidos en buscar estrategias que nos permitan dinamizar la economía local y fomentar un incremento de las ventas durante todo el año.

En este sentido, me gustaría saber qué medidas concretas están planificando para impulsar el desarrollo económico y social del municipio, y cómo se espera que estas iniciativas beneficien a los ciudadanos.

Sí, estamos comprometidos con el desarrollo y la dinamización del tejido empresarial y los comercios de nuestro municipio, por lo que hemos planteado la realización de dos eventos de dinamización al año. Estas iniciativas tienen como objetivo principal apoyar a los negocios locales y fomentar un ambiente de compra que beneficie tanto a los comerciantes como a los residentes.

El primero de estos eventos se lleva a cabo durante el verano. Esta época es ideal para organizar actividades que atraigan a los visitantes y residentes, creando un ambiente festivo que incentive el consumo en nuestros comercios locales. Al finalizar la temporada estival, es fundamental que los negocios se beneficien de la afluencia de turistas y del aumento en la actividad económica que caracteriza este periodo. De esta manera, buscamos que nuestros comerciantes puedan cerrar la temporada con resultados positivos en sus ventas.

El segundo evento de dinamización se realiza a finales de noviembre, y este año se programó para el sábado, 30 de noviembre. Esta fecha es estratégica, ya que coincide con la época en la que muchas personas comienzan a pensar en las compras navideñas. Con este evento, nuestro objetivo es incentivar a la comunidad a que realice sus compras en el municipio, promoviendo una cultura de consumo local que no solo beneficia a los comerciantes, sino que también fortalece el sentido de comunidad. Queremos que la ciudadanía se sienta motivada a explorar las opciones que tienen a su disposición en nuestro municipio, en lugar de optar por salir a comprar en otras localidades.

¿Cómo ha evolucionado el comercio en Frontera en comparación con años anteriores? ¿Ha habido un cambio en el tipo de de negocios que están surgiendo?

Efectivamente. Se están desarrollando nuevas iniciativas empresariales a las que apoyamos. No obstante, también valoramos y apoyamos a nuestros comercios de toda la vida. Somos conscientes de las dificultades que enfrentan para adaptarse a la era digital, por lo que ofrecemos programas de formación y asesoramiento para ayudarles a mantenerse en el mercado.

Susana, con la Navidad a la vuelta de la esquina, ¿qué acciones concretas están planificadas para impulsar las ventas en el comercio local de Frontera

durante esta época? ¿Cómo suelen ser las ventas navideñas para los comerciantes de esta zona?

El pasado sábado, día 30 de noviembre, programamos una importante dinamización comercial en la zona de Frontera. Este evento se enmarca dentro de nuestros esfuerzos por fomentar el comercio local y, en particular, por atraer a aquellos consumidores que, tradicionalmente, tienden a salir de la isla durante el puente de la Inmaculada y la Constitución para realizar sus compras navideñas. Es bien sabido que muchas personas optan por desplazarse a otras islas en busca de ofertas y productos, y nuestra intención es conseguir que estos compradores elijan quedarse en la isla y apoyar a nuestros comercios locales.

La dinamización comercial que hemos planificado incluirá una serie de actividades diseñadas para crear un ambiente atractivo y festivo que incentive a la población a participar. Nuestra meta es no solo estimular el consumo, sino también ofrecer una experiencia única y agradable que resalte la calidad y variedad de productos que nuestros comerciantes tienen para ofrecer. Queremos que la gente se sienta emocionada por explorar lo que se vende en su propia comunidad, descubriendo las opciones que tienen a su disposición.

Además, estamos colaborando en una campaña a nivel insular junto a APYME, que comenzará el dos de diciembre y se extenderá hasta el 7 de enero. Esta campaña tiene como objetivo principal promover el comercio local durante la temporada navideña, un periodo crítico para muchos negocios. A través de iniciativas como bonos de descuento y sorteos, buscamos motivar a los consumidores a realizar sus compras en nuestra isla, incentivando así el dinamismo de la economía local.

Es fundamental para nosotros que tanto los residentes como los visitantes comprendan que el comercio local no solo ofrece productos de calidad, sino que también representa un valor significativo para nuestra economía y nuestra cultura. Al elegir comprar en la isla, están apoyando directamente a las familias y a los emprendedores que trabajan arduamente para mantener sus negocios y ofrecer lo mejor a la comunidad.

¿Perciben que está habiendo un crecimiento en el número de nuevos negocios en el municipio? ¿Hay un ambiente favorable para el emprendimiento?

El número de nuevos negocios en el municipio no varía, siendo la falta de un consumo estable a lo largo del año nuestro principal desafío.

El futuro es incierto debido a la estacionalidad de nuestro mercado. Tenemos picos de demanda muy altos en ciertas épocas del año, como agosto, pero el resto del tiempo la demanda es mucho más baja. Esto dificulta mantener un nivel de consumo estable a lo largo del año y, por ende, que la población se arriesgue a emprender.

Susana, para finalizar, ¿qué mensaje quiere transmitir a los comerciantes y a los ciudadanos de Frontera sobre la importancia de apoyar el comercio local?

Les quiero transmitir la importancia de comprar en los comercios locales, ya que estos generan empleo y sustentan a muchas familias en nuestra comunidad. Al consumir localmente, fortalecemos la economía local y garantizamos que tengamos opciones de compra cerca de casa. Es importante apoyar a nuestros comercios para que puedan seguir operando y contribuyendo al desarrollo de nuestra zona.



ABAMA
HOTELS



LAS TERRAZAS DE ABAMA SUITES
ABAMA RESORT TENERIFE

*Descubra el secreto mejor guardado
de Tenerife y disfrute del lujo y la tranquilidad
en su próxima escapada*

Abama Golf y Tennis

Kids Camp

Exclusivas Suites con vistas al océano

Gastronomía con sello Martín Berasategui

Piscinas infinity

Sandára Wellness & Spa

+34 922 83 91 57 | www.abamahotels.com | reservationlta@myway-hotels.com



ENTREVISTA

SERGIO NUEZ
ALCALDE DE TEROR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Sergio, cada año trae consigo nuevos desafíos. ¿Cuáles han sido los principales obstáculos que ha enfrentado su administración este año y qué estrategias han implementado para superarlos?

Uno de los principales desafíos que hemos enfrentado ha sido la lentitud de los trámites administrativos, especialmente en lo referente a la Ley de Contratos. Esta situación ha dificultado la agilización de los procesos de contratación y ha generado retrasos en la ejecución de obras, como la residencia de mayores. La gestión coordinada con otras administraciones, como el Cabildo, y las modificaciones necesarias en proyectos como la piscina y el hotel emblemático han agravado esta situación. Estos retrasos generan un efecto dominó, ya que la demora en una obra impacta en el avance de otras, limitando nuestra capacidad para ejecutar múltiples proyectos en una misma legislatura.

Creo que todas las administraciones públicas nos enfrentamos a problemas similares. Uno de los más graves es el denominado 'techo de gasto'. A pesar de disponer de fondos en las cuentas bancarias, las limitaciones presupuestarias impuestas por la normativa nos impiden realizar inversiones adicionales. Esta situación genera un paradoja: tenemos dinero, pero no podemos gastarlo para impulsar el desarrollo de nuestros municipios.

Efectivamente, se trata de recursos públicos, provenien-

Sergio Nuez: “La Navidad es una oportunidad ideal para impulsar el consumo local y fortalecer nuestro tejido comercial”

tes de los impuestos de los ciudadanos, que deberían destinarse a proyectos que mejoren la calidad de vida de los habitantes de cada municipio.

Exacto. Es importante considerar la posibilidad de destinar una parte significativa del presupuesto a proyectos que beneficien directamente a los habitantes. En lugar de destinar estos recursos al pago de intereses a los bancos, se podría invertir en mejorar la calidad de vida de la comunidad

¿Qué proyectos destacados se han llevado a cabo en Teror en este año?

Desde la legislatura anterior hemos enfrentado el desafío de gestionar una residencia con deficiencias en su equipamiento. Este problema se ha agravado por la falta de competencias municipales para gestionar una infraestructura de esta envergadura. Actualmente, estamos negociando con el Cabildo para que asuma esta responsabilidad, ya que cuenta con los recursos técnicos necesarios.

En cuanto a la piscina municipal, las obras de remodelación se han prolongado más de lo previsto debido a un mayor deterioro de la infraestructura de lo inicialmente

estimado. Sin embargo, estamos en la fase final de la obra y esperamos poder inaugurarla próximamente.

Respecto a otros proyectos importantes, como la rehabilitación del hotel emblemático, hemos tenido que realizar modificaciones al proyecto original, lo que ha ocasionado una demora en su ejecución. Esperamos retomar las obras el próximo año. Asimismo, tenemos planificados para el año siguiente la rehabilitación de la Casa de San Matías, la adecuación del casino como centro de mayores y la construcción de un centro de halterofilia en la zona deportiva.

Una gran cantidad de proyectos, muchos de ellos con un alto nivel de inversión.

Efectivamente, estamos hablando de una inversión significativa. Cada una de estas obras ronda el millón de euros, lo que implica una inversión total de más de diez millones de euros en cinco o seis proyectos. Es una apuesta importante para finalizar esta legislatura y dejar un legado tangible para el municipio.

Además de estos grandes proyectos, es fundamental destacar la gestión diaria del Ayuntamiento. Nuestros concejales trabajan incansablemente en áreas como mayores, juventud y servicios sociales, atendiendo las necesidades de nuestros vecinos. El día a día implica gestionar una amplia gama de servicios, desde el mantenimiento de infraestructuras como el alcantarillado y la recogida de residuos

hasta la atención a las demandas de los ciudadanos.

Este año, enfrentamos nuevos desafíos como el aumento de las tasas de residuos y las cuotas del consorcio de emergencias. Estas subidas representan una carga adicional para el presupuesto municipal y nos obligan a ser más eficientes en la gestión de los recursos.

Alcalde, dado que se aproxima el fin de año, me gustaría conocer las actividades y eventos navideños que se tienen programados para este año en nuestro municipio.

Como cada año, la iluminación navideña es un tema importante para nosotros. Si bien es cierto que la competencia entre municipios por tener la decoración más llamativa es cada vez mayor, buscamos encontrar un equilibrio entre la estética y la economía.

Este año, además de la tradicional iluminación, hemos preparado una pequeña casa de Papá Noel, similar a la que instalamos en la calle Teresa de Bolívar, que tuvo muy buena acogida. También organizaremos conciertos y actividades comerciales para dinamizar el centro y fomentar el consumo local. En definitiva, queremos crear un ambiente navideño acogedor y fomentar la ilusión de los más pequeños.

Supongo que también se están llevando a cabo iniciativas para respaldar a los comercios locales durante esta temporada festiva, ¿verdad?

La zona comercial abierta de Teror es fundamental para nuestra economía local. Por eso, seguimos trabajando para atraer nuevos negocios y fomentar el emprendimiento. Queremos que Teror sea un referente en comercio de proximidad, ofreciendo a nuestros vecinos una amplia variedad de tiendas y servicios. La Navidad es una oportunidad ideal para impulsar el consumo local y fortalecer nuestro tejido comercial.

Para finalizar, ¿podría detallar cuáles son los principales objetivos y metas que se han establecido para continuar el desarrollo de Teror en el año 2025?

Estamos trabajando en un plan de desarrollo estratégico para Teror que marcará el rumbo del municipio durante las próximas décadas. Este plan, que llevamos desarrollando desde hace dos años, es fundamental para garantizar un futuro próspero y sostenible. Nuestro objetivo es finalizarlo antes de que concluya esta legislatura, es decir, para el año 2025 o 2026. Una vez aprobado, podremos iniciar su implementación de manera efectiva.

Por otro lado, estamos finalizando las obras que ya están en marcha y atendiendo las necesidades diarias de nuestros vecinos. Nuestro objetivo es combinar una visión a largo plazo con una gestión eficiente del día a día.



Alberto Pernalet: “Nuestro enfoque se basa en crear una experiencia inmersiva para nuestros huéspedes, combinando lo visual con lo sensorial”

ENTREVISTA

ALBERTO PERNALETE
DIRECTOR DE OPERACIONES
CORDIAL HOTELS & RESORTS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué actividades especiales está planeando Cordial Hotels & Resorts para la campaña navideña de este año? ¿Habrá eventos específicos para los huéspedes, como cenas temáticas o celebraciones?

En Cordial Hotels & Resorts contamos con un portafolio diverso que incluye hoteles de 4 estrellas, establecimientos extra hoteleros, hoteles boutique, y un exclusivo Beach club. Este año, en cada uno de nuestros establecimientos hemos preparado actividades especiales para celebrar la Navidad y el Año Nuevo de manera única.

Entre nuestras propuestas destacadas, se encuentran las galas de Navidad y Año Nuevo en nuestros restaurantes insignia: Los Guayres, reconocido con una estrella Michelin y ubicado en el Hotel Cordial Mogán Playa, y El Refectorio, en nuestro exclusivo resort Santa Águeda. Estas galas ofrecen a nuestros huéspedes una experiencia gastronómica excepcional para disfrutar en un entorno incomparable.



Además, en varios de nuestros establecimientos tendremos la esperada llegada de Nikolaus el 6 de diciembre y de Papá Noel el 24 de diciembre, acompañada de programas de animación diseñados tanto para niños como para adultos. Estas actividades reflejan

nuestro compromiso de crear momentos mágicos para toda la familia.

Este año es particularmente especial, ya que celebramos el 20.º aniversario del Hotel Cordial Mogán Playa, un hito significativo en la historia de nuestra cadena. Para conmemorar esta ocasión, hemos organizado unas Navidades memorables, incluyendo una celebración muy especial con el encendido de luces navideñas, que marcará este importante capítulo de nuestra trayectoria.

Por último, nuestras fiestas de fin de año estarán llenas de música en vivo, espectáculos y galas cuidadosamente preparadas para despedir el 2024 y dar la bienvenida al 2025 con estilo y alegría. En Cordial, damos mucha importancia a estas fechas y decoramos

nuestros hoteles con cariño y esmero, creando un ambiente festivo que cautiva a todos nuestros huéspedes.

¿Cómo se está preparando la cadena hotelera en términos de decoración y ambiente para la temporada navideña? ¿Qué enfoque están adoptando para crear un ambiente festivo?

En Cordial Hotels & Resorts entendemos que la magia de la Navidad comienza con la atmósfera que se crea en nuestros espacios, y por eso dedicamos lo hacemos con mucho cariño y de corazón como es nuestra filosofía de Cordial que vienen de “Cordis con corazón y ponemos especial cuidado y esmero a la decoración de nuestros establecimientos. Nos preparamos para la temporada navideña combinando elementos tradicionales: belenes, flores de Pascua, árboles de Navidad, iluminaciones cálidas y detalles únicos que se integran perfectamente con la arquitectura y el entorno natural de nuestros establecimientos. Cada rincón, desde las áreas comunes hasta las habitaciones, se transforma para envolver a nuestros huéspedes en el espíritu navideño.

Este año en el Hotel Cordial Playa colocaremos un árbol especial dedicado a la ONG “Pequeños Valientes” los huéspedes podrán colaborar con una cantidad de dinero colocando una bola en el árbol con un deseo.

Nuestro enfoque se basa en crear una experiencia inmersiva para nuestros huéspedes,

combinando lo visual con lo sensorial. Tendremos detalles personalizado en cada establecimiento, Ambientación sensorial, decoración gastronómica, espacios temáticos. Queremos que la Navidad en Cordial no solo se vea, sino que se sienta en cada momento de la estancia, logrando un equilibrio entre tradición, modernidad y la esencia acogedora que caracteriza a nuestra cadena.

¿Cuáles son sus expectativas en cuanto a la ocupación hotelera durante esta época? ¿Cómo se comparan estas expectativas con años anteriores?

Esperamos una alta ocupación esta Navidad, comparable o incluso superior a la de años anteriores, gracias a la recuperación del turismo. Nuestra región sigue siendo una opción preferida para los turistas europeos que desean escapar del frío, y las actividades y programas especiales que hemos preparado para estas fechas han despertado un gran interés tanto en nuestros huéspedes habituales como en nuevos visitantes.

Un aspecto especialmente significativo para nosotros es que muchos de nuestros huéspedes son repetidores, familias y viajeros que nos eligen año tras año para vivir estas fiestas tan especiales. Este hecho es un honor y, al mismo tiempo, un reto: trabajamos con dedicación para sorprenderles cada Navidad, ofreciendo experiencias renovadas que mantengan vivo el espíritu de estas celebraciones y refuercen su confianza en nosotros como su destino navideño preferido. Este compromiso es parte esencial de la filosofía de Cordial Hotels & Resorts y de nuestro esfuerzo por superar las expectativas en cada temporada.

¿Considera que la temporada navideña es una época de alta ocupación para los hoteles en Canarias?

Definitivamente. La Navidad es una de las épocas más importantes para el turismo en Canarias. El clima templado, junto con la oferta cultural y gastronómica, atrae a viajeros de toda Europa. Además, la infraestructura y la calidad del servicio en la región nos posicionan como un destino líder para estas fechas.

¿Qué características de Canarias considera que lo hacen un destino atractivo para los turistas durante la Navidad?

Canarias ofrece un clima primaveral en pleno invierno, algo único en Europa. Esto, combinado con la belleza natural de las islas, sus tradiciones locales y la posibilidad de disfrutar tanto de actividades al aire libre como de eventos culturales, hace que sea un destino ideal. Además, la hospitalidad canaria y la calidad de los servicios en hoteles como los nuestros completan la experiencia.

¿Cuáles son las perspectivas de Cordial Hotels & Resorts para el año 2025? ¿Cómo planea la cadena adaptarse a las tendencias del mercado y las expectativas de los viajeros?

De cara a 2025, Cordial Hotels & Resorts tiene ambiciosos planes de expansión y mejora continua. Estamos comprometidos con ofrecer experiencias Cordiales y transformadoras, sostenibles y alineadas con las expectativas de un viajero cada vez más exigente. En línea con esto, planeamos expandir nuestra presencia en nuevos destinos, y continuar fortaleciendo nuestra política de sostenibilidad, recientemente reconocida con certificados como el Biosphere Sustainable y Travelife. Esto nos permitirá consolidar nuestra posición como referente en el sector turístico.





ENTREVISTA

DANIEL CANINO
CONCEJAL DE COMERCIO
DEL AYUNTAMIENTO
DE EL SAUZAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Podría compartir con nosotros una evaluación general de la situación actual del comercio en El Sauzal?

Sinceramente, considero que la situación del comercio en El Sauzal es mejorable. Si bien es cierto que hemos experimentado una disminución desde la pandemia, es importante recordar que somos un municipio pequeño y no podemos compararnos con grandes urbes como Santa Cruz.

No obstante, creo que estamos en una buena posición y debemos trabajar para mejorarla. Desde el ayuntamiento estamos implementando políticas públicas para fomentar el comercio local y atraer nuevos negocios, lo que revitalizará el municipio.

¿Ofrecen programas de apoyo financiero o de formación para emprendedores y pequeños comercios?

Sí, ofrecemos diversas iniciativas para apoyar a los emprendedores y pequeños comercios.

Actualmente, estamos desarrollando una campaña especial con motivo de la Navidad, denominada '¡Quédate en El Sauzal, también en Navidad!'. Esta campaña, que iniciará el 2 de diciembre, busca dinamizar el comercio local. Todos los establecimientos del municipio

Daniel Canino: “Buscamos fomentar el consumo local y premiar la fidelidad de los clientes de nuestros comercios”

están invitados a participar.

Los clientes que realicen compras superiores a cinco euros en cualquiera de los comercios adheridos entrarán en un sorteo de atractivos premios, como patas de jamón, cestas con productos locales y tablets. Con esta iniciativa, buscamos fomentar el consumo local y premiar la fidelidad de los clientes de nuestros comercios.

En este sentido, supongo que habrán programado diversas actividades para la campaña navideña.

Efectivamente, hemos programado una amplia variedad de actividades a lo largo de todo el periodo navideño. El día 1 de diciembre, a las 19:00 horas, inauguraremos las celebraciones con un concierto de villancicos a cargo de la agrupación

local Lo Divino. El 7 de diciembre, a la misma hora, procederemos al encendido del alumbrado navideño en la plaza del Príncipe, acompañado de una actuación musical.

Además, se instalará una pista de hielo en las inmediaciones, complementando así la oferta de ocio y fomentando la visita a los comercios locales. Con estas iniciativas, buscamos dinamizar el centro del municipio y ofrecer a nuestros vecinos una programación variada y atractiva.

¿Cuáles serán las principales estrategias y objetivos para el próximo año? ¿Cuál es la hoja de ruta que seguirán?

Soy nuevo en la Concejalía de Comercio, mi enfoque siempre ha estado orientado hacia el futuro, buscando constantemente mejorar las condiciones existentes. Creo

firmemente en la mejora continua y en la búsqueda de soluciones a los problemas que puedan surgir.

Considero que es fundamental partir de un análisis exhaustivo de la situación actual para identificar las áreas de mejora. Estoy convencido de que con la colaboración de todos los actores involucrados, podemos lograr grandes avances. Por supuesto, somos conscientes de las limitaciones presupuestarias y de los desafíos que enfrentamos, pero estamos comprometidos a encontrar soluciones creativas y adaptables.

Es fundamental estar atentos a las tendencias y necesidades tanto del municipio como de los comerciantes. De esta manera, podremos diseñar políticas públicas que se ajusten a las demandas del sector y contribuyan a su dinamización.

GF
HOTELES



**Estrategia de Sostenibilidad de GF Hoteles
2024 - 2028**

BeGreenLife

Descubre cómo nuestro equipo lidera el camino hacia la sostenibilidad





Gamal El Hajje: “Nuestras líneas estratégicas se basan en tres pilares fundamentales: calidad, servicio y sostenibilidad”



ENTREVISTA

GAMAL EL HAJJE
DIRECTOR DE COMPRAS
DE R2 HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

R2 Hotels ha demostrado ser una cadena hotelera con una sólida presencia en el mercado turístico. Su compromiso con la calidad y la innovación es evidente en sus propieda-

des. En este contexto, me gustaría explorar algunos de los desafíos y oportunidades que enfrenta la industria hotelera en la actualidad. En particular, me interesa conocer cómo R2 Hotels ha abordado la gestión de precios en un entorno cada vez más competitivo. ¿Qué nos puede decir al respecto?

La gestión de precios en la industria hotelera, especialmente en

un entorno tan dinámico y competitivo como el actual, es un desafío constante. Los factores que influyen en la fijación de precios son múltiples y van desde los costes operativos y la demanda estacional hasta la competencia y las tendencias del mercado.

En el caso específico de R2 Hotels, su presencia en un archipiélago como Canarias, con particularidades como la insularidad,

introduce una capa adicional de complejidad a la gestión de precios.

La globalización del comercio ha facilitado el acceso a una amplia variedad de productos, pero también ha intensificado la competencia. Es cierto que, a lo largo de los años, numerosas empresas se han incorporado al mercado, abarcando desde productos alimentarios hasta una amplia gama de sectores. Es innegable el crecimiento exponencial del comercio a nivel mundial, facilitado por la simplificación de los procesos de compra y la globalización de los mercados. Antiguamente realizar un pedido a un país como China implicaba una serie de desafíos logísticos y geográficos. Sin embargo, en la actualidad, estas barreras se han reducido significativamente, impulsando una mayor competencia entre empresas de diversos sectores.

Asimismo para la isla de Fuerteventura, con su doble insularidad, implica mayores costes logísticos y plazos de entrega más prolongados en comparación con la península. No obstante, R2 Hotels prioriza la calidad de los productos y los precios competitivos para sus alojamientos, especialmente en una isla como la nuestra. La ubicación de las islas presenta desafíos logísticos significativos, al estar más alejadas de los principales centros de producción y distribución. Esta situación suele traducirse en mayores costes y plazos de entrega más prolongados en comparación con la península.

En relación con la gestión de precios, ¿qué cambios han introducido en su política en los últimos años?

En los últimos años hemos experimentado un aumento generalizado de los precios, especialmente en productos básicos, como la cesta de la compra. Algunos productos, como los aceites y las frutas y verduras, han registrado incrementos de hasta un 14% general.

Ante esta situación, hemos implementado diversas estrategias para minimizar el impacto de estas subidas en nuestros clientes. Si bien algunos productos de primera necesidad son indispensables y sus precios han experimentado aumentos significativos, hemos trabajado en la optimización de nuestra oferta y en la búsqueda de alternativas para mantener nuestros precios lo más competitivos posible.

En cuanto a la evolución de los precios, ¿cuáles son sus proyecciones para 2025? ¿Estiman un escenario de estabilidad o de mayor volatilidad?

Considerando la situación actual, mi perspectiva es que los precios tenderán a estabilizarse. Nuestra empresa ha logrado adaptarse a los incrementos de los últimos años y hemos mantenido nuestros precios relativamente estables en comparación con el año anterior. Sin embargo, es

importante reconocer que la economía global es volátil y eventos imprevistos, como los conflictos geopolíticos recientes, pueden generar nuevas perturbaciones en el mercado y afectar los precios de manera significativa.

En cuanto a la cadena de suministro, ¿qué cambios han observado en la relación con sus proveedores en los últimos años? ¿Han desarrollado algún proyecto de colaboración?

En R2 Hotels trabajamos en estrecha colaboración con Travelife una certificación de vanguardia en materia de sostenibilidad. Dado que nuestro mercado principal es el alemán y estos valoran mucho estos compromisos, hemos tenido que ampliar nuestra base de proveedores para cumplir con los rigurosos estándares de calidad exigidos tanto por nuestro principal operador turístico como por nuestros clientes. La creciente demanda de sostenibilidad en el sector turístico ha impulsado a nuestros huéspedes a buscar establecimientos con certificaciones como la de Travelife.

Referente a la ocupación hotelera, ¿cuáles son sus proyecciones? ¿Anticipan un buen desempeño?

En efecto, nuestras previsiones para 2025 son muy positivas. Esperamos mantener, al menos, los mismos niveles de ocupación que hemos alcanzado este año. Si bien eventos como la Eurocopa y los Juegos Olímpicos suelen atraer a un gran número de turistas hacia sus países de origen, nuestra empresa ha demostrado ser resiliente y ha logrado superar estas posibles desviaciones en la demanda.

De hecho, hemos experimentado un año excepcional, con altas tasas de ocupación durante todo el período. Confiamos en poder repetir estos resultados en el próximo ejercicio.

Para finalizar, me gustaría conocer cuál será la hoja de ruta de R2 Hotels para los próximos meses y años. ¿Cuáles son las principales líneas estratégicas que la empresa implementará para consolidar su posición en el mercado?

Nuestros principales objetivos a corto y largo plazo se centran en seguir avanzando hacia la sostenibilidad y ampliar nuestra gama de productos de Km 0. Dada nuestra ubicación insular es fundamental la relación con nuestros proveedores de la isla de Fuerteventura, para ofrecer a nuestros clientes una experiencia de calidad que incluya productos frescos y de proximidad. A pesar de las posibles variaciones en las tarifas, nuestro compromiso es brindar un servicio excepcional y una experiencia hotelera que supere las expectativas de nuestros huéspedes. En resumen, nuestras líneas estratégicas se basan en tres pilares fundamentales: calidad, servicio y sostenibilidad.

Abriendo puertas a nuevos mercados y sectores para fortalecer la diversificación de la economía canaria

*Apoyamos a empresas
canarias para vender
en otros mercados.*

*Atraemos inversiones
para crear nuevas
oportunidades laborales.*

*Formamos a profesionales
y empresas para crecer
en el extranjero.*



ENTREVISTA

Mª DEL CARMEN CLEMENTE
CONCEJAL DE COMERCIO
Y TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO
DE CANDELARIA

Mª del Carmen Clemente: “La formación y la cercanía son pilares fundamentales para fortalecer el comercio local”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es su valoración sobre la situación actual del comercio en el municipio de Candelaria? ¿Qué tendencias ha observado en los últimos meses en cuanto a la apertura de nuevos negocios?

Evaluamos positivamente la situación actual del comercio en Candelaria. Es cierto que, como en muchos otros municipios, existe una cierta rotación, especialmente en el sector de la hostelería. Por eso, estamos trabajando para brindar a los emprendedores que se interesan en este sector una formación más completa. Queremos que conozcan a fondo las particularidades de este negocio, sus desafíos y oportunidades, para que puedan tomar decisiones más informadas y asegurar la sostenibilidad de sus proyectos.

¿Qué medidas concretas está implementando el Ayuntamiento para respaldar a los comercios locales y a los nuevos emprendedores en Candelaria?

Desde el Ayuntamiento ofrecemos formación continua y personalizada a los comerciantes. Escuchamos sus necesidades y diseñamos programas específicos para cada sector, ya que las demandas de un comercio de ropa y accesorios son distintas a las de un restaurante.

Además, desde 2021 impulsa-

mos el Club de Producto Local, una iniciativa pionera que busca fortalecer el tejido productivo local. Crear este Club fue una iniciativa muy positiva que nos permitió unir el sector primario (con productos (Mercado del Agricultor, vinos, queso y miel, entre otros) con la hostelería. Este proyecto fue distinguido en 2022 por el Cabildo de Tenerife como Práctica Turística Sostenible, demostrando que ha sido todo un éxito.

Hemos estado inmersos en la campaña de Navidad, con actividades como Candelaria Tapea.

Esta iniciativa ha permitido a los visitantes y residentes disfrutar de una gran variedad de tapas y descubrir nuevos establecimientos del municipio. Una oportunidad perfecta para conocer la rica gastronomía local y la animada vida comercial de Candelaria, especialmente los fines de semana.

Creamos rutas para facilitarles la visita a cada lugar. Cada tapa, acompañada de una copa de vino, tiene un precio de 4 euros. Aunque no buscamos la rentabilidad, esta iniciativa nos permite visibilizar los establecimientos locales, sus cartas y el servicio que ofrecen.

En esta línea, la formación que ofrecemos es fundamental para

garantizar no solo la calidad de la comida, sino también un excelente servicio al cliente. Estas iniciativas no solo atraen más visitantes a Candelaria, sino que también fomentan el consumo local y valorizan nuestros productos, convirtiendo a nuestro municipio en un destino aún más atractivo.

Supongo que continuarán con este tipo de iniciativas durante la campaña navideña, ¿cierto? Es decir, seguirán promoviendo actividades similares.

Sí, estamos en pleno inicio de la campaña 'Candelaria enamora en Navidad'. El pasado 22 de noviembre dimos el pistoletazo de salida a nuestras fiestas navideñas con el encendido de las luces. Estamos distribuyendo el material necesario a todos los comercios participantes, como alfombras rojas, pinos, delantales y otros elementos que ayudarán a crear un ambiente navideño especial en sus establecimientos.

Por otro lado, todas las compras superiores a 5 euros realizadas en los comercios adheridos a la campaña participan en un sorteo mensual. Cada mes sortaremos 20 cajas gourmet entre todos los participantes. Los ganadores se darán a conocer en enero.

Esta campaña es una muestra de nuestro agradecimiento a los comercios locales, que nos brindan productos y servicios de calidad durante todo el año. No hay nada más gratificante que ver cómo nuestros comercios abren sus puertas cada mañana, llenos de ilusión y dispuestos a atender a nuestros vecinos y visitantes.

“Ofrecemos formación continua y personalizada a los comerciantes”

Además de las actividades conjuntas con otras áreas del Ayuntamiento, el área de Comercio ha organizado eventos especiales que tendrá lugar a lo largo de toda la campaña navideña. Además de las actividades conjuntas con otras áreas del Ayuntamiento, el área de Comercio ha organizado eventos especiales que tendrá lugar a lo largo de toda la campaña navideña. El 11 de diciem-

bre, celebraremos 'Candelaria Enamora' en la Casco de Candelaria una actividad dirigida a todas las edades. La semana siguiente, la misma actividad se trasladará a la Rambla Los Menceyes. De esta manera, cubrimos las diferentes zonas comerciales de nuestro municipio.

Y muy pronto comenzaremos con las casetas de empaquetado para regalos, que en ediciones anteriores han sido un éxito. Ofrecemos este servicio gratuito a todos los que realicen sus compras en nuestro municipio para facilitarles la tarea.

Además, continuaremos con nuestro tradicional paseo en bicicletas navideñas. Las cinco bicicletas mágicas estarán ubicadas en la Plaza de la Patrona de Canarias y en la calle La Arena, invitando a grandes y pequeños a dar un paseo alrededor de nuestro árbol de Navidad. Esta iniciativa, que se ha convertido en una tradición, vuelve un año más para el disfrute de todos.

Ha presentado una amplia variedad de actividades, pero para finalizar, me gustaría conocer su visión a largo plazo. ¿Cuál es la visión para el futuro del comercio en Candelaria? ¿Qué medidas se están tomando para garantizar la competitividad y el atractivo del comercio local, tanto para los residentes como para los visitantes?

La dinamización comercial es fundamental para atraer a los clientes, pero no es suficiente. Debemos asegurarnos de que una vez que los clientes llegan a nuestros comercios, encuentren lo que buscan y reciban un buen servicio. Por eso, la formación es clave.

Hemos implementado un programa de formación digital para ayudar a los comerciantes y sus empleados a adaptarse a las nuevas tecnologías y a las necesidades de los clientes. Además, a través de un estudio reciente, hemos identificado las necesidades específicas de cada comercio en nuestro municipio, lo que nos permitirá ofrecer una formación más personalizada. Continuaremos trabajando en esta línea.

Recientemente, hemos dado continuidad al proceso de certificación de calidad turística SICTED para 18 establecimientos de nuestro municipio. Tras tres meses de formación y asistencia técnica, esperamos que estos negocios obtengan una evaluación positiva y puedan lucir el distintivo de calidad. La formación y la cercanía son pilares fundamentales para fortalecer el comercio local. Esa cercanía que permite llamar a una tienda y pedir un cambio es algo que debemos preservar.

A pesar del crecimiento digital, nos caracterizamos por la atención personalizada. Seguiremos trabajando para mejorar nuestro comercio, pero sabemos que este es un proceso gradual. Nuestro objetivo es combinar lo mejor de ambos mundos: la cercanía y la innovación.



La Orotava brilla en Navidad

► Más de 20.000 personas disfrutaron la pasada noche del viernes por las calles del centro urbano tanto de estreno de la iluminación navideña como del evento ya consolidado 'De tapas con castañas'



La Orotava ya vive la Navidad y brilla de forma extraordinaria con la nueva iluminación y ornamentación navideña. Este pasado viernes, 22 de noviembre, tuvo lugar el acto de inauguración del encendido de la iluminación navideña en la plaza del ayuntamiento, pero todas las calles del centro urbano se llenaron de público, grandes y pequeños, animados a disfrutar de la magia villera y la ilusión que emana en estas fiestas.

En la plaza se desarrolló un magnífico espectáculo bajo el título "El regalo de la Navidad" haciendo reflexionar a todos sobre la importancia de recibir regalos en estas fechas, pero sin perder valores tan esenciales como el de compartir y ser solidarios, así como el valor de vivirla con las personas que se quieren y recordar a todos lo que ya no están pero son parte importante de nuestras vidas. La ilusión es la magia de la Navidad. Tras esta puesta en escena, el alcalde Francisco Linares pulsó el botón con el que se encendió la espectacular iluminación ornamental del centro urbano de La Orotava. Miles de personas disfrutaron por las calles del casco del gran ambiente y la decoración navideña, así como del acto que se llevó posteriormente en la zona del Puente, 'De tapas con castañas', con motivo de la festividad de San Andrés. Se estima la asistencia de más de 20.000 personas.

También ya se ha inaugurado el belén de la plaza del Ayuntamiento, que a su vez se encuentra dentro de la Ruta de Belenes del municipio, la más importante de Canarias. Este portal, con figuras a tamaño natural, representa al antiguo mercado hebreo y cuenta con unos 25 puestos y nuevas escenas. Se puede visitar hasta el 6 de enero, las 24 horas.

Este año destacan especialmente los arcos de la calle la Carrera Escultor Estévez y la ornamentación de plaza de la Constitución. En la

zona centro se cuenta con más de un centenar de motivos navideños lumínicos y de otras tantas arqueras, así como más de mil metros de rosario y cortina, y unos 7.000 metros de guirnalda. En los barrios también se cuenta con unas 60 arqueras, medio centenar de estrellas y felices fiestas y un centenar de elementos alegóricos de la navidad. Además, se cuenta con varios elementos navideños iluminados en las calles y plazas, así como zonas de acceso al municipio, y también con varios photocalls. Por otro lado, se han colocado más de 5.000 flores de pascua por todo el municipio para embellecer aún más La Orotava.

La temática en el conjunto histórico se centra en estrellas, regalos, ángeles, pinos de navidad, estrellas, copos, bolas, guirnalda, trineos, renos, regalos... En los barrios y el centro urbano se han incrementado los elementos lumínicos relacionados con la navidad. Es de destacar que todo el alumbrado en el municipio es de bajo consumo.

La decoración navideña contribuye a disfrutar de este municipio, pasear por sus calles, hacer las compras, y también de la gastronomía, del patrimonio... La Orotava es mágica en Navidad.



La Laguna celebra 25 años de su declaración como Ciudad Patrimonio de la Humanidad con una 'Semana grande' de actividades en el conjunto histórico

► El programa incluye un simposio internacional, un túnel del tiempo, o una ceremonia de reconocimiento a las personas que fueron esenciales en el reconocimiento de la ciudad por Unesco

La ermita de San Miguel Arcángel, edificio de gran carácter simbólico para la ciudad y la Isla, ha acogido hoy la presentación del programa de actos de la 'Semana grande' con la que La Laguna quiere celebrar el 25 aniversario de su declaración como Ciudad Patrimonio de la Humanidad por Unesco, único conjunto histórico de Canarias con este reconocimiento.

Entre las actividades previstas, que comenzarán este domingo con un espectáculo de drones, se cuentan una ceremonia de reconocimiento a todas las personas que fueron fundamentales para esta inclusión de La Laguna en la lista de Patrimonio Mundial, un simposio internacional y, entre otras muchas propuestas en sus calles y monumentos, un túnel del tiempo en el callejón Deán Palahi, que permitirá

viajar al siglo XIX solo con atravesar una puerta.

Representantes de las instituciones insular y canaria asistieron a la presentación para conmemorar este aniversario y mostrar su reconocimiento a la primera capital insular, a sus siglos de historia y a su ingente patrimonio. Y lo hicieron en un entorno que refleja esa evolución de la ciudad, una ermita construida en los primeros años del siglo XVI y por mandato del Adelantado Alonso Fernández de Lugo para albergar su panteón familiar, que fue sede de las primeras reuniones del Cabildo tinerfeño y que, en la actualidad, se ha convertido en espacio cultural y expositivo.

Intervinieron el alcalde de La Laguna, Luis Yeray Gutiérrez; el rector de la Universidad de La Laguna (ULL), Francisco García; la presidenta del Cabildo de Tenerife, Rosa Dávila; y la consejera

de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura del Gobierno de Canarias, Migdalia Machín. Estuvieron acompañados del edil de Patrimonio Cultural de La Laguna, Adolfo Cordobés, y de varios concejales y concejalas de la Corporación municipal.

El alcalde señaló que “celebramos un cuarto de siglo de un acontecimiento que ha marcado la historia reciente de La Laguna y un éxito colectivo que está por encima de cualquier siglo. Desde esa fecha, estamos llamados a seguir construyendo una ciudad firmemente asentada en su legado histórico, pero que mira hacia el futuro”.

Luis Yeray Gutiérrez recordó que, desde hace un mes, se ha puesto en marcha una amplia agenda cultural con motivo de esta celebración, en la que se han involucrado las instituciones y colectivos de la ciudad, la cual se magnificará durante esta ‘Semana grande’ y que continuará durante todo el 2025.

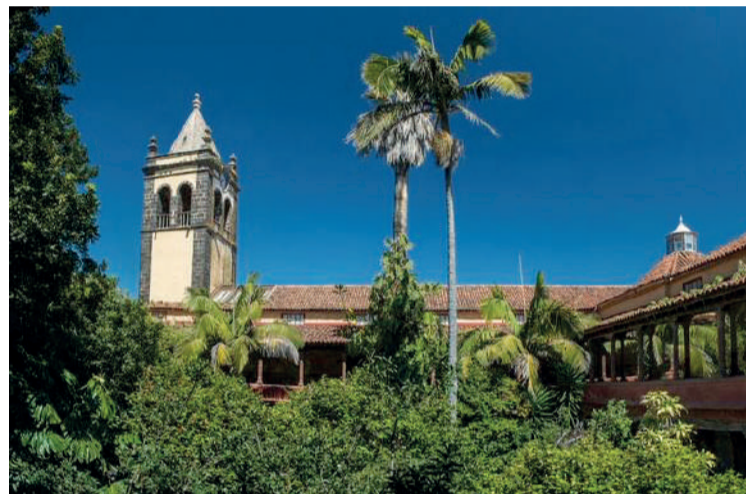
Asimismo, el alcalde agradeció “el sólido respaldo económico que hemos encontrado por parte del Gobierno de Canarias y del Cabildo de Tenerife para abordar este programa de actividades”, así como a la Universidad de La Laguna, por “el papel determinante jugado tanto en la confección del expediente que finalmente fue aprobado por la Unesco, como por el trabajo conjunto que hemos desarrollado durante estos 25 años para la protección y divulgación de nuestro patrimonio universal”.

El rector de la ULL, Francisco García, valoró que “la Universidad

es parte esencial de esta ciudad desde hace más de 230 años, con la que compartimos nombre y vocación internacional gracias a un Atlántico que, como dijo la filóloga Dolores Corbella en su discurso de ingreso en la Real Academia Española, no es una barrera sino un puente. Por ello, vamos a colaborar en este amplísimo programa, aportando conocimiento a esta efeméride tan importante”.

García recordó la contribución de la Universidad a la declaración de Unesco “desde la propia gestación del expediente, con la coordinación de la catedrática Maisa Navarro y de un amplio equipo de colegas se involucraron para que La Laguna recibiera este justo reconocimiento”, y destacó su oferta formativa relacionada, como el Grado de Restauración del Patrimonio, el máster oficial vinculado a la gestión de este o la Cátedra Cultural La Laguna, Patrimonio Mundial, “a partir de la que queremos constituir una cátedra iberoamericana que dé aún más vigor a ese vínculo atlántico de La Laguna”.

La presidenta del Cabildo, Rosa Dávila, felicitó, en nombre de la institución insular, “a todos los laguneros y laguneras, porque se acerca un aniversario muy importante, que llena de orgullo a Tenerife” y que “refleja la visión, ambición y pasión de una ciudad que cumple 528 años y que sigue siendo moderna, abierta al mundo y cosmopolita. Se cumplen 25 años de ese 4 de diciembre de 1999 que marcó el inicio de un camino en la historia, la cultura y un urbanismo excepcional”, una



Este domingo, 1 de diciembre, tendrá lugar uno de los actos más llamativos: un espectáculo de drones que, gracias a la colaboración del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, se podrá ver desde el estadio de La Manzanilla a partir de las 7 de la tarde. Asimismo, el día 2, se celebrará una conferencia de la catedrática de la Universidad de La Laguna, Maisa Navarro, a la que se entregará la llave de la ciudad y, entre otras actividades, más de 1.500 escolares partirán del Instituto Cabrera Pinto en un Paseo por la Paz.

Simposio internacional

El punto álgido de este importante proceso de reflexión en el que se ha volcado La Laguna llegará los días 3 y 4, con el simposio ‘Ciudad de La Laguna Patrimonio Mundial, 25 años después’. Contará con figuras de la talla del presidente de la Fundación Cultura de Paz y exdirector general de la Unesco, Federico Mayor Zaragoza; o la presidenta del Consejo Científico del Comité español del Programa Hombre y Biosfera (MaB) de la UNESCO, Marisa Tejedor, entre otros.

El día central de las celebraciones será el 4 de diciembre. Durante todo el día, La Laguna se vestirá de fiesta y se abrirá a vecinos y visitantes, con propuestas tan llamativas como la apertura del túnel del tiempo en Dean Palahi, que permitirá viajar a la época de la invasión napoleónica y de la constitución de la Junta Suprema de Canarias. Y el acto principal de esa jornada será la Ceremonia de entrega de reconocimientos en el Teatro Leal a las personas que impulsaron el proceso de la Declaración de la Unesco.

Las actividades y todo este proceso de reflexión y mejora que se ha reforzado con este 25 aniversario van a continuar a lo largo de todo un año, hasta el 4 de diciembre de 2025, con algunas actuaciones y proyectos muy significativos, de los que se irá informando cumplidamente. Toda la programación se encuentra disponible en la página web 25aniversario.aytolalaguna.es.

“oportunidad para reencontrarnos con La Laguna, descubrirla y disfrutar de todo lo que ofrece”.

Finalmente, la consejera canaria de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura del Gobierno de Canarias, Migdalia Machín, valoró que “este recorrido de 25 años suma logros, desafíos y un amor inquebrantable por una ciudad que es reflejo vivo de siglos. Cada uno de sus rincones ha forjado la identidad no solo de La Laguna y de Tenerife, sino de Canarias”. Y afirmó que, “gracias a la visión que llevó a esta declaración por Unesco, hoy es un referente y un impulso para que otras ciudades quieran alcanzar este reconocimiento y avanzar en su protección y promoción”.

Una fecha para la reflexión y el análisis

La Laguna ha iniciado un proceso para reflexionar sobre el trabajo realizado y los retos y oportunidades, presentes y futuras, del único conjunto histórico de Canarias declarado Patrimonio Mundial. Un análisis en el que, desde el punto de vista patrimonial, económico, medioambiental o sociocultural, quiere ser el punto de partida para dar nuevos pasos en el objetivo municipal de conciliar la conservación del patrimonio y el desarrollo urbano sostenible.

La Laguna considera que la conmemoración de este hito tan importante en su historia merece

mucho más que una celebración el 4 de diciembre, fecha en la que se cumplen los 25 años de su inclusión en la lista de Patrimonio Mundial.

Así, desde hace varias semanas, la Concejalía de Patrimonio Cultural ha puesto en marcha un amplio programa de actividades culturales, que incluye ciclos de conferencias, rutas por su Valor Universal Excepcional, presentación de estudios, jornadas de puertas abiertas, etc., con el que La Laguna involucrar a toda la ciudadanía en la defensa del patrimonio y en el que está contando con la implicación y colaboración de las instituciones, colectivos y organismos presentes en la ciudad.

Programa de la ‘Semana grande’

Y como colofón a esta celebración, comienza el programa de actos de la ‘Semana grande’ del 25 aniversario, que arranca hoy llenando los escaparates de los comercios del conjunto histórico con fragmentos literarios, de autores muy conocidos, que han hablado en sus obras sobre la ciudad de La Laguna, todo gracias a la colaboración de la Asociación La Laguna Zona Comercial. Además, el día 3 de diciembre reunirá a los comerciantes del pasado y del presente para que compartan experiencias en un encuentro centrado en el futuro de este importante sector económico local.



Liderazgo y Especialización en el Derecho Digital con Dataseg

JEIMY G. POVEDA
DIRECTORA DE CONSULTORÍA DE DATASEG



aspecto marcario; también ha implicado una transformación en el modelo de negocio. La consultora ha pasado de ofrecer una variedad de servicios a especializarse en áreas críticas como la privacidad y protección de datos, la gobernanza y gestión de datos, así como el derecho de Internet y la normativa de Inteligencia Artificial.

Jeimy destaca los últimos dos años como un período de "salto al

vacio". Al eliminar servicios accesorios, el equipo de Dataseg ha buscado convertirse en un referente en el ámbito del derecho digital, ofreciendo un acompañamiento proactivo y especializado. "Apostar por la hiperespecialización, que nunca es lo más barato, fue un paso al vacío que ha dado muy buen resultado", afirma con convicción.

Mirando hacia el futuro, los objetivos de Dataseg son ambiciosos. "Buscamos un crecimiento orgánico que nos permita mantener el carácter personal de nuestros servicios". La consultora también está trabajando en fortalecer su presencia internacional, tanto en la Unión Europea como en América Latina, manteniendo siempre la filosofía de atender a clientes con proyectos interesantes a los que se les pueda dedicar tiempo y pasión.

Desafíos en un entorno competitivo

Emprender en un panorama empresarial tan competitivo como el de la consultoría no ha sido fácil. "No es sencillo estar en un ámbito tan competitivo, y lo más difícil es aprender a valorar, respetar y colaborar con la competencia", reflexiona Poveda. En un sector donde el precio y la percepción de valor son cruciales, la hiperespecialización se ha convertido en su aliado. "Competir implica demostrar nuestra necesidad concreta y el valor que aportamos", añade.

Proyectos en el horizonte

En la actualidad, Dataseg se encuentra inmersa en un proceso de afianzamiento de su expertise a nivel internacional. "Estamos trabajando en proyectos con clientes de Startups y otros de base tecnológica, incursionando con fuerza en el acompañamiento de proyectos relacionados con el desarrollo, uso o distribución de inteligencia artificial", comparte Poveda.

La visión de Jeimy G. Poveda y su compromiso por un enfoque ético y responsable en la consultoría digital no solo están moldeando la trayectoria de Dataseg, sino que también están contribuyendo a una sociedad más informada y segura en el ámbito digital. Su liderazgo es un claro ejemplo de cómo la especialización y la responsabilidad social pueden ir de la mano en el mundo empresarial contemporáneo.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En un mundo donde la digitalización avanza a pasos agigantados, la figura de Jeimy G. Poveda se erige como un faro de liderazgo y especialización en el ámbito del derecho digital. Como directora de consultoría de Dataseg, ha llevado a cabo una trayectoria empresarial marcada por la innovación, la responsabilidad social y la hiperespecialización. Desde su fundación en 2011, Dataseg ha evolucionado para convertirse en un referente en la protección de datos y el cumplimiento normativo, siempre con un enfoque centrado en el cliente y la sociedad.

Los inicios de una trayectoria prometedora

La historia de Dataseg comienza en 2011, cuando Jeimy se unió a uno de los empresarios más experimentados en el ámbito de la consultoría en protección de datos, Antonio Martínez. "Desde entonces, soy socia del despacho y mi rol ha evolucionado hasta llegar a dirigir completamente la empresa", comparte Poveda. Esta asociación inicial sentó las bases de un viaje empresarial que ha estado lleno de aprendizajes significativos.

El proceso de convertirse en empresaria ha sido un constante desafío. "Aprender y cada día ser más pro en tareas de gestión, gobierno y liderazgo ha sido esencial. La mejora continua es clave para nuestro ecosistema empresarial y todas las partes que la componen: clientes, empleados, socios y familias", añade.

La propuesta de valor de Dataseg es clara: convertirse en el despacho de derecho tecnológico de referencia para empresas y proyectos de base tecnológica. "Acompañamos a nuestros clientes en el proceso de cumplir con la normativa con solvencia y flexibilidad, garantizando los derechos de los usuarios mientras ayudamos a las empresas a ganar eficiencia y obtener beneficios de manera ética y rentable", detalla Jeimy.

Desde su creación, Dataseg ha experimentado una notable evolución. "Comenzamos como parte de un proyecto nacional, pero desde 2017 somos una marca propia". Esta transición no solo se ha limitado al

De la normalidad a la excelencia en marketing con Versso Studio



VERÓNICA RODRÍGUEZ
FUNDADORA DE
VERSSO STUDIO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En un mundo donde la rutina a menudo parece la norma, Verónica Rodríguez ha decidido romper con el statu quo. Fundadora de Versso Studio, Verónica ha transformado su carrera y su vida al perseguir lo extraordinario. Su viaje empezó, como el de muchos, en un entorno corporativo estructurado, donde la voz de su jefe le repetía que mantuvieran las campañas como estaban: "normales". Pero para ella, este mensaje no resonaba.

"Yo no quiero campañas normales, acciones normales, resultados normales", recuerda Verónica con determinación. Ese día, algo hizo clic en su mente y decidió que era hora de buscar algo más. Así nació Versso Studio, un espacio donde la creatividad y la estrategia se fusionan para ofrecer resultados excepcionales a las marcas.

La trayectoria de Verónica ha sido un proceso constante de evolución, tanto personal como profesional. "En este camino no puedes separar una cosa de la otra. Es un proceso de autodescubrimiento", reflexiona. Su objetivo siempre ha sido claro: ayudar a que las marcas brillen y sean memorables. A lo largo de su andadura, ha aprendido que no se trata solo de trabajar más, sino de "trabajar con propósito". Este cambio de mentalidad ha sido fundamental para lograr resultados positivos en los proyectos que lidera.

Uno de los momentos más significativos en su evolución fue la transición de una rutina corporativa rígida a la creación de su propio sistema de trabajo. "Cambiar de

una rutina marcada por horarios rígidos y estructuras ajenas a diseñar mi propio sistema de trabajo fue un desafío enorme, pero también una liberación", confiesa. Esta libertad le ha permitido rodearse de personas que comparten su energía y propósito, enfocándose en crear campañas que resalten la voz única de cada marca.

Mirando hacia el futuro, Verónica tiene una visión ambiciosa: "Quiero ser un referente en el sector del marketing en Canarias". Su conocimiento profundo del mercado, junto con su deseo de innovar, la posicionan como una figura clave en el ámbito empresarial local. Su enfoque se centra en ayudar a los empresarios canarios a salir de lo tradicional y explorar nuevas formas de hacer marketing. "El marketing no es un botón mágico, pero sí es una herramienta poderosísima cuando se aplica con estrategia, creatividad y perseverancia", afirma.

Emprender no ha sido un camino fácil para Verónica. "¿Fácil? No, en absoluto", reconoce. Sin embargo, su enfoque se ha centrado en su

propio crecimiento y aprendizaje, en lugar de compararse con la competencia. "Mi única competencia soy yo misma", dice con convicción. Emprender le ha enseñado a enfrentar sus inseguridades y a reflexionar constantemente sobre cómo mejorar y aprender de otros.

Una nueva aventura: la docencia

Recientemente, Verónica ha incursionado en el mundo de la enseñanza, un desafío que la ha sorprendido gratamente. "Nunca había considerado la docencia como parte de mi trayectoria, pero cuando se presentó la oportunidad, decidí probar... ¡y no puedo estar más feliz!", comparte entusiasmada. A través de sus clases de posgrado en la Universidad Europea de Canarias, busca conectar la teoría con la práctica, llevando a sus alumnos casos reales que ha vivido en su carrera.

"Es muy bonito ver cómo lo que comparto puede inspirar a otros", comenta, reflejando su pasión por el aprendizaje colectivo y el deseo de aportar valor de nuevas maneras. Para Verónica Rodríguez, la búsqueda de lo extraordinario no solo se limita a su negocio, sino que se extiende a su compromiso con la formación de las futuras generaciones de profesionales del marketing.

Verónica Rodríguez es un ejemplo de cómo la valentía de cuestionar la normalidad puede llevar a la creación de algo extraordinario. Su viaje desde la conformidad hasta el emprendimiento ha sido un testimonio de autodescubrimiento, resiliencia y pasión por el marketing. Con Versso Studio, ha creado un espacio donde la creatividad y la estrategia se unen para transformar marcas y experiencias.

"Siempre he creído que pensar en grande es el primer paso para hacer cosas grandes", comparte con una sonrisa.

Loro Parque Fundación invertirá 1.745.000 dólares en programas de protección de la naturaleza en 2025



consejo reúne a algunos de los mayores expertos en el campo de la conservación de la biodiversidad: el Dr. Jon Paul Rodríguez, presidente de la Comisión para la Supervivencia de las Especies de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN); el Dr. Antonio Fernández, director del Instituto Universitario de Sanidad Animal y Seguridad Alimentaria de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (IUSA- ULPGC); la Dra. Robin Ganzert, presidenta y CEO de Global Humane, la mayor certificadora de prácticas de bienestar animal del mundo; el Dr. Matthias Reinschmidt, director del Zoo de Karlsruhe; y el Prof. Dr. Vincent M. Janik, representante científico del Instituto Marítimo Escocés de la Universidad de St. Andrews.

Los miembros del consejo científico junto al Dr. Javier Almuna, director de Loro Parque Fundación; el Dr. Rafael Zamora, director científico de Loro Parque Fundación; y los miembros del patronato de la ONG (Wolfgang, Christoph, Brigitte e Isabel Kiessling) decidieron la inversión tras un completo análisis de los proyectos de protección y rescate de especies presentados, en los que se tienen en cuenta todos los aspectos que permitirán sacar adelante los proyectos evaluados y su trascendencia para la biodiversidad.

Treinta años de Loro Parque Fundación

Loro Parque Fundación acaba de cumplir treinta años protegiendo a los animales y sus hábitats. A lo largo de sus 3 décadas de vida, la Fundación ha salvado a 12 especies de loros de la extinción, y ha desarrollado más de 276 proyectos en todo el mundo en los que se invertirán más de 29 millones de dólares. Este año están ya en marcha 80 proyectos que supondrán una nueva esperanza de muchas especies y ecosistemas.

En el contexto actual, en el que la sexta extinción masiva amenaza la vida de millones de animales y pone en serio riesgo el equilibrio del planeta, Loro Parque Fundación ha logrado mejorar el estado de conservación de numerosas especies, y cuenta con la mayor reserva genética de estas aves en el mundo: un esfuerzo que lleva detrás muchos años de trabajo intensivo y el esfuerzo de numerosos profesionales.

Los hitos de conservación conseguidos por Loro Parque Fundación ilustran la importancia de la labor de centros de conservación como Loro Parque y Poema del Mar, para la obtención de los conocimientos necesarios que permitan desarrollar acciones efectivas de preservación de la fauna en su medio natural.

► Esta gran cantidad dotará de capacidad a 67 proyectos de recuperación de especies en todo el mundo

Loro Parque Fundación invertirá 1.745.000 dólares en 67 proyectos de protección de la naturaleza a lo largo de 2025. Se trata de una cifra récord en la historia de la ONG, que llevará el acumulado histórico por encima de los 29 millones de dólares.

Este importe se determina, cada año, en la reunión anual del consejo científico de Loro Parque Fundación, en la que se analizan los diferentes proyectos que son presentados a valoración, procedentes de todos los lugares del mundo. El

Moeve: La transformación de Cepsa hacia un futuro sostenible



► Moeve presenta en Canarias su nueva marca con la que aspira a convertirse en un líder de la transición energética

En un acto cargado de simbolismo y compromiso con el medio ambiente, Moeve, la nueva identidad de la histórica empresa energética Cepsa, se presentó en Tenerife como un referente de la transición energética hacia un mundo más sostenible. Con 95 años de historia en Canarias, la compañía dio a conocer su estrategia y visión para liderar la producción de energías sostenibles y acelerar la descarbonización en Europa.

En el Auditorio Adán Martín, Maarten Wetselaar, CEO de Moeve, expresó su entusiasmo por esta nueva etapa: “Me ilusiona comunicar el cambio de una

gran marca, Cepsa, que ha estado con nosotros más de 90 años, para decirle al mundo que nos estamos transformando en otro tipo de organización, Moeve. Una marca que refleja nuestro firme compromiso para ser un referente europeo de la energía y movilidad sostenibles, en especial en el campo del hidrógeno verde, los biocombustibles 2G y la recarga eléctrica ultrarrápida”.

Destacó, a su vez, la importancia de esta transformación: “Lanzamos Moeve como enseña de nuestro siguiente paso en la historia del sector energético. Durante casi un siglo, Cepsa ha sido un impulsor del progreso económico en Canarias y España, pero el mundo necesita soluciones ener-

géticas más sostenibles. Moeve nos permite afrontar el futuro con certeza, comprometidos a ofrecer soluciones energéticas sostenibles y asequibles, para avanzar juntos en la nueva transición energética hacia un mundo mejor”.

Positive Motion

Desde el lanzamiento de su estrategia Positive Motion en 2022, la compañía Moeve ha estado en la vanguardia de la transición energética, con un enfoque especial en la descarbonización del transporte y la promoción de la movilidad sostenible para sus clientes. A través de una serie de proyectos innovadores y alianzas estratégicas, Moeve se ha posicionado como un actor clave en la creación de un futuro más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

En esta línea, se ha comprometido a que más del 50% de sus beneficios provengan de actividades sostenibles en tan solo 6 años. La inversión de hasta 8.000 millones de euros, con un enfoque en actividades sostenibles, refleja el compromiso de la compañía con la movilidad eléctrica y la descarbonización del territorio.

En Canarias, Moeve invertirá 400 millones de euros para liderar la movilidad eléctrica y fomentar la descarbonización, incluyendo una red de cargadores ultrarrápidos en las estaciones de servicio y la comercialización de biocombustibles de segunda generación. La compañía también colabora en proyectos como Santa Cruz Verde 2030, contribuyendo al desarrollo económico y social de las Islas.

Asimismo, uno de los proyectos más destacados de Moeve es el desarrollo del Valle Andaluz del Hidrógeno Verde, el mayor proyecto presentado hasta la fecha en Europa, con una capacidad de producción prevista de 2000 MW para el año 2030. Además, la compañía ha impulsado la creación del primer corredor marítimo para hidrógeno verde y derivados, conectando los puertos de Algeciras y Huelva con Rotterdam, en un esfuerzo por unir el sur y el norte de Europa en la transición hacia energías más limpias.

Moeve también está construyendo el mayor complejo de biocombustibles 2G del sur de Europa, ubicado en Palos de la Frontera (Huelva), con capacidad para producir un millón de toneladas anuales de combustible sostenible para la aviación (SAF) y diésel renovable (HVO). Estos biocombustibles ya se comercializan en siete de los principales aeropuertos españoles y en más de 60 puertos del país, demostrando el compromiso de Moeve con la

descarbonización y la reducción de emisiones en el transporte.

La red de estaciones de servicio de Moeve cuenta con más de 170 puntos de carga ultrarrápida operativos, con planes de llegar a 400 construidos para el final del año. Esta infraestructura de carga eléctrica ultrarrápida forma parte de uno de los proyectos más ambiciosos de la compañía, que busca desarrollar una de las mayores redes de recarga en España y Portugal.

Cabe mencionar que la compañía ha realizado importantes avances en la transformación de su cartera de productos químicos hacia soluciones más sostenibles, utilizando materias primas y fuentes de energía renovables para la producción de LAB y fenol. Además, la construcción de una planta de alcohol isopropílico en Huelva, que utilizará hidrógeno verde y sustituirá materias primas fósiles por sostenibles, demuestra el compromiso de la compañía con la reducción de emisiones y la sostenibilidad ambiental.

Los esfuerzos de Moeve en materia de sostenibilidad han sido reconocidos a nivel internacional, posicionándola como líder en los rankings de sostenibilidad (ESG). La compañía ha establecido metas concretas para reducir sus emisiones y la intensidad de carbono de sus productos, en línea con los objetivos de la Agenda 2030 para la lucha contra el cambio climático. Moeve aspira a alcanzar cero emisiones netas antes de 2050, respaldando la estrategia REPowerEU y contribuyendo a la seguridad de suministro y la independencia energética de Europa.

Fundación Moeve: impacto social y medioambiental

Por su parte, la fundación corporativa de la compañía, Fundación Moeve, continuará promoviendo iniciativas para afrontar los desafíos de la transición ecológica y mejorar la calidad de vida de los colectivos más vulnerables. Centrada en una transición justa e inclusiva, la fundación seguirá impulsando proyectos sociales y medioambientales, reafirmando el compromiso de Moeve con un futuro sostenible para todos.

Moeve marca el inicio de una nueva era en la industria energética, donde la sostenibilidad y la innovación son pilares fundamentales. Con su compromiso con la transición energética y la reducción de emisiones, Moeve se posiciona como un líder en la creación de un mundo más limpio y sostenible, inspirando a otras empresas a seguir su ejemplo en la búsqueda de un futuro mejor para todos.



Antonio Garamendi, Tribuna de Honor en los Premios Tribuna de Canarias 2024



► El evento resalta la riqueza de la oferta empresarial canaria y su impacto en el bienestar social

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La isla de Tenerife fue el escenario de un evento que promete ser un hito en el calendario empresarial de Canarias: la gala de entrega de los Premios Tribuna 2024. Organizados por Tribuna de Canarias, este evento anual tiene como objetivo reconocer y celebrar la labor de aquellos líderes empresariales, instituciones y entidades que han contribuido de manera significativa al desarrollo y progreso de las Islas Canarias. En esta edición, la gala contó con la presencia destacada de D. Antonio Garamendi, presidente de la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales), quien fue el premiado principal.

Los Premios Tribuna son más que simples galardones; son un homenaje a la dedicación y el esfuerzo de aquellos que, a través de su trabajo, han generado un impacto positivo en la sociedad canaria. En

esta edición, se otorgaron varios premios en distintas categorías, cada uno con un significado profundo y un valor añadido para el desarrollo de las islas.

Premio de Honor: Antonio Garamendi

El premio más destacado de la noche fue entregado a D. Antonio Garamendi, presidente de la CEOE, quien ha sido una figura clave en la defensa de los intereses empresariales en España. Su liderazgo ha sido fundamental para promover el diálogo entre el sector público y privado, y su compromiso con la creación de empleo y la mejora de la competitividad empresarial es digno de reconocimiento.



D. Antonio Garamendi, presidente de la CEOE.

Garamendi, quien ha trabajado incansablemente por el bienestar de la comunidad empresarial, compartió su visión sobre el futuro del empleo y la economía en un mundo en constante cambio.

Premio a la Colaboración Público-Privada: Pedro Suárez

El Premio a la Colaboración Público-Privada fue otorgado a Pedro Suárez, director de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife. Su labor ha sido crucial en la creación de sinergias entre las instituciones públicas y el sector privado, impulsando proyectos que han beneficiado a la economía local y mejorando la infraestructura de la isla. Su enfoque innovador y su capacidad para fomentar la colaboración han permitido que Tenerife se posicionara como un referente en el ámbito portuario a nivel nacional.

Premio a la Formación: Universidad Europea de Canarias

La educación es un pilar fundamental para el desarro-

llo de cualquier sociedad. Por ello, el Premio a la Formación fue otorgado a la Universidad Europea de Canarias, representada por su rectora, Cristiana Oliveira. La institución ha destacado por su compromiso con la formación de profesionales altamente cualificados, adaptados a las necesidades del mercado laboral actual. Oliveira compartió su visión sobre la importancia de la educación y la formación en la construcción de un futuro sostenible y próspero para las Islas Canarias.

Premio a la Excelencia en la Cadena de Valor: Grupo Galaco

El Grupo Galaco, presidido por Laura Galarza, recibió el Premio a la Excelencia en la Cadena de Valor. Este galardón reconoce su esfuerzo por optimizar y mejorar los procesos productivos, garantizando la calidad en cada etapa de su cadena de suministro. Galarza, quien ha liderado la transformación y modernización de la empresa, brindó una perspectiva sobre la importancia de la excelencia operativa en la competitividad empresarial.

Premio a la Industria: Tirma

La industria es un sector vital para la economía canaria, y este año, el Premio a la Industria fue entregado a Tirma, representada por su director general, Virgilio Correa. La empresa ha demostrado un compromiso constante con la innovación y la sostenibilidad, estableciendo estándares de calidad en la producción de café y otros productos. Correa abordó la importancia de la industria en la creación de empleo y el desarrollo económico de las islas.

Premio a la Excelencia Agroalimentaria: ASUICAN

La Asociación de Supermercados de las Islas Canarias (ASUICAN) recibió el Premio a la Excelencia Agroalimentaria, destacando su papel en la promoción de productos locales y en la eficiencia de la distribución alimentaria. ASUICAN ha trabajado arduamente para fortalecer la cadena de suministro agroalimentario, apoyando a los productores locales y garantizando la calidad de los productos que llegan a los consumidores.

Un Encuentro de Líderes y Visionarios

La gala de los Premios Tribuna 2024 no solo se centró en la entrega de premios, sino que también se alzó como una plataforma para el diálogo y la reflexión sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta Canarias en el contexto actual. La presencia de líderes empresariales y representantes de instituciones clave en la isla subraya la importancia de la colaboración entre sectores para alcanzar un desarrollo sostenible y equitativo en el archipiélago.

La gala también sirvió como un punto de encuentro para líderes empresariales, representantes de instituciones y otros actores clave

en el desarrollo de las Islas Canarias.

El diálogo entre los premiados y los asistentes permitió explorar más a fondo cómo las iniciativas del sector privado y público pueden unirse para afrontar los retos actuales, como la digitalización, la sostenibilidad y la innovación. Además, fue una oportunidad para resaltar la importancia de la responsabilidad social empresarial y cómo las empresas pueden contribuir al bienestar de la sociedad.

La consolidación de los Premios Tribuna

Los Premios Tribuna de Canarias se han consolidado a lo largo de los años como una referencia en el reconocimiento del talento y el esfuerzo en el ámbito empresarial de las islas. A través de estos premios, Tribuna de Canarias busca no solo celebrar los logros individuales, sino también inspirar a otros a seguir el camino del compromiso y la excelencia.

La gala de 2024 se alzó como un evento memorable, lleno de emotivas intervenciones y momentos significativos. Con el reconocimiento a aquellos que trabajan incansablemente por el desarrollo de Canarias, se espera que el evento resuene en la comunidad, motivando a más personas a involucrarse en la mejora de la sociedad canaria.

La entrega de los Premios Tribuna 2024 es un reflejo del dinamismo y la capacidad de las Islas Canarias para adaptarse y prosperar frente a los retos contemporáneos. Con figuras destacadas como D. Antonio Garamendi y los premiados en diversas categorías, la gala no solo celebró el pasado, sino que también proyecta una visión optimista hacia el futuro.

A medida que las Islas Canarias continúan evolucionando, eventos como este son esenciales para fortalecer la colaboración entre el sector público y privado y para fomentar un entorno en el que la innovación, la formación y la sostenibilidad puedan florecer.

Los Premios Tribuna de Canarias 2024 han sido posibles gracias al generoso apoyo de un amplio abanico de patrocinadores, entre los que destacan Coca-Cola, Loro Parque, los Centros de Arte, Cultura y Turismo del Cabildo de Lanzarote, Caixabank, Grupo Domingo Alonso, Asinca, Philip Morris, la Fecam, Sociedad de Desarrollo, Canaragua, el Gobierno de Canarias y el Cabildo de Tenerife. Su compromiso demuestra la importancia de reconocer y premiar la excelencia en las Islas Canarias.

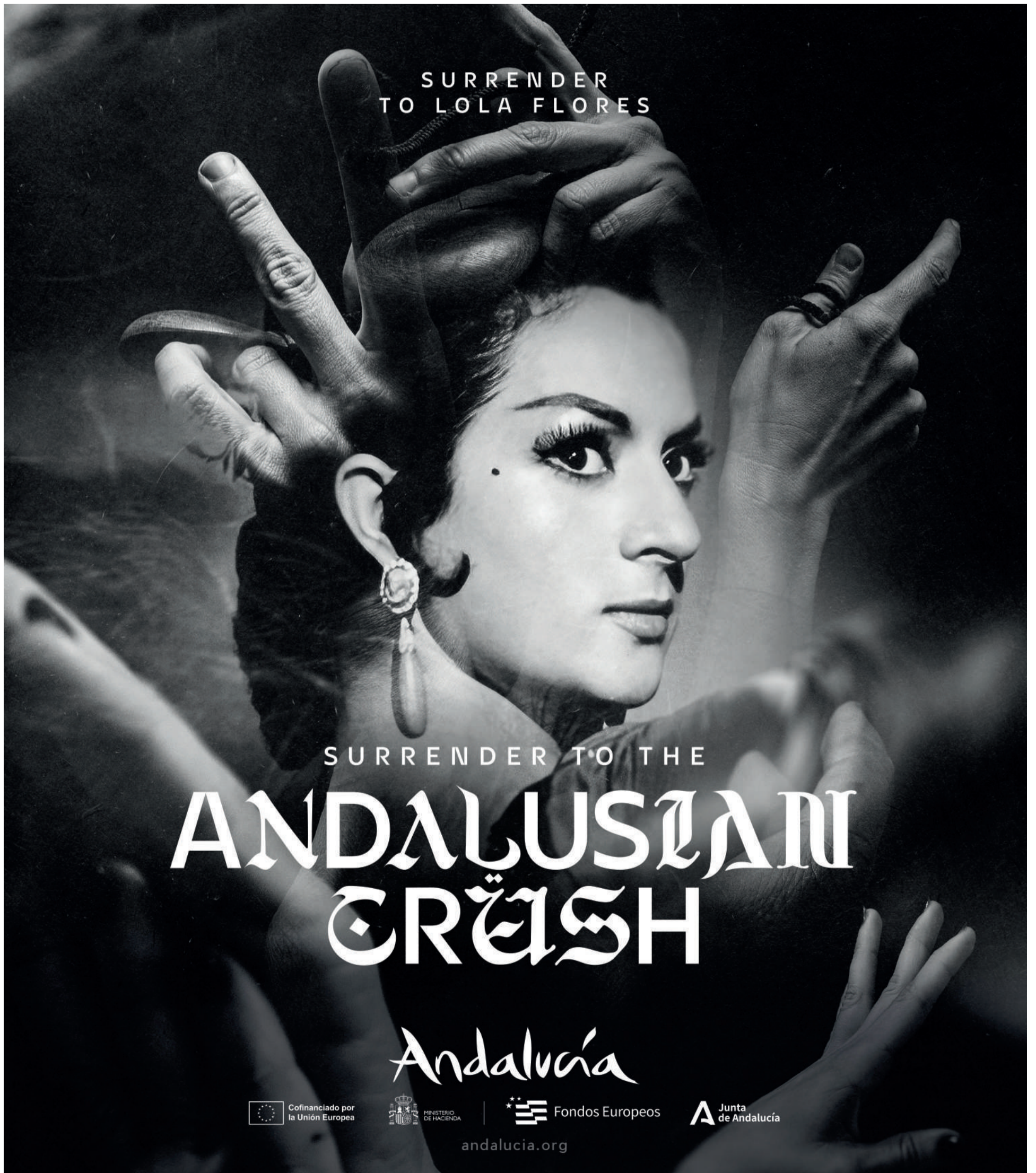
La gala de Premios Tribuna 2024 será, sin duda, un hito en el calendario empresarial de Canarias, un momento para celebrar los éxitos alcanzados y un impulso para seguir trabajando juntos hacia un futuro más próspero para todos los canarios.

Tribuna de Canarias

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

Islas Canarias
publicidad@tribunadecanarias.es
redaccion@tribunadecanarias.es
www.tribunadecanarias.es

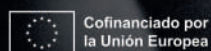
DICIEMBRE MMXXIV



SURRENDER
TO LOLA FLORES

SURRENDER TO THE
**ANDALUSIAN
CRASH**

Andalucía



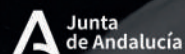
Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



Junta
de Andalucía

andalucia.org