

Luis Sánchez

CEO Processing Smart
Miembro del Comité Ejecutivo de PIMEM
Miembro del Comité Expertos de Turistec



Noveno informe Turístico

Turismo regenerativo y economía circular: más allá de la sostenibilidad, la regeneración de los ecosistemas y el tejido socioeconómico balear

Paula Servera: VP Strategy & Growth

Dingus – Distribución Global. Booking Engine, Channel Manager hoteles

Javier Pérez: Director General

Fideltour – CRM, Plataforma Fidelización, Marketing Online para hoteles

El volumen de reservas crece. ¿En qué ratio mejoramos el nivel de sostenibilidad de nuestra oferta turística?



Perspectiva global:

Baleares revalida su liderazgo turístico con indicadores de demanda, gasto y empleo en máximos históricos. El reto inmediato es **convertir este crecimiento en valor compartido**, integrando producto local, digitalización de pymes y proyectos regenerativos que reduzcan la presión sobre recursos y mejoren la calidad de vida de los residentes.

El sector turístico representa más del 40% del PIB Balear

- 18,7MEur de turistas llegaron en el 2024 (+5% respecto al 2023)
- 20,6MEur de gasto turístico internacional (+13% respecto al 2023)
- 1305Eur de gasto medio por visitante
 - Tarifa media diaria - ADR 160Eur (+6%interanual)
 - Ingreso generado por hab disponible - RevPar 128Eur
- 87,6% Ocupación Promedio Hotel

Planta hotelera y extrahotelera

- 1350 Establecimientos Hoteleros (377.000 Plazas)
En abril hubo un 50% de apertura (datos INE Coyuntura turística 2024)
- 9020 Apartamentos Turísticos registrados (90.600 Plazas). Encuesta Ocupación Aptos Turísticos EOAT-2024

Oferta Aérea Internacional – asientos ida/vuelta

- PMI 33Mio (UK , Alemania)
- IBZ 9,4Mio (UK, Francia, Italia)
- MAH 4,6 Mio

Perspectiva empresarial: El tener una mayor previsibilidad regulatoria y transparencia en la ecotasa y el evitar cambios continuos en licencias y cupos, favorece la inversión empresarial.

Perspectiva social:

- 79 proyectos ecotasa (376,9MEur)
- Se pilotan cupos de accesos en Fomentor y EsTrenc
- Se inician proyectos de gestión del ciclo del agua, energías limpias que mitigan el impacto medioambiental
- Protestas contra la masificación y el turismo de excesos
- Encarecimiento de la vivienda +19%,

Claves pendientes:

- **Desarrollo industrial no turístico** a través de políticas activas enfocadas al desarrollo de los sectores primario y secundario (se solicita el simplificar burocracia, habilitar suelo industrial, atraer mano de obra cualificada, apoyo a la innovación y al desarrollo con la aplicación de las nuevas tecnologías)
- **Diseño de un modelo turístico** regenerativo y sostenible con el ciudadano y la empresa.

El objetivo de este informe es ofrecer datos de reservas que generen reflexión y ayuden a valorar la evolución del sector y su capacidad para influenciar en la transformación de los otros sectores.

Las empresas tecnológicas proveerán datos propios que muestren tendencias de ventas y son ajenas a las posibles acciones recomendadas en el informe para el desarrollo del modelo industrial y social de las Islas Baleares a través del motor del Turismo.

Diseño de un modelo turístico regenerativo y sostenible. Respetuoso con el medio ambiente y con la población de nuestras islas y sus costumbres

Análisis de datos



Las empresas turísticas y las empresas tecnológicas turísticas con origen en las Islas Baleares que participan en el estudio

- Dingus
- Fideltour

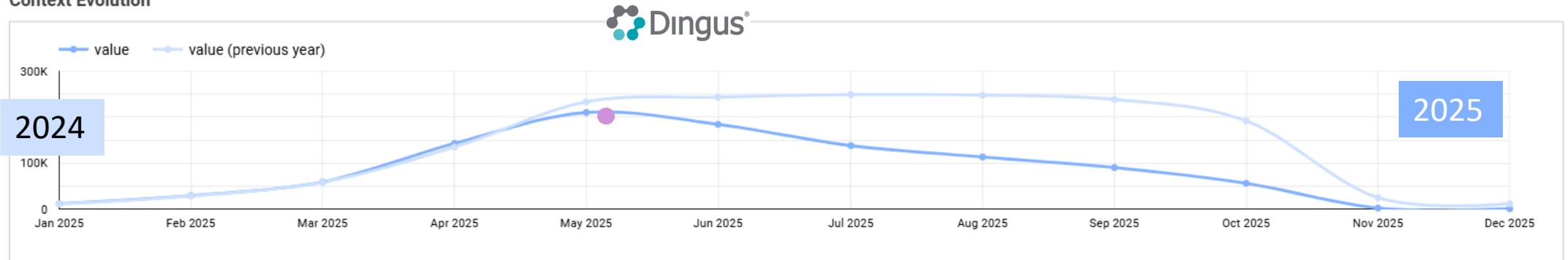
El coordinador del informe ProcessingSmart

Otras fuentes públicas de datos: INE (Frontur, Egatur, EOH&EOAT), IBESTAT, AENA, Turespaña, Ministerio Industria y Turismo, GOIB,



El primer cuatrimestre del 2025 supera al del 2024 en un 6%

Context Evolution



El Invierno 2024-2025, un 6% mejor que el año anterior

- El volumen de reservas del periodo de invierno (Nov-Abr) superó en un 6% las reservas de la temporada de invierno anterior(*)

La Semana Santa en Abril aumentó un 84%

- La Semana Santa de 2025 cerró con un +84% sobre la del 2024. La del 2024 cerró con un -24% respecto al 2023
- La Semana Santa en abril se ve favorecida por los flujos turísticos

La anticipación de la compra. 56% reservado

- El volumen de reservas es un 2,3 % menor que el año pasado

La proyección del Verano 2025 oscilará similar a la del 2024

- La proyección del verano es similar a la del año 2024
- La venta anticipada es más baja que la del año pasado en un 4,71%

Los datos aportados por Dingus® provienen del análisis de la venta de reservas y tendencias de búsqueda de 1.400 hoteles conectados en los cinco continentes, que en conjunto superan las 380.00 habitaciones disponibles. Con una gestión mensual de más de 2 billones de peticiones de búsqueda de producto, el portfolio de canales de venta integrados supera las 500 conectividades con operadores turísticos de diferente tipología en todo el mundo, convirtiendo a la empresa mallorquina en un partner tecnológico de referencia.

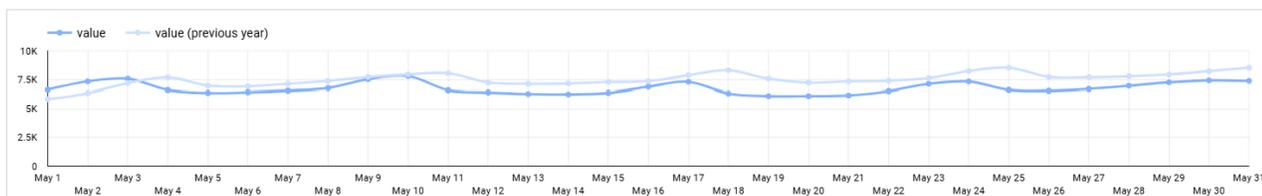
El cliente de Baleares 2025

Context Bookings



- Un 69% tiene una **estancia de “3 a 7 noches”**, seguido de hasta 14 días con un 19,3%. No hay cambios significativos respecto al año anterior.
- Las ventas con **“más de 6 meses”** de antelación representan por el momento el 29% de las reservas.
- El % de turismo en **pareja** se mantiene
- El **Alojamiento y desayuno sube +13%**

Context Evolution



- A fecha de informe se han realizado -2.33% reservas y -2.58% noches respecto a año anterior.
- El ADR (Average Daily Rate) sube ligeramente 171,84 € a 179,56 € (+4,49%), es un aumento de los ingresos en el presente año

Previsión para el verano'25 – “Igual número de reservas con más ingreso”. Tendencias de la venta:

Anticipación de reserva: Se han realizado el 56% de las reservas y 61% de las estancias para el verano en base a lo reservado el año pasado para la época estival.

La diferencia SDLY muestra que existe una ralentización de la venta -4,71% en reservas y -5,05% en noches de hotel

Zonas más demandadas:

- Mallorca, las más importantes son Playa de Palma, Cala Millor y Sa Coma.
- En Ibiza la zona con más reservas es la Bahía de San Antonio
- Menorca, la zona más reservada es Cala'n Bosch.

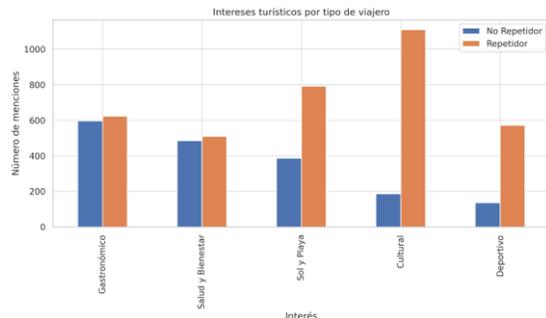
Régimen de acomodación: El régimen Media Pensión es el más demandado, elegido por más del 22% de las reservas.

La estancia media; cae un 1,2% y se sitúa en 6,06 días.

La cuota de **reservas familiares** baja un 4,71% en reservas y un 5,05% en noches de hotel (RN – Room Nights)

Fideltour es CRM para hoteles que conecta, conoce, y fideliza a los huéspedes automatizando campañas de comunicación personalizada. Incrementa la venta en la web del hotel ofreciendo servicios en base los intereses del cliente

De Cliente Repetidor a Cliente Fiel



La cultura desplaza al sol y playa entre los fieles.

Entre los repetidores, la cultura lidera con un **31,2% de interés**, seguida de sol y playa (**22,3%**), gastronomía (**17,5%**) y deporte (**16,1%**).

El cliente fidelizado mejora la calidad turística y ayuda a aumentar la productividad

- **Perfil del turista: 1 de cada 3 repite.** El **32,7% de los viajeros fueron repetidores**, destacando el perfil de **pareja (69,1%)** y **familia (34,3%)** como los más fieles.
- **Estancia: el repetidor alarga su visita**
- El **63% de los repetidores permanece una semana o más** en Baleares, frente al 46% de los no repetidores. Además, los turistas fieles que alargan su estancia hasta tres semanas son **seis veces más numerosos** que los no repetidores. **“Cada cliente fiel no solo vuelve: se queda más días, explora más y contribuye a un turismo menos estacional”,** señala Pérez-Llanera.
- **Gasto medio: +3,8% por noche en repetidores.** El **gasto medio por noche** de los repetidores fue de **165,3 €**, frente a **159,3 €** en los no repetidores. Los turistas de **compras (251,7 €)** y **culturales (193,8 €)** lideran el gasto.
- **Cancelaciones: más flexibles, más anticipados.** La tasa de cancelación fue **mayor entre los repetidores (8,7%)** que entre los no repetidores (6,8%), posiblemente por **reservas con mayor antelación**, sujetas a cambios.

El turista fiel en Baleares se queda más, gasta más y busca cultura.

- **Perfil: Mayor Gasto por día, estancia más larga, busca más cultura** y responde mejor a la comunicación directa del hotel.
- La fidelización, **apoyada en estrategias de comunicación omnicanal (WhatsApp, SMS, email)**, impulsa un turismo más conectado con el destino, con **mayor rentabilidad por huésped** y un **interés creciente por experiencias culturales y auténticas.**

“Hoy el huésped fidelizado espera una comunicación personalizada, directa y en su canal favorito. La omnicanalidad nos permite no solo mejorar su experiencia, sino abrir nuevas oportunidades para el hotel”

Javier Pérez-Llanera, CEO de Fideltour.

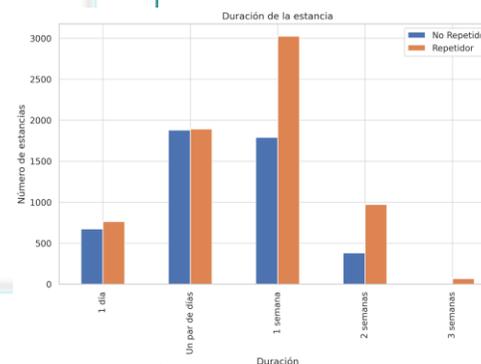
La comunicación en omnicanalidad: clave para conectar, fidelizar y vender con el visitante

La **comunicación omnicanal (WhatsApp, SMS, email)** mejora la relación con el huésped, y **abre vías para que los hoteles ofrezcan servicios complementarios** como excursiones, gastronomía local, actividades deportivas o tratamientos de bienestar.

*“Cuando enviamos al huésped fiel una propuesta de experiencia a través de WhatsApp, con un solo clic puede reservar una excursión, una cena especial o un tratamiento de spa. La **omnicanalidad convierte la fidelización en una puerta abierta a la venta complementaria y al gasto local**”* Pérez-Llanera.

Este enfoque permite al hotel **acompañar al cliente en todo su viaje, desde la reserva hasta el post-estancia**, generando nuevas oportunidades de ingreso y mejorando su percepción del servicio.

Se mantiene similar la duración de la estancia. **Estancia 7 días**





Baleares es un tesoro

Apuesta por la tecnología para potenciar el desarrollo de un turismo regenerativo



La tecnología permite a las pequeñas y medianas empresas ser más eficientes

Facilita el ofrecer servicios más personalizados y más adecuados a sus clientes

Favorece el establecer controles que regulen el tráfico de personas o el impacto medioambiental

Ejes 4 y 7 de evolución del modelo turístico balear



1. Eje “Sostenibilidad y responsabilidad” en el uso de recursos y en el impacto en la sociedad balear.
2. Eje “Inclusión en la cultura local” para generar interés por la gastronomía y cultura balear complementando así al “sol y playa”.
3. Eje: “Desarrollo del entorno” Potenciar el consumo del producto local como clave para fidelizar al cliente y fortalecer a los sectores primarios de las Baleares
4. Eje: “Productividad del sector” Reforzar los planes de mejora de productividad, evolución, transformación digital e innovación de las empresas turísticas para mejorar su eficiencia, el contacto con el cliente y la aportación de nueva oferta complementaria
5. Eje “Promoción de productos, servicios y valores”
6. Eje “Social”. Mejorar la gestión de la presión por el incremento de ocupación en poblaciones, afluencia en ciertas zonas de visita, uso de transportes y servicios públicos, etc.
7. Eje “Industrial”. Desarrollar la creación y crecimiento de empresas para que les permita ser más competitivas en el mercado global. Establecer políticas que atraigan personal cualificado para dichas empresas.

¿Baleares es un Destino Turístico Sostenible?

Las 11 variables ODS que la OMT usa para la definición de Destino Turístico Sostenible:

BENEFICIOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

1. Beneficios económicos que permitan ofrecer servicios de calidad
2. Lograr la satisfacción del viajero con un Servicio de calidad que deje satisfecho a los visitantes, con actividades seguras y con una buena gestión.
3. Generar Beneficios comunitarios siendo respetuoso con su comunidad y maximizando la prosperidad económica del destino.
4. Generar empleo de calidad. Generar puestos de trabajo con condiciones óptimas y sin discriminación.
5. Promover la igualdad social. Distribución justa de las ganancias y beneficios económicos que se generen.
6. Trabajo de integración de la comunidad en actividades logísticas, con los recursos necesarios para seguir teniendo una vida de calidad.

CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO, CULTURA, RECURSOS NATURALES

7. Respetar el patrimonio histórico, conocer la historia del lugar, sus costumbres, su cultura y sus tradiciones.
8. Respetar el ecosistema e ir en concordancia con las dinámicas del ecosistema local.
9. Respetar la diversidad biológica animal y vegetal de la zona.
10. Garantizar el buen uso de los recursos renovables y no renovables. Optimizar su uso y evitar su abuso.
11. Velar por un ambiente limpio. Se debe garantizar que la actividad no genere contaminación del aire, agua o tierra. Debe lograr una reducción de residuos y establecer dinámicas de reciclaje que favorezca la economía circular.

El nuevo turismo



13

“No Tourism” es un mensaje muy perjudicial.

¿Son soluciones: la Gestión de capacidad, la mejora de servicios para residentes, o el diálogo continuo?

Generemos un equilibrio donde el turismo aporte sin sacrificar la calidad de vida de quienes habitamos Baleares.

Gestión de la masificación. Se habla de...

Topes de capacidad y cupos de acceso

Establecer límites máximos de pernoctaciones o visitantes diarios en zonas de alto flujo (playas, rutas, núcleos históricos), gestionados con reserva previa y tarifas diferenciadas en temporada alta.

Horario “solo residentes”

Reservar franjas horarias exclusivas para vecinos en servicios públicos (piscinas, transporte, playas) y equipamientos culturales, garantizando espacios de uso cotidiano sin saturación turística.

Protocolos de convivencia y civismo

Realizar campañas de sensibilización compartida (“Respetar tu hogar”), en colaboración con empresas turísticas y redes vecinales, para minimizar ruidos, vertidos y aglomeraciones en barrios céntricos.

Fomento de la desestacionalización cualitativa

Ofrecer paquetes experienciales fuera de picos (wellness rural, workshops de oficio, turismo de proximidad) con descuentos vinculados a días y zonas de menor presión, para distribuir la demanda.

Las Baleares encaran 2025 con un turismo muy fuerte, pero también con sus límites a la vista. En el informe planteamos un *ecosistema de valor compartido*. El convertirlo en plan de acción requerirá indicadores de impacto, calendario y planes claros, además de una comunicación que demuestre con datos que los ingresos por turismo y cada visitante ayudan a regenerar el territorio y a mejorar la vida de quienes lo habitan de una forma activa.

Comunicación y Servicios Públicos

Comunicación y participación ciudadana

Crear foros periódicos (online y presenciales) donde los residentes opinen y co-diseñen medidas de gestión turística; difundir datos de afluencia en tiempo real vía app municipal para que la gente planifique sus trayectos.

Promoción de micro-escapadas vecinales

Generar incentivos (bonos municipales, pequeñas bonificaciones fiscales) para que los baleares disfruten de oferta turística de calidad en temporada baja, fomentando el orgullo local y el “staycation”.

Reinversión transparente de la ecotasa

Destinar parte fija de la recaudación a mejorar servicios a residentes: ampliación de líneas de autobús, refuerzo de centros de salud y salas culturales, mostrando cada año el impacto real de estas inversiones.

Un Ecosistema de valor compartido

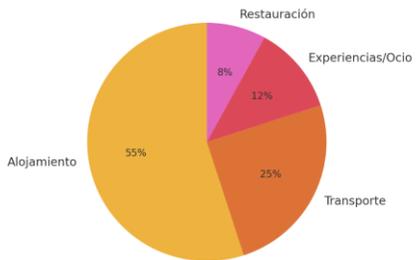
Cómo conseguir que el Euro que entra por turismo genere riqueza.

- Generar Gasto Local
- Generar Empleo
- Generar Arraigo Cultural

Cómo balancear los efectos positivos y negativos: posibles Líneas de trabajo

- La **conectividad** de las islas es altísima y a precios muy asequibles
- El nivel de **empleo** es muy alto. ¿Es un empleo cualificado?
- El volumen de **ingresos** en las islas crece anualmente. ¿Cómo se distribuye entre las pymes?, ¿Cuánto se puede reflejar en el salario del trabajador?.
- El nivel de impacto **mediambiental** es alto. ¿cómo se mide? ¿cómo se evita y se regenera?
- El nivel de **innovación y transformación digital**: Indicador Madurity Tech en las Pymes
- Hay una **desconexión social** entre la ciudadanía y el turista ¿Cómo integrarlos? ¿La oferta privada de ocio está orientada a ser oferta turística o es parte de la oferta cultural?
- El residente Balear no está **suficientemente informado** de una manera objetiva. ¿quién debe informar?
- **Indicadores de seguimiento** por isla
 - Ingreso Experiencia / Ingreso hotel
 - Satisfacción Ciudadana con la oferta cultural

Distribución del gasto turístico en Baleares (estimación 2024)



(*) Hay pocas fuentes públicas fiables que ofrecen **datos cuantitativos agregados y fiables**.

La fuente donde localizarlos y las **lagunas que conviene cubrir con encuestas o peticiones de información** para la siguiente versión del informe

Las Empresas de Experiencia

Estimaciones de parte de la distribución en gasto local en el 2024:

- ❑ **Taxis Illes Balears.** 2529 licencias permanentes, 200 estacionales en palma, 550 en Ibiza y 100 en Menorca (boib registros)
- ❑ **Guías Oficiales.** 22-25 M € en honorarios directos (tarifa media 12 €/participante × 45 % de ocupación). Registro Consell de Mallorca (seu) · APIT & COGTIB (memorias 2024).
- ❑ **Museos y Centros Patrimoniales.**
 - 6,3 Millones visitantes en 2023 (récord pre-pandemia).
 - Entrada media ponderada 3,9 €.
 - Es Baluard ≈ 164000 – Castell de Bellver ≈ 213000 – Museu de Menorca ≈ 86000 k. ≈ 24 Millones € en venta de tickets y servicios. Estadística de Museos - Ministerio de Cultura · memorias Es Baluard (Diario de Mallorca).
- ❑ **Parques temáticos y acuarios, actividades marítimas y terrestres.**
 - No existen referencias públicas – precio promedio 78Eur/excursión
- ❑ **Parques Naturales/cupos - EsTrenc, Cabrera, Formentor IBANAT +** Conselleria Medi Ambient (sensores) .
 - Es Trenc sobre 2 800 pax/día julio 2024.
 - Cabrera 190 000 pasajeros/año.
 - Formentor: 256 000 vehículos controlados 2024.

Conclusiones PIMEM

Tecnología aplicada a la regeneración del modelo turístico



Ecosistema productivo

- Observatorio abierto:** publicar información turística aforos, ruido y tráfico. Incorporar una encuesta ciudadana rápida sobre “sensación de masificación” para ajustar cupos y horarios en tiempo real.
- Cupos y reservas inteligentes:** acceso a fincas, talleres y playas frágiles solo con reserva vía app; tarifa base para turistas, reducción para residentes y para quien viaje en temporada baja.
- Paquetes Km 0:** visitas cortas “del campo a la fábrica” que combinan recolección, proceso artesanal y compra directa; cada producto lleva un QR con su historia y el porcentaje del precio que se queda en la isla. Incluir producto local en cada uno de los servicios turísticos
- Marketplace único y sencillo:** plataforma gestionada por cooperativa de productores y de servicios donde el pequeño negocio vende sin intermediarios costosos.
- Programa “Taller 4.0”:** microcréditos + mentores Next Gen que instalan sensores de clima, pagos móviles, gestión de stock, CRM sencillos, Inteligencia Artificial, etc en fincas y obradores, sin cambiar el método tradicional.
- Sello Baleares Regenerativas:** certifica autenticidad, sostenibilidad y reparto justo del valor; requisito para aparecer en el marketplace y en la promoción oficial.
- Fondo de retorno social (10 % del ticket):** visible online, financia vivienda asequible, refuerzo sanitario y transporte gratuito; cada visitante ve adónde va su aportación.
- Campaña “Tu visita regenera”:** mensajes en aeropuerto y redes que explican cómo el turista ayuda a restaurar posidonia, dunas o talleres históricos al comprar un paquete Km 0.
- Franja “solo residentes” y bonos vecinales:** horas exclusivas y escapadas subvencionadas en temporada baja para que la población local disfrute primero de su territorio.



Ecosistema eficiente

- Diagnóstico compartido:** Lanzar auto-auditorías que identifiquen necesidades digitales concretas de cada sector y de cada negocio para adaptar la tecnología al ritmo de cada negocio.
- Pilotos de tecnología amable que muestren los beneficios y no alteren los métodos tradicionales.** Desplegar “laboratorios móviles” de IoT en un grupo reducido de productores para instalar sensores de humedad, clima y calidad del agua, y validar ahorros en consumo de recursos.
- Formación práctica y local TIC+Cultura** organizar talleres presenciales y online que combinen conocimientos técnicos (CRM ligeros, e-commerce, pagos digitales) con valores culturales, de modo que la digitalización refuerce, y no diluya, nuestra identidad.
- Cooperativas digitales:** agrupar a pequeños operadores en plataformas compartidas de venta online, logística y facturación electrónica, agentes de inteligencia artificial; reduciendo costes de implementación y permitiendo que incluso los más pequeños ofrezcan experiencia “de campo a mesa” con un solo clic.
- Financiación y acompañamiento:** canalizar fondos Next Gen, Ecotasa e incentivos autonómicos para garantizar acceso a equipamiento y asesoría técnica con mentorías continuas.



Ecosistema sostenible

- Políticas, Fondos europeos y autonómicos orientados.** Canalizar Next Gen y partidas del Presupuesto regional hacia proyectos verdes: energías renovables, depuración y reúso de aguas, y movilidad eléctrica.
- Incentivos fiscales y financieros.** deducciones y bonificaciones para empresas que implementen certificaciones de sostenibilidad (Biosphere, Travelife) o planes de economía circular; microcréditos blandos para pymes y autónomos.
- Alianzas público-privadas y colaborativas.** Mesas de gobernanza multinivel (Gobern, consells, PIMEM, ONG, universidades) para co-diseñar e impulsar programas de restauración ambiental y social.
- Formación y transferencia de conocimiento** Programas de capacitación continua en prácticas regenerativas y tecnologías limpias, ligados a FP, UIB y centros tecnológicos, para que todo el tejido empresarial interiorice la sostenibilidad.
- Certificación y trazabilidad transparente.** Etiquetas visibles en producto local y alojamientos que informen al turista de su huella hídrica, energética y social, reforzando la demanda de experiencias auténticas y responsables.
- Participación ciudadana y voluntariado** Plataformas de “volunturismo” regidas por proyectos concretos (reforestación, limpieza de posidonia), que involucren a residentes y visitantes en la regeneración activa.



Plataforma tecnológica de marketing online, club de fidelización que da servicio a hoteles y cadenas hoteleras. Gestiona la relación online entre el hotelero y su cartera de clientes <https://www.fideltour.com>

Consultora especializada en la evolución de modelos de negocio a través de la evolución de procesos, transformación digital y decisiones basadas en datos. www.processingsmart.com

Dingus acompaña a sus más de 1.500 hoteles en su estrategia comercial, mediante la innovación y la tecnología, ofreciendo una solución 360 para todo su proceso de distribución y venta tanto al mercado B2B como B2C. <https://www.dingus.es>

PIMEM mira al futuro de las Baleares con un enfoque claro desde la perspectiva de ECOSISTEMA: aprovechar el valor generado por el sector turístico y el crecimiento poblacional para reforzar nuestra economía y, al mismo tiempo, cuidar de quienes vivimos aquí. Refuerza su compromiso con un modelo **innovador, sostenible y respetuoso** con el entorno y la comunidad, asegurando que el progreso se reparta de forma justa y deje un legado duradero para las futuras generaciones.

ECOSISTEMA PRODUCTIVO: *“Conectar el turismo con experiencias “del campo a la fábrica” y rutas de innovación industrial, generando **paquetes km 0** que impulsen de manera autosostenible los sectores primario y secundario y creen valor local. El **turismo** se convierte en el motor de un **ecosistema productivo**, asegurando **valor añadido, empleo local** y un **destino auténtico** para el visitante”.*

ECOSISTEMA EFICIENTE: *“Impulsar la digitalización de nuestros autónomos, pequeñas y medianas empresas para aumentar su eficiencia con **“información sobre automatización y digitalización”** y **“tecnología amable”** en fincas y talleres, sumando cooperativas digitales y fondos Next Gen que garanticen eficiencia y autenticidad balear incluyendo nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, Automatización, Sensorización (IoT), BigData ”.*

ECOSISTEMA SOSTENIBLE: *Es parte de un compromiso de todos. “La ecotasa debe impulsar proyectos de acción ambiental (ciclo del agua, energías limpias, la restauración de entornos, ...) y de acción social (ayudas de vivienda asequible, mejoras en los servicios públicos para residentes); se le debe sumar una acción política adecuada en temas sociales, fiscales y de financiación, y una colaboración público privada. Resaltemos la participación ciudadana. para que juntos hagamos de Baleares un destino próspero, inclusivo y respetuoso con el entorno, dejando un legado duradero para las próximas generaciones”*