

# **ARTE-GAIA: EMPRENDIMIENTO RURAL, INNOVADOR Y SOSTENIBLE**

**García Cabrera, A.M.; Gutiérrez Pérez, F.J.; Suárez Ortega, S.M.**  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

## **1. INTRODUCCIÓN**

Arte-Gaia es una empresa que ha sabido aplicar estrategias innovadoras a un negocio “rural”, ideando una oferta seductora y con capacidad de atraer clientes, al tiempo que diferenciada de los rivales en el mercado. La empresa ha adoptado como filosofía empresarial la contribución al desarrollo y la dinamización del mundo rural bajo un planteamiento sostenible, lo que le ha granjeado también muy buena reputación en su área de influencia.

Arte-Gaia se encuentra localizada en Gran Canaria, una de las siete islas que conforman el Archipiélago Canario. La isla, de forma redondeada y muy montañosa, cuenta con un territorio de más de 1.560,1 km<sup>2</sup> y es la segunda más poblada del Archipiélago al habitarla 845.158 individuos en 2017 (ISTAC, 2018). A Gran Canaria se le conoce como “el continente en miniatura” debido a la diversidad de sus paisajes, pudiéndose encontrar en ella zonas desérticas, playas de arena fina y dorada, acantilados escabrosos, barrancos, suaves valles y montañas frondosas. Gran Canaria cuenta con 33 espacios protegidos, un 43% de la superficie insular, entre los que destacan las zonas de interior del Parque Natural de Tamadaba y Pilacones. A ello se une que aproximadamente una tercera parte del territorio, así como una franja marina de la isla (100.000 hectáreas), han sido catalogadas por la Unesco como Reserva de la Biosfera.

Las Reservas de la Biosfera son zonas de características únicas integradas por ecosistemas terrestres, marinos y/o costeros en los que se fomenta la búsqueda de soluciones para conciliar la conservación de la biodiversidad con el uso sostenible del espacio por parte de las personas. En la actualidad existen 651 Reservas Mundiales de la Biosfera distribuidas en 120 países, siendo estos espacios declarados como tales en el marco del Programa MAB de la UNESCO. En el caso de la isla de Gran Canaria, ha sido la diversidad de su flora y fauna, la singularidad de sus montañas y costas, así como las actividades desarrolladas por sus residentes durante siglos las que justificaron que se otorgara esta mención por la UNESCO a parte de su territorio (Cabildo de Gran Canaria, 2018). En este sentido, toda Reserva de la Biosfera debe proteger, fomentar y mantener las tradiciones, leyendas y costumbres, así como las expresiones culturales en términos de fiestas, arquitectura y gastronomía, además de los recursos naturales de la zona (ej. flora, fauna y orografía del lugar). El territorio de la Reserva de la Biosfera de la isla de Gran Canaria abarca a siete municipios, entre ellos el de Artenara.

Artenara, como muchos otros municipios rurales de la isla, está conformada por un pequeño casco urbano, viviendas diseminadas a las afueras de éste y zonas netamente paisajísticas. El casco urbano tiene su centro en la pequeña plaza de la Iglesia de San Matías y reúne a pequeños bares y terrazas que son lugar de reunión de habitantes y visitantes. En esta plaza central se celebra, una vez al mes, un pequeño mercadillo agrícola y artesanal con productos de la zona. En las afueras del casco se localiza la Ermita de la Virgen de la Cueva, patrona de los ciclistas y de las agrupaciones folclóricas de la isla.

Esta Ermita reproduce el esquema de las casas-cueva típicas de la zona, construidas dentro de las montañas, y diseminadas por laderas y barrancos del municipio. Estas casas-cueva han sido utilizadas como viviendas desde la época aborigen hasta la actualidad. Finalmente, el municipio acoge al pinar de Tamadaba, gran masa forestal de pino canario que termina en espectaculares riscos sobre la costa noroeste, desde donde se divisan unos atardeceres maravillosos. El municipio, además, ofrece múltiples senderos rurales que proporcionan oportunidades alternativas para adentrarse en su paraje, cultura e historia.

Ahora bien, dado que la isla es internacionalmente conocida por su climatología benigna, que permite disfrutar de sol, temperaturas suaves y playas durante todo el año, los municipios más visitados por los turistas son aquellos que cuentan con mayores kilómetros de serenas playas, especialmente, San Bartolomé de Tirajana y Mogán. A ellos se une el municipio de Las Palmas de Gran Canaria, por ser la capital de la isla y contar con la Playa de las Canteras, catalogada en 2014 como la mejor playa urbana del mundo por la Universidad de Siracusa (EEUU). Esto provoca que, para cualquier empresa localizada en el interior de la isla, como puede ser el corazón del municipio de Artenara (a una altitud de 1.270 m. con respecto al mar, a una hora y media mínimo de los municipios más visitados por tortuosas carreteras), se convierta en un reto la atracción de turistas y visitantes, ya sean foráneos o locales. Arte-Gaia representa una empresa que ha sabido crear un concepto de negocio capaz de afrontar con éxito este reto.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL CASO**

### **2.1. El emprendedor: su trayectoria previa, cualidades y formación inicial**

Juana Teresa Gil es la fundadora y actual administradora de Arte-Gaia. Juanate Gil, como le gusta ser reconocida profesionalmente, tiene actualmente 55 años, es madre de dos hijos, y lleva dedicándose en cuerpo y alma al proyecto de Arte-Gaia desde 2014. Pero entender a Juanate como emprendedora implica conocer su trayectoria profesional y personal previa. Tras dejar su trabajo por cuenta ajena a los pocos meses de nacer su primer hijo para dedicarse de lleno a su crianza, Juanate se vuelca en su rol de madre y se introduce en la Asociación de Madres y Padres de Alumnos del colegio de su hijo. Cada vez se va involucrando más hasta llegar a ser representante en la Confederación Española de Asociaciones de Padres y Madres del Alumnado a nivel nacional. Durante muchos años realizó un trabajo completamente altruista, pero muy gratificante, en el que desarrolló habilidades como organizadora de eventos cada vez de mayor tamaño y repercusión, viajó mucho y conoció a muchas personas. En 2008, tras su ruptura matrimonial retorna al mercado laboral pasando por varias empresas. En paralelo, y fiel a su carácter inquieto y siempre ansiosa por seguir formándose, realiza un Master en Coaching. Un buen día se percató de que ya no le satisfacía trabajar para otros y se lanza a la aventura de ejercer como coach profesional.

Juanate se crió en el precioso pueblo de Artenara, en la cumbre de Gran Canaria, donde vivió su niñez. A los 13 años se mudó a la capital en busca de una vida mejor y se prometió que no volvería a vivir en aquel pueblo “alejado de todo”. Ahora ha vuelto al campo, dejando atrás las comodidades y la efervescencia cultural de la ciudad que tanto le gustaba. Su movimiento migratorio del campo a la ciudad y de vuelta al campo coincide con lo vivido en muchas regiones de España en el último medio siglo, donde se ha pasado

del éxodo rural al éxodo urbano (Reques Velasco, 2001). Efectivamente, hoy en día mucha gente está volviendo al campo porque la ciudad se ha vuelto un lujo para ellos (Popelard et al., 2010). Y Juanate fue una de ellas. Los ingresos del coaching no le generaban los recursos suficientes para otorgar una estabilidad económica a ella y sus hijos y, finalmente, se vio obligada a hacer lo que no quería, retornar al pueblo a vivir en la casa-cueva de su propiedad.

Su experiencia laboral ha estado desarrollada siempre dentro de la gestión comercial y las relaciones públicas. Concretamente, Juanate Gil ha ejercido de coach y mentora rural, asesora de marketing digital, educadora, tertuliana de radio y experta en inteligencia emocional. Los que la conocen bien aseguran que es una mujer emprendedora y vital, una luchadora que reconoce en cada adversidad una oportunidad para el aprendizaje. Su gran vocación y orientación hacia el aprendizaje se plasma claramente en la frase de presentación que abre su página de LinkedIn "No puedo enseñar nada que no haya aprendido, ni aprender nada que no haya sentido".

## **2.2. La puesta en marcha del negocio: de la identificación a la explotación de la idea**

Arte-Gaia fue fluyendo, como lo hace la lava de un volcán, sin remedio. Tres meses costó a Juanate Gil entender que debía dejar de resistirse a lo que parecía que, por alguna fuerza extraña de la naturaleza, irremediablemente debía suceder. Un día sintió una llamada de la tierra. Algo que ella interpretó como una misión para la que debía trabajar: buscar el equilibrio entre la Naturaleza y el hombre. Así, aprovechó su enclave natural para desarrollar una labor de coach y mentora rural y comenzó a valorar la gran oportunidad que ofrecía la finca familiar, a la que terminó bautizando como Gaia, para que sus clientes manipularan la tierra, plantaran con sus propias manos... Esto le llevó a cosechar una cantidad considerable de frutas, verduras y hortalizas, lo que la condujo a promover, entre su amplia red de contactos, la creación de un grupo de consumo al que vendía toda esa producción ecológica. Pero los ingresos ni siquiera llegaban a cubrir los costes del agua, muy cara en esta isla del Archipiélago, por lo que pensó en utilizar parte de la producción para elaborar artesanalmente algún producto de mayor valor añadido. Y así nacieron sus famosas mermeladas de fresa y tunos indios, pero también de pimientos y tomates, entre otras. Con el tiempo comenzó a poner un puesto en el mercadillo de Artenara donde ofertaba parte de su producción y algunos quesos artesanos de la zona.

La idea de montar la tienda-cueva le fue, en parte, sugerida por el encargado de la oficina de turismo que casualmente estaba ubicada en una construcción contigua a su casa-cueva. Este le apuntó la oportunidad de abrir un punto de venta fijo donde poder ofertar no solo su producción ecológica sino también artesanía y otros objetos de suvenires, ya que no existía nada así en el pueblo. Así, con 300 euros que pidió prestados a su familia, consiguió que alguien le limpiara la piedra de la cueva de lo que era el garaje y trastero de su casa y, tras desalojar y terminar de acondicionar el espacio ella misma, colocó una mesa con la muestra de sus productos y comenzó con la actividad de la tienda.

*Producto/servicio ofertado.* Los productos o servicios que ofrece y vende entre los visitantes que acuden a su tienda y Gastro-cueva son todos productos de proximidad y de altísima calidad que incluyen desde los quesos, las mieles y las mermeladas a los vinos de la zona. Estos productos se venden envasados para llevar o se pueden degustar, desde

hace apenas un año, en diferentes platos típicos de la gastronomía local en su Gastro-cueva, ya que tras el éxito de su tienda inicial Juanate decide añadir una nueva actividad a su negocio, la restauración. Además, Arte-Gaia continúa con la elaboración artesanal propia de mermeladas.

*El mercado objetivo.* El mercado objetivo son los foráneos, de la propia isla o de más allá de sus costas, que visitan Artenara atraídos por sus encantos naturales y el concepto de Reserva de la Biosfera. Éstos pueden encontrar en Arte-Gaia un punto neurálgico para apreciar en un único lugar lo que Artenara Reserva de la Biosfera significa. Principalmente son turistas de fuera de la isla sensibles a las bondades del territorio más allá del buen clima y las playas. Hasta su tienda se acercan los turistas más sensibles a apreciar lo local allí donde viajan y valoran su oferta, sobre todo aquellos que dan importancia al medioambiente y la agricultura ecológica, los alimentos bio, etc. De octubre a abril es la temporada alta de turistas extranjeros, mientras que el verano está más enfocado al turismo interior.

*La estrategia de diferenciación.* A simple vista, cualquiera reconocería la importancia que el propio enclave troglodita de la tienda tiene como uno de los aspectos relevantes de su diferenciación. Pero, sin duda, la clave principal de su éxito es la forma de concebir y llevar el negocio de Juanate (por ejemplo, cada producto que vende es previamente estudiado y experimentado en origen para así ella misma poder transmitir su valor al cliente). Además, su manera de relacionarse con el cliente, especialmente en el propio local, es peculiar. Por ejemplo, continuamente promueve y organiza eventos, lo que más disfruta haciendo, que tienen como punto de encuentro Arte-Gaia (ej., rutas de senderismo, recogida y análisis de setas silvestres, avistamiento de estrellas, conciertos en la tienda-cueva...). Lo hace altruistamente, aunque son acciones significativas para generar un adecuado conocimiento y posicionamiento de su marca.

Otro aspecto clave de su modelo de negocio es su relación con los proveedores locales: El respeto al producto de proximidad es tal que en su Gastro-cueva, que ya cuenta con Certificado de Excelencia en TripAdvisor, no tiene una carta o menú fijo, sino que cada día ofrece platos diferentes en función del producto que sus proveedores, pequeños agricultores que cultivan principalmente para el autoconsumo, le pueden ofrecer.

Juana Teresa ha sabido explotar tanto su conocimiento sobre marketing digital como su amplia red de contactos para generar una imagen digital tanto personal, Juanate Gil, como de la empresa, Arte-Gaia, que se refuerzan mutuamente. Así, su página web está desarrollada con mimo para que refleje y comunique lo mejor posible el concepto y filosofía de la empresa. Para Juanate Gil el marketing digital es clave en la expansión de su marca y en el desarrollo de un negocio. Utiliza Facebook, Twitter, Instagram y hasta un canal de YouTube para interactuar con sus más de 2.000 seguidores que disfrutan de las fotos y videos de los espléndidos amaneceres desde su casa-cueva, de sus mermeladas que le acompañan en sus viajes alrededor del mundo (sonriendo nos dice que las llama “las niñas viajeras”), o de sus entrevistas con proveedores a los que visita para formarse sobre cómo se elaboran los productos y así poder transmitir mejor sus bondades.

Por último, ella ha sabido plasmar sus valores éticos a su negocio y todo está impregnado de esa coherencia: su filosofía y compromiso con la sostenibilidad y recuperación de los

valores locales, la reducción de la pobreza, la mejora del bienestar, el respeto a los valores culturales y la capacidad de adaptación de la sociedad a los cambios del entorno y el mundo.

En definitiva, con su proyecto empresarial, Juanate ha logrado crear un negocio en sintonía con los principios de territorios Reserva de la Biosfera, esto es, que promueven la conservación de la artesanía, la gastronomía (consumo de productos locales, rutas gastronómicas...), el turismo rural (establecimiento de puntos de interés, rutas, etc.), la arqueología (casas-cueva...), y la naturaleza (parques naturales, valles, montañas). Juanate ha conseguido aportar y a la vez aprovechar cada una de esos aspectos de la declaración de Reserva de la Biosfera de Artenara como si de una perfecta relación simbiótica se tratase. Así es como Juana, en aquel pueblo al que nunca quiso volver, fiel a su personalidad resiliente, combativa y positiva, convirtió su dramática situación personal en una oportunidad de reinventarse a sí misma y convertirse en una emprendedora de éxito. Más si reconocemos que “su empeño, pasión, iniciativa y entusiasmo empiezan a contagiar a los que se quedan” ([www.arte-gaia.com](http://www.arte-gaia.com), 2018).

### **3. EL ENTORNO**

#### **3.1. Los competidores del sector**

Debido a las características singulares de Arte-Gaia, la actividad económica de la empresa se ha centrado durante su primera fase de desarrollo principalmente en el comercio detallista y la restauración, ámbitos a los que, como ya se ha comentado, puntualmente se han añadido otras actividades complementarias como el “coaching rural”, el senderismo, la organización de eventos culturales, educativos y lúdico-sociales, etc.

Es por ello que, dentro del entorno específico de la Gastro-cueva, es decir, el municipio de Artenara, donde la población apenas alcanza los 1.096 habitantes (ISTAC, 2018), se han identificado las siguientes tipologías de competidores a partir de diferentes fuentes de información (webs de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Artenara, el Patronato de Turismo de Gran Canaria y AirB&B):

- Superficies de alimentación, donde se ofrecen productos alimentarios producidos tanto en Artenara como en el resto de la Isla. En concreto, además de la Gastro-Cueva Arte-Gaia (ubicada en el Camino de La Cilla, nº 17), se encuentran las siguientes superficies:
  - Supermercado-Panadería Gama Abraham Romero [situado en: Camino La Cilla nº 1].
  - Autoservicio Tamadaba [Avda. Alcalde Manuel Luján, nº 1].
  - Spar Artenara [Avda. Matías Veja, nº 12].
  - Quesería Las Lajitas [Barrio Ventanieves, nº 3].
  - Quesería Las Lajas [Finca Las Lajas, s/n].

También se incluye en este apartado al Mercado Agrícola y Ganadero de Artenara que, con frecuencia mensual, se erige como un canal de distribución y promoción adicional utilizado tanto por la empresa Arte-Gaia como por algunos de sus competidores e incluso proveedores de productos agroalimentarios y de artesanía local.

- Restaurantes, bares y cafeterías:
  - Restaurante Mirador La Esquina [C/ Párroco Domingo Báez, nº 1].
  - Restaurante La Casa del Correo [Plaza de San Matías, nº 7].
  - Restaurante Cueva del Molino [Avda. Matías Vega, nº 21].
  - Restaurante Mirador La Cilla [Camino de La Cilla, nº 9].
  - Cafetería Estación de Servicios [GC-210, en dirección Tamadaba].
  - Biocrepería Risco Caído [Avda. Matías Vega nº 13].
  - Zumería Crepería Tamadaba [Plaza de San Matías nº 2].
- Alojamientos de turismo rural, considerados competidores puesto que suelen incluir entre sus servicios complementarios la compra de productos de alimentación, a petición de sus huéspedes. Ejemplos: red de ocho casas-cueva y apartamentos de turismo rural gestionados por la empresa Artenatur, viviendas vacacionales de particulares, etc.
- Servicios de rutas senderistas, etnográficas y de avistamiento de aves:
  - Colectivo Azaenague Naturalistas, que promueve el conocimiento del patrimonio natural de Artenara y su entorno, y con ello, su conservación.
  - Etno-experiencie Canarias. Empresa dedicada la organización de rutas etnográficas.

Cabe señalar que no existen otras tiendas de suvenires en Artenara. Por tanto, dentro de la competencia de Arte-Gaia pueden incluirse las múltiples tiendas de *suvenires* o artesanía localizadas en los municipios limítrofes de Tejeda, Valleseco o la Vega de San Mateo, donde el turismo rural también ejerce una fuerte atracción de visitantes y turistas.

En un sentido más amplio, también puede considerarse la competencia que ejerce el producto turismo costero, que acapara la mayor parte de la oferta turística del destino Gran Canaria. Precisamente, las principales zonas turísticas se ubican en la costa sur de la isla, donde se aloja el turista de perfil general o clásico, que busca principalmente “sol y playa”, la proximidad a centros de ocio y que visita ocasionalmente las poblaciones interiores y rurales de la isla mediante excursiones organizadas o a través de la contratación de coches de alquiler. Sin embargo, como se verá seguidamente, este perfil de turista se aleja bastante del cliente potencial de la empresa Arte-Gaia.

### **3.2. Los clientes potenciales: turismo rural en Gran Canaria**

Por sus condiciones naturales, Artenara se posiciona en el panorama turístico como un destino idóneo para el turismo rural y todas las vertientes de la oferta turística relacionada con la naturaleza, el desarrollo sostenible y el sector primario (senderismo, ciclismo, escalada, ecoturismo, paisajismo, avistamiento de aves, etno-turismo, etc.).

Un informe reciente del Patronato de Turismo de Gran Canaria -PTGC- (2017), elaborado a partir de datos del ISTAC, confirma el interés creciente en las actividades relacionadas con el turismo rural o basado en la naturaleza, según se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1.** Actividades realizadas por el turista en Gran Canaria. 2014-2017

| ACTIVIDAD                           | % Participación 2014 |          |          |          |
|-------------------------------------|----------------------|----------|----------|----------|
|                                     | Año 2014             | Año 2015 | Año 2016 | Año 2017 |
| Playa                               | 61,99%               | 63,49%   | 68,50%   | 72,86%   |
| Excursión libre                     | 37,84%               | 39,38%   | 42,28%   | 45,06%   |
| Excursión organizada                | 15,48%               | 17,17%   | 18,76%   | 17,48%   |
| Visita al Norte                     | 16,77%               | 18,16%   | 20,07%   | 21,85%   |
| Visita a Las Palmas de Gran Canaria | 24,24%               | 26,31%   | 28,09%   | 31,47%   |
| <b>Visita al interior (Cumbres)</b> | 16,67%               | 17,09%   | 19,17%   | 20,35%   |
| Centro de Spa                       | 6,32%                | 6,44%    | 6,74%    | 6,40%    |
| Golf                                | 3,72%                | 3,71%    | 3,84%    | 3,61%    |
| Náutica                             | 7,45%                | 7,18%    | 8,27%    | 8,74%    |
| <b>Naturaleza</b>                   | 9,75%                | 10,20%   | 11,22%   | 12,00%   |
| Museo                               | 5,94%                | 6,27%    | 6,83%    | 7,83%    |
| <b>Gastronomía local</b>            | 24,32%               | 25,78%   | 28,30%   | 28,77%   |

Fuente: Patronato de Turismo de Gran Canaria (2017)

Dado que en el año 2017 el número de turistas de la isla de Gran Canaria se cifró en un total de 4.587.000 turistas internacionales en 2017 (ISTAC, 2017), incrementándose un 8,6% los datos del año anterior, podría estimarse que el mercado objetivo de Arte-Gaia oscilaría anualmente entre 550.440 y 1.319.679 turistas (en base a los porcentajes de la anterior tabla referidos a actividades en la naturaleza y a la gastronomía local).

En definitiva, puede considerarse que existen varios perfiles de turistas según su procedencia y motivo de visita que conforman el mercado potencial de Arte-Gaia:

- a) Turistas extranjeros y nacionales que se alojan en establecimientos de turismo rural al objeto de disfrutar de una experiencia singular y única en contacto con la naturaleza y la población local. En el caso de los turistas extranjeros, la temporada alta comprende desde octubre a mayo, siendo los principales mercados emisores los Países Nórdicos (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca), Alemania, Reino Unido, Italia y Francia.
- b) Visitantes extranjeros y nacionales que realizan una breve visita al pueblo dentro de excursiones organizadas o libres. Las visitas organizadas dependen en gran medida de las rutas programadas por los turoperadores, lo cual implica complejas negociaciones para que las visitas tengan una duración suficiente para dar a conocer debidamente la oferta de productos agroalimentarios, artesanales y souvenirs en general.
- c) Visitantes de otros municipio e islas que se acercan al pueblo, mayoritariamente en fines de semana, para disfrutar del patrimonio natural, la gastronomía local o asistir a eventos culturales o deportivos.

En un futuro inminente, en cuanto Arte-Gaia inicie la comercialización de sus productos a través de una plataforma online, se añadiría a estas tipologías una nueva categoría conformada por consumidores por internet.

#### **4. EPÍLOGO: PROBLEMAS Y RETOS A LOS QUE HACE FRENTE ARTE-GAIA**

Juanate Gil, consciente de que el negocio de restauración en su Gastro-cueva es el que aporta mayores beneficios, así como de la limitada oferta de restauración existente en el municipio, donde además los pocos establecimientos existentes ofrecen un horario de apertura limitado que no cubre las necesidades de los turistas que visitan o incluso se hospedan en viviendas rurales del municipio, ve la oportunidad de hacer crecer su empresa adquiriendo un bar-restaurante localizado en la misma plaza central del casco de Artenara, a escasos 300 metros de la Gastro-cueva. El nuevo establecimiento está localizado en un lugar de paso y, en ocasiones, parada de los turistas que visitan el municipio. Esta expansión parece además oportuna porque, debido al tamaño de la Gastro-cueva, el número de mesas para atender a los clientes y hacer caja es muy reducido. El nuevo establecimiento, por tanto, permitiría atender a más clientes y aprovechar los momentos de afluencia de turistas al municipio. Esta nueva inversión la realiza hace escaso mes y medio.

Dado que el establecimiento lo adquiere en régimen de traspaso, Juanate integra en su empresa un negocio que, tras décadas de actividad previa, cuenta con una imagen arraigada basada casi exclusivamente en su localización en la plaza, un bar de pueblo con una imagen bien distinta de la filosofía empresarial y señas de identidad de Arte-Gaia. Sin haber acumulado la emprendedora aún suficientes recursos económicos para llevar a cabo una profunda transformación en la imagen y decoración del establecimiento, la primera medida para acomodar el nuevo negocio a la filosofía de su empresa ha sido rotular la misma con la denominación “Bio-tasca Arte-Gaia”. De esta forma, desea que el establecimiento, por una parte, sea asociado por los clientes al concepto de vida ofertado por Arte-Gaia y, al tiempo, destacar que el bar-restaurante adquirido adoptará la forma de tasca “bio”, esto es, un lugar en el que se ofertará productos naturales, veganos, etc. solicitados por muchos turistas amantes de lo natural que visitan el municipio. Además, como parte de su compromiso con esta nueva actividad, Juanate ha decidido ponerse ella misma al frente de la Bio-tasca, contratando a una empleada a quien está formando intensamente para atender el negocio de la Tienda Gastro-cueva. Otra actividad clave que está desarrollando es localizar a proveedores que puedan suministrarle los productos veganos que necesita para ofertar en la Bio-tasca.

A pesar de estos esfuerzos, Juanate ha notado que algunos de sus clientes no se sienten igual de satisfechos si han de comer en la Bio-tasca en vez de en la Gastro-cueva, un lugar que goza en sí mismo del encanto que le otorga el ocupar una edificación típica del municipio desde la época aborigen. Además, frente a la gastronomía tradicional basada en productos de proximidad con una oferta que recupera recetas clásicas de carne de cochino o ternera mechada, entre otros, la nueva Bio-tasca se concibe para ofertar también nuevas propuestas basadas en la cultura vegana. ¿Cómo hacer convivir a escasos 300 metros dos establecimientos gastronómicos bajo un paraguas de marca común? ¿Debe mantener en la Gastro-cueva la oferta actual basada en platos del día cocinados con recetas tradicionales y productos de proximidad o extenderla a los platos veganos? ¿Debe el nuevo establecimiento mantener la filosofía Arte-Gaia, pero esforzarse la emprendedora por dotarle de una identidad propia diferenciada de la Gastro-cueva o ser meramente una prolongación de ésta? ¿Debe la emprendedora incluir en la carta de sus

establecimientos platos veganos elaborados por suministradores externos o continuar con su idea inicial y elaborar la nueva propuesta vegana en las nuevas instalaciones introduciendo una cocina más profesionalizada? ¿Debe replicar el negocio de la tienda en el nuevo establecimiento dado su enclave en la plaza del pueblo ampliamente visitada, a veces de forma expés por los turistas que llegan en excursiones organizadas? ¿Es oportuno delegar en un tercero la atención al público en el local emblemático del negocio? ¿Qué mecanismos debería adoptar la emprendedora para garantizar que los recursos humanos contratados contribuyen a la transmisión a los clientes de la filosofía Arte-Gaia? Este conjunto de interrogantes son algunos de los retos más importantes a los que Juanate Gil hace frente en la actualidad.

## Referencias

Cabildo de Gran Canaria (2018). Gran Canaria reserva de la biosfera. Descargado de: <http://reserva-biosfera.grancanaria.com/visitala> [fecha de consulta: 23 de julio de 2018].

ISTAC (2017). Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras de Canarias (FRONTUR-Canarias), diciembre 2017. Descargado de <http://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/llegada-de-turistas-frontur-diciembre-2017/> [fecha de consulta: 24 de julio de 2018].

ISTAC (2018). Cifras oficiales de población. Series anuales. Municipios por islas de Canarias 2017. Descargado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do> [fecha de consulta: 23 de julio de 2018].

Patronato de Turismo de Gran Canaria -PTGC- (2017). Perfil del turista de Gran Canaria, Informe Anual 2015-2017. Descargado de: [http://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/PTGC\\_anual\\_15\\_17.pdf](http://www.grancanaria.com/turismo/fileadmin/PDF/informes/PTGC_anual_15_17.pdf) [fecha de consulta: 24 de julio de 2018].

Popelard, A., Vannier, P., & Elie, G. (2010). Éxodo urbano, exilio rural: los pobres, al campo. *Le Monde diplomatique en español*, (179), 6.

Reques Velasco, P. (2001): "Horizontes cercanos: del éxodo rural al éxodo urbano". En Anuario de Cantabria 2000, pp. 116-120. Santander, El Diario Montañés.