

Cybell B. Kiessling: "Nuestro compromiso es seguir creciendo y reinvertiendo en Canarias" **P8**



Kevin M. Hernández Zasterova: "La excelencia jurídica nace del compromiso, la cercanía y la coherencia profesional" **P25**



Patricia Monterrey: "La IA se convierte en una herramienta estratégica que complementa, no sustituye, el talento humano" **P34**



Arissa López: "Nuestro principal objetivo es seguir desarrollando proyectos que generen un impacto positivo en Canarias" **P36**



Migdalia Mª Machín: "Canarias se presenta como candidata para albergar el Centro Nacional de Vulcanología" **P37**



Tribuna de Canarias

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

NOVIEMBRE MMXXV | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES



ATA
AUTÓNOMOS

Lorenzo Amor: "Más de la mitad de lo que recauda cada año la Seguridad Social sale del bolsillo de los autónomos" **P2**

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE ATA



NUEVA ECONOMÍA

Miguel Borges.
Directivo Turístico
El nuevo liderazgo en la empresa turística: un reto **P17**



Jorge Alonso.
Director de Consultoría
ITVelorcios Group
No va de caer, va de saber levantarse **P18**



Javier Viruel.
Socio de Audazia
y CEO de Bnbdays
La IA: ni se enseña ni se aprende **P18**



Presen Simón.
Directora de Transversalia Consulting
¿Ordinario o Extraordinario? **P20**



Juan Carlos Cabrera.
CEO de Laborý
Auditores y Consultores
ZEC el incentivo fiscal que Canarias no logra convertir en motor y el debate sobre abrir la puerta al sector financiero **P21**



ENTREVISTA.
DIRECTORA GENERAL
DE HIPERDINO

Olivia Llorca: "Nos acercamos a la realidad económica de los canarios con precios ajustados y apostamos por lo nuestro, nuestros productos" **P4**

ESPECIAL INNOVACIÓN



Seguros agrarios en Canarias: la clave para proteger la agricultura y ganadería frente al cambio climático **P14**

Primer Encuentro Bilateral entre la Confederación Canaria de Empresarios (CCE) y la Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) **P11**



Tenerife despliega el mayor operativo contra incendios **P16**

ENTREVISTA

LORENZO AMOR
PRESIDENTE DE ATA
(FEDERACIÓN NACIONAL
DE ASOCIACIONES DE
TRABAJADORES AUTÓNOMOS)

LM.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
orenzo Amor, presidente de ATA, alza la voz en un momento clave. Con la reciente tensión entre el Gobierno y los trabajadores autónomos por la propuesta de subir las cotizaciones, el líder de la mayor asociación del colectivo vuelve a advertir: el sistema necesita justicia, no más presión. Amor reclama coherencia, igualdad de derechos y que se ponga fin a lo que considera una “voracidad recaudatoria” que asfixia a millones de profesionales por cuenta propia.

Acaba de protagonizar unas semanas de gran intensidad. El Gobierno planteó una subida de cotizaciones y ATA reaccionó con un no rotundo. ¿Qué ocurrió realmente en esa negociación?

Ocurrió que se perdió el sentido de la realidad. Cuando desde el Ministerio se plantean nuevas subidas de cuotas sin haber corregido los errores del sistema actual, la negociación se convierte en un sinsentido. Desde ATA no nos negamos al diálogo, pero sí nos negamos a que se use a los autónomos como tapadera para cuadrar las cuentas de la Seguridad Social. Había tramos que suponían pagar entre 17 y hasta 200 euros más al mes en 2026. Es decir, justo lo contrario de lo que prometieron cuando se implantó el modelo de cotización por ingresos reales. Y, además, sin garantías de que eso vaya a traducirse en mejores prestaciones.

El Ejecutivo asegura que busca la sostenibilidad del sistema y que, además, todo será por el bien de los autónomos. ¿Por qué ustedes consideran que no es así?

Porque la sostenibilidad no se consigue exprimiendo siempre al mismo. Lo que hemos dicho, y seguiremos diciendo, es que el problema no está en lo que ingresa la Seguridad Social, sino en cómo se gasta. Cada año la recaudación aumenta y, sin embargo, el déficit no se corrige. El Gobierno no puede pretender tapar los agujeros del sistema haciendo que los autónomos pagemos más. Y lo digo claramente: más de la mitad de lo que recauda cada año la Seguridad Social sale del bolsillo de los autónomos. Somos el pulmón de la economía, pero también su caja registradora. Pagamos nuestras cotizaciones y las de nuestros trabajadores. Y eso ya es mucho más de lo que puede asumir un colectivo que apenas llega a fin de mes.

Entonces, ¿el sistema de cotización por ingresos reales, que entró en vigor en 2023, funciona?

El concepto era correcto. Quien más gana, más cotiza. Eso lo apoyamos desde el principio. Pero la aplicación práctica ha sido un desastre. La regularización del primer año ha estado llena de errores y muchos autónomos se encontraron con liquidaciones que no entendían ni los propios funcionarios, además, solo tenemos el resultado de un año. Quieren



Lorenzo Amor: “Más de la mitad de lo que recauda cada año la Seguridad Social sale del bolsillo de los autónomos”

plantar las cuotas de los seis siguientes sin tener los datos del trienio completo. Ahora nos quieren hablar de una segunda fase del sistema, pero sin haber resuelto la primera.

No se puede construir sobre cimientos que están agrietados.

¿Y qué pide ATA exactamente al Gobierno?

Entre otras cosas, primero, que no se toquen las cuotas acordadas mientras no se haga una evaluación técnica y transparente de lo que ha supuesto el nuevo sistema. Se-

gundo, que se mejore la protección social: el cese de actividad es prácticamente inaccesible —se le deniega a seis de cada diez solicitantes—, y seguimos sin subsidio para mayores de 52 años ni permiso de lactancia para las autónomas. Y tercero, que se simpli-



fiquen las cargas administrativas. Hoy un autónomo pasa más tiempo rellenando papeles que generando ingresos.

Precisamente esa burocracia es otra de las grandes quejas del colectivo. ¿Qué habría que hacer para aliviarla?

En este país se legisla demasiado y se piensa poco en quien tiene que cumplir las normas. Cada trámite, cada alta o modificación, cada declaración informativa supone horas y dinero. Y la mayoría de los autónomos no tienen departamentos jurídicos ni asesores permanentes. Se habla

mucho de digitalización, pero si para solicitar una ayuda hay que entrar en tres plataformas distintas, subir cinco documentos y esperar un mes para recibir una respuesta automática, eso no es digitalización, es desesperación. La administración electrónica debe estar al servicio del ciudadano, no al revés.

Como bien ha dicho en numerosas ocasiones, una "voracidad recaudatoria" también...

Cuando un autónomo que ha perdido todo por un desastre natural recibe una ayuda y luego Hacienda le exige pagar un 30 % de impuestos sobre esa ayuda, eso es voracidad. Cuando un pequeño empresario tiene que adelantar el IVA de una factura que todavía no ha cobrado, eso también es voracidad. No pedimos privilegios, pedimos sentido común. Si el Estado considera que los autónomos somos un pilar del empleo, entonces debe tratarnos como tal, no como sospechosos fiscales. No me canso de repetirlo, tenemos que equiparar la protección y derechos del trabajador autónomo con el trabajador por cuenta ajena.

En su discurso en los Premios Autónomos del Año dijo: "Nos están machacando a impuestos, a cotizaciones y a trabas". ¿Tan grave es la situación?

Es que es la realidad. No hay semana en la que no aparezca una nueva obligación o una nueva tasa. Y todo eso se suma al coste energético, a los alquileres, al retraso en los pagos y al acceso al crédito, que sigue siendo complicado para muchos.

Lo que está ocurriendo es que cada vez hay menos margen para sobrevivir. Por eso vemos cómo muchos autónomos deciden cerrar, otros se pasan al empleo por cuenta ajena. Cuando el sistema te asfixia, la gente busca aire.

¿Cuántos autónomos cree que podrían desaparecer si se mantiene esta tendencia?

Es difícil poner una cifra exacta, pero sí sabemos que hay un riesgo real de pérdida de tejido productivo. Hay sectores que están sufriendo mucho, especialmente los tradicionales. Se han perdido más de 40.000 autónomos sólo en el comercio en los últimos 5 años en España, mientras que la cifra general va subiendo y ha superado ya los 3,4 millones de autónomos.

Es positivo crecer, innovar, pero debemos analizar esos cierres porque corremos el riesgo de dejar desabastecidas muchas zonas del país. Además de que se destruye empleo en los negocios de autónomos de hasta 3 trabajadores. Si seguimos cargando peso sobre los mismos hombros seguiremos destruyendo empleo y autoempleo. Hablamos de bares, talleres, comercios, transportistas, profesionales de todos los sectores que mantienen millones de empleos indirectos.

En las Islas Canarias, donde el pequeño negocio es esencial, las quejas son muy parecidas. ¿Qué mensaje lanza desde ATA?

Que comprendemos perfectamente su situación. Los autónomos canarios viven con un coste adicional en transporte, insularidad y dependencia del turismo que no se refleja en el sistema de cotizaciones. No se puede tratar igual a quien tiene un taller en Telde que a quien lo tiene en el centro de Madrid. Por eso pedimos sensibilidad territorial. No se trata de pedir ventajitas, sino de reconocer realidades diferentes.



Sin embargo, si notamos algún brote verde y valoramos muy positivamente las nuevas medidas para autónomos anunciadas por el Gobierno de Canarias para los presupuestos de 2026 destinadas a aliviar la carga fiscal y, entre otras cosas, mejoras la conciliación.

¿Cree que el Gobierno escucha realmente a los autónomos?

A veces da la sensación de que nos escucha sólo cuando hay ruido mediático. Cuando ATA se planta, se nos llama para negociar. Pero lo lógico sería que ese diálogo existiera antes de aprobar medidas que afectan a millones de personas. Nos gustaría un Gobierno que planifique a largo plazo, que analice el impacto real de cada reforma y que confíe más en quienes crean empleo que en quienes lo gestionan desde un despacho.

"Los autónomos son el motor del país: si se les deja trabajar, la economía crece"

¿Cómo valora la actitud de los demás actores sociales: CEOE, sindicatos, partidos políticos?

Con la patronal trabajamos codo con codo. Con los sindicatos hay coincidencias y diferencias, pero respeto absoluto. Donde me preocupa más la situación es en la política. La defensa del autónomo no puede depender de quién gobierne. Necesitamos un pacto de Estado. La economía española no se entendería sin los autónomos, y sin embargo seguimos siendo los grandes olvidados de la política económica. Hoy el discurso oficial es proempresa, pero las medidas son claramente antiempresa y antiemprendimiento.

Ha mencionado la morosidad. ¿Es otro de los grandes lastres?

Sin duda. Se habla poco, pero la morosidad mata más negocios que los impuestos. Las administraciones públicas pagan tarde,

y cuando el cliente es una gran empresa, el autónomo no se atreve a reclamar por miedo a perderlo. En Europa hay países donde los intereses de demora se aplican automáticamente. Aquí hay que mendigarlos. Y eso provoca que muchos autónomos estén financiando, sin quererlo, a la administración o a grandes compañías.

Hablemos del futuro. ¿Cómo ve el panorama para el próximo año?

Con preocupación, pero también con esperanza. La economía española ha demostrado resiliencia, pero no podemos vivir permanentemente en el alambre. Necesitamos estabilidad normativa, incentivos a la productividad y medidas que premien el esfuerzo. Si conseguimos que el Gobierno rectifique en materia de cotizaciones y que se sienten las bases para un sistema más justo, podríamos encarar 2026 con algo más de optimismo.

¿Y qué papel debe jugar ATA en este nuevo escenario?

El de siempre: defender los intereses de los autónomos sin importar quién gobierne. Llevamos 30 años haciéndolo y no vamos a cambiar. Nuestro compromiso es con el autónomo que abre su negocio cada mañana y se pregunta si podrá pagarlo todo a final de mes. Ese es el que nos importa. No nos debemos a ningún partido, sino a los más de tres millones de personas que sostienen con su trabajo la economía real.

Para terminar, ¿qué le diría al Gobierno si tuviera delante al presidente en este momento?

Le diría que deje de pensar por nosotros. Que nos deje trabajar. Que nos quite las piedras del camino en lugar de ponernos más. Y, sobre todo, que entienda que los autónomos no somos un problema: somos la solución. Si queremos que España crezca, necesitamos confianza, no castigos. Dejen a los autónomos ser autónomos.

¿Y a los autónomos que lo están pasando mal?

Que no se rindan. Que no pierdan la fe en lo que hacen. Y que sepan que no están solos. Desde ATA seguiremos presionando, dialogando y proponiendo soluciones. Pero también necesitamos que cada autónomo alce la voz. Cuantos más seamos, más fuerza tendremos. Los cambios no llegan por decreto, llegan por insistencia y por justicia.

"No pedimos privilegios, pedimos sensatez"

Olivia Llorca: “Nos acercamos a la realidad económica de los canarios con precios ajustados y apostamos por lo nuestro, nuestros productos”

ENTREVISTA

OLIVIA LLORCA
DIRECTORA GENERAL
DE HIPERDINO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
HiperDino celebra su 40 aniversario, un hito que marca cuatro décadas de crecimiento, adaptación y cercanía con la sociedad canaria desde el año 1985 ¿Cómo describiría el sentimiento de alcanzar esta meta y qué representa para la compañía en términos de identidad y compromiso con el Archipiélago?

Esta efeméride simboliza una fecha importante para HiperDino por varios motivos. El primero de ellos, porque refleja la evolución y la continuidad de un proyecto que nació siendo un negocio familiar, hasta convertirse en lo que es hoy día, que es un gran equipo integrado por 289 tiendas, distribuidas en Canarias y Baleares, que albergan a 9.963 trabajadores a octubre de este año y que contribuyen al 2,72% del Producto Interior Bruto del Archipiélago. Es decir, creamos empleo en nuestras islas; generamos economía y además, intentamos hacerlo acercándonos a la realidad económica de los canarios con precios ajustados y apostando por lo nuestro, nuestros productos elaborados en Canarias y los proveedores locales. Y por otro lado, estos cuarenta años, han sido posible gracias a la confianza que nuestros clientes han depositado en nosotros, y por ello, hemos querido agradecerles con motivo de esta efeméride, su fidelidad, con una campaña especial “Celebrando 40 años contigo” que ha consistido en la mayor entrega de premios directos de la historia, 400.000 exactamente, a nuestros clientes.

Desde sus inicios, HiperDino ha mantenido un fuerte vínculo con Canarias. ¿Qué papel cree que ha jugado la compañía en el desarrollo económico, social y laboral de las Islas durante este tiempo?

La solidez del tejido económico canario no se entiende, sin el papel que ha desarrollado HiperDino. Como le comenté anteriormente, no solo generamos empleo directo, a día de hoy contamos con una fortalecida plantilla de cerca de 10.000 personas, sino que además, creamos empleo inducido e indirecto, ese empleo de otros sectores como el relacionado con la logística, el industrial e

incluso el energético. Por poner un ejemplo, en 2024, HiperDino generó 37.443 puestos de trabajo indirectos que supuso un aporte económico de 1.271 millones de euros. El efecto encadenado de generación de empleo ha supuesto por lo tanto que por cada puesto de trabajo generado directamente por HiperDino se han creado 3,67 empleos a tiempo completo en el resto de la economía canaria, en los sectores anteriormente mencionados. Por lo tanto, no solo somos uno de los principales motores económicos del sector de la alimentación en Canarias, sino que además somos tractores de empleo en otros sectores.

A lo largo de los años, el mercado de la distribución ha cambiado notablemente. ¿Cómo ha sabido adaptarse HiperDino a los nuevos hábitos de consumo y a las expectativas del cliente canario?

Afortunadamente, en HiperDino contamos con excelentes profesionales en todos los departamentos que no solo se encargan de garantizar la calidad del producto que llega a tienda, sino que también estudian, monitorizan, seleccionan y proveen que las referencias que llegan a nuestros establecimientos se ajusten al perfil de nuestros clientes, perfiles variados y con cestas de la compra, muy diversas. Pero además, nosotros, tenemos claro que la excelencia y la calidad en la atención al cliente, que en HiperDino es personalizada, también marca la diferencia. Por ello, nosotros no hemos renunciado nunca a esos factores claves y muy importantes para nuestros clientes, que valoran la atención directa y personalizada en secciones como las que integran los frescos, carnicería, pescadería, charcutería, hortalizas y frutas. El cliente canario sabe lo que quiere y cómo lo quiere y en HiperDino nos encargamos de ofrecérselo y por ello, además de contar con profesionales excelentes también nos encargamos del reciclado de conocimientos y la formación continua de los mismos además de la tracción del talento para que no solo el producto sea de calidad, sino también el servicio que se presta. Tenemos claro que en un sector tan dinámico como éste, se requiere que nos anticipemos para gestionar mejor las expectativas de nuestros clientes.

En un sector cada vez más competitivo, ¿qué planes estratégicos tiene el grupo para seguir liderando en Canarias y, posiblemente, abrir nuevos mercados? ¿qué considera que hace diferente a HiperDino?

No considero que sea tanto el qué hacemos, sino cómo lo hacemos. Lo que nos

distingue es precisamente la garantía de calidad de todos los procesos que forman parte de la cadena de valor alimentaria, cuidamos hasta el más mínimo detalle. Estudiamos el mercado; analizamos el perfil de los clientes; sus demandas; sus hábitos y qué referencias o productos acaparan sus cesta de la compra, para a partir de ahí ofrecer el mejor servicio, al mejor precio posible y todo ello, en un marco, nuestras tiendas, modernas; accesibles y funcionales para que sean agradables y utilitarias para nuestros clientes. Este 2025, hemos abierto 28 nuevas tiendas y hemos realizado 9 reformas, con una inversión de aproximadamente de 50 millones de euros frente a los 32 invertidos en 2024. Por lo tanto, nuestro compromiso de seguir mejorando y ofreciendo un servicio de calidad a nuestro cliente está latente tanto en cómo, dónde y cómo lo hacemos. Asimismo, apostamos por el producto de cercanía, la producción local para nosotros es un elemento clave en nuestra cadena de suministros. HiperDino invierte al año en torno a los 676 millones de euros en producción local, destacando que el 64% de las compras al sector primario, se realiza a proveedores locales. Y todo ello revierte en que apostamos por lo nuestro y al final ofrecemos un producto más fresco y de cercanía.

La sostenibilidad se ha convertido en un eje estratégico para muchas empresas. ¿Qué iniciativas está impulsando HiperDino para reducir su impacto ambiental y promover prácticas responsables, y cómo se integran estas acciones en su compromiso con la comunidad canaria?

HiperDino cuenta con un plan estratégico de sostenibilidad que marca los objetivos a seguir en base los ODS establecidos por la Unión Europea. En ese sentido, en los últimos dos años hemos dado pasos importantes en materia de sostenibilidad como la puesta en marcha de 12 plantas fotovoltaicas que han supuesto una reducción de 2.441 Tn de emisiones de CO₂ al ecosistema. Esto nos ha llevado a obtener el reconocimiento por parte de AENOR del sello “CO₂ Reducido” que verifica externamente las emisiones con respecto a 2023. Además entre este y el próximo año tenemos previsto incrementar el número de plantas en 6 más. Por lo tanto, los pasos que hemos dado en materia de sostenibilidad son importantes, especialmente en cuando al impacto, y a esto además añadimos la apuesta decidida de nuestra empresa por fomentar la movilidad sostenible y en ese sentido hemos aumentado la flota de vehículos sostenibles, que a día de hoy cuenta con 33 vehículos híbridos y un total de 270 equipos de transpale-

tas eléctricas para carga y descarga. También, como actuaciones paralelas contamos con el no menos importante proyecto “Alimentos con vida” que impulsado por la Fundación DinoSol, supone la donación de 567.386 kg de alimentos aptos para el consumo al año a 38 entidades y comedores sociales que dan atención a 12.500 personas al día en las islas.

“HiperDino ha pasado de ser un negocio familiar a convertirse en un gran equipo con casi 10.000 trabajadores, apostando siempre por el empleo, los productos locales y la sostenibilidad en Canarias”

Para finalizar, ¿cuáles son los principales proyectos y retos que se plantea HiperDino de cara al futuro, tanto en términos de expansión, innovación y sostenibilidad, como en su compromiso con los clientes y la comunidad canaria?

Proyectos hay sobre la mesa muchos, entre ellos, por supuesto la continuidad de nuestro plan de expansión y la previsión de abrir 30 nuevas tiendas a lo largo de los próximos cuatro años.

En el ámbito social, me gustaría destacar el gran e importante papel que está desempeñando la Fundación DinoSol que desarrolla iniciativas de gran calado social como la gran recogida de alimentos en coordinación con el Banco de Alimentos o las acciones en colaboración con la Fundación Alejandro Da Silva, de apoyo a los menores con patologías oncológicas, entre otras. En el ámbito social, también tenemos un potente proyecto para la construcción de 40 viviendas sociales destinadas a nuestros empleados. Es un proyecto muy ilusionante que confiamos pueda desarrollarse en estos próximos años y también tenemos las ayudas a la excelencia académica que ofrecemos a los hijos de nuestros empleados de HiperDino con un buen expediente académico.





BRAND CENTER
Canarias Destino



Promociona tu negocio turístico con fotografías y vídeos gratuitos de las Islas Canarias

Turismo de Islas Canarias **pone a disposición del sector turístico canario el Brand Center**, una plataforma que reúne todo el universo audiovisual de la marca: fotografías, vídeos, logotipos, tipografías y materiales oficiales. Un recurso gratuito pensado para inspirar y facilitar el trabajo de quienes participan en la comunicación turística del destino



Descúbrelo aquí

Pedro Suárez: “Garantizar la conectividad de Canarias y consolidar el puerto de Granadilla como hub estratégico son prioridades clave”



ENTREVISTA

PEDRO SUÁREZ
PRESIDENTE DE LA
AUTORIDAD PORTUARIA DE
SANTA CRUZ DE TENERIFE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál considera que es el principal reto al que se enfrentan los puertos canarios en el contexto de la nueva Estrategia Portuaria Europea, y qué papel quiere jugar Puertos de Tenerife en su desarrollo?

El principal reto de los puertos canarios, compartido también por Puertos de Las Palmas, es la revisión de la normativa europea del mercado de emisiones (ETS), cuya aplicación representa una amenaza para nuestra competitividad.

La inclusión de los puertos canarios en este sistema, que penaliza las emisiones de CO₂ de los buques, podría desincentivar que barcos de terceros países hagan escala en Canarias debido al elevado coste, situando a nuestros puertos en clara desventaja.

En 2026 se abrirá una oportunidad para presentar enmiendas a esta normativa. Por ello, Puertos de Tenerife y Puertos de Las Palmas, junto con el Gobierno de Canarias y el Gobierno de España, trabajamos para lograr que Canarias quede exceptuada del ETS, considerando su condición de región ultraperiférica y la competencia directa de terceros países africanos.

Este esfuerzo requiere coordinación política e institucional, y nuestro objetivo es que las autoridades europeas comprendan que la aplicación de una normativa exclusivamente europea podría comprometer gravemente la competitividad y el futuro económico de los puertos canarios.

Tras su participación en encuentros internacionales como el de la ESPO en Roma, ¿qué aportaciones específicas ha hecho la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife para influir en la futura política portuaria europea?

Además de la cuestión del ETS, que constituye nuestra principal preocupación, nuestra participación en la ESPO nos sitúa activamente en grupos de trabajo y reuniones donde aportamos nuestra visión sobre la política portuaria desde la perspectiva de una región ultraperiférica.

Analizar un puerto como Tenerife, en pleno Atlántico, no es comparable con estudiar puertos continentales como Hamburgo. Por ello, representamos la voz de las regiones ultraperiféricas de la UE, promoviendo también encuentros con otras regiones de Portugal y Francia para trasladar nuestro punto de vista insular en organismos internacionales.

Participamos en la revisión de marcos normativos como el Reglamento General de Exención por Categorías y otros reglamentos sobre subvenciones, orientados a reforzar la competitividad y sostenibilidad portuaria. Estas actuaciones nos permiten actuar como interlocutores estratégicos en el ámbito europeo, defendiendo la posición de Canarias como frontera sur de la Unión Europea.

Teniendo en cuenta el proyecto estrella “Puerto-Ciudad”, ¿por qué considera que es estratégico para Santa Cruz de Tenerife? ¿Qué beneficios aportará a los ciudadanos y al propio puerto?

Sin duda, se trata de un proyecto de gran relevancia tanto para el puerto como para la ciudad, y se enmarca dentro del eje estratégico “Puerto y Ciudad” de Puertos del Estado. Actualmente, es el proyecto más importante de Puertos de Tenerife.

Su importancia para la ciudad radica en su carácter transformador, ya que permitirá articular la relación entre la Plaza de España y el mar mediante un edificio singular —el Muelle de Enlace—, ganador en la fase inicial de la remodelación de la Plaza de España.

En su segunda fase, este edificio permitirá que los ciudadanos accedan a través de su cubierta a espacios abiertos al mar, e integrará una nueva estación de cruceros, dos estaciones de ferry y zonas de ocio y comercio.

Este tipo de dinámica puerto-ciudad ya ha sido implementada con éxito en otras localidades como Barcelona (Maremagnum), Bilbao, Málaga o Almería. En Santa Cruz de Tenerife, este proyecto permitirá finalmente que la ciudad deje de vivir de espaldas al mar, materializando una integración histórica y generando beneficios significativos para la ciudadanía.

¿En qué fase se encuentra actualmente el proyecto y cuáles son los próximos pasos?

Actualmente, la iniciativa se articula mediante una colaboración interinstitucional que integra al Gobierno de Canarias, el Ca-

bildo de Tenerife, el Ayuntamiento de Santa Cruz y la Autoridad Portuaria. En términos de financiación, el puerto aporta el suelo necesario para el desarrollo del proyecto.

En estos momentos se tramita un borrador de convenio entre todas las administraciones implicadas, que está siendo revisado por los respectivos servicios jurídicos y económicos. Una vez completada esta fase, se procederá a la firma del convenio y se dará el pistoletazo de salida para la contratación, ejecución e inauguración del proyecto.

¿Qué acciones está impulsando la Autoridad Portuaria para mejorar la conectividad y los flujos marítimos desde el puerto de Los Cristianos?

Actualmente, la conectividad y los flujos marítimos en el puerto de Los Cristianos se encuentran plenamente garantizados, contando con dos compañías que aseguran la conexión de las Islas Verdes con Tenerife.

Entre las acciones impulsadas destaca una remodelación de la infraestructura, con el objetivo de agilizar los procesos de embarque y desembarque y optimizar el espacio disponible, actualmente limitado. Para ello, se ha encargado un proyecto que prevé la demolición de la actual estación marítima y su traslado a la zona alta del puerto, donde actualmente se ubica el aparcamiento.

“Representamos la voz de las regiones ultraperiféricas de la UE en la política portuaria internacional”

Se construirá un aparcamiento en altura, lo que permitirá aumentar la capacidad de estacionamiento —utilizado en un 80% por vecinos, usuarios de la playa y visitantes del puerto—. Además, se habilitará una estación de cruceros dentro de la entrada del parking, facilitando un flujo de salida más ordenado sin interrumpir la circulación hacia el aparcamiento.

Asimismo, se acometerán otras mejoras destinadas a optimizar la actividad portuaria. La gestión del tráfico exterior corresponde a otras administraciones, que ya trabajan en su planificación y ejecución.

Durante su reciente visita a El Hierro, ¿qué oportunidades concretas de desarrollo portuario y turístico identificó para potenciar la economía local de la isla?



Durante la visita a la isla de El Hierro se rindió un emotivo homenaje a Pepe, el guardamuelle, quien ha sido testigo del crecimiento del puerto de La Estaca, primero como guardamuelle y posteriormente como miembro de la Policía Portuaria. Su trayectoria refleja la evolución del puerto y su contribución al desarrollo de la actividad marítima en la isla.

Aprovechando la visita, se mantuvieron reuniones tanto en el Cabildo como en el Ayuntamiento de Valverde, donde se analizaron las oportunidades que ofrece el puerto para el turismo de cruceros, especialmente enfocado en embarcaciones de menor tamaño que representan un turismo selecto de alto valor para la isla.

Entre las iniciativas estratégicas abordadas destacan la recuperación del Faro de

Orchilla, con el objetivo de convertirlo en un punto emblemático y atractivo para los turistas de cruceros, y el impulso de la Marina Deportiva —actualmente gestionada por la Autoridad Portuaria— para su concesión y promoción, contemplando casi 200 atraques y una superficie de aproximadamente 9.000 metros cuadrados.

Asimismo, se solicitaron aportaciones por parte de las autoridades locales para fomentar la promoción conjunta de la isla, el municipio y el propio puerto de La Estaca, con el objetivo de fortalecer su atractivo turístico y su capacidad de generación de actividad económica.

La reducción de ruidos en el entorno portuario es una de las acciones prioritarias en la hoja de ruta de la Autoridad Portuaria tinerfeña. ¿Cuáles son las actuaciones más destacadas?

Fundamentalmente, hemos mantenido un diálogo constante con los vecinos, atendiendo inicialmente sus quejas y verificando su veracidad mediante asistencia técnica y mediciones de ruido. De forma paralela, celebramos reuniones periódicas con las navieras para

abordar esta problemática y nos comprometimos a implementar diversas medidas de mejora en la infraestructura portuaria.

Entre ellas destacan la sustitución de badenes por semáforos —para regular la velocidad de los camiones dentro de la vía portuaria— y la electrificación de la terminal del muelle de Ribera, lo que permite que los contenedores refrigerados se conecten a la red eléctrica y apaguen sus motores durante la noche, reduciendo así tanto el ruido como las emisiones de CO₂.

Asimismo, hemos solicitado la colaboración de las navieras para suprimir los atraques nocturnos, que generan mayor impacto acústico debido al silencio de la ciudad en esas horas. Todas estas acciones cuentan con la cooperación activa de las compañías que operan en el muelle, y se están evaluando alternativas adicionales para minimizar, en la medida de lo posible, los ruidos más molestos derivados de la actividad portuaria.

¿Qué avances ha implementado Puertos de Tenerife en materia de sostenibilidad ambiental y transición energética dentro de sus instalaciones portuarias?

Estamos comprometidos con la sostenibilidad y la innovación portuaria. Somos pioneros en el suministro de electricidad a los buques durante su permanencia en puerto mediante las OPS (Onshore Power Supply), lo que permite a los ferries apagar sus motores y conectarse a la red eléctrica, reduciendo así las emisiones de CO₂. Estas instalaciones ya operan en los puertos de San Sebastián de La Gomera, La Palma y Santa Cruz de Tenerife.

Estamos ampliando esta iniciativa a las terminales de contenedores, para que los buques atracados puedan alimentarse con energía eléctrica durante las operaciones de carga y descarga. Asimismo, fuimos pioneros en el suministro de gas natural licuado (GNL) a los buques, siendo en 2019 el primer puerto del mundo

en ofrecer esta alternativa al Aida Nova y Santa Cruz de Tenerife.

Además, participamos en alianzas internacionales de emisiones cero y hemos recibido reconocimientos por nuestras iniciativas de descarbonización. Contamos con la Cátedra de Economía Azul junto con la Universidad de La Laguna, y desarrollamos actividades de concienciación en las comunidades portuarias, reforzando la idea de que la descarbonización es una labor conjunta.

¿Cuáles son los principales objetivos que se marca para el futuro de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife y qué prioridades considera clave para consolidar su crecimiento económico, sostenibilidad ambiental y posicionamiento internacional?

Para nosotros es fundamental garantizar la conectividad de Canarias, y para ello resulta imprescindible que Europa sea sensible a nuestras demandas en materia de descarbonización y en la aplicación de la normativa FuelEU.

“La remodelación de Los Cristianos optimizará el embarque y desembarque y ampliará el aparcamiento urbano”

Paralelamente, estamos consolidando un incremento sostenido de tráfico en Tenerife en los últimos años, tanto en mercancías como en pasajeros. Al mismo tiempo, reconocemos la necesidad de reordenar nuestros espacios portuarios, ya que algunas áreas actuales resultan insuficientes para nuestras operaciones, mientras que otras requieren ampliación para dar respuesta a la creciente actividad.

En este contexto, el eje “Puerto-Ciudad” cobra especial relevancia. La coordinación y sintonía entre las administraciones está resultando fundamental para avanzar en los proyectos estratégicos de la isla. Entre ellos destaca la potenciación de nuestra dársena estrella: el puerto de Granadilla, que se espera cuente con actividad regular a partir de 2027, una vez que el Ayuntamiento de Granadilla otorgue la licencia correspondiente a nuestro concesionario.

Actualmente, trabajamos en los pliegos de contratación de remolcadores para garantizar un servicio permanente en la dársena de Granadilla. La actividad prevista para este puerto —aún en desarrollo— es muy elevada y ya requiere ampliaciones en tierra, estando en curso la fase de expropiación de más de un millón de metros cuadrados.

En definitiva, contamos con objetivos ambiciosos a corto y medio plazo. Nuestro departamento comercial participa activamente en ferias internacionales para promocionar nuestros espacios y atraer inversores. Hasta la fecha, los resultados han sido muy positivos, y seguimos trabajando para consolidar y ampliar la presencia de Tenerife como hub estratégico portuario en el Atlántico.



Cybell B. Kiessling: “Nuestro compromiso es seguir creciendo y reinvertiendo en Canarias”

ENTREVISTA

CYBELL B. KIESSLING
DIRECTORA DE
ADMINISTRACIÓN DEL
GRUPO LORO PARQUE



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La historia de Morgan, la orca que encontró refugio en Canarias, ha conmovido profundamente a la población local. Su rescate y cuidado en Loro Parque no solo representan un ejemplo de compromiso con la conservación animal, sino también una muestra del esfuerzo conjunto de profesionales dedicados a la ciencia y al bienestar de las especies marinas. Este caso ha generado orgullo entre los canarios, quienes ven en Morgan un símbolo de protección y esperanza. ¿De qué manera la historia de Morgan refleja el compromiso de Canarias y de Loro Parque con la conservación y el bienestar de las orcas en cautividad?

Sin duda, eso es una señal clara de bienestar animal, porque si Morgan no estuviera bien, no habría criado. Eso demuestra que está en buenas condiciones y que se siente parte de la familia. Cuando llegó aquí, recordemos que se había quedado varada, y fue entonces cuando descubrimos que es un animal sordo. A partir de ahí, se creó un sistema de comunicación con luces y, gracias a eso, podemos comunicarnos con ella.

Lo más bonito es que toda la familia de orcas ha aprendido también ese mismo sistema para poder comunicarse entre ellas. Al final, son realmente una familia.

A lo largo de los años, Loro Parque se ha consolidado como un referente internacional en el cuidado y la conservación de especies, destacando por su compromiso con la ciencia y el bienestar animal. No solo trabajan con orcas, sino que cuentan con un gran equipo de especialistas que impulsan investigaciones y proyectos junto a la Fundación Loro Parque.

¿Podríamos decir entonces que la ciencia, el bienestar animal y los cuidados son la base fundamental sobre la que se sostiene todo el funcionamiento del parque?

Sí, el bienestar animal es parte de nuestro ADN. Mi abuelo siempre ha dicho que nosotros somos la voz de los animales, y por eso tenemos la responsabilidad de velar por su bienestar. Eso siempre ha sido lo más importante aquí, en Loro Parque. Yo he visto a todo el equipo volcarse al 100%, de día o de noche, haciendo lo que haga falta, siempre pensando en ellos, en los animales.

Como comentas, contamos con un gran equipo: cuatro veterinarios, ayudantes y hasta un laboratorio propio. Hace menos de dos años compramos una máquina TAC para hacer resonancias magnéticas aquí mismo en el parque. Eso, a nivel científico, es algo único, porque son inversiones muy grandes, pero todas se hacen por el bienestar de los animales y para poder aplicar medicina preventiva, igual que hacemos los humanos cuando vamos al médico para revisiones rutinarias y análisis.

Además del Loro Parque, también está el Poema del Mar, otro espacio impresionante que forma parte de este gran proyecto dedicado a los animales y la conservación.

Sí, la verdad es que es una maravilla. Sobre todo, el Deep Sea. A mí me encanta entrar ahí porque desconectas por completo. Además, tiene el cristal curvo más grande del mundo: ¡es impresionante!

Al igual que en Loro Parque, allí también contamos con un equipo veterinario. Hay muchísima colaboración entre los dos parques —los veterinarios, los científicos—, compartimos datos, conocimientos y desarrollamos proyectos en común.

Ahora en Poema del Mar tenemos a los sea dragons, o dragones de mar, y ha sido un éxito total de cría. Es el primer acuario en Europa que ha conseguido reproducirlos, y ahora tenemos ejemplares de todos los tamaños y edades.

Fui a verlos el otro día y, sinceramente, eso es un hito histórico para la ciencia. Lograr que críen es una prueba clara de bienestar animal.

¿Cómo está siendo este año 2025 para el grupo en general?

La verdad es que estamos súper contentos, los parques van genial. Este verano tuvimos el Hotel Botánico cerrado un par de meses porque lo reformamos por completo. Se ampliaron las habitaciones, se quitó la moqueta, se modernizó todo... incluso el salón de eventos se renovó, también sin moqueta y con un diseño mucho más actual.

Hemos tenido los Culinary Events, un evento muy importante que se celebró en el Hotel Botánico. Siempre apostamos tanto por los eventos como por ofrecer la máxima excelencia a nuestros huéspedes.

Los restaurantes están cada día mejor —el Oriental, el Papagayo, la Parrilla, La Palmera Real...— y el spa, de verdad, es uno de los mejores de Europa y del Mediterráneo. Si alguien no lo conoce, que vaya, porque vale muchísimo la pena.

Además, tenemos también Brunelli's y, por supuesto, la Fundación. Hace poco tuvimos la junta y firmamos los nuevos presupuestos para seguir renovando nuestro compromiso. Ya hemos conseguido salvar 18 especies de la extinción: empezamos con los loros —tenemos 12 especies— y ahora incluso hemos sumado caracoles endémicos de las islas, que también logramos rescatar de la extinción.

Loro Parque abarca proyectos muy distintos entre sí: zoológicos, hoteles, restaurantes y hasta parques acuáticos. ¿Cómo logran coordinar y gestionar negocios tan variados sin perder la calidad ni la esencia en cada uno?

Yo creo que lo más importante es el equipo que tenemos. Contamos con gente que lleva muchos años con nosotros, muy comprometida y que conoce perfectamente a nuestros clientes. Y eso, para mí, es clave. Porque lo segundo más importante, después del equipo, son precisamente los clientes: escucharlos, entender lo que necesitan y trabajar todos juntos para darles lo mejor. Al final, se trata de eso: de tener un equipo contento, motivado y unido, y de estar siempre atentos a lo que los clientes quieren o necesitan. Esa combinación es la que hace

que todo funcione.

Con tu incorporación al grupo, se asegura también el relevo generacional: tú representas la tercera generación, una generación muy formada que sigue aprendiendo y que participa activamente en puestos directivos. ¿Cómo ha sido para ti asumir ese rol mientras sigues formándote y creciendo dentro del grupo?

Sí, exactamente. Yo empecé a trabajar hace casi seis años con mi abuelo y mi tío. Soy la tercera generación: mi abuelo fundó los parques, el hotel y todo; y mi tío lleva casi 30 años trabajando con él.

Yo llevo unos seis años, pero desde el principio nunca he dejado de formarme. Hice un Máster Ejecutivo en Recursos Humanos los fines de semana hace dos años, y justo ahora acabo de empezar un Executive MBA, también los fines de semana.

Entré muy joven, justo en época de COVID, y todavía no había terminado mi primer máster. En ese momento no se encontraba trabajo en ningún lado, así que me vine a Tenerife y empecé a trabajar con ellos, aprendiendo un montón. Fue una oportunidad única, y ahí decidí seguir formándome para aprovechar al máximo todo.

Además, estoy en AJE, la Asociación de Jóvenes Empresarios, porque siempre me ha gustado emprender. Tengo dos pequeñas empresas: mi primer máster, que hice en Londres, era de emprendimiento, y cuando llegué a Tenerife tenía claro que quería esa experiencia también.

Así que abrí Ginger, mi tienda de ropa, hace casi cuatro años y medio, justo delante del Hotel Botánico, en el Canary Center. Y hace seis o siete meses empecé con Salchicha, un local de perritos calientes en La Laguna.

Me encanta la restauración, siempre me ha llamado la atención. Por eso mi madre abrió Muxaxos hace tres años: la gastronomía y los restaurantes son algo que llevamos en la familia.

“La tercera generación del Grupo Loro Parque impulsa un futuro sostenible y canario”

Con todos los problemas que hay en el mercado laboral, como la fuga de talento o la dificultad para que la gente trabaje jornadas completas, ¿cómo lo están viviendo ustedes en el grupo y qué estrategias están aplicando?

Sí, sin duda lo notamos. Aquí, en Loro Parque, que lleva más de 50 años, tenemos un personal muy estable, sobre todo en los sectores relacionados con animales, porque es una formación muy específica. Además, muchísima gente quiere venir a trabajar aquí por la excelencia del parque como embajada animal y por ser considerado el mejor zoológico del mundo, así que recibimos solicitudes de todos lados.

Pero sí es cierto que, en áreas como restauración o puestos como camareros o socorristas en Siam Park, cada día nos cuesta más encontrar personal. Es un perfil más joven, hay mucha rotación y los intereses también han cambiado.

Por ejemplo, antes la formación de socorristas era corta; ahora son casi dos años, y eso hace que haya menos personas dispuestas a hacerlo. Además, creo que el COVID ha cambiado mucho la manera en que se percibe el trabajo, y eso influye en la disponibilidad y el compromiso de los candidatos.

Para terminar, hablemos del futuro. ¿Hacia dónde van los próximos proyectos del grupo?

Tenemos muchas ideas y proyectos que llevamos años queriendo desarrollar, como el Siam Park en Gran Canaria. Pero sí es verdad que hay mucha burocracia y todo va bastante lento, así que no me atrevo a prometer nada hasta que tengamos todo bien atado.

¿Esperan seguir creciendo en número de visitantes en 2026?

Sí, aunque el crecimiento es un poco más lento. No es el mismo ritmo que después del COVID, pero es normal: no podía seguir creciendo a ese nivel.

¿Y en lo personal? ¿Cuál es tu meta como empresaria dentro del grupo?

Mi objetivo es seguir aprendiendo y asumiendo nuevas responsabilidades, seguir aprendiendo de mi abuelo y de mi tío. Y, como empresa, quiero que sigamos consolidándonos aquí, en Canarias, y creciendo, porque lo que buscamos es reinvertir aquí. Así que espero que nos sigan apoyando y que podamos seguir creciendo juntos.



Entrega de cheque con el dinero recaudado a las tres ONG de Tenerife.

► La solidaridad de un millar de participantes logra la recaudación de 18.000 euros para tres ONG canarias en el evento organizado por el Grupo Fedola

La Fedola Family Run une a generaciones por una causa común

Por unas horas, los turistas que habitualmente pasean por las calles de Costa Adeje se detuvieron para contemplar una escena poco habitual: bebés, niños, abuelos y familias enteras

compartiendo recorrido con deportistas en un ambiente festivo y solidario. Así se vivió la cuarta edición de la Fedola Family Run

2025, celebrada el sábado 25 de octubre, una carrera impulsada por el Grupo Fedola que reunió cerca de mil participantes y recaudó

18.000 euros destinados íntegramente a tres ONG canarias. Un evento que no solo combina deporte, solidaridad y diversión familiar, sino que además concentra gran parte de las señas de identidad de la corporación canaria, reflejando sus valores de cercanía, compromiso social y cooperación.

La jornada comenzó con las carreras infantiles, que permitieron a los más pequeños disfrutar del evento en distintas modalidades según la edad: desde bebés que avanzaban gateando hasta adolescentes que competían en diferentes distancias. También se celebró la carrera familiar de dos kilómetros, donde padres, madres e hijos corrieron juntos, reafirmando a la Fedola Family Run como la única carrera en Tenerife donde toda la familia puede participar unida.

La caminata solidaria, ya plenamente integrada en el programa, volvió a ser una opción perfecta para quienes prefirieron disfrutar del recorrido sin competir, manteniendo el compromiso con la solidaridad que define el espíritu del evento.

El ritmo de batucada de la comparsa Tropicana marcó el inicio de las pruebas principales de 5 y 10 kilómetros. Los corredores tomaron el emblemático circuito Ocean Cross, un recorrido que combina asfalto y arena a lo largo de la Playa del Duque, ofreciendo un desafío único tanto para aficionados como para atletas experimentados.

En la categoría de 10 km, los ganadores fueron Aday Salas (masculino) y Marta Arnay (femenino), mientras que en la de 5 km se impusieron Alejandro Rodríguez (masculino) y Diana Pérez (femenino), demostrando el alto nivel de los deportistas locales en una prueba incluida en el circuito de la Federación de Atletismo de Tenerife.

Una cita que ya es parte de la marca Grupo Fedola

Para Victoria López, presidenta de Grupo Fedola, la Fedola Family Run se ha convertido en “un evento muy esperado por la organización porque representa un punto de encuentro lleno de valores deportivos, solidarios y de propósito de marca”.

López añadió que la Fedola Family Run “ya es una marca especial dentro de la corporación, primero, porque fortalece los vínculos internos de gran parte de nuestra gente que corre o que se vuelca como voluntarios y, también, porque queremos sumar más oportunidades a la sociedad”.

Por su parte, Ana Belén López, vicepresidenta de Grupo Fedola, destacó que cada año se supera la recaudación solidaria, lo que genera un sentimiento de plenitud dentro del grupo, “sabiendo que lo que logramos tiene frutos reales para colectivos tan diversos como las madres monomarentales, las personas migrantes o nuestra gente mayor”.

El dinero recaudado se destinará a las tres entidades beneficiarias: la Asociación de Reinserción Social Anchieta, la Asociación Asistencial Nahia y la Fundación Canaria Familia Quesada Sánchez, que desarrollan proyectos de inclusión y apoyo a colectivos vulnerables en las islas.

La jornada concluyó con la entrega de medallas y cheques solidarios, acto que contó con la presencia del concejal de Política Territorial del Ayuntamiento de Adeje, Manuel Luis Pérez, además del general al mando de la Guardia Civil en Canarias, Juan Hernández. El éxito organizativo fue posible gracias al apoyo del ayuntamiento adejero y del equipo CanaryRun, responsables de los aspectos técnicos y deportivos de la carrera.



Salida de las pruebas de 10 y 5 kilómetros.

Dato mata relato. La confianza empresarial sube

► CEOE Tenerife presenta el informe “La confianza en las empresas como motor de cambio”

En una época en la que la desconfianza parece haberse instalado en casi todos los rincones de la vida pública, hay una excepción clara: las empresas. Y en Canarias, más que en ningún otro lugar, esa confianza se mantiene firme.

Así lo confirma el informe especial de las Comunidades Autónomas “La confianza en las empresas como motor de cambio”, elaborado por Edelman junto a CEOE y presentado hoy en la sede de la patronal tinerfeña por Carmen Alsina, directora de Comunicación, Sostenibilidad y Asuntos Públicos de CEOE.

El estudio, considerado el termómetro global más importante sobre confianza institucional, revela que el 64% de los canarios confía en las empresas, frente al 53 % de la media nacional. La cifra asciende al 68% cuando se trata del propio empleador y al 61% en el caso de los líderes empresariales cercanos.



“Estos datos nos reafirman en algo esencial: las empresas canarias no solo crean riqueza, también generan confianza y estabilidad social”, señaló Pedro Alfonso, presidente de CEOE Tenerife. “Esa confianza no se gana con palabras, sino con hechos, con coherencia y con compromiso real con las personas y el territorio.”

Un liderazgo basado en la cercanía

El informe subraya un matiz que refleja mucho del ADN empresarial canario: la confianza se construye desde la proximidad.

La ciudadanía reconoce en sus empresas y en sus líderes una relación directa, tangible, visible. No se trata de grandes discursos, sino de decisiones cotidianas que impactan en la vida de las personas.

“En Canarias existe un tejido empresarial que ha sabido adaptarse y responder cuando más falta

hacía: durante la pandemia, ante la inflación o en los retos tecnológicos actuales”, explicó Carmen Alsina durante la presentación. “Esa capacidad de estar presentes y actuar con responsabilidad es lo que la sociedad identifica como liderazgo.”

El informe sitúa a las empresas como la única institución percibida a la vez como ética y competente. A nivel nacional, el 56% de las personas encuestadas considera que las empresas harán lo correcto. Pero los datos en Canarias son aún más sólidos

y refuerzan un mensaje claro: el tejido empresarial canario es percibido como más confiable, competente y ético que el promedio nacional.

Canarias: un territorio donde la confianza impulsa el progreso

En el Archipiélago, los datos no son solo cifras: son una radiografía de una forma de entender la empresa. Las compañías canarias son vistas como agentes de estabilidad, innovación y cohesión social. La confianza en el empleador directo —72% cuando se trata de integrar nuevas tecnologías— muestra que los trabajadores creen en el futuro que las empresas están construyendo.

“La confianza no se hereda. Se gana y se cuida cada día”, añadió Elena Vela, secretaria general de CEOE Tenerife. “Ese es el compromiso del empresariado canario: actuar con transparencia, escuchar y construir progreso desde la responsabilidad.”

Para CEOE Tenerife, los resultados del informe no son un punto de llegada, sino un punto de partida. La confianza es hoy el capital más importante para una sociedad en transformación. Nuestra tarea es protegerlo, fortalecerlo y traducirlo en más innovación, más empleo y más bienestar para Canarias.


CECA MAGÁN
ABOGADOS

Despacho de abogados referente en el asesoramiento jurídico a empresas. Con más de **50 años** de experiencia, recomendado por los principales rankings y directorios nacionales e internacionales.

ÁREAS Y SERVICIOS

- Laboral y Seguridad Social
- M&A Fusiones y Adquisiciones
- Societario y Contractual
- Tributario
- Bancario y Financiero
- Propiedad intelectual e Industrial
- Litigación y Arbitraje
- Penal Económico
- Público y Regulatorio
- Medio Ambiente
- Extranjería para España
- Intern Management
- Protección de datos y Derecho digital
- Concursal y Reestructuraciones
- Inmobiliario y Urbanismo
- Propiedad Intelectual e Industrial
- Compliance
- Blockchain, Activos digitales y Web3

+34 91 345 48 25 | info@cecamagan.com | cecamagan.com



La Confederación Canaria de Empresarios (CCE) y la Confederación de Empresarios de Galicia (CEG) celebraron el pasado 17 de octubre, su Primer Encuentro Bilateral en la sede de la CCE, con el objetivo de fortalecer la cooperación interregional y defender los intereses comunes de ambas economías ante los nuevos desafíos europeos y nacionales.

El encuentro presidido por el Presidente y el Vicepresidente Ejecutivo de la CCE, Pedro Ortega y José Cristóbal García, junto al Presidente de la Confederación de Empresarios de Galicia, Juan Manuel Vieites, además de miembros de nuestra Junta Directiva, abordó temas clave como la gestión del litoral, la fiscalidad, el futuro del Marco Financiero Plurianual 2028-2034, el sector pesquero y agroalimentario, y la transición energética.

Pedro Ortega subrayó que *“las cifras de recaudación tributaria en España han alcanzado niveles históricos”*, pero advirtió que este incremento *“debe sustentarse en el crecimiento de las bases imponibles y no en un aumento de la presión sobre los contribuyentes”*. También destacó que la falta de consenso político en torno a los Presupuestos Generales del Estado limita la capacidad de inversión pública y pone en riesgo la compe-

Primer Encuentro Bilateral entre la Confederación Canaria de Empresarios (CCE) y la Confederación de Empresarios de Galicia (CEG)

► La CCE y la CEG suman fuerzas para blindar la autonomía regional en el nuevo marco financiero europeo, defender una menor fiscalidad, la gestión del litoral y al sector pesquero y agroalimentario, tanto a nivel nacional como europeo

titividad de la economía a largo plazo.

En materia de gestión del litoral, Juan Manuel Vieites insistió en que *“nuestras costas merecen un tratamiento específico que compatibilice la conservación del medio natural con la actividad económica”*.

Respecto al nuevo Marco Financiero Plurianual de la UE, la CCE y la CEG coin-

cidieron en que debe servir para reforzar la unidad de los países europeos y la autonomía estratégica de las regiones. Al mismo tiempo, alertaron de la tendencia hacia la mayor centralización de la gestión de fondos, que podría limitar la capacidad de acción de las comunidades autónomas.

En otro ámbito, ambas organizaciones ex-

presaron su preocupación por el impacto del Régimen de Comercio de Derechos de Emisión (ETS) sobre la competitividad portuaria. Consideran que esta medida *“actúa como un sistema impositivo”* que afecta especialmente a Canarias, por lo que reclamaron un trato diferenciado acorde con su condición de Región Ultraperiférica (RUP).

En el ámbito pesquero, defendieron la necesidad de promover el consumo de pescado, impulsar la dieta atlántica, aplicar rebajas fiscales a los productos del mar y facilitar el relevo generacional. También coincidieron en que el sector agroalimentario requiere más apoyo, innovación y protección institucional ante la competencia exterior.

Durante la jornada se trataron, además, asuntos como la fiscalidad, las infraestructuras y el absentismo laboral. En este último punto, las organizaciones alertaron de que las bajas por incapacidad temporal representan *“un problema grave para la actividad económica y el empleo”*, por lo que pidieron una colaboración más estrecha entre el sistema sanitario público y las mutuas para agilizar diagnósticos y tratamientos.

El turismo fue otro de los ejes centrales del encuentro. Ambas confederaciones reconocieron su papel clave en el crecimiento económico, especialmente en Canarias, donde representa el 37% del PIB y el 39% del empleo. Coincidieron en la necesidad de reforzar la excelencia del sector, apostar por la sostenibilidad, diversificar la oferta y mejorar la formación profesional para garantizar la calidad del servicio.

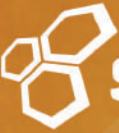
Asimismo, reclamaron una simplificación del sistema fiscal, la reducción de la presión impositiva y la eliminación de tributos como sucesiones y patrimonio. También pidieron impulsar la modernización de las infraestructuras de transporte y fortalecer la conectividad aérea, esencial para la cohesión territorial y la competitividad de las empresas canarias.

En materia energética, defendieron que los objetivos de descarbonización deben abordarse desde la cooperación institucional y el impulso a las energías limpias, con especial atención al desarrollo de la eólica marina, considerada una oportunidad

estratégica para ambas regiones.

En conclusión, el Primer Encuentro Bilateral entre la CCE y la CEG marcó el inicio de una agenda conjunta de colaboración con vocación de continuidad, destinada a reforzar la defensa de los intereses territoriales y promover proyectos comunes en ámbitos económicos, sociales, culturales y medioambientales.

sirokko.es
info@sirokko.es
928 971 702



SIROKKO

Soluciones
tecnológicas
para empresas.

- Big Data
- Diseño Web
- Diseño Gráfico
- Formación TIC
- Aplicaciones Web
- Inteligencia Artificial
- Aplicaciones Móviles

Santiago Sesé: “Contabilizar el REF en la quita de la deuda pone en riesgo la estabilidad económica de Canarias”

► La Cámara respalda al Gobierno regional en su rechazo a la metodología aplicada por el Ministerio y reclama la reforma del sistema de financiación

El presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife, Santiago Sesé, aseguró hoy que “si finalmente se incluyen los recursos del Régimen Económico y Fiscal en la condonación de la deuda a las autonomías, se estaría cometiendo un grave error que pondría en riesgo la estabilidad económica de Canarias”.

“El REF no puede computarse como si fuera parte del sistema de financiación autonómica, porque su función no es financiar servicios esenciales, sino paliar los sobrecostes estructurales de Canarias. Alterar este principio rompe el consenso histórico y supondría frenar en seco décadas de avance para compensar las desventajas respecto al resto del país”, señaló Sesé.

Este es uno de los motivos por los que el presidente de la Cámara aprovechó para mostrar al Gobierno de Canarias su apoyo en contra de la condonación parcial de la deuda

a las comunidades autónomas, al considerar que la medida discrimina a las regiones cumplidoras y penaliza la gestión responsable.

Sesé indicó que “cualquier medida económica debe garantizar la competitividad del tejido empresarial canario y la estabilidad del empleo, y debe basarse en criterios objetivos y transparentes que premien la responsabilidad fiscal y no el endeudamiento excesivo”.

Asimismo, aprovechó para sumarse a quienes reclaman una reforma profunda y consensuada del sistema de financiación autonómica, sin actualizar desde el año 2009, para que se adapte a la nueva realidad de las Islas.

Recordó que en estos 16 años, la población de Canarias ha pasado de algo más de 2,1 millones de habitantes en 2009 a casi 2,3 millones en 2025, un aumento que no se ha visto acompañado por una actualización de este sistema, diseñado para cubrir el coste de los servicios públicos esenciales. “Este desfase impide atender adecuadamente las mayores demandas sociales e infraestructurales de un territorio insular en crecimiento, por lo que reclamamos una reforma urgente que garantice la igualdad y la competitividad del Archipiélago”, dijo.

Santiago Sesé subrayó que la economía española en su conjunto “necesita un modelo justo y transparente, que premie la responsa-

bilidad fiscal y refuerce la cohesión territorial”. “La estabilidad económica y la confianza institucional son condiciones esenciales para el crecimiento, la inversión y el bienestar social”, añadió y finalizó diciendo que, “por este mismo motivo, el marco económico sobre el que se construyen el resto de las políticas no puede depender de acuerdos partidistas, sin tener en cuenta el interés general”.

Conocer el REF

La Cámara de Comercio ha desarrollado, junto al Comisionado del Régimen Económico y Fiscal, un marco de jornadas divulgativas sobre este mecanismo para dar a conocer las ventajas y oportunidades que genera. “El reto es acercar el REF a las micropymes y autónomos, que en muchas ocasiones desconocen sus beneficios”, afirmó Santiago Sesé.

Destacó, además, que “beneficia principalmente a grandes empresas consolidadas, mientras que muchas pequeñas empresas no aprovechan sus ventajas, por lo que tenemos que acercarlo de manera sencilla y práctica a quienes emprenden, porque ahí está la verdadera palanca de la competitividad”.

Por su parte, el Comisionado del REF, José Ramón Barrera, explicó durante una de estas jornadas que uno de los principales objetivos de su departamento es divulgar los incentivos fiscales y económicos entre toda la población,



con especial atención a pymes y autónomos. “Aunque el REF tiene más de cinco siglos de historia, lo cierto es que existe un gran desconocimiento. Por eso trabajamos con programas en educación, formación profesional, universidad y ahora también con la población en general. Queremos que se conozca, que se valore y que se defienda, porque del REF hemos dependido, dependemos y seguiremos dependiendo todos los canarios”, señaló.

Con este tipo de actividades se refuerza el compromiso de apoyar al emprendimiento, consolidar el tejido empresarial, fomentar el empleo y diversificar la economía.

La entidad dispone de un programa de Tutorización para la Consolidación Empresarial que ofrece información sobre el REF a las personas autónomas y empresas.

TODA LA ACTIVIDAD CULTURAL DE LOS REALEJOS EN:

REALEJOSCULTURAL.ES

Infórmate aquí de la **agenda cultural** y accede a la **taquilla digital** para los actos de Teatro Cine Realejos, Casa de la Cultura y demás recintos culturales de Los Realejos.



Las cámaras de comercio iberoamericanas impulsan nuevas vías para reforzar el mercado en la Región

La 52ª Asamblea General de la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio (AICO) se celebró en Las Palmas de Gran Canaria bajo el lema “Cámaras de Comercio Iberoamericanas, protagonistas del futuro económico”, con el objetivo de buscar nuevas vías de colaboración para reforzar la integración económica y comercial a ambos lados del Atlántico. Y en el horizonte una apuesta clara: postularse para participar en la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno de 2026, como motor decisivo del desarrollo económico regional. Todo ello en el contexto de profunda transformación global, donde los cambios geopolíticos, las tensiones comerciales, las reconfiguraciones regionales y las nuevas dinámicas sociales y tecnológicas están redefiniendo el contexto en el que las empresas operan.

Luis Padrón, presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria, anfitriona del foro, recalcó que estas instituciones son el pasaporte más valioso para el comercio internacional. “No existe otra estructura del nivel de las cámaras de comercio. Aportan el mejor marco de confianza y cooperación empresarial. Las cámaras de comercio en general y AICO en particular son el puente para el de-

► En la 52ª Asamblea General de la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio (AICO), que se celebró en Gran Canaria, participaron más de 40 cámaras de 14 países, con más de 200 inscritos.



sarrollo económico, la integración regional y la cooperación iberoamericana. Y por eso hoy, en este marco, es más imprescindible que nunca reivindicar el proyecto empresarial, también el político, iberoamericano”.

Representantes de las Cámaras de Comercio de Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Panamá, Perú, Bolivia, Venezuela, Honduras, Cuba, República Dominicana, Portugal y España, así como corporaciones y empresas, están presentes en esta asamblea general, con una representación de más de 40 cámaras de comercio de 14 países y más de

200 inscritos.

Teniendo en cuenta estas cifras, Natalio Mario Grinman, presidente de AICO, manifestó que esta Asamblea, “se ha convertido en el encuentro más importante de la Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio celebrado en los 50 años ya cumplidos desde su fundación, y deja claro lo que ya

muchos sabíamos, la relevancia de Canarias en Latinoamérica y el papel fundamental que desarrolló en las relaciones entre España y el continente americano”.

Por su parte, José Luis Bonet, presidente de la Cámara de Comercio de España, recalcó que “Las empresas han de seguir apostando por la internacionalización como palanca para su competitividad y las cámaras debemos y queremos seguir a su lado”. En este sentido, afirmó que “la comunidad Iberoamericana de Cámaras, agrupada en torno a AICO, es una pieza clave para fortalecer

y preparar al tejido productivo de nuestros países ante los desafíos del cambio tecnológico y de ese nuevo escenario geopolítico, que ofrece también numerosas oportunidades”.

Antes de la celebración de los paneles se visualizó un mensaje en vídeo de Carlos Cuerpo, ministro de Economía, Comercio y Empresa. El ministro destacó que Iberoamérica es un socio trascendental. “El comercio entre la región y la UE ha crecido casi un 50% en la última década. Europa se sitúa como tercer socio comercial para Iberoamérica. Esta relación se verá reforzada con la firma en los próximos meses del acuerdo con Mercosur. Este acuerdo, que esperamos que se ratifique antes de final de año, más la modernización de los convenios con México y Chile, reforzará aún más la cooperación entre Europa e Iberoamérica. Gracias a estos acuerdos Iberoamérica y la UE abarcarán mediante tratados comerciales casi el 98% de su comercio, garantizando un intercambio transparente, justo y mutuamente beneficioso”.

Asimismo, Cuerpo recalcó que esta Asamblea reafirma el compromiso de los países iberoamericanos con su misión de construir juntos un futuro más próspero. Y en esta tarea, “el sector empresarial asume un papel determinante como motor de nuestro crecimiento económico”, puntualizó.



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.

Seguros agrarios en Canarias: la clave para proteger la agricultura y ganadería frente al cambio climático

► Con el respaldo del Gobierno de Canarias, ENESA y Agroseguro, los productores canarios aseguran la continuidad de sus explotaciones, mitigando riesgos climáticos y fortaleciendo la economía del archipiélago

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La agricultura y la ganadería en Canarias son pilares estratégicos de la economía regional, la sostenibilidad territorial y la seguridad alimentaria, pero su creciente exposición a riesgos climáticos como sequías, vientos huracanados, olas de calor, lluvias torrenciales o tormentas de granizo exige herramientas eficaces de gestión del riesgo. En este contexto, el seguro agrario, gestionado por ENESA y operado por Agroseguro, se consolida como un instrumento esencial para proteger las explotaciones, asegurar la continuidad de las actividades y fortalecer la resiliencia del sector. La Dirección General de Agricultura del Gobierno de Canarias impulsa su implantación mediante acciones de difusión, asesoramiento y cooperación con las organizaciones profesionales agrarias y los cabildos insulares, con el objetivo de garantizar su accesibilidad, eficacia y contribución a la estabilidad económica del archipiélago.

La importancia del seguro agrario ante el cambio climático

El cambio climático ha intensificado la variabilidad meteorológica, generando situaciones extremas que afectan de manera directa la producción agrícola y ganadera. En años recientes, fenómenos como la DANA de octubre de 2024 o episodios de sequía en la Península Ibérica y Canarias han demostrado que los eventos climáticos pueden provocar pérdidas millonarias en cuestión de horas o días. Canarias, aunque con un clima más estable que otras regiones de España, no está exenta de riesgos: periodos de sequía, vientos huracanados, golpes de calor, lluvias intensas o tormentas localizadas que pueden afectar a los cultivos como el plátano, tomate, papa, cítricos, viñedos y frutales, así como la producción ganadera, poniendo en riesgo la viabilidad económica de las explotaciones.

En este contexto, el seguro agrario ofrece a los agricultores y ganaderos una red de seguridad que les permite mitigar los riesgos derivados de la variabilidad climática.

A través de Agroseguro, los productores pueden recibir compensaciones económicas cuando sus cultivos o ganado sufren daños por fenómenos adversos, asegurando así la cobertura de costes de producción y la estabilidad financiera de sus explotaciones.

Líneas de seguro más relevantes para Canarias

El 46.º Plan de Seguros Agrarios Combinados, aprobado el 23 de diciembre de 2024, establece los objetivos y prioridades para la contratación de seguros agrícolas en España, con especial atención a jóvenes agricultores, explotaciones prioritarias y entidades asociativas. Para Canarias, las líneas de seguro más relevantes incluyen:

Seguros adaptados a distintos tipos de cultivos y ganadería, diseñados para proteger frente a los riesgos específicos de cada sector. En cultivos agrícolas, ofrecen cobertura frente a golpes de calor, sequías, vientos huracanados, heladas, granizo, viento y lluvias excesivas. Para el plátano y otros cultivos tropicales, se disponen seguros adaptados al clima canario y a riesgos específicos. En ganadería, se ofrecen coberturas para el ganado vacuno, ovino y caprino frente a pérdidas derivadas de enfermedades, accidentes o fenómenos climáticos.

Estas líneas incluyen la posibilidad de contratar módulos adicionales según las necesidades de cada explotación, adaptando las garantías, franquicias y mínimos indemnizables para ofrecer una protección personalizada y ajustada al perfil del productor.

Seguros Agrarios en Canarias: Protección y Fomento de Cultivos Estratégicos

El Gobierno de Canarias, a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria, ha reforzado su compromiso con el sector agrícola mediante la promoción activa de los seguros agrarios combinados, instrumentos fundamentales para garantizar la estabilidad económica de los agricultores frente a riesgos derivados de fenómenos climáticos adversos, plagas y otras contingencias fuera de su control.



Hortícolas: Pilar de la Agricultura Insular

Las hortalizas constituyen una parte esencial de la producción agrícola en Canarias. Cultivos como el tomate, la cebolla, la papa y las hortalizas al aire libre son estratégicos tanto para el consumo interno como para la exportación. La Consejería ha establecido una subvención del 50% sobre la prima comercial base neta para la contratación de seguros en esta línea, que complementa la subvención de ENESA, fomentando así su adopción y mitigando los riesgos asociados, especialmente en un contexto de cambio climático que incrementa la frecuencia e intensidad de fenómenos meteorológicos extremos.

Uva de Vinificación: Tradición y Calidad

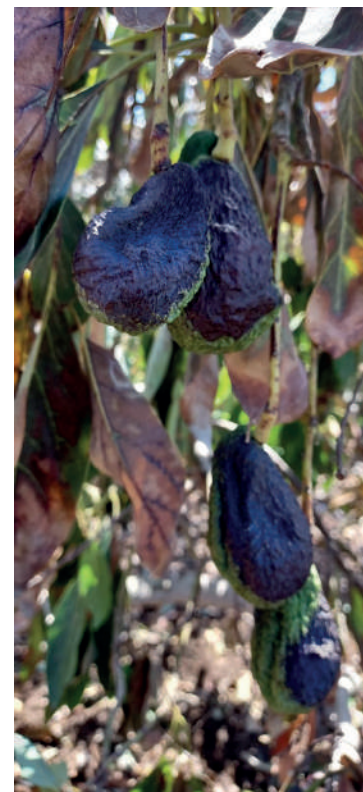
La viticultura en Canarias tiene una larga tradición y una creciente proyección en mercados nacionales e internacionales. La uva de vinificación es un cultivo estratégico que contribuye al desarrollo del enoturismo y a la diversificación económica rural. Para apoyar a los viticultores, el Gobierno de Canarias ofrece una subvención del 50% sobre la prima comercial base neta, que complementa la subvención de ENESA. Estos seguros cubren riesgos específicos como viento huracanado, bruma y otros eventos climáticos no controlables por el agricultor, (sequías o falta de horas de frío en invierno), mediante módulos adaptados a las características de cada explotación.

Cultivos Tropicales: Diversificación y Oportunidades

Los cultivos tropicales y subtropicales, como el aguacate, el mango, la papaya, el litchi, la chiri-

moya y la piña tropical, han ganado relevancia en la agricultura canaria gracias a su adaptabilidad al clima insular y a la creciente demanda en mercados internacionales. Para incentivar su producción y garantizar la viabilidad económica de los agricultores, el Gobierno de Canarias establece subvenciones que alcanzan los máximos permitidos por la Unión Europea para cultivos como el aguacate y otros cultivos tropicales y subtropicales. Estas medidas promueven la diversificación agrícola y fortalecen la resiliencia del sector ante desafíos climáticos.

Un caso de éxito a nivel nacional es el seguro colectivo del Plátano de Canarias, gestionado de



forma coordinada por el sector, que ha logrado un porcentaje de aseguramiento del 100% de la producción. Este modelo demuestra que, cuando existe organización y economías de escala, el seguro se convierte en un estándar de manejo del riesgo, no en una opción residual. Entre los factores que explican su éxito destacan: la negociación conjunta de coberturas y condiciones, la homogénea cultura aseguradora del sector, la reducción de costes de transacción y la agilidad en la peritación y el pago de siniestros.

Compromiso Institucional y Futuro

El Ejecutivo regional trabaja en mejorar y ampliar las coberturas de los seguros agrarios, adaptándolas a cada cultivo y explotación y facilitando el acceso mediante asesoramiento y apoyo en la tramitación. A tal fin, la Dirección General de Agricultura participa activamente en los grupos de trabajo nacionales del sistema de seguros agrarios, donde se negocian y proponen mejoras en los condicionados. Esta labor refuerza la protección de los agricultores, contribuye a la seguridad alimentaria y promueve un desarrollo agrícola sostenible y resiliente en Canarias.

Además, el Gobierno ofrece subvenciones para seguros acuícolas, cubriendo hasta el 70 % del riesgo: 18 % para acuicultura marina y 50 % para continental, protegiendo mortalidad de animales, daños a equipos y riesgos específicos. La contratación se realiza a través del pull de compañías y entidades que conforman Agroseguro, recomendándose planificación y asesoramiento profesional.

Subvenciones y apoyo institucional

El seguro agrario cuenta con un sólido respaldo por parte de las administraciones públicas, que facilita su acceso y reduce significativamente el coste de las pólizas. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación destina más de 378 millones de euros a subvenciones, complementados con más de 125 millones adicionales de las comunidades autónomas, incluyendo Canarias. Además, los productores pueden beneficiarse de facilidades de pago que permiten distribuir el coste del seguro en varios plazos, evitando desembolsos únicos que puedan afectar la liquidez de la explotación.

Relación del seguro agrario con la PAC y el POSEI en Canarias

El seguro agrario se ha consolidado como una herramienta estratégica fundamental dentro del sector agrícola español, en estrecha vinculación con la Política Agraria Común (PAC). Esta relación refuerza su relevancia, dado que la PAC no solo respalda la actividad de los agricultores y garantiza la seguridad alimentaria, sino que también impulsa un desarrollo

rural sostenible. En este contexto, el seguro agrario se erige como un mecanismo esencial de protección frente a los riesgos climáticos y económicos que afectan a las explotaciones.

En el caso específico de Canarias, esta articulación entre el seguro agrario y la PAC adquiere una dimensión adicional gracias al Programa de Opciones Específicas por la Lejanía y la Insularidad (POSEI). Determinadas ayudas de apoyo a la producción incorporan un complemento en el pago para aquellas explotaciones que cuentan con un seguro agrario en vigor, incentivando así la gestión del riesgo y la continuidad de la actividad agrícola y ganadera.

Este esquema de apoyo, basado en la subvención de primas y el incentivo POSEI, hace que el seguro agrario resulte más accesible y rentable. De este modo, agricultores y ganaderos pueden proteger su renta frente a contingencias climáticas o económicas, al tiempo que, en el caso de Canarias, se refuerza el respaldo a la producción local.

En un contexto de creciente incertidumbre derivada del cambio climático y de la volatilidad de los mercados, la combinación de la PAC, el POSEI y el sistema español de seguros agrarios se configura como una garantía de protección, continuidad y sostenibilidad para las explotaciones agrícolas y ganaderas en todo el territorio nacional, y especialmente en el Archipiélago Canario.

Periodos de suscripción

En Canarias, los periodos de suscripción del seguro agrario se fijan anualmente por el 46.º Plan y varían según la línea y el ciclo productivo: en hortalizas (Línea 302, Canarias) la contratación se escalona por ciclos con inicio el 1 de abril y ventanas sucesivas hasta final de año (p. ej., 01/04–30/06; 01/07–30/09), de modo que cada siembra o trasplante se asegure antes de los riesgos principales; en plátano (Línea 305) la suscripción arranca el 1 de junio (módulo P: 01/06–20/06; módulo E: 01/06–31/07); en tomate en Canarias (Línea 308) el periodo va del 1 de julio al 10 de agosto; en tropicales y subtropicales (Línea 322) las fechas se abren, en general, desde el 1 de febrero (con particularidades por cultivo y módulo, como el aguacate desde el 01/04 en algunos módulos); y en planta viva, flor cortada, viveros y semillas (Línea 325, Canarias) los subsectores se distribuyen entre 1 de febrero y 1 de junio según sistema de protección y especie (p. ej., viveros desde 01/02 y planta ornamental/flor cortada desde 01/06). En el caso del viñedo de vinificación en Canarias, el periodo de suscripción del seguro principal para los módulos 1, 2 y 3 se abre el 1 de noviembre y finaliza el 20 de diciembre; el módulo P se contrata del 1 de enero al 1 de marzo del año siguiente. El seguro



complementario (módulos 1, 2 y 3) abre el 1 de noviembre y cierra el 15 de abril del año siguiente, salvo en Lanzarote, donde el cierre es el 15 de marzo. En ganadería, la mayoría de líneas (vacuno, ovino–caprino, porcino, aviar, equino, retirada y acuicultura) inician el 1 de junio; pérdida de pastos el 1 de julio y apicultura el 1 de octubre.

Beneficios del seguro agrario para el productor canario

El seguro agrario ofrece ventajas clave para garantizar la estabilidad y continuidad de las explotaciones. Protege antes las inclemencias meteorológicas no controlables por el agricultor. De esta manera, se puede asegurar estabilidad económica y liquidez para afrontar gastos y mantener la actividad. Además, permite adaptar las coberturas a cada explotación mediante módulos, franquicias y mínimos indemnizables.

La rápida gestión de siniestros por parte de Agroseguro facilita la continuidad de la producción y contribuye a una planificación segura a largo plazo, favoreciendo inversiones en tecnología, prácticas sostenibles y expansión con menor riesgo. Las pólizas son claras y transparentes, protegiendo una amplia gama de producciones y ajustándose a las necesidades de cada explotación. Las indemnizaciones se abonan rápidamente, generalmente antes de 60 días, garantizando el apoyo financiero necesario para continuar la actividad sin interrupciones.

En conjunto, el seguro agrario permite minimizar riesgos, planificar con seguridad y asegurar la sostenibilidad del sector agrícola y ganadero en España.

El papel de ENESA y Agroseguro en Canarias

ENESA, como entidad estatal, coordina y gestiona la política de seguros agrarios en toda España, incluyendo el archipiélago canario. Su función es garantizar la suficiencia de las primas, supervisar la correcta aplicación de las subvenciones y mantener la estabilidad del sistema. Agroseguro, por su parte, opera directamente en la gestión de las pólizas, evaluación de siniestros y pago de indemnizaciones, proporcionando un servicio cercano y

adaptado a las necesidades locales. Esta colaboración asegura que los agricultores y ganaderos canarios cuenten con una cobertura fiable, ágil y eficaz frente a cualquier eventualidad.

Estrategia para fomentar la contratación en Canarias

Ante la creciente incertidumbre climática y los desafíos específicos de Canarias, resulta fundamental fomentar la contratación del seguro agrario. Esto se puede lograr mediante campañas de información y concienciación sobre su importancia y las líneas más relevantes para el archipiélago, apoyando especialmente a jóvenes agricultores y nuevas explotaciones a través de subvenciones y facilidades de pago, e incorporando tecnologías de información que faciliten la contratación, el seguimiento de siniestros y la gestión digital de las pólizas.

Importancia de la subvención de la Comunidad Autónoma de Canarias para seguros agrarios combinados

El Gobierno de Canarias, a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria, otorga un papel central a la contratación de seguros agrarios combinados como herramienta esencial para garantizar la estabilidad económica de los agricultores y ganaderos canarios frente a las pérdidas derivadas de los riesgos naturales.

Las subvenciones autonómicas alcanzan los toques máximos permitidos por la normativa europea, reforzando significativamente la capacidad de las explotaciones agrícolas y ganaderas para mantener su renta y continuidad productiva. En el último ejercicio, la convocatoria contó con un presupuesto de 4,5 millones de euros (4.500.000 €), demostrando el compromiso firme de la Administración canaria con la protección del sector primario frente a siniestros naturales.

Estas ayudas complementan las subvenciones estatales sin superar los límites de la UE, garantizando eficiencia y seguridad jurídica. La financiación directa de la Comunidad Autónoma convierte a esta subvención en un instrumento clave para apoyar al sector agrario canario y fortalecer la resiliencia de las explotaciones frente a riesgos climáticos y naturales.

Seguros agrarios en Canarias: experiencias históricas y cobertura actual

La agricultura y la ganadería en Canarias han enfrentado históricamente diversos fenómenos climáticos que han puesto a prueba la resiliencia del sector. Desde episodios de sequía prolongada hasta tormentas intensas y daños por viento, los productores canarios han aprendido que la planificación y la protección son fundamentales para garantizar la continuidad de sus explotaciones.

Ejemplos históricos de daños en Canarias

Desde el año 2020, el Archipiélago Canario ha registrado diversos episodios meteorológicos adversos que han provocado importantes daños en las producciones agrícolas y en las infraestructuras asociadas.

En febrero de 2020, un temporal de viento del sur afectó a la totalidad de las islas, ocasionando pérdidas valoradas en 11 millones de euros. Posteriormente, en 2021, la isla de La Palma sufrió los efectos combinados del viento y un golpe de calor, con indemnizaciones que alcanzaron los 9 millones de euros. De forma similar, en diciembre de 2024, un nuevo episodio de viento

acompañado de altas temperaturas volvió a afectar a La Palma, generando daños por una cuantía estimada también en 9 millones de euros.

Los cultivos más afectados en estos siniestros fueron el plátano, los frutales tropicales, las plantas ornamentales y las hortalizas, además de registrarse daños significativos en estructuras de invernadero.

Por su parte, la viña de Lanzarote ha sufrido episodios de sequía tanto en 2023 como en 2025, con indemnizaciones estimadas en 400.000 euros en cada uno de estos siniestros.

Estos ejemplos reflejan la frecuencia y el impacto de los fenómenos climáticos adversos en Canarias, poniendo de manifiesto la importancia del seguro agrario como instrumento esencial para la protección y sostenibilidad del sector agrícola insular.

Estadísticas de siniestralidad y cobertura de líneas específicas

En Canarias, los plátanos y tropicales son los cultivos más asegurados en Tenerife, La Palma y Gran Canaria, con un 18% de siniestralidad y 25.000 € de indemnización media por explotación. El plátano representa el 35% de las pólizas en La Palma y Tenerife, con siniestralidad del 12% y cobertura de hasta el 70%. La ganadería (vacas, cabras y ovejas) tiene un 10% de siniestralidad y 15.000 € de indemnización promedio, mientras que los hortícolas de ciclo corto, como tomate y pimientos, alcanzan un 15% de siniestralidad y cobertura del 65%, destacando en Gran Canaria.

Conclusión

Los fenómenos extremos pueden afectar gravemente a la agricultura y la ganadería del archipiélago. En los últimos años, se ha observado además una mayor frecuencia de episodios de golpe de calor fuera de las fechas habituales, lo que incrementa la exposición de las explotaciones a riesgos climáticos inesperados. En este contexto, el seguro agrario, gestionado por ENESA y operado por Agroseguro, se consolida como un instrumento estratégico: protege la inversión de los productores, garantiza la continuidad de las explotaciones y contribuye a la estabilidad económica del sector.

Gracias a la coordinación entre ENESA, la operativa de Agroseguro y el respaldo institucional del Ministerio y del Gobierno de Canarias, los productores disponen de una herramienta confiable para mitigar los efectos de la variabilidad climática y asegurar la sostenibilidad de sus negocios. La contratación del seguro agrario no solo protege el presente, sino que también facilita el crecimiento y desarrollo futuro de la agricultura y la ganadería canaria, asegurando alimentos de calidad y fortaleciendo la economía del archipiélago.



Tenerife despliega el mayor operativo contra incendios



T REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
enerife ha afrontado el verano de 2025 con el mayor operativo de prevención y extinción de incendios forestales de su historia. Nunca antes la isla había contado con tantos recursos humanos, técnicos y logísticos para proteger su territorio frente a un riesgo que el cambio climático ha multiplicado en los últimos años. El Cabildo de Tenerife ha puesto en marcha una campaña que moviliza a cerca de mil efectivos y que estará activa hasta el 2 de noviembre, aunque podría prolongarse en función de las condiciones.

La presidenta del Cabildo, Rosa Dávila, destaca que se trata de “un operativo histórico, diseñado para proteger nuestros montes, cuidar de nuestro entorno y, sobre todo, proteger a nuestra gente”. En un contexto marcado por el aumento de las temperaturas, la baja humedad, la sequedad del viento y la acumulación de combustible vegetal, las instituciones insulares han redoblado esfuerzos para reforzar la capacidad de respuesta ante emergencias. “El cambio climático ya no es un escenario de futuro, es el presente.

El dispositivo de este año se caracteriza por su magnitud y por la coordinación interinstitucional. Además de los bomberos forestales del Cabildo (Brifor) y las Brigadas de Intervención Rápida (Brivam), participan efectivos del Ejército de Tierra, Guardia Civil, Policía Canaria, Consorcio de Bomberos, Protección Civil, agrupaciones municipales y personal del Parque Nacional del Teide. Todos ellos trabajarán de manera conjunta bajo un sistema de mando unificado para garantizar rapidez y eficacia en la respuesta.

Uno de los refuerzos más destacados es el Programa Prometeo, impulsado gracias a un convenio con el Ministerio de Defensa. Esta iniciativa posibilita el despliegue de 920 patrullas del Ejército durante 92 días consecutivos en las zonas de mayor riesgo, especialmente en las medianías, donde se concentra gran parte de la población que vive en áreas de interfaz forestal.

Vigilancia inteligente y medios aéreos avanzados

La tecnología se ha convertido en un aliado clave en esta lucha. El Cabildo aprobó recientemente la instalación de una red de 70 sensores inteligentes que permitirá vigilar el 94 % del territorio insular. Con una inversión de 1,4 millones de euros y un plazo de ejecución de tres años, este sistema facilitará la detección temprana de posibles conatos de incendio, optimizará el uso de los recursos y reforzará servicios esenciales vinculados al medio ambiente.

En el ámbito aéreo, Tenerife cuenta con dos helicópteros propios operativos durante todo el año, con capacidad para 1.000 litros de agua y equipados con tecnología de geoposicionamiento. A ellos se suman los helicópteros multifunción del Gobierno de Canarias y el avión Air Tractor con base en La Gomera. Como novedad, se ha incorporado este año la vigilancia aérea nocturna mediante helicópteros del Batallón de Helicópteros de Maniobra V, con base en Los Rodeos, que amplían la capacidad de control durante...

El operativo se ha reforzado además con drones equipados con cámaras térmicas y visuales, capaces de detectar puntos calientes en condiciones de baja visibilidad y transmitir imágenes en tiempo real para apoyar la toma de decisiones en el terreno. Estos dispositivos se han consolidado como una herramienta clave para detectar conatos en fases muy tempranas y analizar la evolución de los focos activos.

En paralelo, el Cabildo ha invertido de manera significativa en la modernización de sus medios terrestres. Solo en el periodo 2023-2025 se han incorporado 14 autobombas forestales pesadas, 3 autobombas



medianas Unimog y 2 nodrizas con capacidad para 9.000 litros, lo que ha supuesto una inversión cercana a los 6 millones de euros.

En la campaña de 2025 se han presentado cuatro nuevas autobombas pesadas, con capacidad de entre 3.500 y 5.000 litros, que destacan por su versatilidad y eficacia. Estos vehículos permiten llegar a zonas de difícil acceso y garantizan una respuesta rápida en terrenos donde antes era más complejo intervenir.

Prevención sostenible: del pastoreo al Plan de Medianías

Además de la vigilancia y los recursos de extinción, Tenerife ha apostado fuerte por la prevención. Una de las iniciativas más innovadoras es el uso del pastoreo controlado como estrategia de reducción de la carga vegetal. El Cabildo ha lanzado un proyecto piloto, con un presupuesto inicial de 90.000 euros, que consiste en emplear rebaños de cabras para limpiar huertas abandonadas o sin actividad agrícola próximas al monte.

La presidenta Rosa Dávila explica que se

trata de “poner en valor una actividad tradicional como el pastoreo y, al mismo tiempo, convertirla en una herramienta eficaz de gestión forestal”.

Otro de los pilares estratégicos es el Plan de Medianías de Tenerife, puesto en marcha en 2024 con una inversión de 3,6 millones de euros y un horizonte de ejecución de tres años. Este plan combina seguridad, sostenibilidad y recuperación del paisaje mediante más de 220 actuaciones en 19 municipios del noroeste de la isla. Entre las acciones destacan la reducción de vegetación seca en zonas de riesgo, la creación de refugios de biodiversidad en fincas particulares, talleres de autoprotección vecinal y ac...

En una isla donde el 25 % de la población vive en áreas de interfaz forestal, este plan representa un cambio de paradigma en la gestión del riesgo, al implicar directamente a los ciudadanos en la construcción de un cinturón de protección.

Un esfuerzo colectivo frente al fuego

La consejera de Medio Natural, Sostenibilidad y Seguridad y Emergencias, Blanca Pérez, recuerda que este operativo “es fruto de la planificación y de escuchar a quienes están sobre el terreno”. Subraya también que la prevención “es tan importante como la extinción y que, en un escenario de cambio climático, el reto pasa por reducir la vulnerabilidad del territorio”.

Con este operativo histórico, Tenerife dispone de más medios, más coordinación y una estrategia integral que combina prevención, innovación tecnológica y compromiso ciudadano. Un esfuerzo colectivo que demuestra que la isla ha aprendido de las experiencias pasadas y está mejor preparada que nunca para defender sus montes, su biodiversidad y a sus habitantes.



Como si de una hucha de la que tirar se tratase, los autónomos protagonizan el nuevo hachazo fiscal de este otoño. Por suerte, un golpe que parece no tendrá mucho recorrido, puesto que ha sido una ocurrencia del Partido Socialista Obrero Español (quién lo diría) que nadie, ni siquiera sus socios de Gobierno, piensa apoyar.

La propuesta, que salía a relucir hace unos días, levantó en pie de guerra a un colectivo ya de por sí maltratado y ahogado, un colectivo al que se recurre cada vez que el sistema, obviamente deficitario, da señales de emergencia. Un sistema cuya sostenibilidad parece requerir de más presión fiscal, especialmente sobre determinados sectores, como los trabajadores por cuenta propia. Es decir, un sistema financiado por los autónomos —una realidad casi de ciencia ficción— en el que quienes crean empleo y aportan numerosos impuestos acaban pagando las consecuencias.

Este castigo, ajeno a todo diálogo social, se sitúa radicalmente lejos de las recomendaciones del 5º Pacto de Toledo, pues no solo se trataba de incrementar las aportaciones, sino de equiparar, o al menos intentar acercar, la protección social de los autónomos a la de los asalariados. Y es precisamente

El hachazo

en este aspecto donde la Administración no ha cumplido con su compromiso.

Mientras tanto, el discurso oficial sigue girando en torno a la palabra “solidaridad”. Una solidaridad que, curiosamente, siempre se ejerce en una sola dirección: la del autónomo hacia el Estado, nunca al revés. Cuando la economía tiembla, se les exige “aportar más por el bien común”; pero cuando el negocio se hunde, el sistema apenas devuelve algo más que una maraña burocrática y una prestación que, en muchos casos, ni siquiera llega, pues en torno al 60% de las solicitudes del llamado “paro de los autónomos” son denegadas.

El Gobierno parece olvidar que detrás de cada autónomo hay un proyecto vital, no un número en una estadística. Hay

quien abre la persiana cada mañana sin saber si cubrirá los gastos del mes, quien trabaja fines de semana y festivos, quien no conoce lo que es una baja ni un horario. Y, aun así, siguen siendo señalados como los que “deben contribuir más”. ¿Más de qué, exactamente? ¿De su esfuerzo? ¿De su escaso margen?

Quizá haya llegado el momento de invertir el relato. De reconocer que sin autónomos no hay tejido productivo, que sin pequeños negocios no hay empleo local, que sin esa red invisible de profesionales que sostienen el día a día —del fontanero al diseñador, del comerciante al abogado— este país simplemente no funciona.

España debería dejar de mirar al autónomo como una fuente inagotable de ingresos y empezar a verlo como lo que es: un motor que necesita combustible, no más cargas. Porque, si seguimos apretando siempre al mismo, llegará un día en que no quede nadie dispuesto a seguir intentándolo. Y ese día, el verdadero déficit no será fiscal, sino de futuro.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

El nuevo liderazgo en la empresa turística: un reto

OPINIÓN

MIGUEL BORGES PAREJO
DIRECTIVO TURÍSTICO

Asistiendo en las últimas semanas a unas jornadas sobre liderazgo en la empresa, me estoy dando cuenta más que nunca del reto que supone para la dirección de una organización empresarial en general, y de una empresa turística en particular, el liderar en el contexto actual, en el que tantos paradigmas de la gestión de empresas han quedado totalmente obsoletos. Y es que el liderazgo ha trascendido hace ya mucho tiempo la gestión operativa y es una variable de visión estratégica a tener en cuenta en la planificación a corto, medio y largo plazo.

Dado que el turismo en nuestra tierra nos ha brindado la oportunidad de crecer a todos los niveles, es normal que sea percibida como nuestro principal pilar económico, pero no por ello deja de ser un sector con elevadas vulnerabilidades dada la elevada dependencia de los flujos externos, la sen-



sibilidad del turismo frente a crisis de diverso tipo, la visión erróneamente negativa de parte de la población frente al sector... etc., haciendo todo ello que la empresa que

opera en este ámbito, necesite adoptar un liderazgo que vaya más allá de la eficiencia operativa y que sea capaz de innovar y conectar con el entorno socio-económico.

Por esto, creo necesario que el actual líder debe situar a su empresa en el contexto del destino en el que opera, reconociendo sus ventajas competitivas pero también sus limitaciones, y al mismo tiempo anticiparse estando al tanto de las tendencias globales adaptándolas siempre al ámbito local. Esto último no es fácil, ya que para ejercer esta visión eficazmente hay que ser poseedor de una capacidad de innovación y adaptación a prueba de bomba, con el añadido de que la nueva empresa exige a sus líderes que sepan transformar los procesos incorporando nuevas formas de trabajo, motivando a su vez a equipos multigeneracionales y reduciendo las tensiones que esta diversidad puede crear, ya que lo que para una franja de edad puede resultar negativo, para otra es precisamente lo más a valorar de la dirección de la empresa.

Imaginemos por ello un nuevo paradigma en la dirección de empresas turísticas, que podría llamarse por ejemplo “Liderazgo compartido”, en el que la compañía no puede concebirse como un ente aislado de la comunidad, si no por el contrario el líder tiene que implicar a empleados, proveedores, administraciones públicas y población local en la construcción de un sector turístico que aporte calidad, genere riqueza de la mejor manera posible y que a la vez evite el agotamiento del destino, para que esta riqueza sea pan para hoy, pan para mañana y también para muchas generaciones venideras. Conseguir generalizar y extender un liderazgo de esta naturaleza, requerirá de una cultura organizativa que sea comunicada interna y externamente, generando confianza y sentido de pertenencia, aunque

para ello tengamos que destinar recursos a articular una estrategia tanto hacia el interior de la organización como hacia fuera, en un entorno muy exigente y de alta competencia.

Nos guste o no, todo esto tiene que gestionarse en medio de dilemas y contradicciones muchas veces difíciles de dirimir, como por ejemplo crecimiento vs. sostenibilidad, dependencia externa y diversificación, talento y cambio generacional o también la relación empresa - territorio, cuestiones todas estas que hacen que el líder turístico necesite aunar al mismo tiempo un alto sentido de la responsabilidad con una visión estratégica totalmente periférica. Probablemente todo esto requiere también de cierta capacidad para romper con modelos de gestión que se han tenido por buenos hasta ahora, por lo que esta forma de dirigir exige mucho de nuestra capacidad de liderar de manera transformadora, y para ello propongo tres líneas de acción clave: diagnóstico y planificación por anticipado, cultura de aprendizaje y experimentación, y un compromiso integral y de visión periférica con el tejido socio-económico de la zona en la que se opera.

Como conclusión, el liderazgo moderno en la empresa turística, no puede reducirse solo a gestionar X volumen de negocio, cuando lo que demanda el entorno actual es gestionar la complejidad del turismo en el siglo XXI, en donde la experiencia, la inteligencia de datos, la gestión del cambio o la relación con el territorio hacen que lo que ayer fue válido, haya pasado a ser totalmente ineficaz e inoperante, y por ello el líder actual deba centrarse en el ya y el ahora con la misma intensidad que en el mañana, para que el turismo siga siendo un motor económico, a la par que palanca social y activo territorial.

Tribuna de Canarias

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

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.
Directora: Montserrat Hernández
Secretaría de gerencias: Raquel Gómez
Marketing y Tecnología: José Luis Martínez
Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: publicidad@tribunadecanarias.es
redaccion@tribunadecanarias.es

nº 66 | Depósito Legal TF 231-2020
Imprime: TFPRINT, S. L.

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

La IA: ni se enseña ni se aprende

El espejismo de convertirla en asignatura

Últimamente escucho con frecuencia que la inteligencia artificial debe ser considerada e implantada como una asignatura más en los entornos formativos como colegios o universidades. Y cada vez que lo oigo, me doy cuenta de lo lejos que estamos todavía de entender conceptualmente que es la inteligencia artificial.

No es que considere que la idea sea mala —al contrario, es una señal de que algo está despertando—, pero el enfoque quizá esté algo desvirtuado. Pensar que la IA puede enseñarse del mismo modo que las matemáticas o historia es quedarse en la superficie de un cambio mucho más profundo.

La IA no es una asignatura. Es una infraestructura, un medio, un entorno. Como lo fue en su momento la electricidad o Internet. No se trata de aprender qué es una red neuronal o cómo funciona un modelo de lenguaje. Se trata de entender que la IA está empezando a formar parte de todo lo que hacemos, y que su uso no debería limitarse a una hora semanal en el aula, sino estar presente de forma transversal en el aprendizaje y la enseñanza.

El verdadero reto: la barrera mental

El hecho de poder interactuar con la IA a través del lenguaje natural ha cambiado las reglas del juego. La barrera de entrada ya no es técnica, es mental. Y ahí está el verdadero reto.

La comunidad educativa puede, y debe, planear formaciones dirigidas a la explotación de herramientas que nos permitan aplicar la IA a contextos específicos, pero eso no es enseñar IA. Al igual que enseñar como utilizar un gestor de correo electrónico no es enseñar Internet.

El error es abordarla como una materia técnica más. Necesitamos enseñar a convivir con ella, a integrarla de forma funcional en procesos y materias, a pensar con ella. A entender cuándo usarla, cómo usarla y, sobre todo, por qué usarla.

Imaginemos a ese alumno en clase de artes plásticas, con grandes ideas y una alta sensibi-



OPINIÓN

JAVIER VIRUEL
SOCIO DE AUDAZIA Y
CEO DE BNBDAYS

Javier Viruel Rivera

@ViruelJavier

lidad creativa, pero con limitaciones artísticas para materializarlas; la IA podría llegar a ser ese catalizador que le permita a él mismo y al resto de la sociedad disfrutar de su creatividad.

Ahora bien, para que eso sea posible, los profesionales responsables de la formación deben sentirse cómodos en este nuevo entorno. Y ahí está el mayor reto. No todas las generaciones —ni todos los modelos educativos— están preparadas para integrar algo que aún no dominan o que incluso perciben como una amenaza.

No digo esto a modo crítica o reproche, entiendo que forma parte de un proceso lógico: cada revolución tecnológica obliga a los educadores a reinventarse antes de poder reinventar la enseñanza. Y la historia demuestra que la educación siempre acaba adaptándose al mundo que habita, la clave está en reducir la brecha temporal para poder cubrir las necesidades que ya demanda la sociedad.

Y esta reflexión no debería limitarse al ámbito educativo. En el entorno profesional sucede exactamente igual: de poco sirve conocer la herramienta si no sabemos integrarla en la práctica diaria. No basta con hacer un curso de ChatGPT y pensar que ya estamos preparados. La verdadera transformación ocurre cuando la IA se integra en el flujo diario del trabajo, y —de forma autónoma— somos capaces de aplicar esta tecnología a cualquier proceso susceptible de ser mejorado en tiempo y forma.

Educar una mentalidad, no enseñar una técnica

Por eso, la clave no está en enseñar IA, sino en fomentar una mentalidad que permita convivir con ella. No en sumar una nueva materia, sino en asimilarla y cambiar la forma en que aprendemos todas las demás. En matemáticas, en arte, en biología o en literatura, la IA puede convertirse en una extensión natural de la curiosidad humana, en un catalizador de pensamiento, no en su sustituto.

La IA no se enseña, no es algo que se aprende. Es algo que se entiende y asimila.

Y cuanto antes lo entendamos —docentes, estudiantes y profesionales—, antes podremos preparar a las nuevas generaciones, y a nosotros mismos, para un mundo que ya ha cambiado.

Unos y Ceros

No va de caer, va de saber levantarse

OPINIÓN

JORGE ALONSO
DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT
VELORCIOS GROUP

Jorge Alonso

@jalonso_VG



¿Qué pasaría si en este mismo momento, justo ahora que estás leyendo este artículo, recibieras un mensaje del Director de IT de tu empresa para decirte que la fábrica está totalmente parada porque acaban de sufrir un ciberataque?

Automáticamente saltan todas tus alarmas, intentas mantener la calma, te dices que no eres la primera víctima de un ciberataque y que, si otras empresas que han pasado por lo mismo lo han superado, la tuya también lo hará. Un discurso de autoconvencimiento que va muy bien para no entrar en pánico.

Pero entonces haces la pregunta que está a punto de cambiarlo todo: “¿Cuánto tiempo vamos a tardar en volver a la normalidad?” Tu Director de IT, a media voz, te responde: “Pues no te lo puedo decir con certeza. Ya me gustaría a mí saberlo. Puede que quizás un par de horas, o días o tal vez semanas. Hasta que no sepamos el alcance real del ataque no podremos hacer una estimación.”

De repente un sudor frío recorre tu espalda, pero te resistes a perder la calma y decides seguir con tu discurso autocomplaciente: “No hay problema. Tienes toda mi confianza. No podríamos estar en las mejores las manos: las tuyas. Seguro que en un rato todo estará resuelto y seguiremos como si nada de esto hubiera ocurrido. Así que a trabajar. Por favor, manténme informado con los avances”.

Mientras, te ves obligado a mandar a su casa a tus empleados porque no pueden trabajar y ya se empiezan a recibir las primeras llamadas de tus clientes que comienzan a desesperarse porque no saben nada de sus pedidos.

Pasan las primeras horas y no recibes noticias. Comienzas a ponerte nervioso. Quieres pensar que el equipo está a tope trabajando y en nada todo se habrá resuelto. Sin embargo, al rato te llaman para decirte que la cosa va para largo que, por lo que se ve, el impacto del ciberataque ha sido más importante de lo esperado y que, como poco, los técnicos tardarán una semana en levantar los sistemas.

Pero transcurre una semana, dos, tres... y así hasta seis semanas que es cuando finalmente la actividad recupera la normalidad. Eres el CEO de Jaguar Land Rover, tu empresa ha estado más de un mes sin producir ni solo coche como consecuencia de un ciberataque, has perdido 300 millones de libras, apareces en los titulares de los principales periódicos a nivel mundial... todavía sigues en shock y eres incapaz de comprender cómo ha podido pasar.

Como siempre la realidad termina por superar a la ficción y el ciberataque que JLR sufrió en principios de septiembre va camino de ser uno de los más sonados de la historia por el tiempo que la compañía tardó en reponer la producción.

¿Cuánto hubiera pagado el CEO de JLR por conocer con antelación el Tiempo de Recuperación (RTO) de sus sistemas de producción? ¿Qué habría hecho si hubiera sabido que, en el hipotético caso de ser víctima de un ciberataque, tendría la fábrica parada seis semanas? ¿Si un día de producción de JLR cuesta 10 millones, cuánto habría invertido en ciberseguridad para evitar el impacto que ha tenido en su cuenta de resultados?

La realidad es que los ciberdelincuentes, tarde o temprano, siempre terminan por conseguir su objetivo y acaban por entrar en el sistema e impactar en el negocio. Si lo hemos hecho bien ese impacto será mínimo, pero si no tenemos al día nuestras defensas el destrozo puede ser importante.

En una economía digitalizada como la nuestra, tenemos que asumir que alguna vez seremos atacados con éxito, por eso es importante saber que la ciberseguridad no va de caer, sino de saber levantarse. Este es el motivo por el que cada vez tiene más sentido empezar a poner en el foco en la ciberresiliencia.

Reducir el Tiempo de Recuperación pasa por tener un buen Plan de Continencia siendo conscientes que nunca puede ser más caro el collar que el perro. ¿Cuánto vale un día de tu empresa? ¿Cuánto estás dispuesto a perder? ¿Cuánto riesgo puedes asumir?

Responder a estas preguntas con fuego real es un ejercicio que sale muy caro, y si no que se lo digan al CEO de Jaguar Land Rover.



inteligencia
tecnológica
al servicio de
la innovación
y las personas

inetel



www.grupoinetel.com

¿Ordinario o Extraordinario?



OPINIÓN

PRESEN SIMÓN

DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

in Presen Simón Rael

Hay días en los que todo parece ir razonablemente bien, pero basta un pequeño detalle —un correo con un “tenemos que hablar”, un gesto torcido en una reunión o un comentario fuera de tono— para que la mente se enfoque justo ahí: en lo que falla. No es que seamos pesimistas por naturaleza; es que estamos programados para ello. Durante miles de años, prestar atención a los peligros fue una cuestión de supervivencia. Nuestros antepasados no podían permitirse pasar por alto el crujido entre los arbustos, porque ese sonido podía significar un depredador. Así que el cerebro desarrolló un sistema de alarma que da prioridad a lo negativo.

Hoy ya no nos persiguen tigres, pero esa reacción sigue activa. Ese correo, ese gesto o ese informe mal presentado activan la misma señal de alerta. A eso se le llama sesgo de negatividad: la tendencia a darle más peso a lo malo que a lo bueno, a recordar antes un error que diez aciertos. La amígdala, ese pequeño centinela emocional, reacciona con el doble de fuerza ante las



amenazas que ante las recompensas. Y los recuerdos asociados al malestar se consolidan más rápido. En resumen, lo negativo tiene pase VIP en nuestra memoria.

Este mecanismo no solo afecta al estado de ánimo, también influye en cómo decidimos. En el entorno empresarial, un/a directivo/a puede recordar con nitidez la vez que una inversión salió mal, y esa experiencia le llevará a ser más prudente —a veces demasiado— en futuras decisiones. Lo mismo ocurre con los/as empleados/as: un comentario crítico puede pesar más que varios elogios sinceros, condicionando su motivación y confianza. Por eso, en psicología organizacional se suele hablar de una regla no escrita: para compensar el impacto de una crítica hace falta, al menos, una proporción de cinco comentarios positivos por cada uno negativo. Cinco. Y aun así, el negativo deja huella.

El problema es que, cuando el sesgo de negatividad toma el mando, no solo afecta a las decisiones, sino a la manera en que interpretamos el mundo. Nos volvemos hipervigilantes, interpretamos lo neutro como una amenaza y dejamos poco espacio para el disfrute. En ese estado, la mente opera como un mal jefe: se enfoca en lo que falta, no en lo que se ha conseguido. Y, con el tiempo, ese patrón erosiona la creatividad, la motivación y la capacidad de tomar decisiones equilibradas.

En la práctica, esto significa que un/a emprendedor/a puede renunciar a una oportunidad por miedo a repetir un error del pasado; que un/a líder puede ser injusto con su equipo al fijarse solo en los fallos; o que una persona puede vivir permanentemen-

te insatisfecha porque su cerebro insiste en señalar lo que falta en lugar de lo que ya tiene. Por eso, el primer paso para mejorar no está en eliminar el sesgo —porque es biológico—, sino en aprender a compensarlo.

Superar el sesgo de negatividad no implica negar los problemas ni fingir optimismo. Se trata de aprender a ver

el cuadro completo: lo bueno, lo malo y lo que está en proceso. Un modo práctico de hacerlo es aplicar el reencuadre positivo. Por ejemplo, el informe se retrasó, sí, pero se entregó con una mejora importante. El cliente se quejó, pero esa queja dio información valiosa para ajustar el servicio. El proyecto no salió como esperábamos, aunque el equipo aprendió una lección que evitará errores futuros. Este tipo de pensamiento no es ingenuidad, es estrategia mental: una manera de equilibrar la balanza que la biología inclina hacia lo negativo.

Los estudios sobre neuroplasticidad muestran que entrenar la atención hacia lo positivo —por ejemplo, anotando tres cosas buenas al final del día— fortalece las conexiones neuronales asociadas al bienestar y la resiliencia. De esta forma, el cerebro aprende a reconocer las señales positivas con la misma rapidez con la que antes detectaba las amenazas. Y aunque no desaparece el instinto de alerta, sí ganamos espacio para decidir desde la calma, no desde el miedo.

Otra manera de reducir el sesgo es cuestionar la inmediatez del juicio. No todo lo que parece negativo lo es. Una crítica puede ser una oportunidad de mejora. Un contratiempo, una pausa necesaria para replantear el rumbo. La clave está en la pausa entre estímulo y respuesta. Preguntarnos: “¿Esto que me incomoda es una amenaza real o solo una molestia pasajera?” Esa simple reflexión marca la frontera entre reaccionar y responder. En las empresas, los/as líderes que aprenden a distinguir entre un fallo y un riesgo estructural consiguen equipos más confiados. La

calma se contagia igual que el miedo, y un entorno donde se permite aprender del error genera más innovación que uno donde cada fallo se convierte en un juicio.

Vivimos en un mundo donde la información negativa abunda. Las malas noticias atraen más atención, los rumores circulan más rápido y los temores venden más titulares. Y eso tiene un efecto colateral: tomamos decisiones reactivas, no reflexivas. Desde la inversión hasta la gestión del talento, el exceso de atención a lo negativo distorsiona la percepción del riesgo. Lo curioso es que muchas de las mejores decisiones empresariales nacen justo del equilibrio contrario: cuando alguien fue capaz de ver la oportunidad en medio del ruido.

Piensa en las empresas que apostaron por la sostenibilidad cuando aún no era tendencia, o en quienes invirtieron en digitalización cuando otros dudaban. No lo hicieron porque ignoraran los riesgos, sino porque fueron capaces de ver también lo positivo: la posibilidad, la mejora, la visión a largo plazo. Ese tipo de mentalidad —más consciente, más equilibrada— no solo mejora los resultados de negocio, también mejora la calidad de vida de quienes la practican.

Si un cerebro humano fuera una aplicación, el sesgo de negatividad vendría preinstalado y sin opción de borrado. Pero al menos podemos desactivar las notificaciones. Se logra con entrenamiento, perspectiva y una pizca de sentido del humor. Porque sí, habrá días malos, pero también cafés buenos, personas que suman y logros que merecen ser celebrados. Y si el cerebro insiste en ver la mancha, recordémosle que el mantel sigue siendo blanco.

Al final, todos tenemos dos formas de mirar la vida. La ordinaria, que reacciona, teme y ve primero el defecto. Y la extraordinaria, que elige ver el conjunto, aprende, agradece y sigue adelante. Una empresa que solo ve los errores se estanca. Una persona que solo ve los errores se apaga. Ambas pueden cambiar su narrativa si aprenden a enfocar la mirada con más equilibrio.

La próxima vez que algo te salga mal —ese informe, esa reunión, esa decisión que no resultó como esperabas—, detente un segundo. Observa también lo que salió bien, lo que aprendiste, lo que puedes mejorar sin castigarte. Porque, al final, vivir mejor y decidir mejor no consiste en eliminar lo negativo, sino en no dejar que nos robe la perspectiva.

¿Ordinario o extraordinario? Tú eliges.

D Á M A S O
ABOGADOS Y ASESORES



ZEC el incentivo fiscal que Canarias no logra convertir en motor y el debate sobre abrir la puerta al sector financiero

OPINIÓN

JUAN CARLOS CABRERA LABORÝ

CEO DE LABORÝ AUDITORES Y CONSULTORES

 Juan Carlos Cabrera Labory

► La Zona Especial Canaria tributa al 4 por ciento y cuenta con aval europeo pero su impacto en el PIB regional sigue siendo limitado, tras un récord de 3,260 millones de euros de facturación en 2023 la recaudación asociada al régimen cayó un 1,9 por ciento en 2024, voces empresariales y académicas proponen simplificar trámites profesionalizar la promoción y explorar de forma acotada actividades vinculadas al mundo financiero y a la tecnología regulatoria

La Zona Especial Canaria forma parte del Régimen Económico y Fiscal de las islas y permite un tipo del 4 por ciento en el Impuesto sobre Sociedades para la actividad sujeta dentro del perímetro ZEC, el marco es compatible con la normativa europea y con los convenios de doble imposición, sobre el papel ofrece una ventaja competitiva clara y estable, en la práctica el régimen no ha logrado una masa crítica suficiente para alterar la estructura productiva, las empresas ZEC han crecido en número y empleo y han alcanzado una cifra agregada de negocio relevante, sin embargo el peso relativo frente al conjunto de la economía canaria continúa siendo reducido y la caída de la recaudación en 2024 pese al mayor censo empresarial sugiere fragilidades en la calidad del pipeline y en la estabilidad de los ingresos.

Las barreras más citadas por las compañías apuntan en tres direcciones, una comunicación internacional que no logra posicionar a Canarias como hub entre Europa Occidental y América Latina, una



tramitación con fricción que exige autorización previa inscripción y seguimiento con interlocutores múltiples y plazos inciertos, y una gobernanza pendular con rotación institucional que diluye la continuidad técnica y la coordinación con el tejido empresarial, a esto se suman retos emergentes como la interacción con la imposición mínima global para grandes grupos y la necesidad de demostrar sustancia económica real mediante empleo cualificado activos afectos y funciones decisorias en las islas.

La transición energética la digitalización acelerada y la reconfiguración de cadenas de suministro están abriendo ventanas de oportunidad, Canarias dispone de conectividad puertos parques tecnológicos capital humano y calidad de vida que permiten competir por inversiones en desarrollo de software inteligencia artificial ciberseguridad ingeniería y analítica de datos, también en actividades de economía azul como biotecnología marina mantenimiento de infraestructuras offshore instrumentación oceánica y energías marinas, a ello se suman servicios empresariales exportables como producción audiovisual posproducción animación y realidad virtual así como centros de servicios compartidos y plataformas de comercio electrónico que pueden operar desde Canarias con clientes internacionales.

El límite histórico ha sido claro, la banca y los seguros se mantuvieron fuera del perímetro ZEC para evitar distorsiones competitivas y riesgos en materia de ayudas de Estado, hoy sin embargo la frontera entre finanzas y tecnología es más porosa y permite plantear una vía intermedia, no se trata de atraer bancos o aseguradoras con licencia plena sino de convertir Canarias en un hub de operaciones financieras y tecnología regulatoria con foco en servicios intensivos en conocimiento, hablamos de procesos de

conocimiento del cliente y prevención de blanqueo, analítica de riesgo y detección de fraude, pruebas de resiliencia operativa exigidas por la normativa europea, automatización de back office y middle office, desarrollo de software de pagos y de cumplimiento normativo y externalización de funciones de soporte de alta cualificación.

Este vector permitiría elevar el valor añadido medio y el salario cualificado, anclar talento STEM y crear sinergias con ciberseguridad datos y nube, al mismo tiempo requeriría una disciplina regulatoria estricta, cumplimiento de los estándares europeos de resiliencia digital de supervisión en servicios de pago y de prevención de blanqueo y financiación del terrorismo, auditorías periódicas de proveedores tecnológicos críticos y trazabilidad de procesos, la clave sería diseñar un esquema gradual con sustancia económica demostrable en empleo cualificado e inversión en activos locales y con límites claros a la base beneficiada por el tipo del 4 por ciento.

El plan operativo que proponen diversos expertos combina cambios de gestión y una posible fase piloto, en gestión se pide una agencia de atracción de inversiones con autonomía operativa presupuesto plurianual y objetivos trimestrales, un único punto de entrada para el inversor con gestor de cuenta y acuerdos de nivel de servicio medibles, una guía digital con listas de verificación por sector y un sistema de resoluciones previas que reduzca la incertidumbre, además se plantea un paquete de incentivos no fiscales con apoyo a innovación cofinanciación de equipamiento disponibilidad de suelo competitivo conectividad de alta capacidad e itinerarios de talento mediante formación profesional dual y programas intensivos en datos inteligencia artificial y ciberseguridad

En el ángulo normativo se abre paso la

idea de un piloto de alcance limitado para actividades reguladas de menor riesgo como determinados servicios de pago o de inversión sin custodia ni negociación por cuenta propia, el piloto exigiría modificar el anexo de actividades de la ley del régimen canario y una decisión favorable de las autoridades europeas en materia de competencia y ayudas regionales, el diseño debería incluir cupos de proyectos por anualidad criterios de sustancia reforzada límites objetivos a la base del 4 por ciento mediante fórmulas ligadas a empleo e inversión y una cláusula de revisión en un horizonte de cuatro años con evaluación independiente, de manera paralela y sin cambios legales se podría escalar de inmediato la captación de servicios tecnológicos y operativos para banca y seguros que encajan en las categorías de tecnologías de la información consultoría y servicios empresariales avanzados.

La medición sería pública y trimestral con un cuadro de mando que muestre conversión de leads a autorizaciones e inscripciones tiempos medianos y en percentiles por trámite empleo neto y salario medio inversión en activos afectos intensidad de investigación y desarrollo porcentaje de ingresos de exportación participación de sectores prioritarios y estabilidad recaudatoria, sin métricas comparables no es posible ajustar la política en tiempo real ni validar su impacto.

Con una ejecución seria y sostenida los analistas ven factible duplicar la cifra de negocio agregada de las entidades ZEC en un plazo de cinco años con un mix de ingresos dominado por actividades digitales economía azul y servicios empresariales exportables, el vector financiero tecnológico sumaría entre mil quinientos y dos mil quinientos empleos cualificados adicionales y un volumen incremental de negocio de ciento cincuenta a doscientos cincuenta millones de euros en ese periodo bajo un escenario de referencia, la recaudación asociada sería menos volátil por la mayor densidad de valor y por la diversificación de carteras, el impacto en productividad vendría por composición sectorial y por aprendizaje acumulado en datos automatización y ciberseguridad, los riesgos principales serían la ejecución administrativa la competencia de otros hubs europeos y el escrutinio regulatorio que exigiría una gobernanza técnica transparente y una narrativa de sustancia económica real.

Canarias dispone de un instrumento fiscal potente y reconocido pero carece de una operativa a la altura del reto, la prioridad no es un nuevo eslogan sino un cambio en la forma de trabajar, una agencia profesional con objetivos medibles una tramitación simple y predecible un paquete de talento e innovación y una estrategia sectorial que sume tecnología datos economía azul y un vector financiero regulado y controlado, si el archipiélago construye resultados visibles y verificados y si comunica con hechos y métricas la ZEC puede dejar de ser una promesa recurrente y convertirse por fin en una plataforma estable de inversión empleo cualificado y proyección internacional para la economía canaria.

Hablar de lo que uno sabe

OPINIÓN

AGONEY MELIÁN
PRESIDENTE DE AJE
CANARIAS

 Agoney Melián Sosa

 @agoney_melian

Hay momentos en la vida en los que uno tiene que tomar una decisión profunda sobre su propia voz. No hablo de un cambio de opinión pasajero ni de una estrategia de comunicación, sino de esa decisión íntima y definitiva que marca el rumbo de una etapa. Hace unos días, en medio de una conversación honesta, alguien me dijo: “deberías dejar de ser reivindicativo y limitarte a hablar de lo que sabes”. Y esa frase, lejos de reducirme, me reveló una verdad que estaba esperando nacer: hablar de lo que uno sabe no es una limitación; es un acto de responsabilidad y de legitimidad. Porque cuando uno ha tocado la realidad con sus propias manos, cuando ha formado equipos, cuando ha visto caer empresas y levantarse otras, cuando ha trabajado con administraciones públicas, cuando ha vivido la fragilidad de tener que pagar nóminas y la emoción de ver crecer a un aprendiz... entonces hablar de lo que uno sabe no es una opción, es una obligación moral.

Yo sé hablar de empresa, porque vivo en la empresa. Sé hablar de formación, porque llevo años formando a miles de personas que no necesitaban más teoría, sino herramientas para enfrentarse a la conversación incómoda, al cliente exigente, al liderazgo que se construye en silencio. Sé hablar de mandos intermedios, porque me he sentado con ellos en salas sin micrófonos ni protocolo, donde me han confesado el peso de tener que sostener equipos desmotivados, departamentos tensionados y culturas confusas. Sé hablar de contratación local, porque he visto cómo una empresa canaria, cuando se le da una oportunidad real y se le exige con rigor, responde con una implicación que no se compra en licitaciones internacionales. Sé hablar de la relación público-privada porque la he vivido desde ambos lados: desde el del emprendedor que toca puertas buscando una visión, y desde el de las instituciones que intentan, a veces sin los instrumentos adecuados, generar impacto real.

Y sí, sé hablar de Canarias. No como concepto romántico ni como bandera de batalla, sino como realidad económica viva. Canarias no es un decorado; es un ecosistema empresarial complejo que necesita voz propia. No una voz que se queje, sino una voz que proponga. No una voz que repita diagnósticos, sino una voz que hable en primera persona del singular y del plural: lo que



yo he visto, lo que nosotros hemos construido, lo que podemos mejorar.

Hablar de lo que uno sabe es, precisamente, lo contrario a encerrarse. Es abrir un territorio de conversación pública desde la experiencia real, sin pretender abarcarlo todo, pero con la legitimidad de haber estado dentro de aquello de lo que se habla. Por eso he decidido dedicar esta nueva etapa no a hablar más fuerte, sino a hablar más claro.

La formación: el músculo invisible que sostiene la economía.

Si hay un lugar donde he visto transformaciones reales, no ideológicas, es en la formación. Pero no hablo de la formación como trámite, esa que llena salas y vacías expectativas. Hablo de la formación que se diseña desde dentro del negocio, que se alinea con objetivos reales, que convierte a un recepcionista en embajador de marca, que transforma a un encargado de almacén en líder de equipo, que enseña a un jefe de departamento a comunicar con claridad. Esa formación no es un complemento: es la herramienta estratégica que separa a las empresas que sobreviven de las que lideran.

He visto directivos que se resistían a formar a sus mandos intermedios porque “ya deberían saberlo”. Y he visto cómo, meses después, esos mismos directivos descubrían que el problema no estaba en el mercado ni en los clientes, sino en la forma de comunicar, de delegar, de liderar. La formación, cuando está bien hecha, no enseña algo nuevo, sino que ordena lo que ya sabemos y nos obliga a ejecutarlo con disciplina. Canarias necesita cultura de formación continua, no como gasto bonificable, sino como inversión estratégica.

Los mandos intermedios: los verdaderos guardianes de la cultura.

En cualquier empresa, los directores marcan el rumbo, pero son los mandos in-

termedios quienes sostienen el día a día. Son ellos quienes apagan los incendios, quienes motivan o hunden a sus equipos, quienes deciden si un cliente recibe un “buenos días” o una mirada neutra. Si hay una frontera entre el éxito y el desgaste, está en ellos. Y, sin embargo, se les ha dejado demasiado tiempo en tierra de nadie: con responsabilidad sin autoridad, con tareas sin formación, con exigencia sin acompañamiento.

Yo he trabajado con mandos que sienten que su función es pedir, cuando en realidad su rol es coordinar, inspirar y corregir con justicia. El mando intermedio no es un transmisor de órdenes: es el corazón operativo de la empresa. Y si ese corazón no late con claridad, el cuerpo entero se fatiga. Hablar de lo que uno sabe también es decir esta

verdad incómoda: muchas empresas no tienen un problema de estrategia, tienen un problema de mandos que no han sido preparados para liderar.

Contratar en Canarias: una decisión económica, no sentimental.

Hay quien cree que defender la contratación local es una bandera de identidad. Para mí, es una decisión de competitividad y de sostenibilidad. Cuando una empresa canaria contrata a otra empresa canaria, no está “haciendo patria”; está activando valor en su propio entorno. Esa contratación significa respuestas más rápidas, flexibilidad, conocimiento del terreno, compromiso emocional con el resultado. Significa que el dinero circula dentro del sistema y no se va en forma de dividendos a territorios que no reinvierten aquí.

Pero decir esto no implica complacencia. Yo no defiendo contratar local por proximidad, sino por resultado. Defiendo contratar aquí si lo hacemos con los mismos estándares de exigencia que a cualquier proveedor internacional. Defender la empresa canaria implica exigirle excelencia, plazos, innovación, compromiso y ética. Porque el orgullo de un territorio no se construye con favores, sino con mérito.

El ecosistema público-privado: el verdadero termómetro de una sociedad madura.

Canarias necesita algo más que subvenciones o discursos: necesita un ecosistema vivo, donde instituciones y empresas trabajen con un propósito común. No se trata de pedir más ayudas, sino de construir más alianzas. Las administraciones no deben ser vistas como obstáculos, sino como plataformas. Y las empresas no pueden vivir solo del mercado, sino también de la colaboración estratégica, de los proyectos transfor-

madores, de los retos compartidos.

He vivido procesos donde lo público y lo privado se miraban con desconfianza. Y he vivido otros, mucho más inspiradores, donde se reconocían como aliados. Cuando una institución trabaja con una empresa de aquí que entiende el territorio, el proyecto no solo se ejecuta: se queda. Deja huella. Forma personas. Crea tejido.

Hablar de lo que uno sabe no es limitarse: es asumir un compromiso.

Yo sé hablar de personas. Porque he trabajado con ellas, he sido formado por ellas y he aprendido que, al final, cualquier proceso empresarial, público o privado, se resume en una mirada: la de quien decide si hoy va a hacer su trabajo con excelencia o con resignación. Sé hablar de equipos que han pasado del desgaste crónico a la ilusión coordinada. Sé hablar de empresas que estaban a punto de rendirse y hoy están contratando. Sé hablar de administraciones que se han cansado del diagnóstico y han empezado a ejecutar.

Y, sobre todo, sé hablar de Canarias desde el lugar más poderoso que existe: desde dentro. Desde la sala de reuniones, desde el aula, desde el hotel, desde la cafetería donde se cocinan los proyectos reales. No hablo de lo que imagino. Hablo de lo que vivo.

Esta nueva etapa no es para reclamar espacio: es para ejercerlo con legitimidad.

Podría escoger el camino del silencio cómodo. Pero no sería honesto. Porque cuando uno sabe, tiene el deber de compartir. No para imponer, sino para contribuir. No para generar polémica, sino para generar criterio. No para ganar notoriedad, sino para ganar conversación de calidad.

Hablar de lo que uno sabe es reivindicar el valor de la experiencia frente a la opinión vacía. Es decir: puedo hablar de formación porque la he hecho funcionar; puedo hablar de mandos porque los he visto crecer; puedo hablar de contratación local porque la he vivido como herramienta de competitividad; puedo hablar del ecosistema público-privado porque lo he visto funcionar cuando hay propósito y hundirse cuando falta método; puedo hablar de Canarias porque no lo hago desde la nostalgia, sino desde la voluntad de construir futuro.

Conclusión: hablar de lo que uno sabe es decirle a Canarias que ya no es tiempo de teorías, sino de decisiones.

Este artículo no es una declaración de intenciones. Es el inicio de una etapa. A partir de hoy, hablaré desde lo que sé. Y desde ahí invitaré a empresarios, instituciones, mandos intermedios y ciudadanos a participar en una conversación adulta, moderna, exigente y esperanzadora. Porque hablar de lo que uno sabe no es mirar hacia atrás, sino abrir camino.

Hablaré de Canarias como territorio que puede liderar, no que deba justificarse. Hablaré de nuestras empresas no como víctimas del sistema, sino como protagonistas del cambio. Hablaré de las personas como la clave oculta de todo desarrollo posible. Hablaré de lo que sé, porque lo he vivido. Y lo haré con la convicción de que esa verdad, dicha con rigor y sin miedo, es el primer paso para transformar.

Porque hay muchas formas de tener voz, pero solo hay una forma de tener legitimidad: hablando de lo que uno sabe, con la valentía de quien está dispuesto a construir lo que dice.

OPINIÓN

AIRAM ABELLA
CEO DE UEBOS COMUNICACIÓN

 Airam Abella

No sé si te pasa, pero últimamente me mandan o me recomiendan nuevas herramientas, al parecer impresionables, de inteligencia artificial. A veces llegan por redes sociales, otras en *newsletters* a los que me suscribo casi sin darme cuenta. Y claro, una parte de mí siente que, si no las pruebo todas, me estoy perdiendo algo. O peor aún: que me estoy quedando atrás.

Pero déjame decirlo claro: el problema no es la IA, somos nosotros. Porque la verdadera transformación no está en probarlo todo, sino en aprender a usarlo con criterio. Lo que diferencia a quienes integran la IA en sus procesos de comunicación, y no simplemente “juegan” con ella, es justo eso: la capacidad de pensar antes de pedir.

Si no sabes qué pedir, la ia tampoco

El Estudio ECE 2025 de la asociación de Directivos de Comunicación, sobre el estado de la comunicación en España, lo deja claro: casi un 80 % de los profesionales ya usa o planea integrar la IA en su día a día. Pero la gran diferencia no está en el uso, sino en el enfoque.

La IA no es una varita mágica ni un sustituto del talento humano. Es una herramienta que multiplica lo que ya tienes: si tu pensamiento es claro, te ayuda a sintetizarlo; si es confuso, lo amplifica. Si tienes criterio, te da profundidad; si no lo tienes, solo genera ruido. Por eso, en comunicación corporativa, el reto no es aprender a “darle órdenes” a una máquina, sino aprender a conversar con ella desde la estrategia. Porque el buen comunicador no delega su responsabilidad, la amplifica.

Durante años nos obsesionamos con dominar plataformas: saber cómo funciona Instagram, entender el SEO, estudiar las reglas del *engagement*. Pero la IA cambia el paradigma. Ya no se trata de algoritmos que nos interpretan, ahora somos nosotros quienes debemos interpretar a la IA.

No es la IA, eres tú



El comunicador del futuro no será quien escriba mejor, sino quien piense mejor. Y, sobre todo, quien sepa qué preguntar y cuándo callar. Quien sepa contextualizar, guiar y validar resultados con sentido crítico. Y eso, paradójicamente, nos devuelve a lo más humano de nuestro oficio: pensar, dudar, cuestionar y decidir. La IA nos obliga a volver a la raíz del pensamiento estratégico. A definir objetivos con claridad, algo que en muchas organizaciones se había diluido entre correos urgentes, reuniones infinitas y comunicados sin alma.

No necesitas más contenido, necesitas criterio

Las empresas, también en Canarias, viven presionadas por la urgencia del ahora: publicar, responder, visibilizar, estar. Pero la inmediatez mal gestionada es enemiga del criterio. Veo marcas que usan la IA para producir más contenido, pero no para mejorar su comunicación. Copian formatos, repiten mensajes, automatizan sin contexto. Y eso,

más que innovación, es ruido multiplicado.

La IA puede ayudarte a redactar un texto, sí, pero también puede ayudarte a preguntarte si ese texto debería existir. Puede ayudarte a escribir un post más rápido, pero también a analizar si ese post aporta algo. La diferencia está en el propósito.

En los datos del Estudio ECE 2025 hay algo que salta a la vista. La comunicación gana peso estratégico dentro de las empresas, los *dircom* se sientan en los comités de dirección, y la IA aparece como el gran reto de los próximos años. Pero entre líneas hay una advertencia: no basta con saber usar la IA, hay que saber cuándo no usarla.

La ética, la verificación de datos, la autoría de los contenidos, la protección de la identidad de marca... todo eso depende del criterio humano. Una IA puede ayudarte a construir reputación, pero también puede arruinarla si se usa sin supervisión. El buen comunicador, más que nunca, debe ser el filtro. La persona que da sentido al ruido, que separa lo útil de lo trivial y que garantiza que cada mensaje tenga coherencia con lo que la organización es y representa.

La IA es el nuevo equipo invisible de muchos departamentos, especialmente el de comunicación. Te ayuda a analizar documentos, a redactar, a traducir, a detectar tendencias. Pero si solo la usas como asistente, te quedas corto.

Canarias ante el reto de la transformación

En el ecosistema empresarial canario, donde muchas pymes todavía ven la comunicación como un gasto más que como una inversión, la IA representa una oportunidad única. No tanto por la tecnología en sí, sino porque obliga a repensar procesos, estructuras y prioridades.

Las empresas que entiendan que la IA no sustituye al criterio humano, sino que lo potencia, serán las que logren diferenciarse en los próximos años. No por ser más rápidas, sino por ser más inteligentes en el sentido más amplio del término: humanas, estratégicas y conscientes. Porque no se trata solo de aplicar tecnología, sino de contar el cambio con honestidad y propósito.

Manual mínimo para comunicadores con criterio

Después de todo lo dicho, si has llegado hasta aquí esperando algo más concreto que reflexiones, aquí va lo que de verdad me ha servido en el día a día. No es un método infalible ni un decálogo solemne, pero sí un conjunto de ideas que me han ayudado a usar la IA sin perder el norte, la voz propia ni la coherencia de marca.

Contexto antes que comandos: La IA entiende mejor cuando tú entiendes mejor lo que quieres. Antes de pedirle algo, define el propósito: ¿para qué necesito esto?, ¿a quién va dirigido?, ¿qué tono y qué canal usaré? La calidad del resultado depende directamente de la claridad de tu pensamiento.

No le pidas resultados, pídele razones: Si solo le exiges entregables, se convertirá en un generador automático de frases vacías. Pero si le pides que te justifique por qué te propone algo, te obliga a pensar con ella. A veces una buena conversación con la IA te enseña más que diez reuniones de *brainstorming*.

Revisa siempre: Lo que la IA te da rápido, verifícalo despacio. Comprueba datos, cifras, citas o cualquier afirmación sensible. La velocidad no sustituye la veracidad. Y en comunicación, una coma mal puesta puede tener consecuencias.

Integra, no aísla: La IA no sustituye a tu equipo, lo amplifica. No se trata de que trabaje sola, sino de que te ayude a pensar mejor, a ganar tiempo para lo que realmente importa. Deja que participe en la fase de exploración, pero reserva la validación y la decisión para el criterio humano.

Y un consejo extra que vale oro: usa la IA para cuestionarte, no para confirmar lo que ya crees. Pídele que te lleve la contraria, que te muestre un punto de vista opuesto, que busque debilidades en tu argumento. Cuando la IA te contradice, aprendes más que cuando te aplaude.

Al final, esta conversación sobre inteligencia artificial no va de tecnología, sino de responsabilidad. La IA no viene a reemplazarnos, sino a ponernos a prueba: a ver si realmente sabemos pensar, priorizar y comunicar con sentido. La IA no inventa nada: amplifica lo que ya somos. Si hay criterio, lo ilumina. Si no lo hay, lo deja al descubierto. Y ahí, en ese reflejo, se ve lo que ninguna máquina podrá copiar jamás: nuestra capacidad de pensar con alma. Ese es el desafío: seguir siendo humanos en un mundo que corre hacia lo artificial. Recordar, incluso cuando todo se acelera, que la única inteligencia que marca la diferencia es la que no se puede programar. Esa, por suerte, sigue siendo nuestra.

ce consulting

📞 922 821 877

📍 C/Castillo 15A, 1ª planta

38002, Santa Cruz de Tenerife

✉️ santacruz@ceconsulting.es

santacruzdetenerife.ceconsulting.es



Asesoría Fiscal • Contable • Laboral • Jurídico-Mercantil • Consultoría • Abogados

OPINIÓN

LIS PEÑA

DIRECTORA DE SABORES
DEL NORTE CANARIAS► Navegando entre la
inmediatez digital y la
sabiduría tradicional

Vivimos en una sociedad donde las redes sociales y la nueva tecnología nos proporcionan una lluvia de información que en ocasiones no sabemos cómo digerir.

Las nuevas generaciones se dejan llevar más por ese clip que les proporciona una respuesta a todo. Los jóvenes de hoy no tienen tiempo de aburrirse, no son capaces de tener un tiempo con la mente en blanco y la única frustración que conocen es no tener batería en el teléfono.

Estamos creando el mundo de la “INMEDIATEZ”; todo lo queremos al momento, el razonamiento propio no existe; esto nos puede llevar a una reflexión que en ocasiones no gusta a la nueva generación.

¿Es esta la era de la sobreinformación o “infoxicación”, donde la cantidad de datos

La Era de la Sobreinformación

LIS PEÑA

 @Lismar.penas

 Lis Peña

 Lis Peña


que recibimos a diario supera nuestra capacidad para procesarlos de manera efectiva? Esto puede llevar a fatiga mental, ansiedad y dificultad para tomar decisiones.

Nos encontramos a diario con esa frase de “NO SABES NADA, ACTUALÍZATE”,

y sí, a algunas personas de la vieja escuela les puede resultar difícil actualizarse o subirse a ese carro de las nuevas tecnologías de una manera eficiente, pero eso no deja de dar valor al conocimiento que todos tienen a su justa medida: la sabiduría de los mayores,

las creencias y la manera de llevar la vida, tanto en los negocios, la educación y los valores. Esta frase refleja la presión constante de mantenerse al día con las nuevas tecnologías, pero ¿qué pasa con la sabiduría tradicional?

Es muy importante aprender a valorar la inteligencia que nos aporta otra sociedad más sabia y menos tecnológica.

Es posible hacer una reflexión acerca de cómo, en su justa medida, encausar los dos mundos sin olvidar escuchar, atender, observar y adaptar todo esto a las nuevas generaciones.

Aquí te dejo algunas estrategias prácticas para manejar el exceso de información y recuperar el control:

Prioriza y define tus focos.

Establece un propósito.

Sé selectivo con las fuentes.

Gestiona tu consumo.

Tomar acción es una de las prioridades que, en ocasiones, tanta información hace que nos paralicemos ante una decisión; es por ello que, al aplicar estas técnicas, pasas de ser un receptor pasivo y abrumado a un gestor activo y consciente de tu propio consumo de información.

En este mundo sobreinformado, la verdadera sabiduría está en saber cuándo desconectar, reflexionar y encontrar el equilibrio entre lo digital y lo humano.



La mar de unidos

El Puerto y la ciudad de Santa Cruz
unidos por un fuerte lazo.

www.puertosdetenerife.org



Autoridad
Portuaria
SANTA CRUZ DE TENERIFE

ENTREVISTA

KEVIN M. HERNÁNDEZ ZASTEROVA
SOCIO DIRECTOR DE
CANARIAS DE
FUSTER-FABRA
ABOGADOS

Kevin M. Hernández Zasterova: “La excelencia jurídica nace del compromiso, la cercanía y la coherencia profesional”

► **Fuster-Fabra**
Abogados consolida
su posicionamiento
en Canarias bajo la
dirección de Kevin
Miguel Hernández
Zasterova y Sergio
Aguilar Reyes

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El despacho impulsa su departamento procesal civil en Canarias con la incorporación de Blanca Muñíos Tabares de Nava, dentro del desarrollo liderado por Kevin Miguel Hernández Zasterova, socio director de Fuster-Fabra Canarias.

Fuster-Fabra Abogados cuenta con una sólida presencia nacional. ¿Cómo se integra la oficina de Canarias dentro de esa estructura?

Fuster-Fabra Abogados comparte una misma visión y una forma común de entender la práctica jurídica en todas sus sedes. Aunque cada oficina cuenta con su propia estructura organizativa, trabajamos con una coordinación profesional constante y una colaboración diaria entre los distintos equipos. Esta conexión permanente nos permite mantener criterios jurídicos homogéneos, contrastar estrategias procesales y aprovechar el conocimiento especializado de cada área del despacho.

De este modo, un cliente que acude a Fuster-Fabra Canarias recibe un servicio de proximidad con el respaldo técnico y la experiencia acumulada de una firma con alcance nacional.

Como socio director de esta oficina, mi responsabilidad es fortalecer esa cooperación continua, asegurando que cada cliente perciba la solidez de un despacho que trabaja de manera alineada, exigente y cohesionada en todo el territorio.

¿Cuál es el modelo de trabajo que caracteriza a Fuster-Fabra Abogados?

Nos define el compromiso, la seriedad y la exigencia profesional. En Fuster-Fabra creemos que la excelencia jurídica solo se alcanza cuando existe una verdadera cercanía con el cliente y un seguimiento exhaustivo de cada



asunto. Cada caso se analiza con profundidad y se gestiona con dedicación constante, manteniendo una comunicación fluida y transparente. El cliente sabe en todo momento en qué punto se encuentra su procedimiento y qué pasos se están dando.

Los resultados llegan cuando el trabajo se hace con criterio, constancia y compromiso. Esa es la filosofía que guía a Fuster-Fabra y que nos ha permitido consolidar la confianza de nuestros clientes.

En este sentido, me gustaría destacar especialmente la labor de Sergio Aguilar, socio del despacho desde nuestros inicios, cuya experiencia, criterio y dedicación han sido fundamentales para consolidar el modelo de trabajo que hoy define a Fuster-Fabra. Su aportación profesional y humana añade un valor indiscutible a la firma y al servicio que prestamos a nuestros clientes.

Esa forma de entender la abogacía es lo que ha permitido que nuestros clientes confíen en nosotros año tras año.

Han anunciado recientemente la incorporación de Blanca Muñíos Tabares de Nava como abogada senior del área procesal civil. ¿Qué representa esta incorporación para la firma?

La incorporación de Blanca Muñíos Tabares de Nava es motivo de enorme orgullo para todo el equipo. Blanca es una profesional de primer nivel, con una trayectoria consolidada en el ámbito procesal civil. Combina un profundo conocimiento del Derecho con una extraordinaria capacidad estratégica y una dedicación constante al cliente.

Su manera de ejercer la abogacía refleja exactamente lo que representa Fuster-Fabra: trabajo serio, compromiso y vocación de excelencia. Blanca encaja plenamente en nuestro proyecto y estamos convencidos de que su carrera dentro de la firma será muy prometedora. El tiempo dirá, pero reúne todas las cualidades para alcanzar, con mérito propio, la condición de socia en el futuro.

¿Qué papel ocupa la sede de Canarias dentro del proyecto global de Fuster-Fabra?

Canarias tiene una posición estratégica dentro de la firma. Desde aquí gestionamos procedimientos complejos en distintas ramas del Derecho y colaboramos de forma constante con las demás sedes en asuntos de alcance nacional. Nuestro objetivo no es actuar de manera aislada, sino ser un eslabón más de un proyecto común que trabaja de forma coordinada. Esta estructura nos permite dar respuesta inmediata en cualquier punto del país y ofrecer al cliente una asistencia homogénea, con los mismos estándares de calidad y la misma filosofía jurídica. Como socio director de esta oficina, mi responsabilidad es asegurar que la sede de Canarias mantenga la excelencia técnica y la coherencia metodológica que caracteriza a Fuster-Fabra desde su fundación.

¿Cuáles son actualmente los principales retos legales a los que se enfrentan los clientes en Canarias?

El panorama jurídico actual es cada vez más complejo y exige una intervención altamente especializada. Los clientes se enfrentan a cuestiones que abarcan desde reclamaciones por incumplimientos

contractuales o defectos constructivos, hasta operaciones de compraventa de empresas, transmisiones de activos inmobiliarios o procesos sucesorios con patrimonios de especial entidad. También es frecuente la necesidad de asesoramiento en conflictos entre socios, reorganizaciones empresariales y planificación hereditaria, donde una correcta estructuración jurídica resulta esencial para evitar futuros litigios. En Fuster-Fabra abordamos estos asuntos con una metodología exigente, combinando conocimiento jurídico y estrategia práctica. Nuestra prioridad es anticipar los riesgos, ofrecer soluciones sólidas y garantizar siempre la máxima seguridad jurídica a nuestros clientes.

“En Fuster-Fabra no prometemos lo que no se puede cumplir: trabajamos con rigor, honestidad y la convicción de que la confianza del cliente se gana cada día, con hechos y con resultados”

¿Qué puede esperar un cliente que acude por primera vez a Fuster-Fabra Abogados?

Puede esperar implicación, profesionalidad y cercanía. Nos tomamos cada asunto con la seriedad que merece y dedicamos el tiempo necesario para entender al cliente y su contexto.

Somos un despacho que prioriza la calidad del servicio y la atención personalizada a cada cliente.

Nuestro trabajo se basa en el estudio detallado y en la comunicación constante con el cliente.

En Fuster-Fabra no delegamos en exceso ni ocultamos procesos: acompañamos y explicamos. La confianza se gana cuando el cliente sabe que su abogado está ahí, trabajando con él y para él, cada día.

En un sector tan competitivo, ¿cómo consiguen mante-

ner la confianza y fidelidad de los clientes?

Con coherencia y honestidad. No prometemos lo que no se puede cumplir. Hablamos con claridad, aunque a veces eso implique decir lo que el cliente no quiere oír. Esa transparencia nos ha permitido construir relaciones duraderas. Muchos de nuestros clientes llevan años con nosotros, no solo por los resultados obtenidos, sino porque saben que siempre actuamos con responsabilidad y respeto.

Además, la estructura coordinada del despacho refuerza esa confianza. Un cliente puede iniciar un asunto en Canarias y continuarlo en Madrid o Barcelona sin perder calidad ni información. Esa integración profesional es un valor añadido enorme.

¿Cómo afrontan los cambios tecnológicos y la digitalización en el ámbito jurídico?

Con equilibrio. La tecnología es una aliada que mejora la eficiencia, la comunicación y la gestión documental, pero no sustituye el juicio profesional ni la cercanía humana. En Fuster-Fabra utilizamos herramientas digitales avanzadas, pero siempre bajo el criterio de que la abogacía es, ante todo, una profesión de personas. El trato directo, la empatía y la ética siguen siendo irrenunciables.

¿Qué objetivos se marcan para los próximos años en Fuster-Fabra Canarias?

Continuar creciendo de manera ordenada, reforzando áreas estratégicas y consolidando el equipo humano. Queremos seguir atrayendo talento, como ha ocurrido con Blanca Muñíos, y fortalecer la colaboración con nuestras sedes peninsulares para seguir ofreciendo un servicio integral.

La meta no es crecer por crecer, sino mantener la calidad, la coherencia y la exigencia profesional que nos caracterizan. Nuestro éxito radica en la confianza de quienes depositan en nosotros sus asuntos, y eso solo se mantiene con trabajo constante y criterio técnico.

Para terminar, ¿qué mensaje le gustaría trasladar a sus clientes y a quienes aún no conocen el despacho?

Que detrás de Fuster-Fabra Abogados hay un equipo comprometido, profesional y honesto. Que trabajamos con pasión, con respeto y con una clara vocación de servicio. Profesionales como Sergio Aguilar y Blanca Muñíos Tabares de Nava reflejan a la perfección ese compromiso con el talento, la excelencia y la forma de ejercer la abogacía que caracteriza a Fuster-Fabra. A quienes aún no nos conocen, les invitamos a hacerlo. Nuestras puertas están abiertas para escuchar, asesorar y acompañar en la resolución de sus cuestiones jurídicas con la dedicación y la solvencia que siempre han definido a nuestra firma.



ENTREVISTA

ASUNCIÓN MARTÍN SOBRINO
DIRECTORA GENERAL
DE KAUDAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Kaudal, empresa especializada en la financiación de proyectos de I+D+i a través del modelo Tax Lease, nació con una misión clara: ayudar a convertir ideas innovadoras en realidad, especialmente aquellas que no llegan a desarrollarse por falta de financiación. Con sede en Canarias y un equipo multidisciplinar de casi 50 profesionales, canaliza inversión privada hacia proyectos científicos y tecnológicos, contribuyendo a dinamizar el ecosistema innovador del país desde el archipiélago.

Forma parte del grupo tecnológico ARQUIMEA, con más de 20 años de experiencia y presencia internacional en sectores de alta exigencia. Desde 2020, el grupo cuenta además en los dos Parques Científicos y Tecnológicos de Tenerife y Gran Canaria con ARQUIMEA Research Center, un centro de investigación privado que emplea a más de 100 profesionales, que ha generado más de 15 patentes y que colabora con más de 45 centros de investigación de todo el mundo.

¿Cómo funciona el Tax Lease de I+D+i?

El Tax Lease en I+D+i, también conocido como Mecenazgo Tecnológico, es un modelo de financiación basado en los incentivos fiscales aplicables a las actividades de investigación, desarrollo e innovación. Permite canalizar inversión de empresas privadas hacia proyectos con alto valor científico o tecnológico, incluso en fases tempranas, mediante una fórmula de colaboración público-privada avalada por los Ministerios de Ciencia e Innovación y de Hacienda.

¿Y qué beneficios concretos aporta para las pymes e inversores canarios?

A través de esta estructura, las empresas desarrolladoras reciben financiación para ejecutar sus proyectos de I+D+i sin recurrir a deuda y sin diluir su capital, mientras que los inversores obtienen no solo un retorno financiero-fiscal, sino que además contribuyen de forma significativa a la responsabilidad social corporativa (RSC). Este modelo permite a las empresas combinar rentabilidad y compromiso social, impulsando la innovación, el desarrollo sostenible y la economía real.

En los últimos años, este instrumento se ha consolidado como una herramienta eficaz para financiar la innovación. ¿Qué aspectos están potenciando el crecimiento de este modelo en Canarias?

Esta vía de financiación alternativa está ganando tracción en Canarias gracias a las ventajas fiscales del Régimen Económico y Fiscal (REF), que permite deducciones muy superiores a las del resto del país. Dicho incentivo adicional tiene su origen en el objetivo de complementar el modelo productivo actual de las islas. Cada vez más empresas locales recurren a esta fórmula para financiar sus proyectos sin endeudarse, y los inversores canarios ven una oportunidad atractiva para canalizar capital hacia la innovación favoreciendo la ejecución de proyectos que contribuyen a la mejora de la productividad en las islas y que atraen talento cualificado al archipiélago. Aún queda camino por recorrer en divulgación y número de operaciones, pero desde hace un tiempo se puede considerar como una alternativa de inversión ya consolidada en el territorio.

¿Es compatible con otros instrumentos específicos del territorio como la Reserva de Inversiones (RIC) en Canarias?

Sí, este instrumento convive con la RIC u otros que comparten la misma filosofía de fomentar el desarrollo de inversiones por medio de la obtención de un beneficio financiero-fiscal. En la práctica, la coexistencia de ambos permite a las empresas maximizar la eficiencia de su planificación fiscal, combi-

Asunción Martín Sobrino: “Impulsamos la conexión entre empresas, universidades y centros de investigación”

nando la deducción fiscal derivada de la inversión en proyectos de I+D+i con la reducción de la base imponible por dotaciones a la RIC, siempre teniendo en cuenta las especificidades de cada régimen.

¿Cómo definirías el perfil de los inversores que optan por este modelo?

El perfil de nuestros inversores no es un perfil cualquiera. Son, más bien, inversores cualificados. Hablamos de personas físicas o jurídicas con un perfil muy concreto. Inversores con experiencia, con visión estratégica, y con una gestión y asesoramiento fiscal profesional y riguroso.

¿Y qué características cumplen?

Primero, tienen beneficios recurrentes y significativos. Normalmente, un resultado contable antes de impuestos de un volumen importante. Esto es clave porque tienen que disponer de liquidez para invertir y, además, generar una cuota de Impuesto sobre Sociedades que les permita aprovechar los créditos fiscales que adquieren a través de la operación.

Segundo, planifican. Trabajan con sus asesores desde principios de año, analizan las opciones y buscan estructuras contrastadas, seguras, con recorrido. Y ahí es donde Kaudal se convierte en un aliado natural y estratégico.

Y tercero, buscan rentabilidad, sí... pero también buscan impacto. Podrían elegir otras vías de ahorro fiscal sin impacto real, pero prefieren una que, además de rentabilidad, financia ciencia, innovación y tecnología en su territorio. Son empresas que entienden que invertir bien también significa contribuir a la sostenibilidad, al desarrollo y a la soberanía tecnológica.

¿Existen sectores en Canarias especialmente atractivos o con alto potencial para canalizar financiación a través de Kaudal?

Sí. Destacan las energías renovables, la economía azul, la movilidad y la logística insular, la biotecnología o el sector espacial, entre otros. Son ámbitos donde la I+D+i tiene un impacto directo en sostenibilidad y competitividad, y donde Canarias ofrece entornos de prueba únicos y alianzas con centros tecnológicos locales, lo que los convierte en oportunidades idóneas para estructurar proyectos financiables que generen tanto retorno fiscal como beneficio ambiental y social.

¿De qué forma colaboran con las universidades canarias, los centros de investigación o los parques tecnológicos del archipiélago para fortalecer el ecosistema regional de I+D?

Impulsamos la conexión entre empresas, universidades y centros de investigación. Además, promovemos espacios de conversación como nuestros “Diálogos con vistas al Parque”, con la participación de instituciones regionales y científicas, y colaboramos con entidades académicas como la Cátedra del REF de la ULPGC o la Universidad de la Laguna. Nuestro objetivo es fortalecer el tejido innovador, atraer inversión y favorecer la atracción y retención de talento en las islas.

ARQUIMEA ha consolidado un centro de investigación de referencia y Kaudal canaliza financiación hacia proyectos innovadores en todo el país. ¿Qué papel ocupa Canarias dentro de la estrategia global del grupo?

Es clave, y los datos lo demuestran: el crecimiento constan-

“El gran reto para nosotros es conseguir movilizar más inversión privada hacia los proyectos canarios de I+D+i, haciendo que las empresas de las islas vean, cada vez más, este instrumento como una atractiva fórmula de optimización fiscal”

te, el aumento de la inversión y la relevancia que ha alcanzado frente a otros mercados en los que operamos desde el Grupo. Canarias es un enclave estratégico desde el que articulamos ciencia, talento y financiación.

¿Y cuál es vuestra “fórmula mágica”?

Lo que hacemos es combinar la investigación avanzada con la canalización de inversión privada, generando un efecto arrastre que atrae proyectos, retiene talento y conecta a pymes y centros de conocimiento con inversores. La posición geográfica y la proyección internacional del archipiélago nos facilita, además, alianzas globales en sectores donde Canarias ya muestra tracción.

Mirando al futuro, ¿cuáles dirías que son los principales retos que afronta Kaudal en su crecimiento en el archipiélago durante los próximos años?

El gran reto para nosotros es conseguir movilizar más inversión privada hacia los proyectos canarios de I+D+i, haciendo que las empresas de las islas vean, cada vez más, este instrumento como una atractiva fórmula de optimización fiscal y, al mismo tiempo, ampliar el número de proyectos privados de investigación que se desarrollan en Canarias. El gasto en investigación es una de las palancas que el archipiélago necesita potenciar para alcanzar el reto en la mejora de la productividad y el incremento de los salarios que persigue nuestro archipiélago.



ENTREVISTA

JOSÉ MIGUEL DÁMASO Y
MARCOS DÁMASO
SOCIOS DE DÁMASO ABOGADOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Dámaso Abogados nació como un proyecto familiar en 1995 y hoy vive un momento de cambio con el nombramiento de su fundador, José Dámaso, como Magistrado de lo Social. ¿Cómo han vivido ustedes, como hijos y socios, esta nueva etapa del despacho?

JM: Es, ante todo, un orgullo. El acceso de nuestro padre a la magistratura a través del cuarto turno es el resultado de una carrera construida con esfuerzo, méritos y dedicación al Derecho. Lo vivimos como una evolución natural de su trayectoria y de los valores que nos transmitió: rigor, cercanía y compromiso con la justicia. Nuestro papel ahora es continuar ese camino con la misma integridad y vocación de servicio que siempre ha definido a Dámaso Abogados y Asesores

MD: Más que un cambio, ha sido una transición que refuerza nuestra identidad. Nos sentimos responsables de continuar un proyecto que une tradición y modernidad. Esta nueva etapa supone renovar la confianza de nuestros clientes con un liderazgo compartido, más orientado a la innovación, la agilidad y la gestión eficiente. Creemos, pero sin perder nuestra esencia.

¿Cómo se prepara una firma familiar para un relevo generacional de este tipo, especialmente cuando el fundador es una figura tan influyente en la historia y la cultura del despacho?

JM: Una transición así no se improvisa. Durante años compartimos dirección y decisiones con nuestro padre. Él nos formó no solo en lo jurídico, sino en la manera de entender la relación con el cliente y la ética profesional. El relevo ha sido una evolución planificada, fruto de una cultura que prioriza la continuidad y el trabajo conjunto. Más que un cambio, es la consolidación de una forma de ejercer el Derecho basada en el ejemplo y la coherencia.

MD: Lo preparamos desde dentro, integrando poco a poco nuestra visión y asumiendo responsabilidades reales. La estructura ya estaba orientada al trabajo colaborativo, lo que hizo el proceso natural. Lo vivimos como una transferencia de valores y liderazgo, no solo de funciones. Hoy continuamos el legado familiar con una gestión moderna y una mirada adaptada al mercado actual.

¿Qué aspectos del modelo original de Dámaso Abogados creen que siguen siendo su mayor fortaleza, y en cuáles han introducido cambios o mejoras para adaptarlo al presente?

JM: Nuestra fortaleza sigue siendo la relación directa con el cliente y el rigor técnico en cada asunto. Esa visión de la abogacía como servicio humano continúa siendo el pilar del despacho. Lo que hemos hecho es reforzarla con especialización, trabajo coordinado y formación constante. Respondemos a un entorno más complejo sin perder la vocación de servicio que siempre nos ha distinguido.

MD: El modelo original sigue vigente porque se apoyaba en valores sólidos: com-

José Miguel Dámaso y Marcos Dámaso: “Nuestra fortaleza sigue siendo la relación directa con el cliente y el rigor técnico en cada asunto”



promiso, profesionalidad y cercanía. Hemos añadido una gestión más moderna: digitalización de procesos, comunicación interna fluida y atención más ágil para empresas y particulares. Un despacho competitivo debe evolucionar sin perder su alma, y esa es nuestra meta.

¿Cómo ha influido la incorporación de nuevas generaciones y profesionales especializados en la evolución del despacho y su adaptación a los nuevos tiempos?

JM: Ha sido clave para crecer y adaptarnos. La diversidad de perfiles y especialidades nos permite ofrecer soluciones más completas y responder a un cliente más exigente y digital. Las nuevas generaciones han traído metodologías más colaborativas y ágiles. La combinación entre experiencia y nuevas perspectivas ha fortalecido nuestra capacidad de análisis y nuestra respuesta ante los retos jurídicos actuales.

MD: La llegada de nuevos profesionales ha supuesto una renovación cultural. Hemos integrado abogados jóvenes, expertos en distintas ramas y perfiles de gestión empresarial. Eso ha impulsado la transformación digital y la mejora continua. En Dámaso Abogados y Asesores creemos que el crecimiento real nace de sumar talento que comparta nuestros valores y aporte una mirada fresca al futuro del despacho.

mos y que guían cada decisión.

MD: Estos valores son el núcleo de nuestra gestión. La confianza se mantiene con comunicación fluida y resultados; la calidad, revisando cada proceso para mejorar; y la cualificación, invirtiendo en tecnología y desarrollo del equipo. En nuestro despacho no hay fórmulas mágicas: si trabajas con compromiso y rigor, la confianza llega sola.

La cercanía con el cliente parece ser un pilar fundamental. ¿Cómo logran mantener esa atención personalizada en una firma que sigue creciendo y diversificando sus servicios?

JM: Aunque el despacho haya crecido, mantenemos un trato directo y accesible. Cada cliente tiene un interlocutor y un seguimiento real. La confianza nace de escuchar, de explicar con claridad y de estar dispo-

nibles. Nuestro objetivo es que quien acude a nuestro despacho sienta acompañamiento, no solo asesoramiento.

MD: El crecimiento debe acercarte, no alejarte. Hemos reforzado la atención personalizada con canales digitales y sistemas que agilizan la comunicación, pero sin sustituir el contacto humano. La tecnología es útil, pero la empatía y la disponibilidad siguen siendo insustituibles. Esa atención cercana es lo que nos diferencia en un sector cada vez más impersonal.

¿Cómo equilibran el enfoque humano del derecho con la necesidad de incorporar herramientas tecnológicas cada vez más presentes en el ejercicio profesional?

JM: El Derecho sigue siendo una profesión de personas. La tecnología nos ayuda a ser más eficientes, pero no puede reemplazar el juicio, la empatía ni la escucha. En nuestro día a día usamos herramientas digitales

para optimizar procesos, pero el trato con el cliente sigue siendo el centro. La tecnología es un medio, no un sustituto de la confianza

MD: El equilibrio está en usar la innovación para potenciar lo humano. Hemos digitalizado expedientes y mejorado la comunicación interna, lo que nos permite dedicar más tiempo a lo importante: analizar, pensar y acompañar. La rapidez es útil, pero la cercanía sigue marcando la diferencia

¿Qué nuevos retos identifican para el ejercicio del derecho en Canarias y cómo se están preparando para afrontarlos?

JM: Uno de los grandes retos es no perder la esencia del asesor de confianza. En un entorno competitivo y tecnificado, el cliente busca criterio, no solo respuestas automáticas. Nuestra profesión tiene un componente humano que no puede diluirse. En Dámaso Abogados y Asesores apostamos por unir especialización y digitalización con ese trato personal que da sentido a la abogacía.

MD: Coincido. Hoy la inmediatez y la competencia han llevado a muchos despachos a despersonalizar el servicio. Nosotros defendemos justo lo contrario: abogados que acompañan, que comprenden el contexto del cliente. El futuro del Derecho pasa por equilibrar tecnología y humanidad. Modernizar no es perder el alma del despacho, es adaptarla a nuevos tiempos.

“La tecnología es útil, pero la empatía y la disponibilidad siguen siendo insustituibles. Esa atención cercana es lo que nos diferencia en un sector cada vez más impersonal”

ENTREVISTA

ESTEBAN CECA GÓMEZ-AREVALILLO
SOCIO Y DIRECTOR DEL
DESPACHO CECA MAGÁN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
CECA MAGÁN Abogados celebra más de 50 años de historia. ¿Cómo describiría la evolución del despacho desde sus inicios como boutique laboralista hasta convertirse en un despacho multidisciplinar con presencia nacional e internacional?

Celebrar más de medio siglo de trayectoria es, ante todo, una oportunidad para reflexionar sobre cómo hemos evolucionado sin perder nuestra esencia. CECA MAGÁN nació como una boutique especializada en Derecho Laboral, con una vocación clara: ofrecer un asesoramiento técnico excelente, cercano al cliente y orientado a resultados. Esa forma de entender la abogacía —basada en la calidad, la exigencia y la agilidad— ha sido la base sobre la que hemos construido nuestro crecimiento.

A lo largo de estos más de 50 años, hemos sabido adaptarnos al ritmo del cambio empresarial y económico, incorporando nuevas áreas de práctica para acompañar a nuestros clientes en todos los ámbitos de su actividad. Hoy somos un despacho plenamente multidisciplinar, con presencia nacional e internacional, que asesora a compañías líderes en sectores muy diversos.

Hemos evolucionado constantemente, pasando de ser un despacho especializado a convertirnos en un socio estratégico para las empresas, manteniendo intacto el rigor técnico y la vocación de servicio que siempre nos han definido.

En su visión destacan la innovación como clave para dar respuesta a los retos del presente. ¿Qué iniciativas innovadoras han incorporado recientemente en el despacho para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia interna?

La innovación, para nosotros, no se reduce a incorporar herramientas digitales, sino a repensar continuamente cómo prestamos el servicio jurídico y cómo generamos valor para el cliente. En CECA MAGÁN Abogados entendemos la innovación como una actitud: la capacidad de cuestionar lo establecido, de mejorar procesos y de anticipar las necesidades de las empresas a las que asesoramos.

En los últimos años hemos impulsado diversas iniciativas orientadas tanto a la eficiencia interna

Esteban Ceca Gómez-Arevalillo: “En CECA MAGÁN entendemos la innovación como una actitud, no solo como tecnología”

como a la experiencia del cliente. En el ámbito operativo, hemos avanzado en la digitalización de procesos, la automatización documental y el uso de inteligencia artificial para la gestión del conocimiento, lo que nos permite dedicar más tiempo al análisis estratégico y a la relación con el cliente.

Pero, sobre todo, hemos apostado por una innovación cultural: fomentar equipos multidisciplinarios, promover la formación continua y crear espacios de colaboración entre áreas para ofrecer soluciones integrales y ágiles. Esa combinación de tecnología, talento y mentalidad abierta es la que nos permite seguir siendo un despacho de referencia en un entorno cada vez más dinámico.

¿Cómo integran herramientas digitales, inteligencia artificial o legaltech en la práctica jurídica diaria de CECA MAGÁN?

Entendemos la tecnología como un medio para prestar mejor servicio, no como un fin en sí mismo. Por eso hemos integrado herramientas digitales y de inteligencia artificial de manera transversal y con una premisa clara: siempre con supervisión humana, criterios éticos y legales estrictos y salvaguardas de confidencialidad.

En la práctica, la IA nos ayuda a acelerar ciertas tareas como, por ejemplo, la búsqueda de jurisprudencia, el cribado documental, la identificación de cláusulas sensibles y, la elaboración de resúmenes y primeros borradores. Además, añadimos soluciones para la gestión de proyectos, lo que nos permite coordinar a los diversos equipos y mantener trazabilidad de cada asunto. Todo se apoya en un sistema de gestión del conocimiento vivo, actualizado por las áreas, que convierte el aprendizaje de cada caso en ventaja para el siguiente. También hemos reforzado nuestra ciberseguridad y establecido formaciones obligatorias.

El despacho ha logrado captar 1.468 nuevos clientes en 2024. ¿Qué diferencia a CECA MAGÁN de otros despachos y cómo se traduce eso en la experiencia del cliente?

Superar los 1.400 nuevos clientes en un solo ejercicio no es sólo un número: es el reflejo de la confianza que genera CECA MAGÁN Abogados y, al mismo tiempo, de una forma muy propia de entender y ejercer la abogacía.

Lo que verdaderamente diferencia a nuestro despacho no es meramente su tamaño o su presencia nacional e internacional, sino un enfoque integral, centrado en el cliente, que combina calidad, experiencia, competitividad y agilidad.

Desde nuestro origen, imprimimos un sello de calidad artesanal, basado en la pasión por el trabajo bien hecho y en la convicción de que cada asunto debe reflejar quiénes somos.

Esa herencia se ha enriquecido a lo largo de más de 50 años de trayectoria, durante los cuales el despacho ha evolucionado sin perder su carácter.

“Más de 50 años después, seguimos creciendo sin perder nuestra esencia: rigor técnico, cercanía con el cliente y pasión por el trabajo bien hecho”

Más que una filosofía, es una práctica diaria: se enseña, se transmite y se respira entre compañeros como una manera de ejercer el Derecho con rigor, cercanía y un compromiso auténtico con el cliente.

¿Qué medidas o iniciativas aplican para atraer y retener talento altamente especializado en un sector tan competitivo?

En un entorno tan exigente como el actual, atraer y retener talento no es solo una cuestión



de ofrecer un paquete retributivo atractivo, sino de generar un proyecto con propósito, donde los profesionales sientan que crecen con el proyecto y que son parte del mismo.

Nos enfocamos en medidas adaptadas a las necesidades de las personas. Para ello, mantenemos reuniones mensuales con los equipos, bajo un proyecto llamado como “Tu opinión importa” donde escuchamos sus inquietudes y propuestas y ponemos el foco en aquellas que pueden encajar.

En nuestro modelo convergen tres pilares clave y muy atractivos para nuestros profesionales: la especialización, que brinda la oportunidad de abordar casos de gran complejidad junto a expertos de primer nivel; la innovación constante, presente tanto en la forma de ejercer la abogacía como en la aplicación de herramientas tecnológicas que optimizan el trabajo; y el crecimiento profesional, a través del Plan de Desarrollo que hemos diseñado para acompañar a nuestros abogados/as en su carrera profesional en una firma que está en continua expansión y crecimiento.

Además, hemos puesto en marcha un programa interno de Mentoring, una iniciativa estratégica diseñada para que nuestros perfiles más seniors acompañen y guíen a perfiles más juniors, fomentando una transferencia de conocimiento cercana, práctica y muy enriquecedora.

El talento busca generar impacto, encontrar propósito y contar con un entorno en el que crecer. Eso es precisamente lo que ofrecemos, lo

que nos permite atraer perfiles con gran potencial y consolidar equipos altamente especializados.

¿Qué retos ve para la abogacía en España y cómo se prepara el despacho para afrontarlos con creatividad e innovación?

La abogacía en España afronta un momento de profunda transformación. La complejidad regulatoria, la irrupción de la inteligencia artificial, la presión por ofrecer más valor en menos tiempo y la necesidad de atraer y retener talento joven con nuevas expectativas están redefiniendo la profesión. A todo ello se suma un entorno empresarial cada vez más exigente, que demanda de los despachos no solo solvencia jurídica, sino visión estratégica y capacidad de anticipación.

En CECA MAGÁN Abogados entendemos que la respuesta a estos retos no pasa únicamente por incorporar tecnología o procesos más eficientes, sino por repensar la forma en que se presta el servicio jurídico. Innovar en la abogacía significa conectar conocimiento legal con comprensión profunda del negocio del cliente; integrar equipos multidisciplinarios; y fomentar una cultura donde la curiosidad, la formación continua y la colaboración sean motor de excelencia.

Nuestra apuesta es combinar la solidez técnica que nos define con una mentalidad abierta al cambio, capaces de mantener la esencia del Derecho —el rigor, la ética y la defensa del cliente— mientras adoptamos nuevas formas de crear valor, comunicarnos y acompañar a las organizaciones en su evolución.

Alba Liberal: “Innovaris convierte la tecnología en impacto real, sostenible y medible”

ENTREVISTA

ALBA LIBERAL
COORDINADORA DEL
ÁREA DE SISTEMAS
DE GESTIÓN DEL
GRUPO INNOVARIS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo define Innovaris la innovación dentro del contexto de sus servicios tanto en el sector público como en el privado?

Para Innovaris, innovar no es solamente incorporar nuevas tecnologías, sino generar soluciones diferenciales que mejoren la toma de decisiones, la eficiencia operativa y el impacto real de los proyectos. En el sector público lo enfocamos hacia la modernización administrativa, la gestión basada en datos y el diseño de políticas más efectivas; en el sector privado, hacia la transformación de modelos de negocio, la optimización de procesos y la creación de ventajas competitivas sostenibles mediante la implantación de esquemas internacionales de reconocido prestigio como son las normas ISO.

¿Cómo asegura Innovaris que los proyectos innovadores mantengan los estándares de eficiencia, eficacia y calidad que caracterizan a la empresa?

Todos nuestros proyectos se ejecutan siguiendo metodologías rigurosas y estructuradas de planificación, control y evaluación de resultados, asegurando que cada fase del proceso esté alineada con los objetivos estratégicos del cliente y con los estándares de excelencia de Innovaris. Para ello, incorporamos sistemas avanzados de medición basados en indicadores clave de desempeño (KPIs) y objetivos claros, lo que nos permite monitorear el progreso en tiempo real y tomar decisiones informadas a lo largo del ciclo de vida del proyecto.

Además, aplicamos marcos internacionales reconocidos como ISO 9001 y modelos de gestión basados en indicadores, que no solo garantizan la calidad de los proce-

sos, sino que también facilitan la trazabilidad, la transparencia y la mejora continua. Paralelamente, contamos con un sistema interno de revisión cruzada, mediante el cual cada proyecto, incluyendo aquellos con soluciones disruptivas o altamente innovadoras, es evaluado desde múltiples perspectivas técnicas, operativas y estratégicas.

Este enfoque integral asegura que nuestras soluciones se implementen con rigor técnico, viabilidad operativa y retorno medible, transformando la innovación en resultados concretos, sostenibles y alineados con las expectativas de nuestros clientes y stakeholders. La combinación de metodologías estructuradas, estándares internacionales y controles internos robustos convierte cada proyecto en una garantía de excelencia, confianza y valor tangible.

¿De qué manera la innovación contribuye a ofrecer valor añadido en los servicios prestados a la Administración Pública y al sector privado?

Nos permite pasar de un enfoque consultivo tradicional a uno predictivo y transformador. Incorporamos analítica avanzada, inteligencia artificial, automatización de procesos, participación y nuevos modelos de colaboración público-privada. Eso se traduce en agilidad, transparencia, ahorro de costes, escalabilidad y mejores resultados económicos y reputacionales para nuestros clientes.

¿Qué procesos internos se han modernizado o transformado recientemente gracias a la innovación?

Hemos llevado a cabo una modernización profunda de nuestra estructura operativa, digitalizando de forma integral todo el ciclo de gestión de proyectos para garantizar trazabilidad, transparencia y capacidad de respuesta en tiempo real. Paralelamente, hemos automatizado procesos repetitivos y de bajo valor mediante soluciones RPA, lo que nos permite liberar talento hacia tareas de mayor aportación estratégica.

Además, hemos integrado plataformas colaborativas avanzadas como Innaudit que facilitan el trabajo simultáneo entre equipos multidisciplinares y clientes, ase-

gurando agilidad, alineamiento y toma de decisiones informada. A ello se suma la implantación de sistemas inteligentes para el análisis de datos y la evaluación del impacto en tiempo real, lo que convierte la gestión en un proceso dinámico, predictivo y orientado a resultados.

Por último, hemos fortalecido de forma significativa nuestro sistema de gestión del conocimiento mediante entornos de aprendizaje continuo basados en inteligencia artificial, que permiten capturar, estructurar y transferir el know-how de forma automatizada y evolutiva.

¿Cómo se asegura Innovaris de que la innovación se practique con integridad, honestidad y compromiso hacia el cliente?

Contamos con un marco ético corporativo sólido y plenamente integrado en nuestra cultura organizativa, que orienta cada decisión y actuación de la empresa.

Este marco se sustenta en principios fundamentales como la transparencia, la protección y confidencialidad de los datos, la trazabilidad de los procesos y la responsabilidad en la toma de decisiones. Más que un conjunto de normas, representa un compromiso permanente con la integridad y la confianza como pilares esenciales de nuestra relación con clientes, colaboradores y la sociedad.

En Innovaris, ningún proyecto

innovador se impulsa sin un análisis previo de viabilidad ética, técnica y social, que nos permite anticipar riesgos, garantizar la coherencia con nuestros valores y asegurar que las soluciones desarrolladas generen un impacto positivo y sostenible. Este proceso incluye evaluaciones de impacto social y medioambiental, así como revisiones de cumplimiento normativo y de alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

¿Qué papel juega la sostenibilidad y la responsabilidad social en los proyectos innovadores de Innovaris?

La sostenibilidad no es un complemento, sino un eje estratégico que forma parte del ADN de Innovaris. No la incorporamos a posteriori, sino que está integrada desde la concepción inicial de cada proyecto. Evaluamos de forma rigurosa el impacto ambiental, social y económico de nuestras soluciones antes incluso de su implementación, asegurando que cada propuesta contribuya de manera tangible al progreso responsable.

Priorizamos modelos circulares, estrategias de digitalización, iniciativas que promuevan la inclusión real, la reducción de la brecha digital y la igualdad de oportunidades, con un enfoque explícitamente alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las directivas europeas en materia de transición ecológica y transformación digital justa.

Para nosotros, innovar significa transformar con impacto positivo, anticiparnos a los desafíos sociales y ambientales y aportar valor duradero a las administraciones públicas, las empresas y la ciudadanía. Nuestra innovación siempre está al servicio del bien común y de un futuro más sostenible, equitativo y consciente.

¿Cómo espera Innovaris que la innovación transforme su relación

con los clientes y su posición competitiva en el mercado?

Nuestra visión no es limitarnos a ser un proveedor de servicios, sino consolidarnos como un socio estratégico de largo recorrido para nuestros clientes y partners. Apostamos por relaciones basadas en acompañamiento continuo, anticipación de necesidades y construcción conjunta de soluciones que generen impacto transformador y sostenido en el tiempo.

La innovación juega un papel clave en este enfoque, ya que nos permite evolucionar de lo reactivo a lo predictivo, identificando oportunidades antes de que se conviertan en desafíos. Gracias a ello, somos capaces de desarrollar soluciones escalables, inteligentes y adaptables a contextos cambiantes, que aportan valor desde el primer momento y mantienen su vigencia a largo plazo.

Todo ello contribuye a consolidar nuestro posicionamiento como referente en el panorama autonómico y estatal, no solo por la calidad técnica de nuestras soluciones, sino por nuestra capacidad de generar alianzas estratégicas, impulsar la transformación pública y privada, y liderar con visión de innovación responsable.

¿Cuáles son los principales retos que enfrenta Innovaris de cara al próximo año?

Entre los principales retos que enfrenta Innovaris de cara al próximo año se encuentra acompañar la aceleración de la digitalización tanto en el ámbito público como privado, asegurando que cada proyecto no solo adopte tecnología de vanguardia, sino que también genere impacto real, medible y sostenible para nuestros clientes y la ciudadanía.

Asimismo, la empresa se enfrenta al desafío de atraer y retener talento altamente especializado en nuevas tecnologías, perfiles que combinen conocimientos técnicos avanzados con capacidad de innovación y visión estratégica, indispensables para mantener nuestra competitividad y liderazgo.

Otro reto clave es expandir nuestra presencia y servicios a nivel internacional sin perder la cercanía, la comprensión profunda de las necesidades locales y la atención personalizada que caracteriza nuestra relación con clientes y partners. Innovaris busca que la globalización de su oferta no comprometa la proximidad ni la confianza que nos distingue.

Finalmente, en un entorno donde la velocidad de cambio tecnológico supera con frecuencia la evolución de la regulación, nos proponemos seguir innovando con propósito, asegurando que cada proyecto esté alineado con criterios éticos, de sostenibilidad y responsabilidad social, generando valor tangible y duradero para todos los actores involucrados.



ENTREVISTA

JAIME GUTIÉRREZ
CEO DE CE CONSULTING

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué evolución ha tenido CE Consulting durante este último año y qué nuevos factores o servicios han incorporado para seguir ofreciendo un asesoramiento integral e innovador a sus clientes?

Somos un despacho relativamente joven —de hecho, ahora cumplimos ocho años— y la verdad es que cada año hemos ido creciendo. Crecemos en equipo, en empleados, en clientes... y también en los servicios que ofrecemos.

En este momento estamos trabajando bastante con temas de inteligencia artificial. Tenemos tres compañeros dedicados exclusivamente a IA y ya estamos ofreciendo a nuestros clientes servicios relacionados con automatizaciones.

¿A qué me refiero? A todos esos procesos del día a día que son repetitivos: guardar automáticamente un archivo adjunto que llega por correo en una carpeta concreta, reenviar mensajes a otros compañeros o integrar tareas directamente con un software de gestión. Empezamos aplicando estas automatizaciones internamente, y al ver que funcionaban bien, decidimos ofrecerlas también a nuestros clientes.

Además, otra área en la que hemos crecido es la jurídica. Yo soy abogado, más centrado en el área fiscal, pero además del equipo fiscal-contable, ahora contamos con un servicio jurídico orientado sobre todo al área laboral. Lo hicimos porque cada vez hay más conflictos y cambios normativos entre empresas y trabajadores, y detectamos una necesidad real entre nuestros clientes.

¿Cuál diría que es el principal valor diferencial que hace que los clientes confíen en ustedes?

Diría que hay dos claves. La primera es nuestro servicio tributario, que al final es el buque insignia del despacho. Es el área con la que más hemos crecido y la que mejor acogida ha tenido. Creo que es nuestra bandera, lo que realmente nos diferencia.

Nos enfocamos mucho en aprovechar todas las herramientas del REF. Muchos clientes que llegaban a nosotros o no las aplicaban bien, o directamente ni las conocían. Nuestro objetivo es ayudarles a maximizar esos incentivos, siempre desde la prudencia y con total seguridad jurídica. No se trata de aplicarlos por aplicarlos, sino de hacerlo bien, con criterio.

Y la segunda clave es el trato. Muchos clientes vienen porque en sus anteriores despachos no sentían acompañamiento. Nosotros intentamos que eso no ocurra. Si nos llaman, respondemos; si nos escriben, contestamos en un plazo de entre 24 y 48 horas. Se trata de ofrecer un servicio cercano, ágil y humano, algo que cada vez se valora más porque, sinceramente, escasea.

¿De qué manera CE Consulting logra mantener la cercanía y la confianza del asesor tradicional sin renunciar a la capacidad técnica y estratégica de una gran consultora?

Jaime Gutiérrez: “La clave está en integrar tecnología sin perder el trato humano”



Creo que la clave ha sido el equipo: apostar por crecer en equipo. Ahora mismo somos 22 personas y, si quieres dar un servicio cercano y de calidad, necesitas tener suficientes recursos humanos para poder hacerlo.

No hay una fórmula mágica. Se trata de mantener un buen equilibrio entre el número de clientes y el tamaño del equipo. Si alguien está saturado, es imposible que ofrezca un buen servicio. Debe tener margen para trabajar con calma y hacerlo bien.

Por eso lo tenemos claro: seguimos contratando y creciendo en equipo. Y, viendo lo conseguido en tan pocos años, creo que hoy contamos con un grupo muy consolidado.

En el área fiscal y contable, ¿qué tipo de soluciones están implementando para anticiparse a los cambios normativos y mejorar la planificación fiscal de sus clientes?

La idea es agilizar al máximo todo el proceso de digitalización. Ya el año pasado veníamos avanzando en ese sentido, pero ahora, con la llegada de Verifactu, creo que habrá un cambio importante.

Con su implantación, cada factura se comunicará directamente y de forma electróni-

ca a la Agencia Tributaria, reforzando el control fiscal. Pero, más allá de eso, si se gestiona bien, puede ser una gran oportunidad: ayudará a ser más transparentes, a reducir errores y a mantener una contabilidad mucho más actualizada.

Y claro, tener la contabilidad al día permite al cliente tomar decisiones más rápidas y basadas en la realidad de su negocio. En resumen, nuestro objetivo es digitalizar todo lo posible, aprovechar al máximo los softwares disponibles para automatizar los procesos contables y ofrecer al cliente información precisa, rápida y útil.

En materia laboral, ¿cómo ayuda CE Consulting a las empresas a adaptarse a los nuevos modelos de trabajo (teletrabajo, flexibilidad, digitalización de recursos humanos)?

En el área laboral nos hemos centrado sobre todo en la parte jurídica, porque cada vez hay más problemática en este ámbito. Este enfoque nos permite hacer una planificación estratégica más completa y anticiparnos a posibles contingencias, reduciendo riesgos para que el cliente pueda avanzar con seguridad en un entorno complejo.

Mientras la digitalización nos ha hecho destacar más en el área fiscal y contable, en lo laboral lo que realmente nos ha impulsado ha sido la mejora del servicio jurídico. Nos hemos enfocado en la planificación contractual y en las políticas laborales, con el objetivo de prevenir conflictos y reducir contingencias futuras.

En el área de Corporate Pymes, ¿qué tendencias están observando en los procesos de compraventa o inversión empresarial en España?

Vamos hacia un mundo cada vez más globalizado. Las grandes empresas están comprando o absorbiendo negocios más pequeños, y eso hace que el mercado se concentre cada vez más.

Es una tendencia clara y se ve en muchos sectores: hostelería, comercio minorista, tecnología... Estas operaciones son cada vez más habituales.

Desde el punto de vista de un despacho como el nuestro, ahí hay mucho trabajo interesante. Por ejemplo, en todo lo relacionado con las *due diligence*: analizar las empresas que se van a comprar y revisar a fondo sus posibles contingencias —fiscales, laborales, contables o mercantiles—.

“Tener la contabilidad al día permite al cliente tomar decisiones más rápidas y basadas en la realidad de su negocio”

Eso le da más garantías al comprador, que así sabe exactamente qué está adquiriendo. Y, además, muchas veces sirve para ajustar el precio: si en la *due diligence* se detectan ciertos riesgos, el comprador puede usar esa información para negociar mejor la operación.

¿Cuáles son los principales retos u objetivos que afronta CE Consulting en los próximos años?

El futuro de los despachos pasa claramente por la digitalización de los servicios, por seguir apostando por la inteligencia artificial —como estamos haciendo nosotros— y por la especialización en cada área.

Al final, los despachos que consigan integrar la tecnología sin perder el trato humano son los que realmente van a marcar la diferencia. Porque, aunque la tecnología es fundamental, no hay que olvidarse del lado humano. En el mundo de la asesoría y la consultoría, ese trato cercano sigue siendo clave.

Y, por añadir algo más, siempre intentamos transmitir un mensaje: muchos empresarios ven la fiscalidad como una carga, cuando en realidad puede ser una herramienta. Si se aplican bien los incentivos fiscales que existen en Canarias, se puede reducir la carga tributaria y ganar competitividad. En definitiva, nuestra misión como asesores es justamente esa: ayudar a que eso se haga bien, con la máxima seguridad jurídica posible.



TICKET
ONLINE



LORO PARQUE

ANIMAL EMBASSY

HAPPY
HALLOWEEN



Poema del Mar
AQUARIUM



TICKET
ONLINE



Juan Martínez: “Tenerife apuesta por la innovación para diversificar su modelo económico y generar empleo cualificado”



ENTREVISTA

JUAN MARTÍNEZ
CONSEJERO DE
INNOVACIÓN,
INVESTIGACIÓN Y
DESARROLLO DEL
CABILDO DE TENERIFE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuáles son las principales líneas estratégicas que está impulsando el Cabildo para posicionar a Tenerife como un referente en innovación dentro del ámbito atlántico y europeo?

Son diversas las estrategias que estamos impulsando. En primer lugar, trabajamos en la atracción de inversión hacia sectores tecnológicos con alto potencial de crecimiento en Tenerife. Para ello, resulta fundamental el desarrollo de los enclaves del Parque Científico y Tecnológico de Tenerife (PCTT), que continúa su expansión con la reciente apertura de dos nuevos espacios, ubicados en Barranco Grande y Cuevas Blancas.

Los resultados de esta apuesta son muy alentadores, en apenas dos años de mandato hemos pasado

de contar con 26 empresas en julio de 2023 a un total de 55 en la actualidad. Esto significa que hemos más que duplicado el número de entidades instaladas en el Parque Científico. Muchas de ellas proceden de fuera de la isla y han elegido Tenerife por las ventajas competitivas que ofrece para el desarrollo de iniciativas tecnológicas y de I+D, mientras que otras son empresas locales que están experimentando un notable crecimiento y comenzando a proyectarse hacia nuevos mercados.

Además de atraer inversión, ¿qué otras políticas están desarrollando para fomentar la innovación?

Estamos impulsando políticas orientadas a fomentar el emprendimiento, con especial atención al ámbito tecnológico, en coherencia con los sectores que hemos definido como estratégicos dentro del Plan Director de Innovación de Tenerife. Estos sectores prioritarios son el tecnológico, las industrias creativas, que abarcan el audiovisual, la animación y los videojuegos, la biomedicina, el sector aeroespacial y la economía azul.

Nuestro objetivo es atraer inversión hacia actividades intensivas en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), capaces de

generar valor añadido y empleo cualificado en la isla. Un ejemplo representativo de esta apuesta es la incorporación de la empresa Itana al Parque Científico y Tecnológico de Tenerife, una compañía que ha participado en el desarrollo del sistema de propulsión del submarino S-80 de la Armada Española, y que simboliza el tipo de iniciativas tecnológicas de alto nivel que queremos seguir atrayendo a nuestro territorio.

¿Cuál es el objetivo principal de este impulso a la innovación?

Nuestro principal objetivo es contribuir a la diversificación del modelo económico de Tenerife, reduciendo la dependencia del sector turístico y fomentando el desarrollo de actividades generadoras de empleo cualificado y de calidad. Aspiramos a que el talento local encuentre en la isla oportunidades reales de crecimiento y desarrollo profesional, de modo que trasladarse fuera no sea una necesidad, sino una opción personal.

Para que esto sea posible, es necesario un entorno adecuado. ¿Cómo están abordando las necesidades de infraestructura y talento?

Efectivamente, nuestra estrategia se sustenta sobre dos pilares fundamentales: el talento y las infraestructuras.

En lo que respecta a las infraestructuras, desde el Instituto Tecnológico y de Energías Renovables (ITER) estamos impulsando proyectos clave, como la ampliación de los supercomputadores de la isla. Actualmente, Tenerife cuenta con dos equipos de este tipo —el TID y el Diodo—, cuya capacidad está siendo incrementada con el objetivo de ofrecer a las empresas locales herramientas de computación de alto rendimiento, un recurso del que muy pocos territorios disponen.

Asimismo, disponemos del gran centro de datos Thalys y, a través de la empresa Canalink, continuamos ampliando la red de cables submarinos, lo que ha convertido a Tenerife en uno de los territorios mejor conectados del Atlántico. En este sentido, se están desplegando nuevos cables hacia Lisboa y Tarfaya (Marruecos), y recientemente se ha firmado un acuerdo con el segundo operador mauritano para el uso de esta infraestructura. Todo ello posiciona a la isla como un referente estratégico en el mapa mundial de las telecomunicaciones.

Mencionaba antes el talento. ¿Qué iniciativas concretas están impulsando en ese ámbito?

Contamos con el programa Talentum, mediante el cual se han becado a más de cien investigadores en centros como la Universidad de La Laguna, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y el Instituto de Astrofísica de Canarias. Todos estos profesionales desarrollan líneas de investigación con capacidad de transferencia al sector productivo: no se trata únicamente de ciencia pura, sino de proyectos que pueden convertirse en productos o servicios que generen empleo cualificado.



En dos años de mandato, el número de empresas instaladas en el Parque Científico ha pasado de 26 a 55, más del doble

Asimismo, implementamos el programa de Doctorandos Industriales, en el cual investigadores elaboran su tesis doctoral vinculados a proyectos efectivos en empresas locales, integrándose de este modo en el tejido productivo.

Por último, está el programa CEDeI (Centro de Excelencia de Desarrollo e Innovación), con un presupuesto anual cercano al millón de euros, que financia la formación altamente especializada en sectores tecnológicos avanzados. Su finalidad es evitar que la falta de personal cualificado se convierta en un obstáculo para las empresas de Tenerife que desean crecer.

Hablaba antes de algunos proyectos tractores. ¿Cuáles destacaría?

Actualmente, contamos con tres grandes proyectos tractores que representan un impulso estratégico para Tenerife.

El primero es el proyecto de exploración geotérmica, desarrollado en colaboración público-privada con Endesa. De resultar exitosos los sondeos que se realizarán próximamente en Vilaflor, este proyecto supondría un avance significativo hacia la soberanía energética de la isla. La energía geotérmica, al ser renovable, continua y estable, a diferencia de la solar o eólica, permitirá que Tenerife se convierta en un territorio más sostenible, reducirá la dependencia de combustibles fósiles y contribuirá a la descarbonización.

El segundo proyecto es el lanzamiento de la primera constelación de satélites de Canarias. Gracias a las capacidades desarrolladas junto al Instituto Astrofísico de Canarias, Tenerife se posiciona como uno de los pocos territorios de España con capacidad de poner satélites en órbita. Esta constelación permitirá aplicaciones diversas, tales como la detección temprana de incendios, el control de vertidos, el seguimiento de especies marinas, el análisis del grado de humedad del suelo o la emisión de recomendaciones diarias de riego para agricultores. Adicionalmente, el proyecto fomentará la consolidación de una industria aeroespacial local y una economía basada en la gestión de datos, un recurso clave en la era de la inteligencia artificial.

El tercero consiste en la ampliación del supercomputador, un proyecto que reforzará la capacidad tecnológica de Tenerife y consolidará su papel como nodo científico y de innovación en el Atlántico.

En resumen, ¿cuál diría que es la misión del área de Innovación del Cabildo?

Nuestra misión es transformar el modelo productivo de Tenerife, promoviendo actividades que generen empleo cualificado y estable. Aspiramos a que el talento local encuentre en la isla oportunidades reales de desarrollo profesional y pueda consolidar su carrera sin necesidad de emigrar.

Si bien a menudo se mencionan los incentivos fiscales como atractivo para invertir en Canarias, consideramos que estos solo tienen verdadero sentido cuando existen talento, investigación y capacidades tecnológicas que respalden la actividad económica. Nuestro objetivo es que los jóvenes de Tenerife puedan construir su futuro en la isla, y que cualquier decisión de trasladarse al exterior sea una elección personal, no una obligación impuesta por la falta de oportunidades.



Alejandra Corbera: “Canarias es un pilar estratégico en la red global de JTI y un referente industrial para Europa”

ENTREVISTA

ALEJANDRA CORBERA
CORPORATE AFFAIRS &
COMMUNICATIONS HEAD
EN JTI

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

JTI es uno de los grandes referentes del sector tabaquero a nivel mundial. ¿Cómo describiría el momento actual de la compañía y cuáles son sus principales ejes estratégicos en España y Canarias?

Estamos en un momento de transformación importante. Una parte creciente de nuestros esfuerzos se dirige al desarrollo de productos con potencial de riesgo reducido, que complementan nuestra actividad tradicional. En esta línea, el Grupo JT va a realizar una inversión global de alrededor de 650.000 millones de yenes (unos 3.700 millones de euros) entre 2025 y 2027, destinada principalmente al impulso de productos de tabaco calentado como Ploom.

En España y Canarias apostamos por el liderazgo industrial, con nuestra fábrica de Santa Cruz de Tenerife, la mayor planta de cigarrillos de España, como referente dentro de la red global del grupo. Promovemos la innovación responsable y la flexibilidad, adaptando procesos y productos a las preferencias de los consumidores adultos y a los marcos regulatorios vigentes. Defendemos el empleo de calidad y el desarrollo del talento nacional, fomentando la estabilidad laboral y la formación continua, y mantenemos un firme compromiso con la sostenibilidad, trabajando para alcanzar la neutralidad de carbono en 2030 y las emisiones netas cero en 2050.

El mercado del tabaco vive una etapa de transformación marcada por cambios regulatorios, fiscales y de comportamiento del consumidor. ¿Cómo se está adaptando JTI a este nuevo entorno?

El sector evoluciona con rapidez y desde JTI lo entendemos como una oportunidad para seguir mejorando. Nuestro objetivo es que los consumidores adultos tengan acceso a productos de alta calidad adaptados a sus preferencias.

En los próximos años convivirán tanto los productos combustibles tradicionales como los de potencial riesgo reducido, entre ellos los de tabaco calentado. Vemos un interés creciente por estas alternativas, lo que refuerza nuestra apuesta por la innovación.

Es importante subrayar que estos productos no están exentos de riesgo; nuestro propósito es ofrecer opciones con el potencial de reducir el riesgo frente al cigarrillo convencional, siempre basándonos en la evidencia científica y en la transparencia.

Las Islas Canarias tienen un régimen económico y fiscal singular, además de una larga tradición industrial en el ámbito del tabaco. ¿Qué representan las islas para JTI dentro de su estructura en España?

Canarias ocupa un papel estratégico dentro de JTI. Desde 2007, nuestra planta de Tenerife actúa como centro industrial clave para España y para la exportación a Europa. Más del 60 % de su producción se destina a mercados internacionales, consolidando a las islas como un pilar esencial en la red de suministro global del grupo. Además, el traslado de líneas de producción desde otros países europeos ha permitido incrementar la capacidad de la planta en torno a un 35 % respecto a 2022, reforzando su posición dentro de la estructura de JTI.

¿Cuál es el impacto económico y laboral directo e indirecto de JTI en las islas? ¿Qué peso tienen los proveedores, la distribución y la producción local en su actividad?

Nuestro impacto en Canarias es relevante tanto en el ámbito económico como en el social. JTI emplea directamente a cerca de 375 personas y genera miles de empleos indirectos a través de proveedores, transportistas y distribuidores locales. En la última década hemos invertido más de 85 millones de euros en modernizar la planta, incorporando tecnologías más eficientes y sostenibles, y recientemente hemos anunciado una nueva inversión de 30 millones de euros para ampliar su capacidad productiva con nuevas líneas de fabricación.

En un contexto en el que el REF y las singularidades canarias están en revisión, ¿qué aspectos considera prioritarios para garantizar la competitividad de las empresas que operan en el archipiélago?

Lo prioritario es mantener la seguridad jurídica y la estabilidad normativa que garanticen la competitividad industrial.

El despunte de las exportaciones de tabaco en las islas y la recuperación del sector tras la crisis de los años 2011-2014, está intrínsecamente ligada al sistema fiscal actual del impuesto sobre las labores del tabaco (ILT), en vigor desde 2015 y a los beneficios derivados de nuestro Régimen Económico y Fiscal (REF).

En consecuencia, ambos mecanismos deben estar actualizados y en perfecto funcionamiento. En el caso concreto del



REF, debe seguir ofreciendo mecanismos que compensen los sobrecostos logísticos y energéticos, permitiendo que las plantas de Canarias compitan en igualdad de condiciones con el resto de Europa. También es fundamental impulsar el talento local y la productividad, favorecer la exportación y reconocer el papel estratégico de la industria manufacturera dentro del archipiélago.



Lo prioritario es mantener la seguridad jurídica y la estabilidad normativa que garanticen la competitividad industrial

¿Qué grado de inversión en innovación y tecnología está destinando JTI en España y Europa para avanzar en esta transición?

La innovación es uno de los pilares de nuestra estrategia. Además de la inversión global anunciada por el Grupo en sus productos de riesgo reducido, en España

hemos reforzado la modernización de nuestras instalaciones industriales, especialmente en Tenerife. En los últimos años se han invertido más de 85 millones de euros y actualmente está en marcha una ampliación de 30 millones adicionales, con el objetivo de mejorar la eficiencia energética y preparar la planta para nuevas líneas de producción con procesos más sostenibles y flexibles.

¿Cómo ve el papel de España —y especialmente de Canarias— como posible centro logístico, de servicios o de innovación dentro de la estrategia regional de JTI?

España y Canarias son piezas clave en la estrategia regional del grupo. La decisión de trasladar producción desde otros países refleja la confianza en la capacidad industrial, el talento y la estabilidad

del entorno canario. Las islas combinan una ubicación geográfica estratégica, una sólida tradición manufacturera y un entorno institucional estable, lo que las convierte en un potencial hub logístico, productivo y de innovación para Europa y otros mercados internacionales.

La sostenibilidad es un eje fundamental para cualquier compañía global. ¿Qué políticas y objetivos concretos está impulsando JTI en materia medioambiental y social?

Estamos comprometidos con alcanzar la neutralidad de carbono en 2030 y las emisiones netas cero en 2050. En Tenerife ya hemos avanzado significativamente: el 25 % de la energía consumida procede de paneles solares y hemos reducido el consumo energético a la mitad desde 2013. También aplicamos tecnologías de automatización y reciclaje que minimizan el impacto ambiental de nuestras operaciones.

En el plano social, contamos con la certificación Top Employer por duodécimo año consecutivo, que reconoce nuestras políticas de empleo de calidad. Además, a través de la JTI Foundation, impulsamos programas de desarrollo comunitario y resiliencia ante desastres naturales y humanos en todo el mundo.

¿Cuáles son los principales retos y oportunidades que afrontará JTI en España en los próximos cinco años?

El principal reto es adaptarse a un marco regulatorio y fiscal en constante evolución, que permita seguir invirtiendo y generando empleo. También seguiremos impulsando la innovación, especialmente en el ámbito de los productos con potencial de riesgo reducido, con el lanzamiento en España del nuevo dispositivo Ploom Aura, previsto para diciembre de 2025.

Entre las oportunidades destacan la consolidación de Canarias como centro industrial y logístico, el avance en eficiencia energética y sostenibilidad, y la diversificación responsable de nuestra oferta para consumidores adultos.



ENTREVISTA

PATRICIA MONTERREY
CHIEF TECHNOLOGY
OFFICER (CTO) DE
CONTACTEL

Patricia Monterrey: “La IA se convierte en una herramienta estratégica que complementa, no sustituye, el talento humano”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Contactel cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector de Contact Center. ¿Cuál considera que ha sido el factor clave que ha permitido consolidarse como referente en Canarias?

El factor clave que nos ha permitido consolidarnos como un referente en Canarias ha sido nuestra forma de atender a la población: con cercanía, empatía y compromiso. Escuchamos, comprendemos sus necesidades y nos adaptamos con agilidad a los cambios, siempre con la vocación de ofrecer la mejor atención posible. Esta manera de entender nuestro trabajo es lo que nos distingue y nos impulsa a seguir mejorando cada día.

Entre los productos propios que desarrollan, como CTPhone Call Center Solutions, Sophi@, Cita Previa Genérica y Arcadia, ¿cuál considera que ha tenido mayor impacto en la transformación digital de sus clientes?

Sin duda, existe una herramienta que ha marcado la diferencia: CTPhone.

Ha sido clave para alcanzar los objetivos de nuestros clientes, facilitando una comunicación ágil, cercana y multicanal. No solo permite contactar a las personas

mediante una llamada telefónica, sino también a través de los canales que la ciudadanía utiliza en su día a día: WhatsApp, correo electrónico, chat, SMS, entre otros.

De este modo, nos adaptamos a las preferencias de cada persona, estableciendo una conexión en el formato en el que se sienta más cómoda. Al mismo tiempo, CTPhone ofrece a nuestros clientes mayor eficiencia operativa y la posibilidad de realizar un análisis de datos en tiempo real, lo que favorece la toma de decisiones informadas.

Se trata de una herramienta en constante innovación, diseñada para evolucionar al ritmo de las necesidades de cada organización, y que cumple con los estándares de seguridad y protección de datos.

CTPhone representa nuestro compromiso con una comunicación más humana, eficiente y adaptada a los nuevos tiempos, porque conectar con las personas es, y seguirá siendo, el verdadero motor de nuestro trabajo.

¿Qué criterios utiliza Contactel para decidir desarrollar una nueva herramienta interna en lugar de integrar soluciones de terceros?

Desde mis comienzos en Contactel, comprendí que el verdadero compromiso de nuestra organización reside en adaptarnos con

agilidad y mantener la flexibilidad necesaria para responder con rapidez a los cambios y a las nuevas necesidades que surgen.

Apostar por el desarrollo de software propio ha sido fundamental para alcanzar ese propósito. Nos permite ofrecer soluciones plenamente alineadas con los objetivos y particularidades de cada cliente, sin estar sujetos a las limitaciones de herramientas externas.

Contamos con un equipo técnico altamente especializado, que posee un conocimiento profundo de todos los procesos del negocio. Gracias a su talento y dedicación, fortalecemos nuestras capacidades internas y consolidamos una cultura de innovación que impulsa la mejora continua y nos permite seguir creciendo junto a quienes confían en nosotros.

En resumen, desarrollar software propio no solo es una decisión tecnológica, sino también estratégica: permite construir soluciones alineadas con la identidad, la misión y la visión de la organización, potenciando su independencia y capacidad de innovación.

CTPhone ha evolucionado desde tecnología CTI hasta su versión web actual. ¿Qué desafíos técnicos enfrentaron durante este proceso de transformación tecnológica?

Desde hacía meses, en nuestro equipo teníamos el proyecto de desarrollar la versión web de CTPhone. Sin embargo, la llegada de la pandemia cambió por completo nuestro escenario: el teletrabajo, la necesidad de atender miles de llamadas y la urgencia del momento nos llevaron a acelerar el proceso y crear la versión web en tiempo récord. Sin duda, el mayor desafío fue el tiempo. Pero también fue la oportunidad perfecta para demostrar la capacidad, compromiso y profesionalidad de un equipo altamente cualificado, que supo responder con determinación ante una situación excepcional.

Desde el punto de vista técnico, el reto no estuvo tanto en la complejidad, sino en la exigencia y precisión del proceso. Rediseñamos la arquitectura para optimizar el rendimiento, seleccionamos tecnologías que garantizaran la escalabilidad, la seguridad y la estabilidad, y dedicamos un esfuerzo especial a diseñar una interfaz intuitiva y funcional, adaptada a los distintos roles que hacen uso de la herramienta.

El resultado fue mucho más que una versión web: fue la prueba de que, con talento, compromiso y propósito común, somos capaces de transformar los desafíos en avances que fortalecen nuestra forma de conectar con las personas.

Mencionan que las personas son el activo más importante. ¿Qué estrategias implementa Contactel para motivar, retener y desarrollar talento dentro de la empresa?

En el departamento TIC de Contactel, somos plenamente conscientes de la situación que atraviesa este sector en Canarias: existe una auténtica competencia por atraer y retener talento cuali-

ficado. Ante este contexto, nuestra estrategia se fundamenta en crear un entorno que combine oportunidades de desarrollo profesional, innovación y calidad de vida laboral.

Para ello, fomentamos la conciliación familiar, facilitamos el teletrabajo y ofrecemos proyectos innovadores que permiten a nuestros profesionales TIC enfrentarse a retos estimulantes y relevantes. Además, contamos con planes de formación continua que impulsan la evolución de sus competencias y fortalecen sus carreras dentro de nuestra organización.

Un aspecto clave es la diversidad de nuestro equipo: reclutamos talento con diferentes trayectorias, perfiles, necesidades y generaciones, y nos adaptamos a ellos para que, juntos y juntas, podamos desarrollar proyectos de transformación digital eficientes y de gran impacto. Creemos que esta diversidad aporta perspectivas enriquecedoras que potencian la creatividad y la innovación.

Por último, hay un factor que consideramos fundamental: el ambiente de trabajo agradable, colaborativo y motivador. Un equipo que se siente valorado, escuchado y parte de una comunidad es un equipo que crece y da lo mejor de sí mismo. Para lograrlo, trabajamos en hacer consciente al equipo del impacto de su trabajo, mostrando cómo cada esfuerzo contribuye a mejoras tangibles en la organización y en la sociedad.

¿Cómo integra Contactel las nuevas tendencias tecnológicas, como inteligencia artificial, análisis de datos o automatización, en sus soluciones para Contact Centers?

Nuestro objetivo siempre ha sido y será garantizar que cada persona que se ponga en contacto con cualquiera de los servicios que gestionamos reciba información correcta, consistente y única, sin importar el canal que utilice para realizar su consulta.

En este contexto, creemos que la Inteligencia Artificial puede desempeñar un papel muy valioso como acompañante de los agentes, pero nunca como la solución única ni como herramienta que sustituya a las personas. La IA nos permite potenciar la productividad de nuestros equipos, ofreciendo soporte para mejorar los tiempos de respuesta, facilitar la gestión de consultas recurrentes y anticipar necesidades de manera proactiva.

Además, su integración nos abre la posibilidad de brindar una atención cada vez más personalizada y adaptada a las circunstancias de cada persona, reforzando la cercanía y la empatía que son marca de nuestro servicio. En definitiva, “, permitiendo que nuestros agentes se centren en lo más importante: escuchar, comprender y acompañar a quienes confían en nosotros.



CTPhone ofrece a nuestros clientes mayor eficiencia operativa y la posibilidad de realizar un análisis de datos en tiempo real, lo que favorece la toma de decisiones informadas



Alfonso García: “La clave del futuro digital no es la tecnología, sino cómo te adaptas a ella”



ENTREVISTA

ALFONSO GARCÍA
CEO & CO-FOUNDER
DE SIROKKO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué criterios utiliza el equipo para decidir entre desarrollar una solución a medida o implementar una plataforma existente?

Depende de varios factores. Lo primero, y más importante, es el cliente. Si ya tiene una preferencia o ha realizado un estudio previo y considera que hay una solución que se adapta a sus necesidades, pero no sabe cómo implementarla técnicamente, nos lo comunica y nosotros le ayudamos sin problema.

Parte de nuestro trabajo incluye esa consultoría previa: tú vienes con un problema que quieres resolver y lo primero que hacemos es analizar si ya existe algo en el mercado que pueda cubrir esa necesidad. Esto lo hacemos por dos motivos principales: ahorrar costes y reducir el tiempo de ejecución.

Si encontramos una solución que encaja, la ajustamos un poco si hace falta y listo. Pero si no hay nada que se adapte bien, o lo que existe requiere casi el mismo esfuerzo que desarrollarlo desde cero, entonces siempre recomiendo hacerlo desde cero. Así te aseguras de que la solución está hecha a tu medida y responde exactamente a lo que necesitas.

En resumen, los criterios que solemos seguir son tres:

Primero, la predisposición del cliente, que para mí es lo más importante. Luego, el tiempo y el presupuesto, que van muy de la mano. Y, por último, la lógica de si realmente la solución encaja o no con lo que el cliente está buscando.

¿Qué prácticas o metodologías (por ejemplo, Agile, Scrum, Kanban) utiliza Sirokko para garantizar eficiencia y calidad?

Como todos, también cometemos errores, y es algo normal. Pero lo importante es cómo los gestionamos. Lo que hacemos para asegurarnos de que el resultado se adapte a lo que el cliente quiere —y que quede satisfecho— es mantener una comunicación constante con él. No nos escondemos: si algo sale mal, lo asumimos y buscamos solucionarlo lo antes posible.

Siempre hemos pensado que lo importante no es el error en sí, sino cómo lo resuelves. Equivocarnos es inevitable en algún momento del proceso; lo clave es reaccionar rápido y aprender de ello.

Además, intentamos ponernos en el lugar del cliente, entender cómo funciona su negocio y qué necesita realmente. Así podemos adaptar la solución a su forma de trabajar y conseguir que todo encaje mejor.

Al final, la base de todo es la comunicación. Como somos un

equipo pequeño, la comunicación es muy directa, muy de tú a tú, y eso los clientes lo valoran mucho.

¿De qué forma se aseguran de que las interfaces sean accesibles, intuitivas y atractivas para distintos públicos?

Depende un poco del tipo de proyecto. Normalmente, las interfaces que desarrollamos desde cero suelen ser para aplicaciones de gestión, donde lo más importante es que sean sencillas, intuitivas y que muestren la mayor cantidad de información posible con el menor número de clics.

Cuidamos mucho los colores y la usabilidad. Por ejemplo, si el usuario va a pasar mucho tiempo en la aplicación, preferimos fondos

claros y suaves para no cansar la vista. Los tonos oscuros o más intensos pueden servir para ciertos casos, pero en general buscamos que la experiencia sea cómoda durante horas.

También adaptamos el diseño según el tipo de uso: si el negocio tiene mucha movilidad, apostamos por un enfoque *mobile first*; si el trabajo es más de oficina, lo diseñamos pensando en pantallas de ordenador o tablet. Y siempre tratamos de aplicar las últimas tendencias en usabilidad, accesibilidad y diseño, aprendiendo de lo que mejor funciona en el sector.

¿Qué les hace diferentes al resto de empresas?

Una de las cosas que más nos caracteriza es que somos una empresa pequeña, con un equipo reducido, y eso hace que el trato con el cliente sea muy directo y cercano. Hablan directamente con nosotros, sin intermediarios, y eso se nota: respondemos rápido y siempre estamos disponibles.

No nos escondemos cuando nos equivocamos: lo asumimos y lo solucionamos. Tampoco buscamos reconocimiento cuando las cosas salen bien; simplemente hacemos nuestro trabajo lo mejor posible. Creo que esa honestidad es lo que más nos diferencia.

Además, intentamos ser muy transparentes. No prometemos cosas que no podamos cumplir ni vendemos humo. Si sabemos que un proyecto no puede estar listo en cuatro meses, lo decimos claramente. Preferimos ser sinceros desde el principio, aunque eso signifique perder una oportunidad, porque al final eso genera confianza, y esa confianza es lo que nos ha mantenido todos estos años.

¿Cómo se prepara la empresa para integrar tecnologías emergentes como la inteligencia artificial o el desarrollo sin código (no-code)?

El tema del “sin código” en una empresa como la nuestra es un poco complicado, la verdad. Al final, nosotros nos dedicamos a programar. Pero sí es cierto que, con el auge de la inteligencia artificial, la estamos utilizando cada vez más

como apoyo, sobre todo para agilizar procesos o obtener una primera orientación cuando un desarrollo es más complejo.

En los proyectos a medida siempre hay particularidades — cada empresa funciona de una forma—, y ahí es donde la IA nos ayuda a generar una base rápida o a validar ideas antes de ponernos a desarrollar a fondo. Eso sí, siempre con cuidado, porque la IA no tiene todas las respuestas.

En resumen, la usamos como una herramienta de apoyo para ganar tiempo y eficiencia, especialmente en las fases iniciales de los proyectos.

¿Cómo manejan la escalabilidad, seguridad y rendimiento en sus soluciones digitales?

Siempre buscamos tener feedback constante del cliente. Creemos que es clave para mejorar y asegurarnos de que todo funciona como espera.

La estabilidad viene, sobre todo, del hecho de que somos los mismos que desarrollamos la solución y los que damos soporte si surge cualquier problema. Eso genera mucha confianza, porque el cliente sabe que tratamos directamente con lo que hemos hecho.

En cuanto a la seguridad, como empresa de desarrollo e implantación de software, es algo que tenemos muy presente en el día a día. Y también somos muy sinceros: si algo se escapa de nuestro alcance o hay alguien que puede hacerlo mejor en un área concreta, lo decimos sin problema y recomendamos a otros.

Al final, se trata de conocer bien tus puntos fuertes y tus límites, y ser transparente con el cliente. Esa honestidad es la que acaba generando confianza y seguridad, que son fundamentales para mantener una buena relación a largo plazo.

Teniendo en cuenta el futuro, ¿qué estrategias sigue Sirokko para mantenerse a la vanguardia del sector digital y continuar ofreciendo soluciones innovadoras?

Al final se trata de seguir creyendo en lo que hacemos y en nosotros mismos. Algo que siempre nos ha dado estabilidad es el propio equipo: somos pocos, pero llevamos muchos años juntos, prácticamente sin cambios, y eso nos da mucha confianza para seguir adelante.

Nuestro objetivo es mantener ese entorno de trabajo estable y reforzar la confianza de los clientes a través de una comunicación cercana y constante.

Y respecto al futuro, no creo que las nuevas tecnologías ni la inteligencia artificial vengán a quitarnos el trabajo, sino a transformarlo. Igual que ocurrió en su día con la automatización, simplemente hay que adaptarse. El mundo cambia rápido, y lo importante es evolucionar con él para no quedarse atrás.





ENTREVISTA

ARISSA LÓPEZ
CONSULTORA DE NEGOCIO
DE PLAN B GROUP

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
El año pasado tuvimos el placer de conocerlos un poco más. Como microempresa que ha demostrado capacidad de generar impacto social, ¿qué desafíos encuentran para continuar demostrando que las pymes también pueden ser motor de transformación?

Un desafío clave para una pyme como la nuestra es equilibrar la gestión diaria con la capacidad de innovar. En Plan B Group contamos con una estructura colaborativa que valora las opiniones del equipo, lo que nos permite avanzar con organización y compromiso y garantizar que los proyectos se desarrollen en tiempo y forma, ofreciendo siempre el mejor resultado.

Creemos que la innovación no depende del tamaño, sino de la mentalidad. Las pequeñas empresas también pueden generar un impacto real, y el reto está en visibilizar ese valor, hacerlo sostenible y consolidar alianzas y equipos que compartan esta visión de cambio.

Plan B Group ha desarrollado múltiples iniciativas que impulsan la innovación y la transformación digital en Canarias. ¿Cómo describiría la misión que guía el trabajo de la organización dentro del ecosistema empresarial e institucional del archipiélago?

En Plan B Group nos guía la idea de hacer un modelo de consultoría diferente, basado en nuestros valores y en una forma de trabajar cercana, colaborativa y orientada al crecimiento conjunto. Nuestra misión es transformar las organizaciones para llevarlas a su máximo potencial competitivo y sostenible, por lo que, dentro del ecosistema empresarial e institucional de nuestras Islas, trabajamos para liderar esa transformación desde la excelencia, impulsando proyectos que fortalezcan la innovación, la sostenibilidad y la profesionalización del tejido productivo.

En este sentido, creemos firmemente en el potencial que tienen Canarias y sus empresas, y por eso apostamos por el desarrollo de nuestro territorio, contribuyendo a que las organizaciones crezcan, se modernicen y se consoliden sin perder su identidad y su arraigo. Y, por supuesto, trabajamos con la sonrisa y la actitud positiva que siempre nos caracterizan, porque creemos que todo se hace mejor cuando se trabaja con ilusión y propósito.

¿Qué tendencias tecnológicas o modelos de innovación considera más relevantes para el futuro de las empresas canarias?

Una de las tendencias tecnológicas que las empresas canarias deben asumir es la inteligencia artificial. Pero no se trata de incorporar herramientas al azar, sino de partir de un análisis real de las necesidades de cada organización. La sobreexposición a soluciones sin criterio puede hacer perder de vista lo que realmente aporta valor.

Antes de implantar cualquier tecnología, es clave detenerse y reflexionar sobre qué



Arisa López: “Nuestro principal objetivo es seguir desarrollando proyectos que generen un impacto positivo en Canarias”

necesitamos y cómo mejorar nuestro negocio. La inteligencia artificial puede optimizar procesos, mejorar la toma de decisiones y fomentar la creatividad.

De manera similar, para micro pymes y autónomos, la automatización es un gran aliado, liberando tiempo y recursos para centrarse en aspectos clave que aporten valor y favorezcan el crecimiento.

En el Programa Retos Digitales de Ashotel, la clave fue la identificación conjunta de un reto prioritario para cada empresa. ¿Podría contarnos cómo se lleva a cabo ese proceso de diagnóstico y co-creación de la hoja de ruta digital?

Desde Plan B Group hemos gestionado la oficina técnica del Programa Retos Digitales de Ashotel durante los últimos cuatro años. En mi caso, he participado tanto en su coordinación como en el acompañamiento directo a las empresas como mentora. La clave del diagnóstico está en escuchar y comprender las necesidades reales de cada entidad.

Todo comienza con una reunión inicial en la que las empresas exponen sus inquietudes o, si no las tienen claras, realizamos una exploración conjunta sobre áreas como marketing digital, experiencia de cliente, tecnología, procesos internos o gestión del talento, hasta identificar los ámbitos de mejora prioritarios.

Desde la oficina técnica analizamos la información y hacemos un “match” con la persona mentora más adecuada, según su experiencia y el tipo de reto. Esta personalización permite que las sesiones sean muy prácticas y orientadas a resultados.

Finalmente, se elabora una hoja de ruta colaborativa, con acciones realistas y aplicables, que sirve como guía para continuar

impulsando la transformación digital más allá del Programa.

Plan B Group también participa en la dinamización de las Comunidades RIS3 CAN, un instrumento clave dentro de la Estrategia de Especialización Inteligente de Canarias 2021-2027, la RIS3 ampliada. ¿En qué consiste este trabajo y cómo contribuye a fortalecer el ecosistema de innovación en las Islas?

La dinamización de las Comunidades RIS3 CAN es un proyecto en el que trabajamos desde finales de 2023 junto a la ACIISI y el ITC, coordinando todo el proceso: desde reuniones de trabajo y encuentros intercomunitarios hasta la gestión de la Plataforma RIS3 CAN.

Estas comunidades reúnen a representantes de los cuatro sectores de la cuádruple hélice (empresas, administración, academia y sociedad civil) en torno a las cinco prioridades estratégicas de la RIS3 ampliada: Turismo Digital y Sostenible, Salud y Bienestar, Economía Azul, Astrofísica y Aeronáutica, e Industrias Emergentes-CanaryChip. Su objetivo es fomentar la cooperación interdisciplinaria, conectar oferta y demanda en I+D+i y detectar proyectos transformadores para impulsar la innovación en Canarias.

Desde Plan B Group hemos apoyado la constitución de las comunidades, mapeado agentes, difundido información y organizado sus sesiones de trabajo. Recientemente, el 23 de octubre celebramos el II Encuentro Intercomunitario en San Cristóbal de La Laguna, con más de 80 participantes, enfoque en financiación y diez pitches de proyectos tractores.

Lo más gratificante es ver cómo estos espacios se consolidan como puntos de en-

cuentro reales que conectan personas, ideas y proyectos, fortaleciendo el ecosistema innovador de las Islas.

¿Cómo contribuye la participación de Plan B Group en la dinamización de los grupos de trabajo de la Estrategia de Desarrollo Industrial de Canarias (EDIC) 2022-2027 a fortalecer la conexión entre innovación, sostenibilidad y desarrollo económico en Canarias?

Nuestra participación en la Estrategia de Desarrollo Industrial de Canarias (EDIC) 2022-2027 ha sido muy enriquecedora. Desde Plan B Group dinamizamos las sesiones de los cinco grupos de trabajo: Innovación y transformación digital, Formación, Sostenibilidad, Adaptación legislativa y agilización administrativa, y Consolidación y crecimiento empresarial e internacionalización.

Mediante sesiones online y presenciales se generaron espacios de diálogo valiosos entre los distintos agentes del sector industrial, donde se debatieron propuestas para avanzar hacia un modelo más innovador, sostenible y competitivo. Lo más relevante fue conocer de primera mano las necesidades de las empresas y comprobar el compromiso de todos los actores, incluida la academia y el sector público, por impulsar la industria en Canarias.

Desde la experiencia acumulada en proyectos como la dinamización de las Comunidades RIS3 CAN, la dinamización de los grupos de trabajo de la EDIC o el Programa Retos Digitales de Ashotel, ¿cómo perciben la madurez digital y el nivel de innovación del tejido empresarial canario en comparación con otros territorios?

Desde nuestra experiencia, percibimos que el tejido empresarial canario está en un momento de transición. En madurez digital conviven organizaciones muy avanzadas con otras que apenas inician su transformación. Esto evidencia la necesidad de seguir acompañando a las empresas, especialmente pymes y micropymes.

Aunque la mayoría muestra interés por mejorar, muchas se sienten saturadas o creen que la digitalización es solo para grandes empresas. Sin embargo, las herramientas digitales pueden ser grandes aliadas si se aplican con criterio y acompañamiento, que es clave.

En innovación, Canarias cuenta con proyectos de alto nivel, algunos reconocidos nacional e internacionalmente, aunque persiste cierta polarización entre empresas muy innovadoras y otras más reticentes. Fortalecer el ecosistema innovador, con esfuerzo público y privado, será clave para reducir esa brecha y situar a Canarias al nivel de regiones líderes como el País Vasco.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos que se ha marcado Plan B Group para el próximo año?

Para el próximo año, nuestro principal objetivo es seguir desarrollando proyectos que generen un impacto positivo en Canarias. Creemos firmemente que, desde nuestro trabajo en consultoría, podemos aportar nuestro granito de arena para hacer de las Islas un lugar mejor, más innovador y sostenible.

En una empresa como la nuestra, cada proyecto es diferente y eso hace que el futuro siempre sea un reto apasionante, pero lo que tenemos muy claro es que queremos continuar liderando la transformación de nuestro entorno a través de la excelencia, trabajando junto a nuestro equipo de profesionales y a las organizaciones que confían en nosotros.



Migdalia M^a Machín: “Canarias se presenta como candidata para albergar el Centro Nacional de Vulcanología”

ENTREVISTA

MIGDALIA M^a MACHÍN

CONSEJERA DE UNIVERSIDADES,
CULTURA, CIENCIA E INNOVACIÓN
DEL GOBIERNO DE CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la visión del Gobierno de Canarias para posicionar al archipiélago como un referente de innovación y ciencia a nivel nacional e internacional?

Nuestro objetivo es dar visibilidad a todo lo que tiene que ver con la ciencia en Canarias, porque aquí se hace muchísimo y hay un talento enorme. Desde las islas se pueden hacer cosas increíbles para el mundo. Siempre digo que solo se valora lo que se conoce, y por eso, para nosotros, la ciencia y la innovación no son algo lejano ni exclusivo de los laboratorios, sino que forman parte de nuestro día a día.

Me gusta poner ese ejemplo cuando participo en foros o eventos relacionados con la ciencia. ¿Por qué digo que está en nuestra vida cotidiana? Porque la encontramos en la energía que usamos, en la salud, en la gestión del agua o incluso en la educación. Divulgar la ciencia es una forma de democratizar el conocimiento, y eso fortalece a la sociedad. Desde el Gobierno de Canarias queremos que cada persona entienda que detrás de cada avance hay talento canario, trabajo en equipo y una inversión pública que genera oportunidades reales.

Siempre mantengo ese discurso —y lo hago convencida— porque realmente creo que la ciencia está en todo lo que hacemos. Mira, ahora mismo tú y yo estamos hablando por el móvil, y eso es posible porque, en algún momento, alguien pensó que sería buena idea comunicarse así y se puso a investigar. Por eso insisto: la ciencia está presente en lo cotidiano, y aunque la veamos como algo normal, detrás de cada cosa hay años de investigación y mucho esfuerzo.

Canarias se presenta como candidata para albergar el Centro Nacional de Vulcanología, un proyecto estratégico para la investigación y la gestión del riesgo volcánico. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas que posicionan a Canarias como la opción idónea para este centro y qué retos prevé para este proyecto?

La verdad es que no entendería que estuviera en otro sitio de España que no fuera Canarias. Primero, porque nuestro origen es volcánico, y eso forma parte de lo que somos y siempre seremos.

Canarias es la región del país con mayor actividad volcánica, y tener aquí un centro de referencia nos permitiría mejorar todo lo relacionado con la prevención, la gestión de emergencias y, por supuesto, el conocimiento científico de nuestro propio entorno. Además, sería un punto de atracción muy importante, no solo para la investigación in-



ternacional, sino también para la formación de nuevos especialistas.

Queremos que sea un espacio de ciencia útil, que sirva realmente a la ciudadanía y que sea un ejemplo de colaboración entre instituciones. Por eso, sinceramente, no entendería que ese centro se ubicara en otro lugar que no fueran las islas.

El proyecto del Telescopio de Treinta Metros (TMT) representa un hito en la astronomía mundial, y Canarias ha sido considerada como uno de sus posibles emplazamientos. ¿Cuáles serían los beneficios científicos, educativos y económicos para Canarias en caso de consolidarse este proyecto, y qué desafíos se anticipan en su desarrollo e instalación?

Siempre digo que los telescopios de Canarias no solo son motivo de orgullo para los astrónomos, sino para toda la sociedad. Estamos entre los tres mejores lugares del planeta para observar el cielo: Hawái, Chile y Canarias.

Contar con estos observatorios es una forma de situar a Canarias en el mapa mundial de la ciencia. El proyecto del Telescopio de Treinta Metros, el TMT, representa una oportunidad enorme. Ya hemos estado trabajando en ello con los países que integran el consorcio, a través de DiploInnova, un proyecto del Gobierno de Canarias que busca fortalecer la diplomacia científica.

Hace poco recibimos al director del TMT desde Estados Unidos, junto a representantes de las embajadas de India, Japón y varios países europeos interesados. Es una ocasión única para consolidar a Canarias como uno de los grandes centros astronómicos del planeta.

Nuestras condiciones naturales son excepcionales, pero además contamos con una red científica de primer nivel gracias al Instituto de Astrofísica y todo lo que ha generado. Este tipo de proyectos no solo crean empleo y conocimiento, sino que posicionan a las islas en el mapa global de la investigación. También tienen un impacto enorme en la educación, el desarrollo tecnológico y las nuevas infraestructuras de Canarias.

¿Qué iniciativas se están desarrollando para impulsar la digitalización y el uso de datos en la investigación científica y la innovación territorial?

Todo lo que hacemos desde la Consejería está orientado a impulsar la digitalización, la innovación y la tecnología. Trabajamos directamente con todo el ecosistema, con las personas y entidades que marcan el rumbo y nos ayudan a tomar decisiones.

En este momento, uno de los pasos más importantes que estamos dando es la nueva Ley de la Ciencia, que ya se debate en el Parlamento. Para nosotros es clave contar con un marco jurídico adaptado a la realidad del ecosistema innovador y tecnológico de Canarias, porque, sinceramente, todavía no lo estamos del todo. Esa ley nos va a dar el impulso que necesitamos.

¿Y qué buscamos con esta ley? Entre otras cosas, simplificar los procedimientos administrativos, dar estabilidad a las subvenciones y ayudas, y, sobre todo, conseguir que la transferencia de conocimiento —lo que se investiga y se crea— llegue realmente a la sociedad y a las empresas. Ese es el objetivo principal.

Todo lo que estamos construyendo, tanto desde la Agencia como con la llegada de esta nueva ley, va precisamente en esa dirección: impulsar la innovación y hacer de Canarias un territorio donde la ciencia y la tecnología tengan un papel protagonista.

Canarias quiere ser un referente en innovación sostenible. ¿Cómo se están integrando los proyectos científicos y tecnológicos con los objetivos de sostenibilidad y transición ecológica?

El eje transversal de toda nuestra política es la sostenibilidad. Para mí no es algo que se añada al final, ni un concepto bonito que queda bien en los discursos; es la base sobre la que construimos todo.

Cada inversión, cada proyecto de I+D que impulsamos desde la Consejería busca generar un impacto positivo. Y siempre me gusta recordarlo, porque al final hablamos de reducir emisiones, fomentar la economía circular, cuidar nuestros recursos naturales y, sobre todo, mejorar la calidad de vida de la gente.



La nueva Ley de la Ciencia dará el impulso que necesitamos

Apostar por la sostenibilidad es apostar por el futuro, y en eso Canarias quiere ser un referente. Lo tenemos muy claro y lo aplicamos en cada política, integrando la innovación y la tecnología con los objetivos de transición ecológica.

¿Qué estrategias se están implementando para atraer, retener y formar talento científico y tecnológico en Canarias?

Desde la Consejería trabajamos directamente con las universidades para apoyar el talento canario. Tenemos contratos predoctorales y postdoctorales que ayudan a formar investigadores y también a atraer talento de fuera. La idea es conectar todo ese talento, tanto el que tenemos aquí como el que está repartido por el mundo, para generar proyectos que realmente transformen nuestra sociedad.

En Canarias hay muchísimo talento, no solo en astrofísica, sino también en áreas como el cambio climático, el estudio de los océanos o la innovación tecnológica. Y siempre digo lo mismo: Canarias es un lugar increíble, con gente brillante, desde donde se pueden hacer cosas que cambien el mundo.

¿Qué papel juegan las universidades y los centros de investigación en la estrategia de innovación del Gobierno de Canarias?

Financiamos directamente a las universidades públicas, y este año lo hacemos con el presupuesto más alto de la historia de Canarias. Pero, más allá de eso, las universidades son las que generan conocimiento, creatividad e innovación. También son espacios de pensamiento crítico, y eso es fundamental.

Necesitamos personas capaces de analizar, reflexionar y dar respuestas, no solo a los retos del archipiélago, sino también a los que afronta el mundo.

Desde la Consejería trabajamos siempre de la mano con las universidades, porque contar con su rigor científico nos da seguridad y respaldo. Por eso, en cualquier proyecto o decisión importante, ellas siempre están ahí con nosotros.

¿Cuál es el papel de la Plataforma Oceánica de Canarias (PLOCAN) y cómo apoya la Consejería sus iniciativas?

La Plataforma Oceánica de Canarias, la PLOCAN, es un referente europeo en investigación marina, energías renovables y observación de los océanos. Su trabajo tiene un impacto directo en la sostenibilidad, la economía azul y la lucha contra el cambio climático.

Desde la Consejería apoyamos todo lo que fomente la colaboración entre la PLOCAN, las universidades y el Instituto Tecnológico de Canarias, porque juntos estamos impulsando la innovación en sectores clave como la acuicultura, la biotecnología marina y la energía del mar.

De cara al futuro, ¿cuáles son los principales objetivos y retos que el Gobierno de Canarias se plantea en materia de innovación y ciencia, y cómo espera que estos contribuyan al desarrollo económico y tecnológico del archipiélago?

Para nosotros es fundamental consolidar un modelo de innovación y ciencia que sea estable, ágil y que dé resultados. Queremos un sistema que apoye a los investigadores, fomente la colaboración entre lo público y lo privado, y conecte la innovación con las necesidades reales de la sociedad actual.

Canarias tiene talento, tiene capacidad y cuenta con un gobierno que cree en la ciencia como motor de desarrollo.



de tejidos, tintes, transporte y energía. En proyectos piloto, hemos logrado disminuir hasta un 80% el consumo de materiales en fases de prototipado. Nuestro enfoque ha sido reconocido con el Premio Innovación y Sostenibilidad de la Semana Internacional de la Moda Andaluza y el sello EIBT, que acredita nuestra labor como empresa innovadora de base tecnológica.

Onversed democratiza herramientas digitales que antes eran inaccesibles para pequeños diseñadores. ¿Cómo logran que su tecnología sea accesible, intuitiva y asequible para pymes y marcas emergentes?

En Onversed entendemos la democratización no solo por cómo facilita el acceso a la tecnología, sino también por cómo hacerla viable desde el punto de vista económico y humano.

Nuestro objetivo es que la innovación —ya sea en 3D, inteligencia artificial o gemelos digitales— deje de ser un privilegio reservado a grandes corporaciones y se convierta en una herramienta real para los pequeños creadores, marcas locales, joyeros y artesanos.

Por eso hemos diseñado un modelo que elimina las barreras de entrada: no se requieren equipos costosos ni conocimientos técnicos avanzados.

ENTREVISTA

RAQUEL PÉREZ
CEO Y CO-FOUNDER DE
ONVERSED

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Onversed se define como una startup que crea gemelos digitales en 3D para la industria de la moda. ¿Cuál fue la motivación inicial para fundar la empresa y qué oportunidad de mercado buscaban cubrir?

Onversed nace con el propósito de transformar la industria de la moda a través de la tecnología, ofreciendo una alternativa real al sector en los procesos tradicionales de diseño considerados más costosos y contaminantes.

La misión de Onversed es clara: hacer la moda más sostenible, accesible y tecnológicamente avanzada. Detecta que la industria necesita digitalizarse sin perder su esencia y ofrece a marcas, diseñadores y players del ecosistema de la moda una herramienta que acelera el diseño, reduce residuos, costes y tiempos de producción.

Combina tecnología, diseño y sostenibilidad con un enfoque inclusivo: “No queremos que la digitalización sea un lujo reservado a grandes firmas, sino una oportunidad abierta para todos. Por eso democratizamos las herramientas 3D y las ponemos al alcance de pequeñas marcas, diseñadores emergentes y creadores locales”.

Su propósito es hacer la moda más sostenible y accesible. ¿Cómo describirían la misión de Onversed en una frase y cómo se refleja en su trabajo diario?

Es nuestro trabajo diario: ayudamos a marcas y diseñadores a reducir el impacto ambiental, optimizar recursos, tiempos, costes y entrar en el mercado sin barreras técnicas, económicas o remordimientos para con el daño al planeta.

Raquel Pérez: “Onversed transforma la moda con gemelos digitales 3D para hacerla más sostenible, accesible y sin barreras”

¿Qué diferencia a Onversed de otras soluciones de digitalización o de moda virtual presentes en el mercado?

A diferencia de otras soluciones, Onversed integra tres factores clave: sostenibilidad real, precisión técnica y accesibilidad.

No solo digitalizamos prendas, sino que ayudamos a los diseñadores a venderlas, producirlas mejor y comunicarlas de forma innovadora. Y lo más importante: lo hacemos con una visión inclusiva, poniendo la innovación al alcance de marcas pequeñas y medianas.

Los gemelos digitales permiten transformar diseños 2D en modelos virtuales interactivos. ¿Cómo funciona exactamente este proceso de digitalización y qué nivel de realismo pueden alcanzar?

¿Cómo funciona la tecnología de Onversed? El proceso parte de un diseño 2D tradicional —un patrón, un boceto o incluso una fotografía— y lo transforma en un modelo 3D hiperrealista. Mediante inteligencia artificial y simulación textil avanzada, en Onversed logramos que las prendas digitales reproduzcan fielmente las texturas, el

movimiento y la caída del tejido real. Estos gemelos digitales pueden emplearse para pasarelas virtuales, catálogos, marketing o incluso producción bajo demanda.

¿Qué tecnologías utilizan para crear estos modelos 3D hiperrealistas, y cómo garantizan que sean precisos y detallados para su uso profesional?

Utilizamos software de simulación textil de alta precisión, inteligencia artificial y modelado 3D de última generación. Todo se combina con algoritmos propios de optimización y renderizado en tiempo real. Gracias a esta base tecnológica, garantizamos resultados de calidad profesional, aptos tanto para diseño de producto como para comunicación, pasarelas digitales o realidad aumentada.

Onversed busca reducir el desperdicio de materiales eliminando la necesidad de prototipos físicos. ¿Qué impacto medioambiental han podido medir hasta ahora en términos de reducción de residuos o emisiones?

El impacto es tangible: con nuestros procesos digitales se evita la producción de muestras físicas, lo que reduce el uso

“Queremos que la digitalización deje de ser un lujo para grandes firmas y se convierta en una oportunidad real para todos”

Además, ajustamos nuestras soluciones al tamaño y al ritmo de cada cliente, para que una pyme o un taller artesanal pueda incorporar la innovación de forma gradual, sostenible y asequible.

¿Cuáles son los principales retos que Onversed se enfrenta actualmente y cuáles serán los objetivos para el próximo año?

Nuestro principal reto es continuar escalando la tecnología y consolidar alianzas con marcas e instituciones que apuesten por la sostenibilidad y la digitalización, sin tener que irse fuera de nuestro país para conseguirlo.

Entre nuestros próximos hitos están la apertura de nuevos laboratorios de digitalización textil, la colaboración con museos y centros formativos, así como la expansión internacional del ecosistema Onversed.



Oswaldo Brito: “Estrategia, diseño y tecnología: la fórmula integral de Proyectran para crecer contigo”

ENTREVISTA

OSWALDO BRITO
DIRECTOR DE
PROYECTRAN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué diferencia a Proyectran de otras consultoras que ofrecen servicios similares en el ámbito tecnológico y creativo?

La principal diferencia que distingue a Proyectran de otras consultoras tecnológicas y creativas es su enfoque integral de servicio 360°. Nuestra propuesta no se limita al desarrollo de software o la implementación tecnológica, sino que abarca todo el proceso de transformación digital del cliente.

Acompañamos a las empresas desde las fases iniciales de asesoramiento estratégico y diagnóstico de necesidades, hasta el diseño, la creatividad y la implementación de las soluciones digitales e interfaces asociadas. Elaboramos una hoja de ruta o plan de transformación digital personalizado y, posteriormente, desarrollamos la tecnología necesaria para materializarlo.

Además, integramos un servicio especializado en financiación e I+D+i, mediante el cual identificamos subvenciones, ayudas o líneas de financiación que facilitan la ejecución y digitalización de los proyectos.

En definitiva, en Proyectran actuamos como un socio tecnológico estratégico, ofreciendo un acompañamiento completo que combina conocimiento, innovación y recursos para garantizar el éxito de cada proyecto de digitalización y crecimiento empresarial.

¿De qué manera adaptan su metodología a empresas de diferentes sectores o tamaños?

En Proyectran adaptamos nuestra metodología a empresas de distintos sectores y tamaños mediante un modelo estructurado por fases iterativas, que nos permite ajustarnos a las necesidades y objetivos de cada organización.

El proceso comienza con un análisis exhaustivo de requisitos, donde estudiamos la estructura, los procesos y las necesidades de la empresa para detectar oportunidades de mejora. Con esta información elaboramos un plan inicial de proyecto que incluye la memoria



funcional, las fases, los recursos y los resultados esperados.

Según el tipo de proyecto (diseño, programación, consultoría u otros), se establecen fases adaptadas al ámbito de actuación: análisis, definición y planificación, ejecución (diseño, desarrollo o implementación) y fase de pruebas o pilotaje, garantizando la calidad antes de la puesta en marcha.

Tras la implantación, ofrecemos servicios complementarios como alojamiento en la nube, mantenimiento, actualizaciones, posicionamiento digital, campañas SEM y gestión de redes sociales, asegurando la evolución y sostenibilidad del proyecto.

Todo el proceso se desarrolla de forma colaborativa con el cliente, aplicando una metodología ágil (Scrum) y controles de calidad continuos. Gracias a este enfoque flexible, iterativo y orientado a resultados, logramos soluciones eficaces y sostenibles para cada organización.

¿Cómo integran la innovación y la creatividad dentro de los procesos más técnicos de desarrollo de software?

En Proyectran contamos con PYT Lab, nuestro departamento de innovación, creado hace dos años y actualmente en expansión. Es el

eje de nuestra estrategia de I+D+i, gestionada según la norma UNE 166.002, que establece un marco metodológico para la innovación.

Nuestra metodología incluye vigilancia tecnológica, detección de ideas y preproyectos, y su evaluación por un Comité de Innovación que analiza su viabilidad y potencial estratégico. A partir de ello, se definen líneas de trabajo o proyectos que el departamento desarrolla.

Estas iniciativas generan soluciones y tecnologías innovadoras que luego se trasladan al área de producción para convertirse en productos o servicios comercializables que aportan valor al mercado.

Este modelo impulsa una innovación continua y estructurada, basada en la formación, el desarrollo tecnológico y la colaboración de equipos especializados, manteniendo a Proyectran a la vanguardia del sector.

¿Cómo garantizan que las soluciones tecnológicas sean escalables y seguras a largo plazo?

En Proyectran garantizamos que todas nuestras soluciones tecnológicas sean escalables, seguras y sostenibles a largo plazo mediante el diseño de arquitecturas flexibles,

abiertas y personalizables, adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente.

Nuestros desarrollos se caracterizan por ser a medida, priorizando la modularidad y la capacidad de evolución continua frente a las soluciones cerradas del mercado. Esto permite que cada proyecto pueda crecer, optimizarse y adaptarse en función de los cambios y nuevas demandas del negocio.

Además, aplicamos un enfoque evolutivo y colaborativo con el cliente: entendemos que una solución tecnológica debe mejorar y actualizarse progresivamente para responder a los retos de cada organización.

En cuanto a los criterios técnicos, todas nuestras soluciones cumplen con los estándares de compatibilidad multidispositivo, diseño responsive y seguridad avanzada, asegurando un rendimiento óptimo y estable en cualquier entorno tecnológico.

En definitiva, la escalabilidad, flexibilidad y seguridad forman parte del núcleo de nuestra metodología de desarrollo, garantizando que cada implementación pueda crecer y mantenerse sólida en el tiempo.

¿Cómo gestionan la identidad visual de una marca cuando trabajan en su digitalización o rediseño?

En Proyectran contamos con un departamento de diseño y creatividad especializado en el desarrollo integral de identidades visuales y proyectos de comunicación. Gestionamos todo el proceso creativo, desde el naming y el diseño de marca hasta los manuales de aplicación para distintos soportes y canales.

Nuestro método combina análisis estratégico y diseño colaborativo, trabajando con el cliente para entender sus objetivos y valores, y elaborando prototipos interactivos en herramientas como Adobe XD o Figma para validar las propuestas antes de su implementación.

Ofrecemos soluciones tanto digitales como offline: materiales publicitarios, campañas de marketing, gráficas impresas y contenidos editoriales. Destacan proyectos como libros y materiales divulgativos para instituciones académicas, folletos corporativos, infografías e ilustraciones personalizadas.

En conjunto, nuestro departamento proporciona un servicio integral y multidisciplinar, generando soluciones visuales innovadoras, coherentes y adaptadas a cada cliente.

¿Cómo se coordinan los equipos de consultoría, diseño y tecnología para garantizar coherencia en los resultados?

En Proyectran contamos con metodologías propias de gestión de proyectos, apoyadas en herramientas tecnológicas internas que permiten coordinar eficientemente

el trabajo entre departamentos.

Cada proyecto se organiza mediante un sistema integral de gestión, con equipos multidisciplinares asignados a tareas específicas dentro de una hoja de ruta, lo que asegura el seguimiento de fases, roles, plazos y objetivos.

La supervisión se realiza a través de una plataforma de gestión y una planificación metodológica estandarizada que garantiza trazabilidad y calidad.

Por ejemplo, en un proyecto web, el flujo de trabajo incluye: fase comercial (definición de alcance y objetivos), diseño (prototipado y validación con el cliente), desarrollo y maquetación, y finalmente la implantación y puesta en marcha a cargo del departamento de sistemas.

Este enfoque integral permite ofrecer proyectos coordinados, eficientes y de alta calidad, con coherencia técnica y visual en todas las fases.

“Modelo estructurado por fases iterativas, adaptando nuestra metodología a tu empresa”

¿Cómo visualiza Proyectran su propia evolución en los próximos años dentro del panorama digital? ¿Qué objetivos tienen a medio plazo?

Nuestra visión es consolidarnos como una empresa tecnológica de vanguardia, con un fuerte enfoque en I+D+i y la adopción de tecnologías disruptivas que nos permitan ofrecer soluciones innovadoras y de alto valor.

El Departamento de Innovación es clave en este proceso, impulsando proyectos de impacto tecnológico y líneas de trabajo en automatización e inteligencia artificial para optimizar nuestros servicios y la eficiencia interna. Además, promovemos la formación continua de nuestro equipo para mantenernos a la vanguardia del conocimiento y la tecnología.

En el ámbito estratégico, buscamos una expansión internacional, reforzando nuestra participación en licitaciones europeas y globales y consolidando equipos especializados en proyectos de gran alcance.

Nuestro objetivo es crecer como una empresa disruptiva, científica e internacional, manteniendo siempre la proximidad, calidad y atención personalizada que nos caracteriza.



Jesús Fuentes: “Be-Ambassador convierte a los empleados en embajadores de marca y refuerza la retención de talento”

ENTREVISTA

JESÚS FUENTES
COO & FOUNDER DE
BE-AMBASSADOR

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

En un año tan cambiante como este, ¿cómo describirías la evolución del sector de la innovación en torno al talento y la gestión de personas?

En el último año hemos sido testigos de una disrupción significativa impulsada por la inteligencia artificial, que está transformando todos los sectores y áreas de las empresas. Contrario a lo que muchos piensan, su impacto no se limita al marketing o la creación de contenidos: también está revolucionando ámbitos como los recursos humanos y las finanzas, acelerando la transformación empresarial a un ritmo sin precedentes.

A diferencia de la adopción progresiva de Internet y los medios digitales, la inteligencia artificial se está integrando de manera inmediata y generalizada. En particular, los departamentos de recursos humanos —encargados del onboarding y la gestión del talento— están adaptando sus procesos para incorporar estas soluciones, logrando mayor productividad, eficiencia y una potencial reducción de costes operativos.

¿Cómo ayuda Be-Ambassador a las empresas a fortalecer su cultura organizacional y su marca empleadora?

En Be-Ambassador trabajamos con empresas de gran relevancia a nivel nacional e internacional, como Reale Seguros, Naturgy y NTT Data, presente en ocho países. Estas organizaciones destacan por su sólida cultura corporativa y están reconocidas como top employers.

Nuestra solución tecnológica adquiere verdadero valor cuando existe una alineación efectiva entre la dirección y los empleados, en un entorno laboral positivo. Esta sincronización permite a las compañías potenciar sus capacidades y maximizar los beneficios derivados de su cultura organizacional, fortaleciendo tanto su marca empleadora como su desempeño global.

Desde tu rol como COO y fundador, ¿qué tendencias ves consolidándose en la intersección entre tecnología, comunicación interna y recursos humanos?

El año pasado definimos una política de uso de la inteligencia artificial alineada con la visión de la dirección y basada en el feedback de los empleados. Esta política es clave



porque establece recomendaciones de uso, herramientas y buenas prácticas, garantizando una adopción ordenada y coherente.

Es importante destacar que, incluso antes de contar con esta política, los empleados ya utilizaban inteligencia artificial en su día a día. Su formalización ha permitido alinear esos usos con los objetivos de la empresa y automatizar procesos que antes eran manuales y poco productivos —como la clasificación de gastos en administración o la creación de contenidos en marketing—, optimizando así tiempo y recursos.

En Be-Ambassador, ¿cómo estáis integrando o explorando la IA en soluciones o procesos internos?

La inteligencia artificial marca un antes y un después para las empresas y, en nuestro caso, tiene aplicación en todas las áreas de la organización.

Aunque ya éramos una empresa altamente digitalizada, su irrupción nos ha permitido descubrir un amplio margen de mejora. Adoptar esta nueva perspectiva es esencial, tanto en la formación como en la concienciación interna. Desde la dirección, es fundamental reconocer nuevas formas de trabajo que reducen el tiempo dedicado a tareas repetitivas, permiten automatizar procesos y optimizan recursos. Esto libera a los empleados para centrarse en la creatividad, la proactividad y la generación de materiales de mayor calidad.

En definitiva, la inteligencia artificial no reemplaza puestos de trabajo, sino que fortalece las capacidades de las personas, aumenta la productividad y hace a las organizaciones más competitivas.

Más allá de la IA, la digitalización ha cambiado radicalmente cómo las empresas comunican, motivan y retienen a sus empleados. ¿Qué papel juega la

tecnología en construir una cultura organizacional sólida y auténtica?

La cultura de una empresa no se construye a partir de la tecnología; se basa en la experiencia de los fundadores y en el entorno de la organización. Es el elemento esencial que define cómo interactúan los miembros y cómo se alinean con los objetivos estratégicos.

“La cultura de una empresa no se construye a partir de la tecnología, se basa en la experiencia de los fundadores y el entorno de la organización”

No obstante, la tecnología puede desempeñar un papel clave en su transmisión y fortalecimiento, apoyando la comunicación interna, la creación de tradiciones, el refuerzo de valores compartidos y la difusión de la misión y visión corporativa. Esto genera identidad, cohesión y sentido de pertenencia entre los equipos.

Además, permite proyectar la cultura más allá de la organización, fortaleciendo la marca empleadora y facilitando la obtención

de feedback, así como la medición de procesos internos, desde el onboarding hasta la salida de los empleados. Esta información es clave para evaluar, ajustar y mejorar continuamente la cultura organizacional.

Bajo tu experiencia, ¿cuáles son los errores más comunes que cometen las organizaciones cuando intentan innovar en su estrategia de gestión del talento?

Uno de los errores más frecuentes es abordar la innovación de manera aislada. Es fundamental contar con una estrategia global en la que la dirección esté plenamente implicada. Incluso cuando se buscan mejoras en un área específica, como

recursos humanos, estas deben desarrollarse bajo la orientación de la dirección general.

Involucrar a la alta dirección garantiza que el mensaje innovador se difunda y dinamice en todos los niveles de la empresa. Los empleados pueden —y deben— innovar, pero es necesario crear espacios que fomenten su participación activa. En nuestro caso, celebramos reuniones de innovación trimestrales abiertas a todos los colaboradores.

Sin embargo, hay que diferenciar entre una lluvia de ideas y la implementación de mejoras que realmente impacten en la productividad, el clima laboral y la retención de talento. En definitiva, la falta de apoyo de la dirección desde el inicio

es un error crítico: su participación activa es determinante para que la innovación sea efectiva y sostenible.

¿Qué proyectos u objetivos tienen en el ámbito de la innovación de cara a los últimos meses del año y el inicio de 2026?

Desde 2019, en Canarias hemos desarrollado una plataforma que permite a las empresas convertir a sus empleados en embajadores de marca. Un embajador es un trabajador motivado, alineado con los valores corporativos y capaz de representar y defender la organización. Para lograrlo, es clave un buen ambiente laboral, estrategias de reconocimiento efectivas y una cultura que sitúe al empleado en el centro de la estrategia.

Nuestra plataforma facilita que los empleados participen en proyectos donde comparten contenidos, desafíos y novedades en sus redes sociales, fortaleciendo su marca personal y la de la empresa. Esto influye directamente en la atracción de talento, ya que los candidatos perciben a la compañía como un entorno sólido y atractivo.

La misión de Be-Ambassador es generar beneficios mutuos: los empleados se posicionan profesionalmente y acceden a información relevante, mientras la empresa refuerza su reputación, obtiene feedback y genera oportunidades de negocio. Estudios de Deloitte e IBM muestran que una marca empleadora sólida puede reducir la rotación de personal hasta un 28 %, disminuir los costes de contratación hasta un 50 % y aumentar la retención de empleados clave en un 40 %.

En definitiva, Be-Ambassador permite trasladar la cultura organizacional hacia los empleados, convirtiéndolos en embajadores de la marca y fortaleciendo la atracción y retención de talento.



Raúl Salvador: “Queremos que Gran Canaria sea un laboratorio vivo de innovación y sostenibilidad”

ENTREVISTA

RAÚL SALVADOR

CONSEJERO DE ÁREA DE MEDIO AMBIENTE, CLIMA, ENERGÍA Y CONOCIMIENTO DEL CABILDO DE GRAN CANARIA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo define usted la innovación dentro del contexto del Cabildo y qué papel considera que juega en la transición ecológica de Gran Canaria?

Los cabildos no tenemos competencias directas en investigación ni en educación, así que todo lo que hacemos en ese ámbito no es por obligación, sino por vocación. Nos gusta apostar por la innovación porque creemos que impulsa tanto la economía como el conocimiento en Gran Canaria.

Por un lado, apoyamos proyectos con la Universidad de Las Palmas, el Instituto Tecnológico de Canarias o la PLOCAN, y también participamos en iniciativas europeas, como un proyecto de economía circular en el sector textil. Y por otro, innovamos dentro del propio cabildo, mejorando nuestras políticas y formas de trabajar.

Un ejemplo bonito es el proyecto LIFE Niebla, donde usamos tecnología para captar agua de la niebla y aprovecharla en repoblaciones forestales. Así que sí, para nosotros la innovación es clave, tanto hacia afuera como hacia adentro.

¿Cuáles son las líneas estratégicas del Cabildo en materia de innovación aplicada al medio ambiente, la energía y el conocimiento?

Ahora mismo estamos muy metidos en proyectos europeos, sobre todo en programas como Interreg, LIFE y Horizon. En total participamos en cinco proyectos activos, muchos de ellos centrados en sostenibilidad, energía y cambio climático.

Por ejemplo, tenemos uno de economía circular en el sector textil, otro sobre residuos marinos —principalmente plásticos—, y también uno de geotermia, que justo acaba de arrancar una nueva fase. Además, estamos trabajando en proyectos LIFE como *Costa Adapta*, que busca proteger la costa con soluciones naturales, y *For Energy Agencies*, para impulsar oficinas de energía en la isla.

También participamos en un proyecto Horizon muy interesante, *Natali*, donde estamos desarrollando el primer sistema urbano de drenaje sostenible de Gran Canaria, que filtra el agua de lluvia antes de que llegue al mar.

Y no nos quedamos ahí: nos hemos presentado a nuevas convocatorias europeas con propuestas sobre adaptación al cambio climático, restauración costera y protección de



especies, como el lagarto de Gran Canaria.

En resumen, nuestra idea es clara: queremos que Gran Canaria sea un laboratorio vivo de innovación y sostenibilidad. Si algo funciona aquí, seguro que puede funcionar también fuera.

¿Cómo se están integrando las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, en la gestión ambiental insular?

Lo cierto es que ya usamos la inteligencia artificial en el día a día, casi sin darnos cuenta. Hay departamentos que, si mañana les dijéramos que no pueden usarla, se paralizarían, porque muchas tareas ya dependen de estas herramientas. Por ejemplo, en el área jurídica o en distintos servicios técnicos, la IA se usa mucho para agilizar el trabajo.

Nuestra experiencia más potente con la inteligencia artificial fue en la elaboración de la Agenda de Transición Energética de Gran Canaria. Ahí usamos millones de simulaciones para definir un modelo energético realista de cara a 2040 y avanzar hacia la descarbonización.

Y mirando al futuro, creo que el siguiente paso está en los gemelos digitales. Imaginar un gemelo digital de la isla que nos ayude a entender la capacidad de carga, los recursos naturales o hasta cuánto podemos crecer sin dañar el territorio sería una herramienta brutal para planificar. Es un reto, pero también una oportunidad enorme para tomar decisiones más inteligentes sobre el futuro de Gran Canaria.

Gran Canaria se describe como un laboratorio natural para la sostenibilidad. ¿Cómo puede una isla convertirse en un modelo o espacio de pruebas para otros territorios?

Gran Canaria puede ser un laboratorio porque lo que funciona en el continente no siempre sirve en una isla. Aquí tenemos que adaptar las tecnologías para que sean más eficientes y funcionen con menos recursos, y eso nos obliga a ser más innovadores.

Además, no somos una isla pequeña: somos 850.000 habitantes y recibimos más de cuatro millones de turistas al año. Eso nos permite probar soluciones a gran escala, pero en un entorno controlado. Por ejemplo, estamos trabajando con megaturbinas en Arinaga para instalar una hidrogenera y probar tecnologías marinas en una piscina especializada, algo que solo existe también en Cantabria.

Todo esto demuestra que una isla como Gran Canaria puede ser un campo de pruebas perfecto. Si algo funciona aquí, va a funcionar en cualquier sitio. Y, además, apostando por la innovación en energía, medio ambiente y economía azul, estamos creando empleo verde y ayudando a diversificar nuestra economía más allá del turismo.

¿Cuáles son los principales retos y objetivos que se ha marcado el Cabildo de Gran Canaria en materia de innovación para el próximo año?

Además de todo lo que te he comentado antes, también nos hemos presentado a

una convocatoria del CDTI junto con una empresa de aquí, de Gran Canaria. Es un proyecto muy interesante porque se trata de máquinas capaces de captar la humedad del aire y transformarla en agua usando energías renovables. Esto sería muy útil en zonas altas de la isla, donde cada vez llueve menos y tenemos más problemas de abastecimiento, sobre todo para repoblaciones, zonas recreativas o incluso para la lucha contra incendios. La idea es poder tener estos equipos funcionando durante todo el año y así disponer de agua sin depender tanto del transporte en cubas.

En esta consejería tenemos una visión muy enfocada en lo medioambiental, lo climático y lo energético, pero también apoyamos mucho la innovación desde distintos frentes. Por ejemplo, ayudamos a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria con una línea anual de apoyo para el desarrollo de patentes, y eso ha dado muy buenos resultados: el número de patentes registradas ha crecido muchísimo desde que el Cabildo se implicó directamente. También impulsamos becas de doctorado industrial y colaboramos con el ITC en proyectos relacionados con la economía azul, a través de la plataforma BioAci, junto al Banco Español de Algas y el Instituto Ecoagua.

Además, este año la PLOCAN va a poder adquirir un *glider*, un robot submarino, gracias a una ayuda del Cabildo, lo que refuerza ese ecosistema innovador que tenemos en la isla. En definitiva, estamos intentando apoyar desde todos los lados posibles a las personas, instituciones y empresas que apuestan por la innovación.



Usamos inteligencia artificial casi sin darnos cuenta en el día a día

Yo siempre digo que el Cabildo de Gran Canaria es un cabildo proactivo, con la innovación en su ADN. Cuando hablamos de convertirnos en una “ecoisla”, no hablamos solo de sostenibilidad, sino también de inteligencia, de investigación y de tecnología. Hace poco, por ejemplo, recibimos a una delegación de islas caribeñas, y creo que ahí hay una oportunidad enorme: compartir nuestras experiencias y exportar nuestras soluciones a otras islas del mundo que se enfrentan a los mismos desafíos que nosotros. Al final, se trata de posicionar a Gran Canaria como una isla capaz de generar y ofrecer innovación al resto del planeta.



ENTREVISTA

JORGE NÚÑEZ
CEO DE AdQuiver

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo define AdQuiver el concepto de innovación dentro del sector turístico y qué papel juega la activación del dato en esa visión?

En AdQuiver entendemos la innovación como una propuesta de transformación, como la capacidad de transformar un sector de una forma disruptiva con los datos como centro, con un modelo disruptivo como entorno y generando valor real para el negocio y el destino. La **activación del dato** es la base de esta innovación. En un sector tan competitivo como el turismo, innovar significa descifrar la inteligencia que ya está en los datos para tomar decisiones más inteligentes, a tiempo y competitivas. Nada fácil.

¿Cuál ha sido la evolución del modelo de negocio de AdQuiver desde sus inicios hasta convertirse en una empresa referente en soluciones data driven?

En 2016 nacimos como el primer Trade Desk independiente de Canarias enfocado en publicidad Programática para el sector turístico. La experiencia previa en el sector MadTech nos daba una perspectiva única sobre cómo el dato impulsa el rendimiento publicitario. Por ello, el siguiente paso era construir tecnología que permitiera dar valor real y desplegar inteligencia sobre ellos. Acertamos.

Esa evolución nos llevó a desarrollar tecnología propietaria en primera instancia y un modelo basado en la activación del dato —desde la ingesta de todas las fuentes digitales posibles, procesado en nuestra plataforma MoirAI, hasta su uso en decisiones de distribución y revenue—. Haber desarrollado tecnología propia, e integrado en ella analítica e IA, nos permite ser absolutamente autónomos en todo el proceso. Hoy, acompañamos a destinos y empresas hacia un modelo data driven, ayudándoles a convertir sus datos en rentabilidad y estrategia a largo plazo. Convertimos los datos en un activo.

En un entorno tan cambiante como el turismo digital, ¿cómo consigue AdQuiver anticiparse a las necesidades del mercado y de sus clientes?

Nuestra capacidad de anticipación reside en dos aspectos fundamentales: el equipo y la activación continua de los datos.

Jorge Núñez: “Convertimos los datos en el nuevo motor del turismo: conocimiento, rentabilidad y sostenibilidad en una misma ecuación”

En una empresa que crece a doble dígito año tras año, formamos un equipo impulsado por la autoexigencia de dejar un legado, la voluntad de innovar continuamente y de aportar valor. Ofrecemos un espacio para el desarrollo profesional y valoramos el talento y la aportación de cada persona. Gracias a todo ello, contamos con un equipo dinámico, ágil, resiliente, técnicamente fiable y, sobre todo, extraordinario como personas.

A nivel de activación del dato, monitorizamos y analizamos en tiempo real grandes volúmenes de información (comportamiento del viajero, tendencias de mercado, forecasting...). Esto nos permite identificar patrones emergentes y cambios en la demanda antes de que sean evidentes para el propio destino. Gracias a ello, ayudamos a nuestros clientes a ajustar su inversión publicitaria, diversificar canales, optimizar su mix de distribución o, incluso, adaptar su estrategia de precios. En lugar de reaccionar al mercado, lo anticipamos con datos fiables. La combinación de capacidad predictiva y de activación intencionada convierte el dato en una ventaja competitiva real para el negocio.

¿Qué tecnologías emergentes (IA, machine learning, big data, etc.) están marcando el rumbo de la innovación en AdQuiver?

El centro es el dato. El resto de tecnologías se aplican desde el inicio de la construcción de nuestra plataforma. Aplicamos inteligencia artificial de forma integrada, no como solución aislada. Estas tecnologías de machine learning permiten predecir la demanda, segmentar audiencias en tiempo real, personalizar campañas u optimizar la inversión publicitaria. La clave no está en las herramientas, sino en cómo se integran para generar valor diferencial y convertirse en una ventaja competitiva real. Esto es, en sí mismo, disruptivo: rompe las reglas del juego y coloca a nuestro cliente en otra dimensión.

Para nosotros, las tecnologías emergentes son aquellas basadas en computación cuántica o, quizás



a corto plazo, en la implantación de agentes de IA. Sea una u otra, el dato permanecerá como un activo inmutable.

¿Cómo logra AdQuiver transformar los datos en conocimiento accionable para destinos y empresas turísticas?

Nuestra metodología se basa en tres fases: ingesta, procesado y activación. Primero, centralizamos la ingesta y procesamos todas las fuentes, normalizando los datos del cliente —propios y de terceros—. Después, aplicamos modelos analíticos y de IA para extraer insights relevantes, patrones de comportamiento y predecir tendencias. Finalmente, activamos esa inteligencia, aplicándola en la estrategia publicitaria: optimizando campañas, anticipándolas o detectando oportunidades de fidelización. El resultado es conocimiento accionable que se convierte en acciones de negocio inmediatas, optimizando el mix de distribución y asegurando un mejor retorno de la inversión.

¿Qué papel juega la inteligencia artificial en la acti-

vación del dato y la personalización de experiencias turísticas?

La inteligencia artificial es parte de las herramientas que nos permiten activar los datos de forma inteligente. Analiza comportamientos, preferencias y patrones de consumo para predecir qué tipo de producto, experiencia o mensaje tiene mayor probabilidad de éxito, lo que conocemos como hiperpersonalización de la oferta.

En la distribución, la IA analiza el comportamiento de un usuario en la web o en las redes y, de forma inmediata, le muestra el paquete, la habitación o la oferta más relevante, optimizando la probabilidad de reserva directa. En la activación del dato, combina datos transaccionales con preferencias de navegación y predice qué tipo de cliente es más probable que repita o reserve por el canal directo.

Esto asegura que la personalización no sea solo una herramienta de marketing, sino **una palanca de fidelización y rentabilidad**, al optimizar la inversión y reducir la dependencia de intermediarios.

La clave es la integración estratégica: **la IA no sustituye a la estrategia, la potencia**. Solo tiene un impacto real si se integra en la visión de negocio. Debe ser evidente la repercusión en el GOP del hotel o en el flujo turístico del destino. Ese es el objetivo.

En un contexto de turismo sostenible y responsable, ¿cómo contribuye la tecnología de AdQuiver a equilibrar el crecimiento económico con la sostenibilidad ambiental y social?

La sostenibilidad en el turismo moderno pasa por la gestión inteligente de los flujos de demanda. Nuestra tecnología favorece este equilibrio de varias formas.

En primer lugar, contribuye a la desestacionalización y diversificación. Permite a hoteles y destinos turísticos anticipar flujos de visitantes y, al mismo tiempo, identificar y atraer segmentos con interés en viajar fuera de temporada alta o dirigirlos a zonas menos saturadas, distribuyendo

así mejor el impacto económico y social en el territorio.

En segundo lugar, al optimizar las campañas y el revenue con datos, es posible fomentar un turismo de mayor valor (premium) frente al de volumen. Esto permite un crecimiento más rentable con menor presión sobre los recursos y refuerza la capacidad de captación directa frente a la dependencia de intermediarios. Esto es algo fundamental.

Además, impulsamos los Destinos Inteligentes —aquellos que, entre otros, utilizan el dato para gestionar mejor los recursos o predecir las necesidades de infraestructura—, fomentando un modelo de turismo más equitativo y de valor para el territorio.

La tecnología no solo impulsa la competitividad, sino que puede y debe hacerlo de forma responsable.

¿Hacia dónde se dirige AdQuiver en los próximos años en términos de innovación tecnológica y expansión?

Algo de lo que estamos orgullosos es de mantenernos fieles a la visión del primer día, enriquecida con todo el talento de la empresa. Desde 2016, el crecimiento en negocio es evidente; en personas, destacable; pero, sobre todo, el talento que tenemos hoy es absolutamente diferencial. Si no hubiera una visión y un talento que lo respaldaran y potenciaran, la innovación tecnológica sería un mero pasatiempo, que no aportaría valor ni a la sociedad ni a nuestro entorno económico.

Nuestra hoja de ruta de negocio se centra en consolidar Canarias y España como referentes en la activación del dato turístico. 2026 será un año de eclosión comercial, y ya estamos en contactos internacionales para desplegar nuestra visión en cadenas hoteleras multinacionales y otros destinos. Particularmente, arrancamos con Andalucía, a quien vamos a desplegar un ecosistema tecnológico único, absolutamente diferencial y disruptivo: **Nexus Audience**.

A nivel tecnológico, estamos inmersos en el impulso de los Espacios de Datos, participando en proyectos europeos como DEPLOYTOUR —formamos parte del único caso de uso español en espacios de datos europeos de turismo; somos la única empresa canaria y actuamos como partner del DMO de Andalucía y de la empresa de Baleares Anysolution—, así como en proyectos regionales, tales como **Smart Data Canarias**, para las patronales de Gran Canaria (FEHT) y Fuerteventura (ASOFUER).

A corto plazo, estaremos alineados con la próxima era de Agentes de IA, elevando a nuestros clientes a una dimensión aún más competitiva, donde el valor que se les aporte seguirá siendo absolutamente diferencial.



ENTREVISTA

AGUSTÍN MARRERO
SOCIO RESPONSABLE DE
KPMG EN CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

KPMG es una marca reconocida a nivel internacional. ¿Cómo se traduce esa presencia internacional en la labor que desarrollan desde Canarias?

La presencia internacional de KPMG nos permite trasladar a Canarias las mejores prácticas globales en auditoría, asesoramiento legal, fiscal y en transacciones. Contamos con metodologías contrastadas, herramientas tecnológicas avanzadas y conocimiento sectorial especializado, lo que nos permite ofrecer un servicio de alto valor añadido adaptado a las particularidades del tejido empresarial canario, aportando soluciones locales más acordes y robustas.

¿Qué papel juega la oficina de Canarias dentro de la estrategia nacional de KPMG?

La oficina de Canarias es una apuesta firme de KPMG España, y así se ha demostrado con la inversión realizada en equipo humano e instalaciones, obteniendo este pasado ejercicio fiscal un crecimiento en línea con nuestro plan estratégico. En el último año hemos multiplicado en más de cuatro nuestra presencia en Canarias, pasando de 15 a 65 profesionales a la fecha, y consolidando un equipo multidisciplinar que cubre auditoría, legal, fiscal y asesoramiento en transacciones. Esta apuesta responde al compromiso de estar cerca de nuestros clientes, comprender sus retos específicos y acompañarles en su crecimiento, con una visión global del negocio.

¿Cómo ha evolucionado la actividad de la firma en el archipiélago en los últimos años?

La evolución ha sido muy significativa. Hemos pasado de tener una presencia limitada a consolidarnos como una firma de referencia en el archipiélago. La apertura de nuevas oficinas en Las Palmas y Tenerife, junto con la incorporación de talento local ha permitido ampliar nuestra capacidad de respuesta y especialización. Esta evolución refleja el dinamismo del mercado canario y nuestra voluntad de contribuir activamente a su desarrollo.

¿En qué sectores económicos han detectado un mayor crecimiento o necesidad de asesoramiento especializado?



Además del turismo, que sigue siendo el motor económico, hemos observado un crecimiento notable en sectores como el audiovisual, la logística y las energías renovables. También hay una demanda creciente de asesoramiento en transformación digital, cumplimiento normativo y operaciones corporativas. La diversificación económica del archipiélago está generando nuevas oportunidades que requieren un enfoque técnico y especializado.

Además, teniendo en cuenta la singularidad de Canarias, con un Régimen Económico y Fiscal Propio, el asesoramiento supone todo un reto, ¿no?

Totalmente de acuerdo, el Régimen Económico y Fiscal de Canarias introduce elementos diferenciadores que requieren un conocimiento profundo y actualizado. El marco fiscal en Canarias ofrece ventajas competitivas que deben ser correctamente interpretadas y aplicadas, desde la Reserva para Inversiones en Canarias hasta la Zona Especial Canaria. En KPMG contamos con expertos locales que combinan experiencia técnica con conocimiento del entorno, lo que nos permite ofrecer un asesoramiento riguroso y adaptado a cada caso.

El contexto legislativo hoy es realmente cambiante y muy controvertido. ¿Qué relevan-

Agustín Marrero: “Canarias tiene una oportunidad para liderar desde la innovación y la colaboración público-privada”

cia tienen los servicios de auditoría en un momento donde la transparencia y la confianza son más importantes que nunca?

La auditoría juega un papel fundamental en la generación de confianza. Adicionalmente al cumplimiento legal, aporta transparencia, fortalece el control interno y mejora la toma de decisiones. Es fundamental darle la importancia que merece como herramienta de

garantía para inversores, entidades financieras y grupos de interés.

KPMG ha hecho una fuerte apuesta por la innovación tecnológica. ¿Cómo están integrando esas herramientas en su trabajo diario?

La innovación tecnológica está en el centro de nuestra estrategia. Hemos incorporado herramientas de inteligencia artificial, automatización de procesos y análisis avanzado de datos en todas nuestras

líneas de servicio. Determinadas soluciones que hemos implantado nos permiten mejorar la eficiencia, la precisión y la capacidad de respuesta. Además, estamos formando a nuestros equipos para que puedan aprovechar todo el potencial de estas tecnologías en beneficio de nuestros clientes.

Desde su experiencia, ¿cómo valora la evolución reciente de la economía canaria? ¿Qué sectores considera que tienen mayor potencial de crecimiento en los próximos años?

La economía canaria ha mostrado una gran capacidad de recuperación. En 2024 el crecimiento del PIB ha sido superior a la media nacional, si bien, la previsión del cierre del 2025 será moderada, por lo que la diversificación cobra más relevancia actualmente. Diversos sectores como el audiovisual, la tecnología y la industria logística tienen un alto potencial en Canarias. La combinación de la inversión, talento y simplificación administrativa serán relevantes para conseguir una consolidación de un modelo más resiliente y sostenible.

“Hemos multiplicado por más de cuatro nuestra presencia en Canarias, consolidando un equipo multidisciplinar en auditoría, legal, fiscal y transacciones”

Finalmente, ¿qué metas y objetivos se marca KPMG en Canarias de cara al futuro y qué mensaje le gustaría trasladar al empresariado del archipiélago?

Nuestro objetivo es seguir creciendo de forma sostenible, atrayendo y desarrollando el talento local, y consolidando nuestra posición como socio estratégico del empresariado canario. Acompañar a las empresas en sus procesos de transformación, ayudarlas a afrontar los retos regulatorios, tecnológicos y financieros es nuestra prioridad. El mensaje que trasladamos es claro: Canarias tiene una oportunidad para liderar desde la innovación, la colaboración público-privada y el aprovechamiento de su marco fiscal, y en KPMG estamos preparados para contribuir a ese futuro.



Miguel Ángel Jiménez: “El Cabildo de Lanzarote impulsa una administración más ágil, moderna y cercana a la ciudadanía”

ENTREVISTA

MIGUEL ÁNGEL JIMÉNEZ

CONSEJERO DE NUEVAS
TECNOLOGÍAS DEL
CABILDO DE LANZAROTE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo definiría la visión de innovación del Cabildo de Lanzarote?

Desde el Cabildo hemos impulsado una visión de innovación basada en una administración más ágil, moderna y cercana a la ciudadanía. Hemos revisado procedimientos, reducido burocracia y automatizado tareas para acortar los tiempos de gestión. Además, estamos incorporando tecnologías que optimizan recursos y mejoran la planificación territorial, como soluciones energéticas inteligentes y modelos predictivos mediante gemelos digitales. Estas medidas están permitiendo ofrecer servicios públicos más eficientes, accesibles y adaptados a las demandas actuales de la isla.

¿Cuáles son los principales ejes estratégicos de innovación que el Cabildo está impulsando actualmente?

La innovación está presente en áreas estratégicas que ya están mostrando resultados. Por ejemplo, en Recursos Humanos hemos avanzado en la organización interna con herramientas como la RPT, la funcionalización y los procesos de promoción, lo que nos permite disponer del talento adecuado para ejecutar proyectos. En Turismo



estamos trabajando para la certificación como Destino Turístico Inteligente, apostando por la inteligencia aplicada a la gestión del destino. Además, estamos impulsando los Laboratorios de Innovación para fomentar cultura innovadora y generar espacios de trabajo con agentes internos y externos. Todo esto con el objetivo fundamental de reforzar nuestro modelo de administración moderna.

En materia de gestión pública, ¿qué herramientas digitales o procesos innovadores se están implementando para mejorar la atención ciudadana y la eficiencia administrativa?

Estamos trabajando en la implantación del nuevo Sistema de Información de Servicios Sociales, que centraliza la ficha social de cada usuario y mejora el seguimiento de las intervenciones.

Asimismo, estamos incorporando el software SITA, desarrollado por el Gobierno de Canarias, para unificar información dispersa en departamentos y publicar datos de forma automática en la web.

Además, hemos iniciado la elaboración de nuevas Cartas de Servicio, que transparentan las prestaciones públicas, y habilitado un canal de WhatsApp para facilitar la atención inmediata a la ciudadanía. Paralelamente, hemos detectado áreas de mejora, como el inventario de procedimientos o la automatización, sobre las que ya estamos trabajando.

¿Qué motivó al Cabildo de Lanzarote a impulsar la creación de la plataforma TaxiLanzarote.net?

Con TaxiLanzarote.net hemos dado un paso firme hacia la modernización del servicio de taxi,

mejorando su organización, distribución geográfica y agilidad. La plataforma permite la asignación automatizada de servicios, el pago electrónico y la interoperabilidad entre municipios, lo que garantiza una mayor equidad en la carga de trabajo. También recopila datos esenciales para planificar políticas de movilidad o sostenibilidad. Este modelo protege al sector del taxi frente a plataformas no reguladas y se implementa con la colaboración de los ayuntamientos y el Gobierno de Canarias. Todo ello culminará con un reglamento insular que va a regular su uso obligatorio.

¿Cuál es el objetivo central del programa “8 meses, 8 planes” y cómo contribuirá a modernizar la gestión pública en el Cabildo de Lanzarote?

Con “8 meses, 8 planes” hemos creado un espacio de reflexión

dentro de la administración que no existía antes y que permite analizar materias clave con apoyo de especialistas y profesionales.

Estas jornadas ya han identificado carencias reales, como la falta de inventario de procedimientos, el uso intensivo de procesos manuales o la escasa gestión del dato. Gracias a estas aportaciones estamos generando hojas de ruta para mejorar la eficacia, transparencia y digitalización en la administración pública. El programa está dirigido a empleados públicos de varias administraciones, extendiendo conocimiento y buenas prácticas.

¿Se trata de una estrategia de transformación interna, de digitalización administrativa o de mejora en la relación con la ciudadanía?

Se trata, fundamentalmente, de una estrategia formativa transversal en la que ya estamos avanzando para acelerar la modernización administrativa y mejorar la atención a la ciudadanía.

Pero además de transformación digital, también trabajamos en comunicación, gestión del dato, organización, talento y gobierno abierto. En este sentido, incorporar profesionales de otras administraciones nos permite conocer experiencias exitosas y aplicarlas en Lanzarote. Todo ello nos está permitiendo construir una administración más transparente, eficiente y accesible.

¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta Lanzarote para consolidarse como un territorio innovador?

El principal desafío es diversificar nuestra economía para no depender únicamente del turismo, impulsando la digitalización y el talento local. Además, debemos mejorar nuestras infraestructuras tecnológicas, especialmente la conectividad, y fomentar una cultura de innovación que involucre tanto a empresas, como administraciones y ciudadanía. Solo así Lanzarote podrá consolidarse como un territorio verdaderamente innovador y sostenible.

Soluciones estratégicas para desafíos globales



¡Contacta con nosotros!

922 25 00 48

www.planbgroup.es



Consultoría estratégica
para la mejora de gestión



Asesoramiento
para la integración de la Agenda
Canaria 2030



Transformación digital
de tu entidad



Auditoría de cumplimiento
y de sistemas de gestión



Gestión de proyectos e internacionalización
a nivel europeo y africano



Formación personalizada
y diseño de eventos sostenibles

Encuentranos en nuestras redes sociales





ENTREVISTA

RAMSÉS VILLAR
GERENTE DE PRODAT
CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Prodat lleva más de 25 años posicionada como la mayor firma de consultores y auditores especializados en protección de datos de España. Desde su experiencia al frente de Prodat Canarias, ¿cuál considera que ha sido la clave del éxito y la consolidación del grupo a lo largo de estas décadas?

La verdad es que para mí ha sido una experiencia muy gratificante. Aquí, en Canarias, el esfuerzo ha ido más allá de mantener un equipo profesional; lo que hemos conseguido es consolidar a gente clave. Nuestra filosofía es simple: crear un grupo donde todos nos sintamos a gusto, podamos crecer de forma profesional y evolucionar con la empresa.

De esa manera, te diría que la protección de datos es solo una parte de lo que hacemos. Con la cantidad de normativa nueva que ha surgido en los últimos años, hemos pivotado fuerte hacia el cumplimiento normativo general (Compliance).

Evidentemente, seguimos siendo referentes en Protección de Datos; somos los Delegados (DPO) de muchas empresas importantes, como el Grupo ICOT, Hoteles Livvos o el Cabildo de Lanzarote. Pero la gran novedad es la parte de Compliance. Hemos montado un equipo específico y estamos lide-

rando proyectos con otros clientes. Te diría que esta línea de Compliance es la que está madurando más rápido.

Y para seguir evolucionando, abrimos una tercera parte de negocio: los Sistemas de Gestión de la Seguridad de la Información (SGSI). Estamos haciendo implantaciones de la ISO 27001 y también del Esquema Nacional de Seguridad (ENS). Queremos estar a la vanguardia en seguridad digital y cumplimiento.

Prodat fue pionera en el desarrollo de tecnología propia aplicada a la gestión del cumplimiento normativo. ¿Cómo ha evolucionado ese modelo y qué papel juega hoy la innovación en su estrategia de crecimiento?

Sí, exacto, llevamos ya tiempo trabajando en esto, porque es un proyecto que está en constante evolución, cambiando cada año. Básicamente, creamos una aplicación donde volcamos toda nuestra metodología y conocimiento. Es una herramienta que usamos para gestionar toda la documentación, y además tiene tecnología bastante moderna. Ahora estamos incorporando funcionalidades de inteligencia artificial, lo que nos va a permitir aumentar la productividad y hacer que nuestros consultores trabajen de manera más eficiente.

Prodat destaca por ofrecer un servicio muy personalizado, presencial y cercano al cliente. ¿Cree que esa atención directa sigue siendo una ventaja competitiva frente a la automatización creciente del sector?

Eso es precisamente lo que estamos discutiendo ahora. Aquí en Canarias, uno de los grandes retos que tenemos es ofrecer una aten-

ción muy personalizada a nuestros clientes, y, de hecho, eso es algo que muchos de ellos valoran muchísimo de nuestros servicios.

Lo que tenemos que hacer es ser rápidos y eficaces. Si surge un problema, tenemos un equipo que se dedica a fondo a resolverlo, ya sea una brecha de seguridad, alguna incidencia o una consulta que requiere un análisis detallado. Y lo cierto es que, con nuestros clientes grandes, hay como dos grupos: los que aprecian mucho la presencia física, que quieren tener a alguien ahí con ellos, y también los clientes más pequeños, que incluso valoran más aún esa cercanía.

Canarias se ha convertido en un territorio estratégico para la expansión tecnológica y de servicios profesionales. ¿Qué particularidades presenta el mercado canario en materia de cumplimiento normativo y protección de datos?

Nuestro negocio se basa en cumplir con las leyes, especialmente en lo que respecta a la protección de datos y los derechos digitales. No es una opción, es obligatorio por ley, ya que se trata de derechos fundamentales. También tenemos que cumplir con el Esquema Nacional de Seguridad, que afecta tanto a las empresas públicas como a las que están en su cadena de suministro.

Esto ha hecho que las empresas presten más atención a temas como la seguridad, algo que antes no se valoraba tanto. Ahora, por ejemplo, las brechas de seguridad, como hackeos o errores al enviar información, se han multiplicado porque estamos más expuestos. Y con el nivel de ciberamenazas actual, la seguridad es más crítica que nunca.

En cuanto al cumplimiento (Compliance), veo que todavía está un poco verde, sobre todo en empresas pequeñas. Las grandes corporaciones ya están apostando por ello, pero las empresas más pequeñas, de unos 20-30 empleados, no suelen implementar políticas de Compliance a menos que la ley lo exija.

La protección de datos y la ciberseguridad son ámbitos en constante cambio. ¿Cuáles diría que son hoy los principales desafíos a los que se enfrentan las empresas en Canarias en este terreno?

La verdad es que estas peculiaridades del trabajo me permiten estar muy metido en todos los proyectos. Y algo que nos pasa mucho es que, cuando hablamos de aplicar soluciones de ciberseguridad o protección de datos, el mayor reto no es técnico, sino humano.

Muchas veces, todo depende de que haya personas dentro de la empresa motivadas y con roles claros para liderar estos temas. Por ejemplo, cuando hay que formar un comité de seguridad, como exige el Esquema Nacional, necesitas perfiles como responsables de sistema o administradores... y a veces ni

Ramsés Villar: “Nuestra filosofía es crear un grupo donde todos podamos crecer y evolucionar con la empresa”

existen, o no tienen ese rol definido en su contrato, sobre todo en la administración pública.

Además, implementar estos sistemas implica un cambio cultural, y eso también cuesta. Por eso, parte clave de nuestro trabajo es formar. Yo mismo, por ejemplo, tengo que dar dentro de poco una charla de ciberseguridad para la Agencia Tributaria Canaria. Porque al final, el eslabón más débil en ciberseguridad sigue siendo la persona.

Y claro, si la empresa tiene pocos recursos, es más difícil. Si no están obligados legalmente —por ejemplo, por una licitación—, muchas veces no priorizan estas medidas.

En un contexto donde el uso de la inteligencia artificial y el tratamiento masivo de datos se expanden rápidamente, ¿qué papel cree que debe desempeñar la consultoría especializada para garantizar un uso ético y seguro de la tecnología?

A ese contexto debemos referirnos como la gobernanza de la IA. Hemos hecho algunos proyectos para analizar cómo distintas organizaciones aplican la inteligencia artificial dentro de un marco de gobernanza, es decir, cómo pueden aprovechar la tecnología sin dejar de lado la privacidad. Al final, no hay una sola IA, hay muchas, y las empresas tienen que saber cómo integrarlas bien.

El reto está en evaluar cómo se implantan y qué decisiones toman, sobre todo si son automatizadas, porque ahí hay que revisar muy bien los criterios para no afectar los derechos de las personas. Por ejemplo, si una empresa usa IA para promocionar empleados, o si una administración pública la usa para dar subvenciones, hay que asegurarse de que los algoritmos sean justos y transparentes.

Ahora mismo, las empresas están empezando a meterse en proyectos de IA, pero aquí en Canarias todavía se ven cosas bastante

básicas, como chatbots o automatizaciones simples. En cambio, en Estados Unidos están mucho más avanzados porque su legislación es más flexible.

En Europa pasa lo contrario: somos mucho más estrictos con la privacidad y la seguridad. De hecho, Europa es prácticamente el único bloque que ya ha regulado la inteligencia artificial, lo que nos convierte en un referente mundial en protección de datos.

¿Qué objetivos estratégicos se ha marcado Prodat Canarias para el próximo año en términos de crecimiento, consolidación y digitalización de servicios?

Este año queremos consolidar la línea de crecimiento en seguridad, sobre todo en temas de ISO y ENS. Ya tenemos varios proyectos en marcha, pero el objetivo es mantener esos certificados año tras año y fortalecer el equipo aquí en Canarias, para que podamos aportar valor en cualquier proyecto. Ese es uno de los grandes retos para el próximo año: consolidar esa parte y hacerlo de forma competitiva.

También queremos seguir atrayendo talento. Tenemos muy buenos profesionales, pero necesitamos que más gente se sume, porque cuantos más perfiles potentes tengamos, mejor podremos crecer.

Otro reto importante es integrar todos nuestros servicios dentro de una sola aplicación, para que los clientes tengan una herramienta única, más práctica y que sirva como evidencia en cualquier proceso de cumplimiento normativo o judicial.

Y además, nos acabamos de mudar a una nueva oficina y queremos aprovecharla para hacer pequeños encuentros con clientes —unas 10 o 20 personas—, donde podamos hablar de novedades legales, cumplimiento normativo y compartir experiencias. La idea es crear un espacio más cercano y participativo.



Vicente Copovi: “Hemos lanzado una línea estratégica de desarrollo de proyectos de IA a medida para salud”

ENTREVISTA

VICENTE COPOVI
CEO DE ARRHYTHMIA
NETWORK TECHNOLOGY SL.
(ARRHYTNET)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Arrhytnet nace de la experiencia de ejecutivos del sector médico, especialmente en el ámbito cardiovascular. ¿Cómo surgió la idea de crear la compañía y qué necesidades buscaban cubrir en el mercado sanitario?

Objetivo desarrollar un proyecto empresarial para atraer nuevas tecnologías de salud de empresas o productos innovadores, para llevarlos rápidamente al mercado de la salud español.

¿Qué distingue a Arrhytnet de otras empresas distribuidoras de productos sanitarios en España y Portugal?



Lo más importante el desarrollo de proyectos de investigación relacionados con desarrollo e nuevos productos (tenemos una patente de un multisensor), proyectos de

investigación sobre el uso de inteligencia artificial en pacientes cardiológicos, etc.

Arrhytnet trabaja en áreas tan relevantes como las arritmias, la apnea del sueño o la insuficiencia cardíaca. ¿Cómo se organiza la empresa para dar respuesta a especialidades tan diversas?

Tenemos un equipo de ingenieros, bioingenieros y matemáticos e informáticos que dan soporte a las diferentes especialidades desde dar soporte a implantes en quirófanos a desarrollar estudios clínicos.

Su red de distribución cubre España y Portugal, con presencia en más de 150 unidades de cardiología. ¿Cómo se logra mantener una cobertura tan amplia sin perder la calidad del servicio?

Al ser productos específicos, damos soporte mediante nuestro equipo y en algunas áreas como canarias con el apoyo de algún colaborador externo al que le damos soporte y formación

Realizan más de 2.000 asistencias técnicas anuales. ¿Qué papel juega el

soporte técnico especializado en la relación con los hospitales y los profesionales sanitarios?

Es vital debido a la complejidad de los productos, son dispositivos implantables (marcapasos, desfibriladores implantables, estimuladores de barorreceptores carotídeos, etc.) el soporte, tanto en implante como seguimientos posteriores, garantiza al médico una respuesta técnica de especialistas en el producto.

¿Cómo contribuye Arrhytnet al avance de la medicina cardiovascular y al desarrollo de nuevas tecnologías o procedimientos clínicos?

Estamos trabajando en desarrollar producto propio para monitorizar pacientes usando la imagen de las facciones (hemos recibido una ayuda del CDTI) para este proyecto llamado Cardiomirror.

También un proyecto de IA usando datos de los marcapasos para predecir la evolución del paciente.

Y ahora tenemos varias solicitudes para desarrollar proyectos de IA aplicados a determinados grupos de pacientes y creemos que es el uso de la IA supervisada es el futuro del cambio en la medicina.

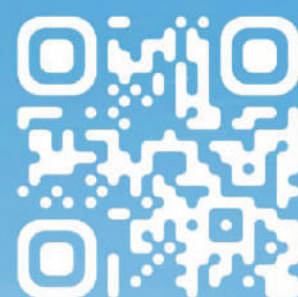
¿Qué objetivos estratégicos se han marcado para los próximos años, tanto a nivel nacional como internacional?

Hemos lanzado una línea estratégica de desarrollo de proyectos de IA a medida para salud, con el objetivo de crecer e internacionalizar la empresa hacia finales de 2026, empezando por algunos países europeos, como UK y Alemania.


**SANTIAGO
DEL
TEIDE**
DIFERENTE POR NATURALEZA

visitsantiagodelteide.com

  Visit Santiago del Teide



Volcán Chinyero
Alcaldía de Santiago del Teide



ENTREVISTA

JUAN PEDRO CALDERÓN
CEO DE AGNOSPCB

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué factores considera que han sido clave para que AgnosPCB se posicione como un referente en soluciones tecnológicas dentro del sector electrónico?

La experiencia adquirida con los distintos componentes ha sido fundamental. Además, logramos contar con ciertos clientes importantes que ya habían establecido estándares elevados, y que nos allanaron el camino.

Por encima de todo, el verdadero valor ha sido el personal de AgnosPCB. Su dedicación y capacidades nos han permitido alcanzar objetivos que en un principio parecían prácticamente imposibles. Todo nuestro equipo es canario y fue quien desarrolló las herramientas que, aunque inicialmente se lanzaron en versión beta, demostraron un gran alcance y eficacia. La experiencia acumulada nos permitió identificar qué soluciones serían realmente útiles y cuáles no.

El sistema identifica defectos complejos como daños superficiales o pines doblados. ¿Qué tipo de entrenamiento o dataset fue necesario para alcanzar este nivel de precisión?

El impacto va mucho más allá de los daños físicos. El enfoque del sistema consiste en que un experto le muestra al sistema de inspección una placa correctamente ensamblada como referencia. Luego, se le presentan múltiples placas electrónicas y debe identificar cualquier anomalía en comparación con la referencia previamente memorizada. El sistema detecta si los componentes están colocados incorrectamente, girados, si la soldadura es insuficiente o si algún componente presenta daños, ya sea por sobrecalentamiento u otras causas.

En otras palabras, el transgresor del sistema representa una innovación sin precedentes en el mercado.

Dado que la IA aprende a partir de miles de imágenes de PCBs, ¿cómo gestionan los derechos sobre esos datos y aseguran que el modelo no retenga información sensible de los diseños de los clientes?

Contamos con dos productos: uno online y otro offline. Nuestro primer cliente fue Apple, que requería procesar toda la información localmente por motivos de seguridad, lo que nos llevó a diseñar un sistema capaz de operar dentro de sus instalaciones.

En cuanto al entrenamiento de nuestras IA, nos encargamos de la manufactura. Operamos en San Diego, California, donde fabricamos placas electrónicas, con y sin errores, para garantizar la disponibilidad de componentes.

El producto online permite a los clientes autorizar el acceso a sus imágenes, lo que hace que el sistema sea más económico. Solo utilizamos la información que nos autorizan, empleándola de manera controlada para mejorar nuestros modelos neuronales.

¿Cómo evalúan la tasa de falsos positivos o negativos en comparación con los sistemas AOI tradicionales y qué impacto ha tenido esto en la productividad de las líneas de inspección?

Nuestro sistema es extremadamente rápido, superando con creces a los sistemas convencionales. La programación inicial del sistema y su puesta en marcha requieren aproximadamente una hora y media. Una vez cargados los archivos de diseño y configuradas las especificaciones, el sistema está listo para trabajar en tan solo unos 10 segundos.

Esto lo convierte en una herramienta altamente eficiente. Además, nuestras máquinas son considerablemente más compactas que las convencionales. Mientras que las máquinas AOI tradicionales tienen el tamaño de un automóvil y son muy costosas, nuestras unidades son transportables, flexibles y adaptables. Incluso pueden aprender a identificar errores que no se

Juan Pedro Calderón: “Por encima de todo, el verdadero valor ha sido el personal de AgnosPCB”



limitan exclusivamente al ámbito electrónico. Por ejemplo, si los cables se conectan en un orden incorrecto, el sistema puede detectarlo y alertar al usuario.

“La experiencia acumulada nos permitió identificar qué soluciones serían realmente útiles y cuáles no”

El comportamiento del sistema se asemeja al de un operador humano, lo que aumenta su eficiencia, adaptabilidad y flexibilidad. En términos de impacto para el cliente, estudios internos y reportes de algunos clientes, como Tectónica, indican que han logrado reducir hasta un 60% el tiempo de inspección y disminuir en un 50% la incidencia de placas dañadas, gracias a la capacidad del sistema para identificar de manera inmediata cualquier defecto.

¿Cuál ha sido el avance más significativo que han logrado en la última versión de su ar-

quitectura de red neuronal?

Nuestro sistema se vuelve cada vez más capaz y avanzado. Inicialmente era una sola unidad operativa, pero actualmente contamos con varias unidades trabajando en paralelo. Llegó un momento en que fue necesario especializar cada una de ellas para optimizar su rendimiento.

Este enfoque nos ha permitido incrementar significativamente la velocidad de procesamiento y mejorar la precisión del sistema. Desde una perspectiva ética y empresarial, este desarrollo refleja nuestro compromiso con la eficiencia, la especialización y la mejora continua de nuestros procesos.

Desde un punto de vista ético y empresarial, ¿qué responsabilidad asume AgnosPCB en garantizar que la inteligencia artificial se use de forma transparente, segura y responsable?

Nuestras inteligencias artificiales no son generativas y se enfocan en interpretar información, como videos o imágenes de técnicos realizando tareas específicas. Su impacto social es limitado, automatizando tareas técnicas de manera similar a una calculadora, y creemos estar en una etapa “inocente” de la IA, en contraste con otros usos más controvertidos.

En el ámbito empresarial, muchas aplicaciones discretas de

IA, como las guías automáticas en móviles de Apple o Samsung, mejoran imágenes de manera transparente para el usuario. Desde un punto de vista ético, nuestra IA actúa como una ayuda que facilita el trabajo y mejora la eficiencia sin reemplazar al profesional.

Finalmente, ¿qué próximos pasos están dando para mantener a AgnosPCB como referente en innovación dentro del sector electrónico global?

Estamos desarrollando proyectos de guías aplicables fuera de la electrónica, en áreas como inspección industrial y aplicaciones médicas, en colaboración con grandes empresas.

Estos sistemas son compactos, permiten inspecciones en ultravioleta y nos han permitido planificar casi toda nuestra agenda para 2026. Contamos con la opción de establecer operaciones en otros países; por ejemplo, en Reino Unido existen facilidades para emprendedores que no se encuentran en España, donde los trámites y costos son más complejos.

En cuanto a la logística desde Canarias, la mayoría de nuestros clientes son internacionales y los envíos implican pasos aduaneros que encarecen y retrasan la distribución. Mejorar esta operación podría reducir costes y, a la vez, fortalecer la economía local.





Dr. Carlos Morán: “La innovación en STEAM debe integrar un enfoque Business and Tech”

ENTREVISTA

DR. CARLOS MORÁN
PROFESOR DEL ÁMBITO
BUSINESS AND TECH EN LA
UNIVERSIDAD EUROPEA DE
CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
En la Universidad Europea de Canarias somos conscientes de que el futuro de la educación superior radica en la innovación continua y, de manera crucial, en la innovación responsable. El enfoque Business and Tech es importante para avanzar, pues potencia la tecnología como un elemento esencial e impulsor del éxito en el mundo de los negocios y prepara a los estudiantes en áreas como el análisis de datos, la inteligencia artificial, la gestión digital y otras tecnologías relevantes.

¿Cómo define la Universidad Europea de Canarias su enfoque hacia la innovación educativa y tecnológica en el ámbito del marketing y el diseño digital?

La Universidad Europea de Canarias lleva a cabo una formación basada en competencias y en aprendizaje experiencial que garantiza la empleabilidad y el impacto de nuestros egresados. Nos distinguimos por nuestra capacidad de integrar la innovación educativa con la vanguardia tecnológica, poniendo énfasis en la integración entre lo profesional y lo técnico. Contamos con profesores que son profesionales activos en el mundo laboral, lo que asegura una inmersión completa del estudiante en la realidad del mercado profesional. De esta manera, el aprendizaje trasciende la teoría, y preparamos a los futuros profesionales de los sectores de negocio y tecnológico para liderar la transformación digital en el sector creativo.

¿Qué herramientas digitales y metodologías innovadoras se implementan en la enseñanza para preparar a los estudiantes ante los retos del marketing y del diseño del futuro?

Como en todas las carreras Business and Tech, implementamos metodologías que exigen al estudiante aplicar conocimientos en entornos prácticos. Fomentamos activamente el uso de herramientas de gestión del aprendizaje como Canvas, y disponemos de infraestructuras avanzadas como los laboratorios presenciales y virtuales y múltiples acciones de emprendimiento que permiten simular escenarios reales. Nuestras estrategias pedagógicas incluyen el diseño centrado en el usuario (DCU), el aprendizaje experiencial, la realidad aumentada y el análisis de datos. En el diseño, integramos herramientas de IA generativa, entre otras muchas, para la ideación y el prototipado.



ue Universidad Europea CANARIAS

En términos de transformación digital, ¿cómo se adapta la universidad a las nuevas tendencias en el mercado laboral y en la industria creativa?

La Universidad Europea de Canarias se adapta a la transformación digital mediante un modelo de formación continua y una constante revisión curricular, respaldada por la experiencia de nuestros docentes activos en la profesión, como ya indiqué. Esta conexión con el mercado asegura que abordemos tendencias disruptivas como la IA en el diseño gráfico y marketing. El perfil del profesional de Business and Tech evoluciona de un enfoque manual a uno centrado en la conceptualización y la resolución de problemas, donde la IA es una herramienta complementaria que enriquece las soluciones creativas.

¿Qué iniciativas se llevan a cabo para que los alumnos desarrollen habilidades de innovación, pensamiento crítico y resolución de problemas en entornos reales o simulados?

La base es nuestro enfoque de aprendizaje experiencial, que desarrolla competencias cruciales del siglo XXI, como la creatividad, la comunicación, la colaboración y el pensamiento crítico. A través de la Unidad UEmprende, ofrecemos recursos y talleres para que los estudiantes conviertan sus ideas en negocios. Los alumnos participan activamente en proyectos de impacto real y en simulaciones en el Laboratorio de IA y el Aula del Futuro. Fomentamos el pensamiento crítico mediante debates sobre el uso ético y responsable de la IA, entre otros muchos

temas, y nos aseguramos de que los futuros profesionales comprendan las implicaciones sociales y éticas de las tecnologías que utilizan y que tengan un conocimiento más cercano a la realidad. En cualquier caso, la innovación en STEAM (Ciencias, Tecnología, Ingeniería, Artes y Matemáticas, por sus siglas en inglés) debe integrar un enfoque B&T.

En la formación de marketing digital y diseño, ¿cómo se integra la analítica de datos, UX/UI y el diseño centrado en el usuario para fomentar la innovación en los proyectos de los estudiantes?

Integramos estas disciplinas de manera transversal a través del Diseño Centrado en el Usuario (DCU), que es fundamental para la innovación. Adoptamos el Design Thinking, con su enfoque antropocéntrico, enseñando a los estudiantes a empatizar profundamente con el usuario a través de herramientas como User Personas y User Journey Maps.

La analítica de datos se utiliza para la evaluación rigurosa de prototipos, empleando métricas e indicadores clave de desempeño (KIP) para cuantificar la efectividad del diseño (UX/UI). Este ciclo iterativo de diseño y evaluación, basado en datos y feedback, nos permite refinar los modelos hasta obtener productos coherentes e intuitivos, promoviendo la reducción de riesgos mediante pequeños fallos inteligentes.

¿Cómo participa la universidad en el ecosistema digital e innovador de Canarias, y qué impacto tiene esto en la formación de sus estudiantes?

La Universidad Europea de Canarias tiene un papel proactivo en la transformación social y económica de la región. Operamos bajo el modelo de la triple hélice, cooperando con instituciones públicas y privadas para desarrollar proyectos de alto impacto. Por ejemplo, lideramos la primera Cátedra regional de Emprendimiento y ODS junto a CEOE Tenerife, alineando el desarrollo de empresas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Un impacto directo de esta alianza estratégica es la implantación por parte de CEOE Tenerife de una oficina del Servicio Integral de Empleo (SIE) en nuestra sede en La Orotava, con el fin de apoyar e impulsar el emprendimiento. Esta iniciativa, entre otras muchas, garantiza que la formación de los estudiantes está siempre conectada con las necesidades y las oportunidades del ecosistema canario.

Desde su perspectiva, ¿cuáles son las tendencias emergentes en marketing y diseño digital que los futuros profesionales deben dominar?

Los futuros profesionales deben dominar la Inteligencia Artificial como herramienta fundamental para la creatividad y la productividad, no solo en la generación de imágenes y modelos 3D, sino en la justificación del diseño funcional basada en datos. La sostenibilidad y el diseño generativo son imperativos, al igual que la personalización masiva de productos habilitada por la IA y la impresión 3D. Por encima de todo, es vital dominar el uso ético, autoral y responsable de la IA, preparándose para el riguroso escrutinio que acompaña a estas tecnologías.



ENTREVISTA

SANTIAGO BAUTE
DIRECTOR DE UPZELL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo aborda Upzell los procesos de transformación digital en empresas tradicionales que buscan adaptarse al entorno online?

En Upzell entendemos la transformación digital como un proceso estratégico, no solo tecnológico. Acompañamos a las empresas tradicionales desde el diagnóstico inicial hasta la ejecución, analizando sus procesos, su propuesta de valor y el perfil de sus clientes. Nuestra labor consiste en digitalizar con propósito: que cada herramienta y canal online responda a una necesidad real del negocio y genere resultados medibles.

En su experiencia, ¿cuáles son los principales obstáculos culturales o tecnológicos que enfrentan las organizaciones al digitalizarse?

El mayor obstáculo suele ser cultural. Muchas empresas mantienen estructuras y formas de trabajo muy arraigadas, con miedo al cambio o a la inversión en nuevas tecnologías. A esto se suma la falta de formación digital interna. Desde Upzell trabajamos para reducir esa brecha, impulsando la capacitación, la comunicación transparente y la adopción gradual de herramientas que aporten valor desde el primer día.

¿Qué importancia le da al “diseño centrado en el usuario” dentro de los proyectos digitales que lidera la empresa?

Es fundamental. Todo lo que hacemos en Upzell parte de la experiencia del usuario. Nuestro equipo de diseño y desarrollo analiza cómo interactúan los clientes finales con las plataformas para garantizar que la navegación sea intuitiva, atractiva y funcional. Un buen diseño centrado en el usuario no solo mejora la conversión, sino que también genera confianza y fidelización.

Upzell ofrece asesoramiento en modelos de negocio y financiación de startups. ¿Qué errores comunes observa en los emprendedores tecnológicos al iniciar sus proyectos?



Santiago Baute: “Digitalizar con propósito: la clave no es la tecnología, sino transformar la mentalidad del negocio”

El error más común es enamorarse de la idea antes de validar el modelo. Muchos emprendedores lanzan su producto sin contrastar la necesidad real del mercado o sin definir una estrategia de monetización sostenible. En Upzell ayudamos a estructurar los proyectos desde la base: análisis de mercado, propuesta de valor clara, estrategia de financiación y hoja de ruta tecnológica viable.

Upzell ofrece un enfoque integral en el análisis, consultoría y gestión de proyectos tecnológicos turísticos. ¿Cómo se estructura su metodología para asegurar que las soluciones se alineen con las necesidades reales de los destinos y operadores turísticos?

Aplicamos una metodología basada en datos, co-creación y validación constante. Trabajamos con destinos y operadores para entender sus flujos de trabajo, su público y sus retos. A partir de ahí, diseñamos soluciones tecnológicas modulares —como sistemas de reservas, herramientas de marketing y gestión de experiencias— que se adaptan a su realidad y evolucionan con ellos.

¿Cómo pueden los operadores de transfer y rent a car aprovechar las soluciones de Upzell para aumentar reservas directas y reducir la dependencia de intermediarios?

Nuestra tecnología permite a los operadores disponer de un canal directo de venta

online, con motores de reserva personalizados y estrategias de marketing digital orientadas a la conversión. Además, integramos herramientas de automatización y analítica para mejorar la gestión de clientes y optimizar precios en tiempo real, reduciendo la necesidad de depender de OTAs o terceros.

¿Qué motivó a Upzell a incorporar la producción de podcasts dentro de su oferta tecnológica y de comunicación digital?

El podcast es un formato en auge que conecta de forma cercana con las audiencias. Decidimos incorporarlo como herramienta de comunicación estratégica para marcas turísticas y tecnológicas que quieren generar comunidad y autoridad. En Upzell no solo producimos el contenido, sino que ayudamos a integrarlo dentro de una estrategia global de marketing digital y posicionamiento.

“En Upzell no solo producimos el contenido, sino que ayudamos a integrarlo dentro de una estrategia global de marketing digital y posicionamiento”

¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que se ha marcado Upzell para el próximo año en términos de crecimiento, innovación y expansión de servicios?

Nuestro objetivo es consolidar a Upzell como un referente en transformación digital para pymes y empresas turísticas en Canarias y España. Buscamos ampliar nuestra cartera de soluciones SaaS, fortalecer la línea de consultoría estratégica y abrir nuevas vías de colaboración con destinos inteligentes. También apostamos por la inteligencia artificial aplicada al marketing y la automatización de procesos como motor de innovación.

 **kaudal**
El impulso de las empresas
innovadoras

 **Kaudal.es**
info@kaudal.es

Rambla de Santa Cruz, 87.
Santa Cruz de Tenerife.

 Kaudal

**LÍDERES EN
TAX LEASE
EN I+D+i**

Impulsamos la ciencia y la
tecnología en España a través
de la inversión privada.



David González: “El verdadero motor de la prosperidad en Canarias es el empresario que resiste en un entorno que no siempre le favorece”

ENTREVISTA

DAVID GONZÁLEZ
SOCIO DE ASSAP

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo ha cambiado el sector de la auditoría, la consultoría y la abogacía desde que comenzaron a trabajar en Canarias?

El principal cambio se ha producido en estos últimos años con la creciente atención sobre los aspectos de desarrollo e implantación de nuevas tecnologías que incrementan la eficiencia de procesos y servicios, y la mejora en la gestión de recursos humanos. Todo ello unido a una creciente demanda de servicios por parte del sector público que, ante la escasez de recursos propios e incremento de la complejidad de su entorno, requiere cada vez más apoyo del sector privado.

ASSAP ofrece un servicio integral que combina auditoría, consultoría y asesoría jurídica. ¿Cómo se articula esa sinergia interna?

Pues atendiendo a dos factores aparentemente contrapuestos, pero en realidad perfectamente combinables: por una parte, trabajo en equipo con una comunicación fluida entre profesionales de distintas disciplinas que, en realidad, se complementan y necesitan para dar la mejor respuesta posible y, por otra parte (y de forma simultánea), cumpliendo estrictamente con la normativa aplicable en materia de calidad, independencia, salvaguardas de incompatibilidades, etc., lo que permite complementar estos servicios y respuestas de forma adecuada y eficiente, observando todos los requisitos legales, y proporcionando a nuestros clientes las máximas garantías.

Lo cierto es que una empresa, hoy en día, requiere de muchos servicios para su funcionamiento diario. ¿Qué tipo de especialidades son las más demandadas por las empresas canarias en la actualidad?

No destacaría una por encima de otra, ya que cada especialidad tiene sus propias características y, además, porque también dependerá del cliente y sus circunstancias. Sí destacaría que, cada vez en mayor medida, se demandan servicios integrales, de tal forma que implícitamente se asegure la adecuada coordinación entre los mismos.

Además, en Canarias, con un REF que implica gran conocimiento, ¿no es cierto?



Sí, y es una ventaja competitiva de firmas radicadas en Canarias con respecto a otras firmas que prestan un servicio sin conocer en profundidad las particularidades de nuestro régimen económico y fiscal.

¿Cómo se garantiza la calidad y la confianza en medio de tanta regulación? Nos enfrentamos a continuos cambios normativos que dejan al empresario en una duda constante, imaginando que no será fácil.

No, no es fácil, ya que para tratar de lograrlo es necesario combinar varios factores tales como disponer de profesionales de primer nivel, dotarles del adecuado soporte tecnológico y acceso a las bases de datos técnicas, fomentar y gestionar el trabajo en equipo incluyendo la comunicación fluida entre profesionales de distintas disciplinas, y finalmente coordinar respuestas conjuntas, ya que en muchos casos los problemas no tienen soluciones unidimensionales, sino que necesitan respuestas que, por ejemplo, consideren las implicaciones legales, contables, fiscales, y de análisis de posibles escenarios de impacto en el cliente.

En un mercado colmado de competencia, ¿qué diferencia a ASSAP del resto?

La razón de ser de nuestra firma es la de facilitar servicios profesionales multidisciplinarios en las áreas de auditoría de cuentas,

jurídica, fiscal, consultoría financiera y outsourcing en el mercado canario, así que nuestro enfoque se dirige, por una parte, a todo el ecosistema empresarial privado implantado en Canarias (o que desarrolle en Canarias sus principales actividades) y, por otra parte, al sector público local. Esta dimensión multidisciplinaria especializada en el mercado canario implica también (y esto es importante) que el cliente tiene acceso e interlocución directa con la toma última de decisiones en cualquier aspecto del servicio, lo que suele resultar en respuestas rápidas, ágiles, y eficientes ante cualquier circunstancia.

¿Cuál considera que es el valor añadido que aporta su equipo a las empresas canarias?

El hecho de que nuestros clientes pueden contar con un servicio multidisciplinario adaptado a cualquier necesidad, prestados por profesionales de primer nivel que, independientemente de la línea de especialización que se trate, disponen del respaldo del resto de profesionales de las diferentes disciplinas, lo que complementa y potencia cualquier respuesta en el servicio que se presta.

¿Cómo valoran la situación actual del tejido empresarial canario? ¿Cuáles cree que son los principales retos y oportunidades para las empresas de las islas en los próximos años?

“Las empresas canarias afrontan sus retos casi de forma heroica, en un contexto complejo donde la excelencia, la formación y la seguridad jurídica serán claves para el futuro”

Los retos creo que son conocidos: la alta dependencia del turismo con una mayor competencia de destinos más baratos, el coste de la insularidad, necesidad de mejora en la formación y capital humano, mejora y adecuación de infraestructuras, adaptación a nuevas tecnologías, etc. Nada nuevo.

En buena lógica, las oportunidades se presentarán como la capacidad de superar los retos: especialización en turismo de calidad, diversificación en nuevas actividades productivas, adaptación óptima a las nuevas tecnologías, negociación de marcos reguladores e impositivos más favorables al emprendimiento y la inversión y compensar, en la medida de lo posible, el coste de la insularidad, generar profesionales formados y capaces, etc. Nada nuevo tampoco.

El sector empresarial Canario no va mal en la medida en la que no le ha ido mal en los últimos años al turismo como principal motor de la economía, pero los riesgos y los retos están ahí, y no debemos olvidar que los empresarios y autónomos, además, desarrollan su actividad de forma casi heroica en un entorno que no favorece su labor, ni mucho menos la reconoce.

Al respecto, atender a los mejores ejemplos de las economías occidentales más avanzadas y prósperas no parece que sea un mal ejercicio para afrontar los retos y generar las oportunidades en el futuro: educación de calidad basada en la excelencia y el mérito (favoreciendo, de paso, el ascenso social), seguridad jurídica con protección efectiva de la propiedad privada, políticas fiscales y legislación enfocada a facilitar y promover tanto la labor empresarial, como la inversión y el emprendimiento, son algunas de las claves que favorecen el desarrollo del sector empresarial privado que, al fin y al cabo, es el verdadero generador de riqueza y prosperidad de una sociedad.

¿Y sus proyectos dentro de Assap?

No perdemos de vista que somos una firma relativamente joven, rigurosa, que cree en la evolución y crecimiento natural, sin urgencias que puedan comprometer la calidad del servicio prestado. De momento, ese desarrollo natural nos conduce y centra principalmente en el mercado canario, sin descartar otros proyectos complementarios que puedan tener sentido, repito, atendiendo a nuestras condiciones y capacidades.

Cualquier plan de futuro o línea estratégica que estemos desarrollando, o vayamos a desarrollar, tendrá que implicar la evolución armónica y natural de una trayectoria que ha permitido dar el mejor servicio posible a nuestros clientes quienes, en última instancia, y con su aceptación, son los que realmente nos permitirán seguir avanzando.



ENTREVISTA

EDGAR CABRERA
CEO DE NOCTUAMED

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

El año pasado tuvimos el placer de hablar con usted y saber un poco de un proyecto que estaba dentro de sus objetivos, el cual era suficientemente complejo como para centrar todo el equipo en RHIMTeC®, pero que ya contaban con un estudio para su uso en pacientes con insuficiencia cardíaca, considerando que sería viable adaptarlo a otras condiciones crónicas. ¿Podría contarlos cómo ha evolucionado esa iniciativa desde entonces?

Por supuesto. Los proyectos de innovación tecnológica en Salud tienen generalmente un recorrido prolongado hasta la salida al mercado ya que, por un lado, precisa de complejas investigaciones y comprobaciones sobre el correcto funcionamiento y la seguridad y, por otro, está altamente regulado. Por ello, como comenté en la entrevista anterior, el proyecto de monitorización remota de pacientes portadores de marcapasos es complejo y ha precisado nuestra dedicación al 100%. En cualquier caso, continuamos teniendo en mente otras líneas de Telemedicina.

¿Qué otros tipos de patologías crónicas consideran prioritarias para aplicar su modelo de monitorización remota?

Como ha comentado previamente, el seguimiento de los pacientes con Insuficiencia Cardíaca Crónica es de enorme relevancia social dado que afecta a cerca del 2% de la población adulta en países desarrollados, llegando al 10% de prevalencia en mayores de 70 años. Con el envejecimiento de la población probablemente esto empeore. Estos pacientes pueden tener descompensaciones y la detección temprana permite resolver precozmente la situación, ajustando el tratamiento. Otros pacientes crónicos que se beneficiarían de un seguimiento diario son los diabéticos. De hecho, se han acercado endocrinólogos a interesarse por nuestra solución para conseguir un mejor control y optimizar el seguimiento de pacientes con dispositivos de medición continua de glucosa.

¿Cómo equilibra Noctuamed la automatización de datos con la necesidad de interacción humana y juicio clínico en la atención de pacientes con dispositivos cardíacos?

Edgar Cabrera: “La salud digital no viene a sustituir a la Medicina tradicional, sino a enriquecerla”



En mi opinión no están reñidas. Al contrario, se complementan y potencian. El seguimiento estrecho de los parámetros fisiológicos adecuados en una condición crónica facilita al médico y otros profesionales sanitarios tener mejor información sobre la situación del paciente y por tanto mejora la labor asistencial. Además, permite detectar y anticiparse a una recaída. Por otro lado, sin la información que obtienen los profesionales sanitarios en las visitas tradicionales los datos por sí solos no tendrían contexto y perderían utilidad. En ningún caso la salud digital viene a sustituir a la Medicina tradicional, forma parte de ella y es una herramienta para enriquecerla.

Al desarrollar RHIMTeC®, ¿cuáles fueron los principales retos para lograr que el personal sanitario adoptara la tecnología sin aumentar la carga asistencial?

Esta es una cuestión clave. Los sistemas sanitarios son organizaciones muy comple-

jas que precisan un funcionamiento muy coordinado para que sean eficientes y seguras para el paciente. Cualquier cambio en los flujos de trabajo pueden despertar una resistencia al cambio.

Sin embargo, los sanitarios estamos acostumbrados a incorporar tecnología compleja a la actividad asistencial y, aunque siempre supone una carga asistencial aumentada inicialmente, el objetivo final es precisamente disminuir este peso y obtener mejores resultados. En nuestra experiencia, tras una o dos semanas de uso de nuestra plataforma el personal queda encantado y se adapta perfectamente a su funcionamiento.

¿Cómo diferencia RHIMTeC® su propuesta frente a otras plataformas de telemedicina existentes en el mercado europeo?

Hay un claro auge de la digitalización de la Salud en Europa. De hecho, ya hay una feria específica de Salud digital e innovación en Europa, el HLTH Amsterdam. Sin embargo, generalmente los proyectos están centrados en ofrecer dispositivos para medir o monitorizar uno o unos pocos parámetros médicos, aplicaciones para la gestión de unidades hospitalarias, software de análisis de imagen, o gestores sociosanitarios. No es frecuente encontrar proyectos que tengan como objetivo resolver los retos de enfermedades crónicas prevalentes. En relación específicamente con la monitorización remota de marcapasos y dispositivos similares hay unas pocas plataformas dedicadas a ello en Europa. La diferencia principal es que en RHIMTeC no ofrecemos únicamente el software, para nosotros es imprescindible combinarlo con nuestro servicio de cribado y análisis realizado por sanitarios expertos. Y, lo más importante, está hecha por médicos para médicos.

RHIMTeC® combina datos clínicos con análisis inteligente; ¿cómo asegu-

ran la seguridad, privacidad y cumplimiento regulatorio de los datos de los pacientes?

Como hablamos en la entrevista anterior, todavía no aplicamos inteligencia artificial en nuestro servicio. Seguimos investigando la aplicación de modelos con la colaboración del Instituto Tecnológico de Canarias y financiación europea. De todos modos, la regulación al respecto en Europa es muy estricta. Por un lado, está la Ley de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, que cumplimos estrictamente.

Por otro lado, todo aparato o software que tenga capacidades autónomas para su uso en Medicina es considerado dispositivo médico y es regulado por el Reglamento Europeo sobre productos sanitarios. Por tanto, los controles son muy estrictos y antes de poder utilizar una de estas herramientas es imprescindible obtener el Marcado CE.

¿Existen planes para incorporar inteligencia artificial o algoritmos predictivos en la plataforma para anticipar complicaciones o mejorar la toma de decisiones médicas?

Sí, de hecho, estamos trabajando en ello. No se trata de sustituir la labor asistencial de los profesionales sino de mejorar la seguridad asistencial al mismo tiempo que disminuimos los tiempos de análisis. Ya anticipamos complicaciones y damos soporte a las decisiones médicas, pero la inteligencia artificial acelerará el proceso.

Mirando el futuro, ¿qué otros objetivos se están marcado para los próximos años?

En el momento actual estamos muy centrados en la expansión en el mercado español de la mano de una gran multinacional del sector médico y, simultáneamente, continuamos con el desarrollo de funciones avanzadas de la plataforma. Pero mirando a un futuro a corto y medio plazo estamos poniendo foco en la internacionalización al mercado europeo, con la ventaja de un sistema regulatorio común.



GRUPO
Innovaris
CONSULTORES

Expertos en fortalecimiento de destinos turísticos y desarrollo local con **18 años de experiencia**

Te ayudamos a materializar tus proyectos turísticos o socioeconómicos, desde el diseño y diagnóstico inicial, hasta la estrategia y la gestión.

¿Por qué Grupo Innovaris?

- Total flexibilidad para adaptarnos a tus necesidades
- Uso de metodologías participativas
- Equipo multidisciplinar a tu disposición
- Experiencia con más de medio centenar de proyectos turísticos y socioeconómicos

Servicios destacados

- Diagnóstico y estrategia participativos
- Estudios de impacto y retorno de la inversión (ROI)
- Estudios de retorno social de la inversión (SROI)
- Diseño de productos y rutas turísticas
- Diseño de proyectos de desarrollo local y turismo
- Oficina de proyectos



Innovaris
miembro colaborador
Red DTI



AN AFFILIATE MEMBER OF UNWTO

Visite nuestra web:
www.grupoinnovaris.com

Para más información contáctenos:
922 033 300 / 928 092 900
proyectos@grupoinnovaris.com





Abián Díaz: “Buscamos posicionar Canarias como referente europeo en materiales biobasados y bioeconomía circular”

ENTREVISTA

ABIÁN DÍAZ

QUÍMICO DE FORMACHÉ S.L.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál fue el principal desafío al transformar residuos naturales en materias primas con propiedades mecánicas y plásticas versátiles?

El mayor reto fue entender que los residuos naturales no son uniformes ni predecibles. Cada tallo, hoja o fibra agrícola tiene una composición distinta según su humedad, lignina o celulosa, y eso influye en su comportamiento. Lograr una pasta homogénea, con plasticidad y resistencia similares a las de los materiales industriales, requirió años de ensayo, análisis y reformulación.

Tuvimos que comportarnos como químicos, ingenieros y artesanos a la vez: observar la naturaleza y traducir su irregularidad en un material estable y funcional, capaz de ser moldeado o impreso en 3D.

¿Cómo decide Formaché S.L. qué residuos naturales son los más adecuados para sus procesos de fabricación sostenible?

Partimos de un principio claro: solo trabajamos con residuos que ya existen en abundancia y que no compiten con otros usos agrícolas o alimentarios.

Analizamos su disponibilidad local, su contenido de fibras celulósicas y su comportamiento en procesos de molienda, secado y compactación.



En Canarias, el residuo del plátano —tallos, raquis, hojas y flor— es perfecto: es abundante, se renueva de forma constante y su gestión actual genera costes ambientales.

Transformarlo en materia prima es convertir un problema en una oportunidad.

En un mercado cada vez más enfocado en la sostenibilidad y la innovación, ¿qué hace que Formaché S.L. se diferencie frente a otras empresas?

Nuestra diferencia está en la intersección entre ciencia, arte y sostenibilidad.

No solo reciclamos residuos, sino que diseñamos materiales completamente nuevos, con estética y comportamiento controlado, capaces de sustituir al plástico, la madera o el yeso. Además, somos una spin-off universitaria: protegemos nuestras formulaciones mediante patentes y transferimos tecnología a terceros mediante licencias o franquicias, creando así un modelo de crecimiento sostenible y descentralizado.

Nuestro enfoque no es fabricar en masa, sino demostrar que la innovación puede licenciarse, replicarse y generar empleo local.

¿Qué papel juega la innovación sostenible en el futuro de la industria de materiales a nivel global?



RESIDUOS = RECURSOS

formaché

raquis 9.76 %

plátanos d. 1.43 %

flor (bellota) 10.68 %



hojas 29.29 %

rolos 48.82 %



Juega un papel esencial.

El sector de los materiales está en plena transformación: la próxima revolución industrial no será digital, sino biológica y circular.

Las empresas que comprendan cómo imitar los procesos naturales —biodegradación, regeneración, reutilización— serán las que lideren el mercado.

La sostenibilidad ya no es un valor añadido, sino una condición de supervivencia económica y ambiental. Innovar sin pensar en el impacto es una estrategia del pasado.

¿Podría describir alguna técnica innovadora que hayan desarrollado para mejorar la resistencia o flexibilidad de sus materiales?

Sí, hemos desarrollado un proceso híbrido entre biotecnología e ingeniería de materiales.

Combinamos fibras vegetales micronizadas con aglutinantes naturales y cargas minerales que mejoran la reología y resistencia a la tracción.

Además, usamos extrusión por impresión 3D para controlar la orientación de las

fibras, lo que permite modificar la flexibilidad o rigidez del material según la aplicación: desde un panel estructural hasta una pieza escultórica.

En otras palabras, podemos “programar” la materia.

¿Cómo equilibran la sostenibilidad del material con la funcionalidad y durabilidad exigida por distintos sectores?

Ese equilibrio es nuestra obsesión diaria. Un material sostenible solo es útil si cumple con las exigencias de uso real.

Trabajamos con tres variables: biodegradabilidad, durabilidad y reciclabilidad.

Para aplicaciones efímeras, como envases o piezas de arte, priorizamos la biodegradación completa.

En sectores como la construcción o la reforestación, donde se exige resistencia a largo plazo, ajustamos las formulaciones con aditivos naturales que ralentizan la degradación sin perder sostenibilidad.

La clave es adaptar el material al entorno y no al revés.

“El sector de los materiales está en plena transformación: la próxima revolución industrial no será digital, sino biológica y circular”

¿Qué tecnologías emergentes están explorando actualmente para mejorar sus materiales?

Estamos combinando fabricación aditiva (impresión 3D) con modelado digital avanzado e inteligencia artificial para optimizar las mezclas y reducir desperdicios.

También exploramos la biotecnología de microbiotas específicas para enriquecer materiales destinados a la reforestación (como el sistema de reforestación Ecopot).

Otra línea es la sensorización de materiales, integrando fibras naturales con propiedades conductivas que permitan medir humedad o temperatura.

El objetivo es pasar de materiales pasivos a materiales inteligentes y vivos.

Mirando hacia los próximos años, ¿cuáles son los principales retos y objetivos estratégicos de Formaché S.L.?

Nuestros retos son industrializarnos y demostrar que una economía verde puede ser rentable.

Queremos consolidar el convenio para la gestión sostenible de los residuos plataneros y crear un centro insular de transformación que sirva de modelo para otras islas.

A nivel internacional, buscamos posicionar Canarias como referente europeo en materiales biobasados y bioeconomía circular.

Y, sobre todo, mantener nuestra esencia: seguir creando materiales que no solo sean sostenibles, sino también profundamente útiles.



Gustavo Medina: “Nuestro objetivo es convertirnos en un referente europeo en el ámbito de la defensa y la seguridad”

ENTREVISTA

GUSTAVO MEDINA
CEO FUNDADOR DE XRF

¿Cómo se coordinan la inteligencia artificial y la realidad extendida dentro del sistema XRF COMPASS para ofrecer una visión global y operativa del terreno?

Ambas tecnologías se coordinan en base a un flujo de información bidireccional. Por un lado, la IA es el motor analítico que procesa en tiempo real datos masivos para identificar anomalías, predecir escenarios y generar recomendaciones de actuación. Por su lado, la RE ofrece la capa de visualización y acción. Es decir, toma las conclusiones de la IA y las presenta en un entorno inmersivo que ofrece una visión global y operativa del terreno, permitiendo desde la teleoperación de drones hasta la coordinación multiusuario. Además, esta tecnología utiliza las simulaciones para el entrenamiento inmersivo de los equipos de emergencia, cerrando el ciclo al validar los modelos predictivos de la IA en entornos simulados de alta fidelidad.

XRF ha sido seleccionada como la única empresa española en el EUDIS Business Accelerator entre 400 candidaturas europeas. ¿Qué representa este reconocimiento para la compañía y para el ecosistema tecnológico español?

Ser seleccionados como la única empresa española, entre 400 proyectos europeos de primer nivel, representa la consolidación de nuestra hoja de ruta por convertirnos en un referente europeo en el apoyo en la toma de decisiones en el ámbito de la defensa y la seguridad. Por un lado, porque nos abre las puertas a un apoyo personalizado clave, incluyendo mentoría de expertos, acceso a recursos estratégicos y financiación, para acelerar nuestro crecimiento y madurez en el mercado de defensa.

Por otro lado, porque creemos que también es un reconocimiento colectivo con impacto en todo el ecosistema emprendedor de España. Demuestra que el talento

nacional puede competir y liderar a nivel comunitario en sectores tan estratégicos y complejos como el de defensa, alineándose con las prioridades de la Unión Europea. Nos posiciona como un embajador líder de la innovación nacional y un testimonio del potencial de nuestras empresas para contribuir a la seguridad europea. Allí es donde queremos y debemos estar.

¿Qué objetivos estratégicos busca alcanzar XRF con este proyecto, más allá de la implantación técnica del sistema?

Con este tipo de proyectos buscamos establecer un nuevo estándar de resiliencia y preparación en la gestión de emergencias, transformando el modelo reactivo actual en uno proactivo. Nuestro objetivo estratégico es que la combinación de ambas tecnologías anule las barreras de tiempo y coordinación, permitiendo a los líderes tomar decisiones informadas, rápidas y seguras ante desastres, reduciendo así drásticamente los costes económicos y humanos. Es un proyecto clave para demostrar la capacidad que tiene la tecnología dual para superar la complejidad burocrática y la rapidez de los fenómenos naturales. Esperamos que sirva como ejemplo de éxito replicable para la optimización de los protocolos de respuesta y la coordinación entre unidades.

¿Qué significa para una startup tecnológica como XRF participar en un proyecto público de esta magnitud y relevancia social?

Mejorar la capacidad de respuesta ante desastres naturales o emergencias evita, a largo plazo, que tengamos que lamentar males mayores, y nos permite demostrar que nuestra tecnología tiene un impacto real en la vida de muchas

personas. Eso es lo que da valor a nuestro trabajo, el compromiso con la seguridad y el bienestar colectivo. Con este proyecto también establecemos un precedente de colaboración eficaz entre el sector público y la innovación privada, que impulsa la soberanía tecnológica de regiones. Invertir en soluciones como las nuestras garantiza que los sistemas críticos provengan de jurisdicciones propias. Esto es vital, ya que la dependencia tecnológica de terceros representa una vulnerabilidad estratégica.

“El talento nacional puede competir y liderar a nivel comunitario en sectores tan estratégicos y complejos como el de defensa”

XRF nació en Canarias, ha crecido en Madrid y se proyecta desde Miami al mundo. ¿Cómo mantienen su identidad original mientras escalan globalmente?

Aunque operemos globalmente, nuestras soluciones siguen enfocadas en la resolución de situaciones complejas con un fuerte componente de simplicidad y eficiencia en la respuesta que ofrecemos. A medida que escalamos y nos consolidamos en mercados como el de EE.UU. y Europa, nuestra cultura se refuerza con un equipo de

más de 35 profesionales de cuatro nacionalidades. Buscamos talento con una gran capacidad de adaptación y una mentalidad orientada a la innovación constante. Esta combinación de propósito claro, dualidad tecnológica y un equipo multidisciplinar y curioso nos permite crecer y adaptarnos sin diluir la esencia innovadora con la que nació XRF.

La inteligencia artificial, la realidad extendida y la simulación avanzada están evolucionando a gran velocidad. ¿Cómo imagina XRF el futuro de estas tecnologías y qué lugar ocupará la compañía en ese escenario?

Imaginamos un futuro en el que tanto la IA, la RE y la simulación avanzada sean ya piezas naturales y completamente integradas en la gestión de escenarios críticos. Es algo que ya estamos impulsando desde XRF y que en unos años será una realidad compartida, convergiendo en un espacio que integra los mundos digital y físico para interactuar con las computadoras de una forma más fluida, intuitiva e inmersiva. Y nuestro lugar estará al frente de esta innovación, desarrollando sistemas que aprovechen la robótica (drones), las redes inteligentes (5G) y los Gemelos Digitales. El siguiente paso será el análisis predictivo y la automatización, con modelos de IA que no sólo identifiquen patrones, sino que también recomienden y ejecuten decisiones activamente al usuario. Esto permitirá a profesionales de la Defensa, Seguridad y Emergencias practicar y coordinar estrategias complejas a través de simulaciones de alta fidelidad, modernizar sistemas obsoletos y asegurar la máxima eficiencia en la toma de decisiones, garantizando su soberanía tecnológica.



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

XRF nació de Singular Games, una empresa de videojuegos. ¿Cómo influyó la cultura del desarrollo de videojuegos —especialmente en diseño de entornos inmersivos y simulación— en la creación de tecnologías aplicadas a la gestión de emergencias y defensa?

Los videojuegos exigen una gran capacidad para el diseño de mundos virtuales funcionales, la simulación precisa de físicas y la renderización de datos geoespaciales en 3D. Estas habilidades, que en el gaming se usan para el entretenimiento, en XRF las transformamos en capacidades críticas en un momento en el que sentimos la necesidad de ayudar. En concreto, nos remontamos a la erupción del volcán de La Palma. Como startup de origen canario, consideramos que nuestro trabajo podría aportar un valor incalculable en la gestión de una de las peores emergencias que ha vivido el Archipiélago. Ahí fue cuando testamos directamente sobre el terreno la tecnología que habíamos estado desarrollando, lo que nos permitió confirmar su gran potencial para la gestión de todo tipo de emergencias o escenarios críticos, como entornos militares.

La industria del videojuego nos proporcionó la velocidad, la experiencia de usuario intuitiva y la eficiencia técnica, y nosotros aportamos el juicio humano y la capacidad estratégica para aplicar sus beneficios a escenarios y necesidades reales.



El Molina Orosa, el primer hospital público de Canarias que protege sus textiles con la Tecnología Antimicrobiana NOB166



ENTREVISTA

MIRIAM ORTEGA MONTALVO

DIRECTORA DE VENTAS Y MARKETING DE NOB166

DR. CAMILO GARCÍA
ESPECIALISTA EN MEDICINA PREVENTIVA Y SALUD PÚBLICA DEL HOSPITAL UNIVERSITARIO DR. JOSÉ MOLINA OROSA DE LANZAROTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Preguntas a Miriam Ortega Montalvo: Directora de Ventas y Marketing de NOB166:

¿Qué hace que la tecnología antimicrobiana NOB166 sea diferente de otros tratamientos textiles en términos de eficacia y durabilidad?

La limpieza es el paso básico para la higienización de los texti-

les, pero la protección continua es lo que marca la diferencia entre un textil limpio y uno que se mantiene seguro durante días. NOB166 es la única tecnología del mercado que protege los textiles durante 7 días tras el lavado.

Existen desinfectantes textiles que proporcionan una desinfección puntual pero esto no garantiza la protección prolongada. Gracias a la composición, estructura y liberación controlada de nuestra tecnología, el activo de NOB166 se fija al textil, ejerciendo la función de un "escudo invisible" que evita la proliferación de microorganismos. Esto es especialmente relevante en sectores críticos como el sanitario.

¿Cómo ha cambiado la gestión de lavandería del hospital con la incorporación de textiles tratados con NOB166?

En este caso, el Hospital Universitario Dr. José Molina Orosa incorporó la tecnología NOB166 en sus pliegos. La empresa Guerra y Fernández es la responsable de los productos para el lavado de ropa en la lavandería del hospital.

Añadir nuestra tecnología en el proceso de lavado es realmente

muy sencillo. Suministramos un producto listo para usar que se incorpora directamente durante el ciclo de lavado sin necesidad de modificar los equipos ni los protocolos existentes.

A diferencia de otros tratamientos, la tecnología antimicrobiana de NOB166 funciona tanto con agua fría como caliente, lo que permite reducir hasta un 85 % el consumo energético del proceso de lavado. Además de prevenir la proliferación de microorganismos, nuestra tecnología aporta suavidad y frescura duradera a los textiles, actúa también frente a ácaros y evita la aparición de malos olores, mejorando así tanto la experiencia del personal sanitario como la de los pacientes.

¿Qué certificaciones o estudios avalan la eficacia y seguridad de la tecnología NOB166 en entornos hospitalarios?

Contamos con ensayos acreditados bajo la norma ISO 20743 (eficacia antimicrobiana en textiles), realizados en laboratorios, así como con estudios complementarios.

NOB166 se ha testado frente a un amplio rango de microorganismos, incluyendo bacterias, virus, etc. Además, la tecnología se utiliza ya en otros hospitales con resultados positivos.

¿Cómo fue la colaboración con el equipo de Medicina Preventiva del Molina Orosa y qué destacarías de este proceso?

La colaboración con el equipo liderado por el Dr. Camilo García ha sido ejemplar. Desde el inicio mostraron una gran implicación, rigor técnico y visión preventiva. Ha sido un trabajo conjunto entre Medicina Preventiva, servicios generales y dirección hospitalaria que demuestra que cuando la innovación se combina con compromiso sanitario, se logran resultados extraordinarios.

Lo más destacable de este proyecto es la visión innovadora del hospital, que ha apostado por una solución sostenible y preventiva frente a las infecciones. Gracias a esta colaboración, el Hospital Universitario Dr. José Molina Orosa se ha convertido en un referente en Canarias y en España en la incorporación de NOB166 refor-

zando la protección de pacientes y trabajadores que están en contacto continuo con superficies textiles como batas, pijamas, sábanas, toallas, etc.

PREGUNTAS al Dr. Camilo García, especialista en Medicina Preventiva y Salud Pública del Hospital Universitario Dr. José Molina Orosa de Lanzarote, Coordinador del Comité de Estudios de Bioseguridad ambiental e Higiene de la Sociedad Española de Medicina Preventiva, Salud Pública y Gestión Sanitaria y Vicepresidente de la Sociedad Canaria de Medicina Preventiva Hospitalaria:

¿Cómo destacarías el uso de la tecnología en la lavandería?

Al utilizar esta tecnología ha habido una reducción de uso de detergente y suavizante, ya que la ropa sale más suave. Además, los textiles están protegidos de forma prolongada y hemos notado que los malos olores han disminuido considerablemente.

Con el uso de este producto de NOB166 en la lavandería del hospital tenemos la tranquilidad de que las lavadoras se mantienen sin crecimiento microbiano.

¿Por qué es importante el uso de una tecnología antimicrobiana como la de NOB166 en el sector sanitario?

La tecnología antimicrobiana de NOB166 es necesaria en el sector sanitario ya que el textil está en constante contacto con pacientes y personal. Los textiles pueden ser un vector de contagio.

Una tecnología antimicrobiana como la de NOB166 ayuda a proteger textiles sanitarios como sábanas, fundas de almohadas, batas, ropa quirúrgica, etc. Evitar que la ropa se contamine por microorganismos da tranquilidad y refuerza las medidas de higiene. Como es sabido, las lavanderías de ropa hospitalaria representan un riesgo para los trabajadores por la dispersión de microorganismos que pueda existir dentro de ella. El utilizar la tecnología de NOB166 ayuda a reducir este riesgo.

¿Cree que esta iniciativa puede marcar un antes y un después en la prevención de infecciones hospitalarias?

El uso de esta tecnología es un paso interesante hacia la innovación y la prevención. Es una tecnología que mantiene la protección antimicrobiana en textiles, lo cual me parece novedoso. Para mí es importante que un hospital, en este caso el nuestro, apueste por la mejora continua y la incorporación de soluciones que puedan complementar las medidas tradicionales de higiene y ayuden a la prevención de transmisión de microorganismos. En general, NOB166 aporta un nivel adicional de protección.



Miqueas Fortes: “Desarrollamos tecnología educativa hecha en Canarias y co-creada con docentes, alumnado y empresas”



ENTREVISTA

MIQUEAS FORTES
CEO DE DIGITAL
CODESIGN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Vuestra propuesta combina la Cultura Maker, el movimiento DIY y el enfoque STEAM. ¿Cómo surgió la idea de integrar estos tres mundos en una solución integral?

Los primeros integrantes del equipo de Digital Codesign ya veníamos de vivir e integrar estos mundos incluso antes del nacimiento de la empresa: la pasión por crear y enseñar a crear viene de lejos. La experiencia en comunidades maker y DIY, en comunidades científicas, como investigadores en la Universidad de La Laguna; y en comunidades educativas, organizando actividades de divulgación científico-tecnológica y formando al profesorado en el ámbito STEAM, cultivó la base necesaria para integrar estos mundos en una solución única.

¿Qué diferencia a vuestra empresa de otros proveedores de formación y equipamiento tecnológico?

Somos fabricantes de nuestro propio producto; de hecho, somos la única empresa canaria que diseña y produce tecnología y electrónica de marca propia para el sector educativo, maker y profesional. En el ámbito nacional hay muy pocas compañías que desarrollen

hardware para este sector. Nuestros entrenadores (MentorBit, Puertas Lógicas, etc.), módulos electrónicos y simuladores de instrumentación electrónica, están concebidos principalmente para el aula, cubriendo necesidades tecnológicas y pedagógicas, integrando además plataforma e-learning para que el docente empiece a trabajar desde el primer día.

¿Cuál dirían que es el valor más innovador que aportan a centros educativos, universidades y empresas?

Lo verdaderamente diferencial es que no solo desarrollamos para ellos implantando nuestro producto en las aulas, sino que lo desarrollamos con ellos. Involucramos a docentes, alumnado y empresas en ciclos de co-diseño, prueba y mejora continua. Ejemplos: el Laboratorio de Electrónica Virtual creado junto a la Universidad de La Laguna y los proyectos de innovación para Formación Profesional que realizamos con centros, donde el aula funciona como banco de pruebas y transferencia.

Y cuando trabajamos con empresas, actuamos como partner tecnológico: les acompañamos de extremo a extremo, desde la captación de financiación y la definición del MVP (Mínimo Producto Viable) hasta el desarrollo, validación e, incluso, la industrialización.

En un momento en el que la digitalización es clave, ¿qué habilidades considera impres-

cindibles que deben adquirir hoy estudiantes y profesionales?

Creemos en las competencias digitales básicas (DigComp, cinco áreas) como base común: alfabetización informacional y de datos, comunicación y colaboración, creación de contenido digital, seguridad y resolución de problemas. Sobre esta base considero fundamentales nociones de tecnologías actuales como por ejemplo robótica e IoT, ciberseguridad, programación, ciencia de datos, tecnologías inmersivas (VR/AR/MR), técnicas de prototipado rápido, así como la inteligencia artificial, aprendida y utilizada sin delegar el pensamiento crítico ni la creatividad. Es igualmente imprescindible fomentar el pensamiento computacional y la resolución de problemas, junto con competencias transversales clave para el ámbito laboral: trabajo en equipo, habilidades sociales y de comunicación, ética profesional y responsabilidad.

¿Cómo ayuda vuestra formación STEAM a preparar a los jóvenes y a los profesionales para los empleos del futuro?

Preparamos para el empleo presente y futuro porque nuestros productos y contenidos pedagógicos están diseñados con encaje curricular LOMLOE: refuerzan competencias clave y saberes básicos en ESO y Bachillerato. Lo hacemos mediante itinerarios experienciales en tres niveles:

1. Prácticas guiadas de arranque como por ejemplo construir y programar un ascensor, un puente levadizo, un cruce de semáforos, una casa domótica o una micro-planta industrial, entre otras muchas prácticas.

2. Retos aplicados por áreas (automatización, sensórica, electrónica analógica/digital, programación por bloques y en C/C++), con rúbricas y evidencias de aprendizaje.

3. Proyectos abiertos e interdisciplinarios conectados con contextos reales (energía, movilidad, sostenibilidad, industria 4.0), que integran diseño, prototipado, medición y comunicación de resultados.

Así el alumnado aprende haciendo y desarrolla pensamiento computacional, resolución de problemas y trabajo en equipo, mientras el profesorado puede evaluar por competencias y criterios con materiales listos para clase completa y e-learning de apoyo.

¿Qué acogida han tenido vuestros programas entre el profesorado y qué retos encuentran al introducir nuevas metodologías en el aula?

La acogida es muy positiva gracias al enfoque “llave en mano”: materiales pensados para el aula, documentación clara y soporte cercano. El principal reto es el tiempo del docente para arrancar nuevas metodologías, y lo abordamos facilitando la puesta en marcha del equipamiento y el software, acompañando al profesorado con formación inicial y formación continua a lo largo de todo el curso, y prestando un soporte ágil (remoto y, cuando procede, presencial) con e-learning y materiales listos para usar. Así, la adopción gana velocidad, reduce la carga del profesorado y se consolida curso tras curso.

¿Cuáles son los principales retos técnicos que enfrentan cuando trasladan un prototipo a un producto viable?

Pasar de un prototipo funcional a un producto competitivo es especialmente exigente para una marca joven. No basta con igualar la calidad o las funciones que marcan el estándar de las multinacionales. El MVP debe aportar una diferenciación clara, en experiencia de uso, prestaciones, integración pedagógica o coste total de propiedad, que compense la menor visibilidad de marca. Además, los lotes iniciales reducidos (100–200 unidades) elevan el coste unitario y dificultan alcanzar el coste objetivo que hace viable un PVP competitivo. A esto se suman los costes de certificación y conformidad, que suponen una inversión significativa en la fase de arranque.

¿Qué tendencias ven en la demanda de equipamiento tecnológico en los próximos años?

Desde la incorporación explícita de las competencias STEAM en la última revisión de la LOMLOE, la demanda de equipamiento y de formación docente se ha acelerado de forma sostenida. La tendencia venía de antes, con el empuje de Arduino y la democratización de la impresión 3D que alimentaron el movimiento maker en los centros y en la sociedad; pero en los últimos cursos se han sumado las tecnologías inmersivas y, desde 2023, el auge de la inteligencia artificial, que está redefiniendo productos y metodologías y empujando a los centros a buscar soluciones con IA integrada. En paralelo, programas nacionales como Aulas ATECA y Código Escuela 4.0 están generalizando la dotación tecnológica en todos los territorios, lo que nos sitúa en un pico histórico de demanda con perspectivas de crecimiento a corto y medio plazo.

“Somos la única empresa canaria que diseña y fabrica su propia tecnología educativa y electrónica para el ámbito formativo, maker y profesional”

¿Cuáles son sus próximos objetivos o proyectos estratégicos para seguir liderando la innovación en este ámbito?

Nuestros objetivos próximos pasan por consolidar el mercado en Canarias a partir de nuestro primer catálogo de productos ya disponibles y de proyectos tractores como las Aulas ATECA, e iniciar la comercialización en el territorio nacional. En paralelo, estamos internacionalizando la marca y el producto: este octubre estaremos como expositores en SIMO Educación (IFEMA Madrid) —una de las grandes ferias internacionales del sector, con presencia habitual de más de 30 países— para mostrar nuestros desarrollos y abrir canales de distribución nacionales e internacionales. Asimismo, estamos ampliando las alianzas con universidades e instituciones fuera de España; recientemente firmamos un convenio con la C.K. Tedam University of Technology and Applied Science (CKT-UTAS), en Ghana, para co-desarrollar una nueva placa de desarrollo con IA embebida que extienda nuestro ecosistema educativo.



Ainhoa Amaro: “EVOCONS revoluciona la construcción con un sistema robotizado que automatiza el 60% del proceso constructivo”

ENTREVISTA

AINHOA AMARO
COO DE EVOCONS
DANIEL LORENZO
FUNDADOR Y CEO
DE EVOCONS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo nació la idea de Evocons y qué necesidad concreta de la industria de la construcción buscaban resolver con el desarrollo del Evoconstructor®?

EVOCONS nació cuando su fundador y director ejecutivo, Daniel Lorenzo, identificó la necesidad urgente de transformar el sector de la construcción, caracterizado por métodos manuales, baja eficiencia y alto impacto medioambiental. La crisis habitacional, la escasez de mano de obra cualificada y las exigencias medioambientales impulsaron la creación de una solución integral. Así en 2018 se fundó EVOCONS como empresa de base tecnológica dedicada al diseño, fabricación y comercialización de sistemas de construcción digitales y sostenibles. Entre sus principales líneas de desarrollo destacan la tecnología Evoconstructor®. Un robot multifuncional que permite automatizar el 60% del proceso constructivo, integrando robótica, inteligencia artificial e impresión 3D, con el objetivo de construir de forma más rápida, más económica y más sostenible. Su configuración modular y flexible permite a las empresas crecer con la tecnología y usarse tanto para la construcción in situ, directamente instalando la tecnología en la obra, como en su versión off site, instalando el sistema en una nave para la ejecución de prefabricados, pudiéndose ejecutar edificaciones de todo tipo: pequeña escala, gran escala, vivienda aislada, vivienda colectiva, edificaciones adosadas, construcción en altura, etc.

Evoconstructor® combina robótica, inteligencia artificial e impresión 3D en un solo sistema. ¿Cuál fue el mayor reto tecnológico al integrar estas tres áreas en una solución funcional y adaptable?

Durante más de 7 años, el equipo multidisciplinar de EVOCONS trabajó en el desarrollo de actividades de I+D+i en áreas de ingeniería mecánica, con el desarrollo del pórtico robótico y su kit de herramientas



robotizado; áreas de ingeniería química, con el desarrollo de materiales y formulaciones km 0; y línea constructiva arquitectónica, para garantizar la implementación de toda la cadena de valor con procedimientos, normativas y software CAD/CAM propio. El principal reto tecnológico fue lograr la integración de todas estas disciplinas en un único sistema para alcanzar una solución rentable y eficiente desde el primer momento. Es por ello que, la interoperabilidad entre hardware y software, junto con la compatibilidad con materiales locales, fueron claves para garantizar la flexibilidad, eficiencia y escalabilidad del sistema en todo tipo de entornos y modelos de construcción: terrenos en desnivel, terrenos entre medianeras, construcción singular, etc.

Es lo que denominamos: ALL IN ONE MACHINE

One Hardware & ONE Software & ONE Interfaz

¿Qué diferencia a Evocons de otras empresas que también trabajan en automatización de la construcción o en impresión 3D de estructuras?

EVOCONS se diferencia por su enfoque integral de todo el proceso constructivo desde una visión holística y su capacidad de automatizar múltiples tareas constructivas más allá de la impresión de muros. Su sistema patentado internacionalmente en Europa, India, China, Brasil, EE UU, Polonia, Suiza y Reino Unido combina las ventajas de los pórticos robóticos, con la precisión y calidad de los brazos robotizados, permitiendo ejecutar de forma automatizada tareas como ejecución de encofrados, muros, vertido de hormigón, alicatado, nivelado y otras tareas de acabados. Además, gracias a su sistema de autoelevación es capaz de construir hasta 40m de altura fomentando la verticalización de las ciudades.

Todas estas ventajas, sumadas al software propio, producción continua y adaptación normativa, posicionan a EVOCONS como refe-

rente en construcción 5.0. A diferencia de otras soluciones que se centran en una sola tarea, Evoconstructor® permite un flujo operativo completo y controlado, con precisión milimétrica y validación en obra real.

¿Qué papel desempeña la inteligencia artificial en el proceso constructivo? ¿Permite optimizar el diseño, controlar calidad o anticipar incidencias?

En pleno siglo XXI, donde el internet de las cosas y la gestión del dato son parte del valor añadido; la inteligencia artificial desempeña un papel fundamental en la optimización del diseño, el control de calidad y la anticipación de incidencias. El software de EVOCONS genera coordenadas de movimiento (GCODE) a partir de un modelo 3D, lo que nos permite dar vida a lo que se ha diseñado previamente en un ordenador, optimizando rutas y consumos de material. Sensores y algoritmos de IA monitorizan en tiempo real la ejecución, detectando desviaciones y asegurando la calidad de cada fase. Además, la IA permite adaptar el sistema a normativas cambiantes y personalizar elementos constructivos, mejorando la eficiencia y reduciendo errores humanos.

Se trata de crear gracias al Deep learning una capacidad de anticipación nunca vista hasta la fecha que permite no solo reajustes en tiempo real de forma automatizada, como puede ser la inyección de aditivos en las mezclas según condiciones climáticas del entorno, sino ir un paso más allá con la gestión del dato minimizando riesgos y garantizando plazos. Se trata de avanzar hacia la construcción 5.0 con total garantías.

La precisión de ±1 mm en la ejecución material es impresionante. ¿Qué tecnologías o sensores hacen posible alcanzar ese nivel de exactitud en un entorno tan variable como una obra real?

La precisión milimétrica se logra mediante una combinación de sensores de posicionamiento, sistemas de control digital, visión artificial y cabezales robotizados diseñados íntegramente por la compañía. El sistema de auto elevación y los algoritmos de calibración permiten ajustar el robot en tiempo real, compensando desniveles y variaciones. Incluso permite actuar

como sistema de coordenadas topográfico en obra para replanteos durante el proceso constructivo. El control digital de calidad, apoyado en sensores y software de supervisión, registra cada fase del proceso, garantizando la exactitud incluso en entornos complejos. Se trata de construir con estándares industriales a pie de obra, en definitiva, de digitalizar el proceso constructivo en todo su ciclo de vida.

¿Cómo contribuye el concepto de “fábrica automatizada en obra” a una construcción más limpia, eficiente y sostenible?

El concepto de fábrica automatizada en obra permite ejecutar las edificaciones directamente en el emplazamiento, es decir, en el lugar del proyecto. Esta versión del sistema, en el que la tecnología se traslada y monta en obra directamente en apenas una semana reduce enormemente la logística, el transporte, los plazos de ejecución y los residuos e impacto medioambiental asociados. (Tras acabar, se desinstala el sistema y se vuelve a montar en otra obra).

Si bien es cierto que la tecnología Evoconstructor® en su versión off site, es decir, instándose en una nave y ejecutando los procesos de forma prefabricada, permite obtener enormes ventajas; donde mayor rendimiento se obtiene es en la construcción in situ al trabajar como una industria itinerante. La automatización in situ y la trazabilidad digital optimizan consumos, desperdicios y tiempos, mientras que la compatibilidad con materiales locales fomenta el km 0 y la sostenibilidad. Los procesos sin moldes ni cambios de sistema evitan la obsolescencia y facilitan la adaptación a normativas y estándares locales, logrando una construcción más rápida, limpia, eficiente y respetuosa con el medio ambiente.

La robotización en la construcción a veces genera inquietudes laborales. ¿Cómo plantea Evocons equilibrar la automatización con la creación de nuevos perfiles profesionales y oportunidades de empleo especializado?

EVOCONS apuesta por la formación y la tecnificación de los perfiles profesionales, promoviendo una reorientación de los trabajos hacia una digitalización de los procesos en el que la valía de las personas prima sobre sus cualidades físicas. Fomentando la igualdad de género e inclusión social en entornos industriales.

Un claro ejemplo es el acuerdo de colaboración firmado recientemente con la Fundación Laboral de la Construcción para certificar mediante microcredenciales a operadores y operadoras, oficiales y peones en impresión 3D y robótica.

Nuestra misión es no dejar a nadie atrás y por eso ofrecemos un servicio de apoyo y seguimiento durante todo el proceso de uso y manejo de la tecnología el tiempo que sea necesario para que las empresas industrialicen su modelo con total garantías. Permitiéndoles pivotar hacia la industrialización del sector con una tecnología amigable, fácil e intuitiva.

Desde EVOCONS, entendemos que automatización libera al personal de tareas repetitivas y peligrosas, permitiendo que se especialicen en el manejo, mantenimiento y programación de sistemas avanzados. Así, la tecnología no sustituye, sino que transforma y aumenta la productividad, a la par que fomenta la competitividad y la seguridad e igualdad laboral y social.

Mirando al futuro, ¿cuáles serán las próximas líneas de innovación de Evocons? ¿Están explorando versiones más ligeras, modulares o adaptadas a distintos tipos de construcción?

EVOCONS continúa ofreciendo mejoras y modelos adaptados a distintos tipos de construcción y entornos, analizando propuestas de optimización de materiales e integración de nuevas herramientas robotizadas para llegar a la digitalización completa del proceso constructivo.

A corto plazo, el objetivo es democratizar el acceso a la tecnología, fomentar el uso de tecnologías innovadoras y liderar la transición hacia una construcción 5.0 más rápida, económica y respetuosa con el medio ambiente mediante la venta y comercialización de Evoconstructor®. Para ello, tras la reciente inauguración en la isla de Gran Canaria del primer edificio ejecutado con un grado de automatización del 60% del proceso constructivo, nuestro objetivo es promover la licitación pública con la ejecución de la primera licitación en España por el método de impresión 3D.

EVOCONS ejecutará el proyecto de licitación “Centro Formativo en el barrio de La Goleta, Agüimes, España”. Un proyecto de 2 alturas que supondrá el culmen a un proceso de demostración y divulgación, para dar continuidad a la comercialización y venta de sistemas de construcción digitales y sostenibles a escala internacional.

En paralelo, se está trabajando en aplicaciones en vivienda social, infraestructuras urbanas y proyectos de defensa, así como la internacionalización de nuevos servicios a pequeña y gran escala.

La Orotava se convierte en capital de la Ciencia

► La Feria de la Ciencia acerca la ciencia a la ciudadanía y es todo un referente en Canarias



La Feria de la Ciencia de La Orotava celebrará su XXII edición el 9 de noviembre en la Plaza de la Constitución del municipio norteño. Con ella llegan también sus premios anuales, en su tercera convocatoria, reconocimientos que pone en valor el compromiso y la dedicación de las personas e instituciones que trabajan por la divulgación, la enseñanza y la investigación científica en Canarias.

Bajo el lema “Un reconocimiento de nuestro municipio a las personas e instituciones que apuestan por la divulgación, enseñanza e investigación de la ciencia”, los III Premios Feria de la Ciencia de La Orotava se consolidan como un referente de apoyo a la cultura científica en el Archipiélago.

Después de más dos décadas de actividad ininterrumpida, la Feria de la Ciencia de La Orotava se ha convertido en el principal evento de divulgación científica de las Islas Canarias. Su trayectoria, el número de instituciones participantes y la implicación del público reflejan su papel fundamental en la promoción del conocimiento y la curiosidad científica. Con la creación de estos premios, la organización busca reconocer la labor de quienes han contribuido a acercar la ciencia a la ciudadanía y a situar a las islas en el mapa internacional del conocimiento, llenando así un vacío histórico de reconocimiento.

El Premio a la Investigación ha sido otorgado a John Beckman, Profesor de Investigación Emérito del CSIC y vinculado al Instituto de Astrofísica de Canarias (IAC). Formado en Física Teórica y Astrofísica en la Universidad de Oxford, Beckman realizó un postdoctorado en Berkeley (California), trabajó en el Jet Pro-

pulsion Laboratory de Caltech y participó en misiones espaciales como Mariner a Marte. Su amplia trayectoria incluye investigaciones sobre la radiación cósmica de fondo, la evolución y estructura de galaxias, el medio interestelar o las abundancias químicas planetarias, además de una destacada labor docente y divulgativa.

El Premio a la Divulgación recae en el Komando Matemático, un grupo de docentes jubilados de matemáticas coordinado por la Sociedad Canaria de Profesores de Matemáticas “Luis Balbuena”. Este colectivo ha retomado su pasión por la enseñanza para acercar las matemáticas al alumnado mediante actividades lúdicas, talleres y retos interactivos, con el objetivo de desmontar la idea de que las matemáticas son difíciles

y promover su comprensión y disfrute entre jóvenes y adultos.

El Premio a la Enseñanza recae en Aula 3i (Aula Infantil de Innovación Inteligente) es un proyecto educativo promovido por el Cabildo Insular de Fuerteventura mediante el Parque Tecnológico de Fuerteventura, concebido como un espacio abierto para el fomento de la innovación, la creatividad, el talento y las vocaciones científico-tecnológicas entre niños y jóvenes de entre 8 y 16 años.

Con estos galardones, la Feria de la Ciencia de La Orotava reafirma su compromiso con la promoción del conocimiento y el reconocimiento a quienes contribuyen a hacer de la ciencia un motor de progreso y un valor esencial en la sociedad canaria.

La Feria de la Ciencia de La Orotava es promovida por Cabildo de Tenerife, a través de Parque Científico y Tecnológico y el Ayuntamiento de La Orotava y cuenta con la colaboración de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información del Gobierno de Canarias. Todas las acciones del Parque Científico y tecnológico de Tenerife están cofinanciadas por el Fondo de Desarrollo de Canarias (FDCAN).

La Feria de la Ciencia nació en 2003 en el marco de las jornadas de divulgación “Ciencia Hoy”, con el mismo objetivo que se mantiene hoy en día; acercar la ciencia y la tecnología a la calle, mostrándola no sólo útil y fundamental para la vida diaria sino fácil de entender y entretenida. Así cada año se diseña un interesante programa en el que se dan cita diversos centros, asociaciones, empresas, museos y grupos de investigación aplicando esta filosofía de divulgación.



La Orotava distingue a los mejores deportistas

El Liceo de Taoro acoge el 20 de noviembre la vigésima tercera edición de la Gala del Deporte. Un evento con el que el ayuntamiento villero pretende premiar a los mejores deportistas y clubes del municipio, y a la par agradecer y hacer reconocimiento público a todos por el esfuerzo, dedicación y entrega, así como por mantener activa la vida deportiva del municipio y con ello favorecer una vida saludable, aptitud física y bienestar mental, mejorar las relaciones sociales e inculcar múltiples valores como el trabajo en equipo, la disciplina, la fortaleza, el sacrificio, el respeto,

la superación e integración y otros muchos más.

Desde la institución local se continúa con una importante política de apoyo al deporte con las ayudas a deportistas y clubes, y con la mejora, modernización y creación de instalaciones deportivas. También se presta especial atención al deporte base. “Nuestros deportistas son nuestros mejores embajadores”, subraya el alcalde Francisco Linares.

Durante la gala se elige el mejor deportista masculino y femenino, a los mejores Promesa y se hace reconocimiento a los Valores Humanos; Espíritu Deportivo y Trayectoria Deportiva.



La Laguna celebra 25 años como Ciudad Patrimonio de la Humanidad: memoria viva y visión de futuro

► La única ciudad canaria con esta distinción celebra su legado con un programa que conecta historia, sostenibilidad y comunidad

► Más de 50 actividades culturales y foros de alcance internacional convierten la ciudad histórica en un espacio de encuentro, creación y planificación compartida



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

San Cristóbal de La Laguna conmemora este año el 25 aniversario de su declaración como Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Más que una efeméride, este hito representa una oportunidad estratégica para proyectar el modelo de ciudad que La Laguna ha construido y el que aspira a consolidar en las próximas décadas. Como única ciudad canaria con esta distinción, su papel en el contexto insular, estatal e internacional es singular: un referente de convivencia entre patrimonio y vida cotidiana, entre memoria y transformación.

Desde el Ayuntamiento de La Laguna, la conmemoración se ha concebido como un proceso participativo, cultural y técnico que se extiende a lo largo de todo el año. El programa incluye más de medio centenar de actividades, que combinan tradición y contemporaneidad,

con propuestas para todos los públicos. Exposiciones, rutas teatralizadas, foros internacionales, jornadas técnicas, acciones educativas y experiencias inmersivas conforman un recorrido que pone en valor la historia, la identidad y el futuro de la ciudad.

La ceremonia institucional de cierre, prevista para el 4 de diciembre en el Teatro Leal, será el broche final de una programación que ha movilizó a instituciones, colectivos, artistas, centros educativos y ciudadanía. Pero más allá de los actos, el aniversario ha servido para activar el orgullo lagunero, reforzar la proyección internacional del municipio y generar espacios de diálogo sobre el modelo de ciudad que se quiere construir.

El alcalde de La Laguna, Luis Yeray Gutiérrez, lo tiene claro. “La celebración del 25 aniversario como Ciudad Patrimonio de la Humanidad nos permite mirar hacia atrás con orgullo, pero sobre

todo mirar hacia adelante con responsabilidad. La Laguna no solo conserva un legado histórico excepcional, sino que lo proyecta como motor de desarrollo, cohesión social y sostenibilidad”.

“Hemos querido”, destaca el alcalde, que la conmemoración sea participativa, diversa y profundamente conectada con la ciudadanía. Cada actividad constituye una invitación para redescubrir nuestra ciudad y pensar en el modelo urbano que queremos construir para las próximas generaciones. La Laguna seguirá siendo una ciudad que cuida su historia, que escucha a su gente y que construye futuro desde el patrimonio.”

En este sentido, el concejal de Patrimonio Cultural, Adolfo Cordobés, recuerda que “este aniversario se ha convertido en una oportunidad para reforzar el vínculo entre patrimonio y ciudadanía, y para consolidar una política cultural que entiende el legado histórico como una

herramienta de transformación”.

Desde el área de Patrimonio Cultural, “hemos trabajado para que cada acción —rutas teatralizadas, exposiciones, diálogos, jornadas técnicas— contribuya a activar la memoria colectiva y a visibilizar la riqueza de nuestro casco histórico. Pero también hemos querido mirar al futuro y estamos impulsando nuevos mecanismos de planificación en los que las aportaciones sectoriales y de la ciudadanía serán fundamentales. Porque proteger La Laguna es también imaginarla, planificarla y compartirla”, añade Cordobés, también concejal de Ordenación del Territorio.

Estrategia urbanística y patrimonial a largo plazo

De hecho, uno de los ejes centrales de esta conmemoración es la apuesta por una planificación urbana que integre el patrimonio como motor de desarrollo. En este sentido, el Ayuntamiento, a través de la Gerencia de Urbanismo, está trabajando en una estrategia a largo plazo que incluye dos instrumentos clave: la redacción del primer Plan de Gestión de la ciudad histórica —actualmente en fase de adjudicación— y la próxima actualización del Plan Especial de Protección del conjunto histórico, en cuya licitación ya se está trabajando.

Ambos documentos se construirán con una alta participación ciudadana, garantizando que las decisiones sobre el patrimonio reflejen las voces y necesidades de quienes habitan y cuidan la ciudad.

Una ciudad que se piensa a sí misma

Más allá de los actos, el 25 aniversario es una oportunidad para que La Laguna se piense a sí misma. ¿Qué significa ser Ciudad Patrimonio en el siglo XXI? ¿Cómo se compatibiliza la conservación con la vida cotidiana? ¿Qué papel juega la ciudadanía en la definición del modelo urbano? Estas preguntas atraviesan las jornadas, los foros, las rutas y los talleres, y han generado un diálogo plural sobre el futuro de la ciudad.

La Laguna ha demostrado que el patrimonio no es solo un conjunto de edificios, sino una forma de entender el territorio, de construir comunidad y de proyectar futuro. La celebración del 25 aniversario es una expresión de ese compromiso, y permite articular una visión compartida entre instituciones, ciudadanía y agentes culturales, además de desplegar una política integral que conecta conservación, sostenibilidad y equidad territorial.

El Túnel del Tiempo: historia que se vive

Entre las propuestas más esperadas del programa de actividades conmemorativas destaca el regreso del Túnel del Tiempo, una experiencia inmersiva que transforma el histórico callejón Deán Palahi en un recorrido escenográfico por episodios clave de la historia local. A través de narrativas visuales, ambientación sonora y participación activa, la ciudadanía puede redescubrir La Laguna





desde la emoción y la memoria.

Esta iniciativa innovadora, que ya ha sido reconocida por su capacidad de conectar generaciones y fomentar el conocimiento del patrimonio, se presenta renovada y ampliada, con nuevos contenidos y formatos adaptados a públicos diversos.

Foros internacionales

La programación del 25 aniversario incluye también espacios de reflexión de alto nivel, con la participación de expertos, académicos y responsables institucionales de distintos países. Estos encuentros posicionan a La Laguna como referente en el debate global sobre ciudades patrimoniales, y permiten compartir experiencias con otras urbes históricas que enfrentan desafíos similares.

Además, refuerzan la interlocución del municipio con redes internacionales como el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, ICOMOS, UNESCO y la Cátedra Cultural La Laguna, Patrimonio Mundial.

Rutas teatralizadas y patrimoniales: el casco como escenario

Otro de los pilares del programa son las rutas escénicas y patrimoniales que recorren el centro histórico desde nuevas perspectivas. Estas propuestas combinan investigación histórica, dramaturgia y participación ciudadana para narrar la ciudad desde sus protagonistas invisibilizados, sus conflictos fundacionales o sus relatos artísticos.

Las rutas involucran a centros educativos, colectivos locales y ar-

tistas, y se han convertido en una herramienta pedagógica y cultural de gran impacto. Además, permiten activar el espacio público como lugar de encuentro, memoria y creación, reforzando el vínculo entre patrimonio y comunidad.

Arte joven, exposiciones y memoria visual

La dimensión artística del aniversario se despliega en múltiples formatos. Desde la mirada reflexiva de la excepcional exposición Lagunear, pasando por homenajes a figuras históricas, como Cristóbal Hernández de Quintana, hasta exposiciones de arte joven como "Pibada '25", que reivindican la mirada contemporánea sobre el patrimonio.

Destacan también los diálogos entre artistas y la instalación de placas conmemorativas en puntos estratégicos del casco. Todo ello conforma una narrativa visual que documenta, celebra y proyecta la identidad lagunera.

Web del 25 aniversario

El programa conmemorativo del 25 aniversario de La Laguna como Ciudad Patrimonio de la Humanidad cuenta con una web específica, 25aniversario.aytolaguna.es, que centraliza toda la información relativa a los actos, contenidos y recursos generados a lo largo del año.

Esta plataforma digital no solo cumple una función informativa, sino que se ha concebido como una herramienta de transparencia y participación ciudadana.

A través de ella, cualquier persona puede consultar el calendario



de actividades, acceder a materiales audiovisuales, inscribirse en eventos, conocer el impacto del programa y compartir sus propias experiencias. La web permite documentar el proceso con rigor, facilitar la interlocución con medios y entidades, y garantizar que el relato del aniversario sea accesible, plural y vivo.

En definitiva, es un espacio que refuerza el vínculo entre institución y ciudadanía, y que proyecta La Laguna como ciudad abierta, conectada y comprometida con su patrimonio.

Un legado que se proyecta

La ceremonia de cierre de este 25 aniversario, que se celebrará el 4 de diciembre, no será un punto final, sino un punto de partida. El legado del 25 aniversario se proyecta en los planes urbanísticos, en la protección y recuperación del patrimonio, en las redes institucionales, en los relatos compartidos y en la memoria colectiva. La Laguna se reafirma, así, como ciudad patrimonial, pero también como ciudad viva, diversa y en transformación.

En palabras del alcalde, Luis Yeray Gutiérrez: "Este aniversario nos permite mirar hacia atrás con orgullo, pero, sobre todo, mirar hacia adelante con responsabilidad. La Laguna seguirá siendo una ciudad que cuida su historia, que escucha a su gente y que construye futuro desde el patrimonio".

Una iniciativa con apoyo del Gobierno de Canarias

El programa conmemorativo del 25 aniversario de La Laguna como Ciudad Patrimonio de la Humanidad cuenta con el respaldo económico del Gobierno de Canarias, que ha otorgado al Ayuntamiento dos subvenciones por un valor total de 1,4 millones de euros. Esta aportación, canalizada a través de la Consejería de Uni-



versidades, Ciencia e Innovación y Cultura, permite financiar tanto los actos conmemorativos como la redacción y primera fase de ejecución del Plan Director de Iluminación del conjunto histórico y sus monumentos, incluido en el Plan de Gestión de la Ciudad Histórica.

Esta colaboración institucional se enmarca en una hoja de ruta compartida que busca conciliar las necesidades contemporáneas de la ciudad con la preservación de su valor universal excepcional.

Por qué La Laguna es la única Ciudad Patrimonio Mundial de Canarias

La Laguna fue declarada Ciudad Patrimonio Mundial por la UNESCO en 1999 por ser el primer ejemplo de ciudad colonial no fortificada y diseñada íntegramente según un trazado inspirado en los ideales racionales y humanistas del Renacimiento, que se conserva prácticamente intacto en la actualidad.

Este modelo urbano, concebido en el siglo XV, sirvió de referencia para la fundación de numerosas ciudades en Iberoamérica, lo que le otorga un valor excepcional como precedente en la historia del urbanismo. Su plano fundacional, legible en el tejido urbano actual,

refleja una visión adelantada que combinaba funcionalidad, orden y apertura al entorno.

Desde Lima hasta Cartagena de Indias, el trazado lagunero dejó huella en el urbanismo del Nuevo Mundo. Además, su papel como sede universitaria, centro religioso y nodo comercial la convirtió en punto de intercambio cultural, científico y espiritual entre continentes. En ese sentido, La Laguna no solo conecta caminos insulares, sino que enlaza historias atlánticas, proyectando su legado más allá del océano.

Además de su trazado, La Laguna conserva un conjunto arquitectónico de gran riqueza y diversidad, con edificios civiles, religiosos y académicos que abarcan desde el siglo XVI hasta el XXI. Esta continuidad histórica, sumada a la vitalidad de su casco histórico, convierte a La Laguna en un ejemplo único de ciudad patrimonial viva.

No es un museo al aire libre, sino un espacio habitado, dinámico y en constante evolución, donde el patrimonio convive con la actividad cultural, educativa y comercial. Su autenticidad y estado de conservación han sido claves para el reconocimiento internacional.



Jornada Movilidad Sostenible

► En un contexto de avances urgentes para la transición energética, la movilidad está en plena transformación hacia un modelo más sostenible. Para analizarlo, el Club Español de la Energía (Enerclub) ha organizado, con el apoyo de Moeve, la jornada 'Movilidad Sostenible y Descarbonización: Retos y Perspectivas en Canarias'



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
El vídeo de la jornada sobre Movilidad Sostenible ya se encuentra disponible para su visualización, permitiendo que todas las personas interesadas accedan a las ponencias. En sus palabras de bienvenida, Pablo de Juan, gerente de la Secretaría Técnica de Enerclub, señaló que “la movilidad sostenible es una pieza esencial en la lucha contra el cambio climático y en la estrategia de descarbonización de nuestro país, así como palanca de desarrollo económico, competitividad, innovación tecnológica y bienestar social”. Se mostró convencido de que los retos de la descarbonización y la sostenibilidad “solo pueden abordarse desde la cooperación entre administraciones, empresas y ciudadanía, como muestra esta jornada”.

A continuación, la novena teniente de alcalde y concejala delegada de Movilidad y Accesibilidad, Evelyn Alonso, afirmó el compromiso que tiene Tenerife con la red de movilidad, un área innovadora que está centrando sus esfuerzos en el área urbana con el ciudadano en el centro de todas las políticas.

Por su parte, la presidenta del Cabildo de Tenerife, Rosa Dávila, dijo que la descarbonización no es ya algo a futuro, sino una necesidad inmediata y Tenerife debe ser un referente hacia un modelo de movilidad más limpio, eficiente y sostenible. Señaló que el plan de movilidad sostenible apuesta por el sistema ferroviario y el transporte público, una muestra de colaboración con la ciudadanía, entre el sector público y privado y entre todos los agentes implicados en el proceso de movilidad sostenible.

El vicepresidente de Canarias y consejero de Economía, Industria, Comercio y Autónomos, Manuel Domínguez, señaló que Canarias tiene que continuar trabajando en la descarbonización para seguir manteniendo el turismo que cada vez más, busca destinos sostenibles. En este proceso están invirtiendo

en reforestación, comunidades energéticas, SAF, combustible sostenible para las compañías aéreas, infraestructuras. Incidió en la importancia de la colaboración público-privada para cumplir con los objetivos de descarbonización.

Presente y Futuro de la Movilidad Sostenible

El consejero de Transición Ecológica y Energía del Gobierno de Canarias, Mariano Zapata, mantuvo un diálogo sobre el presente y el futuro de la movilidad sostenible en las Islas, con el director de Desarrollo de Negocio Mobility de Moeve, Santiago Ruiz, que estuvo moderado por Laura Afonso, periodista especializada en sostenibilidad de Radio Televisión Canaria, RTVC.

El consejero de Transición Ecológica y Energía del Gobierno de Canarias, Mariano Zapata, afirmó que la Consejería apuesta de manera decidida por la movilidad sostenible, “porque somos conscientes de que es una de las grandes palancas para transformar nuestro modelo energético y avanzar hacia un futuro más limpio y eficiente”. Por eso, subrayó, “seguiremos impulsando políticas y ayudas que fomenten el uso de energías limpias en el

transporte, reduciendo emisiones y mejorando la calidad de vida de la ciudadanía, como puede ser el programa Moves III 2025, para el que ya hemos recibido el 60% de las solicitudes”, una medida que, sin duda, “incentiva la compra de vehículos eléctricos”.

El director de Desarrollo de Negocio Mobility de Moeve, Santiago Ruiz, señaló que Moeve apuesta por las energías sostenibles sin perder competitividad, centrados en las moléculas verdes, con el hidrógeno verde y los biocombustibles, como principales vectores para descarbonizar su actividad y la de sus clientes. También trabajan intensamente en la movilidad eléctrica, para lo que la compañía está desplegando una amplia red de recarga ultrarrápida en España y Portugal. Para que la movilidad eléctrica pueda continuar avanzando, destacó que es necesario contar con acceso a redes y puntos de conexión, fomentar una regulación que incentive el uso de estos vehículos y dar confianza al comprador.

Analizaron las diferentes medidas políticas, entre ellas, las subvenciones actuales del gobierno para el fomento de la movilidad sostenible, los avances tecnológicos y los retos existentes en Canarias. Para convertir estos desafíos en oportunidades, abogaron por la máxima colaboración público-privada y entre todos los agentes implicados (empresas, instituciones, ciudadano...), y por el desarrollo de infraestructuras (zonas de aceleración de renovables, puntos de recarga del vehículo eléctrico, carriles bici...).

Soluciones energéticas para el transporte sostenible

En esta mesa, participaron: María Dolores Japón, responsable de Desarrollo de Negocio, de Edp; José Manuel Valle, director de Relaciones Institucionales en Canarias, de Endesa; Tomás Pacheco, delegado Institucional en Canarias, de Iberdrola; Carlos Giner, director comercial de Clean Energies de Moeve, y Estíbaliz Pombo, gerente de Productos Energéticos para la movilidad, de Repsol, junto al moderador José María Rodríguez, delegado de la agencia EFE en Canarias.

Actualmente, por las carreteras españolas circulan unos 33 millones de vehículos. Además, tenemos un parque móvil de los más envejecidos de Europa, con una edad media de 14 años, y las consecuencias que esto conlleva en términos de emisiones. Canarias, con la misma población que el País Vasco, tiene 1,87 millones de vehículos en circulación,

450.000 más que esta Comunidad. Por otra parte, los vehículos eléctricos aún tienen una cuota de mercado muy pequeña en España, del 5%. Además, la descarbonización del transporte aéreo y marítimo tiene especial incidencia en las Islas, donde la mayoría de los suministros llegan por barco (Puerto de La Luz y Puerto de Santa Cruz) y donde el uso del avión es muy alto entre islas o para viajar a la Península.

En este escenario, los ponentes expusieron las estrategias de descarbonización del transporte en las que trabajan en cada una de sus empresas, el papel de las moléculas y electrones verdes en la descarbonización y las posibles soluciones para avanzar hacia un transporte más sostenible, así como los principales desafíos para cumplir con los objetivos marcados en los plazos previstos. Hablaron sobre la situación del vehículo eléctrico y de los puntos de recarga y de los mecanismos para impulsar su despliegue; de los objetivos europeos a 2030 y 2035 respecto a las emisiones de los vehículos; de buscar enfoques más integrales o de las oportunidades que supone para la industria la transición energética.

Movilidad Sostenible, visión de los agentes locales

Este panel, estuvo formado por Miguel Ángel Suárez, director Comercial, de Binter; Santiago Díaz, jefe de Renovables, línea de Movilidad Sostenible, del Instituto Tecnológico de Canarias; Pablo Ruíz, técnico superior de Medio Ambiente, de Transporte Interurbano de Tenerife, Titsa; y Francisco Ramos, catedrático de Economía de la Universidad de la Laguna, acompañados por el moderador Carlos Ledesma, vicepresidente del Clúster canario de Transporte y Logística.

Los ponentes destacaron que el transporte aéreo y el marítimo tienen más dificultades para la descarbonización en las Islas y, al tiempo, el vehículo eléctrico, va más lento de lo deseado. Entre las opciones que barajaron, utilizar SAF (combustible sostenible de aviación) y otros biocombustibles, así como las posibilidades del hidrógeno verde como vector energético para producir combustibles sintéticos, al tiempo que favorecer nuevos mercados que fortalezcan la competitividad.

Mencionaron la importancia del transporte colectivo en las Islas y señalaron que algunas de las 70 guaguas incorporadas a la flota en Tenerife para impulsar el transporte interurbano, son, por primera vez, 100% eléctricas. También se refirieron a la importancia del desarrollo del almacenamiento y de las interconexiones para poder hacer un mayor uso de los recursos renovables que hay en las Islas. Otro punto tratado en esta mesa fue la regulación de la Unión Europea, considerando que debería poder tener en cuenta las singularidades de cada territorio, como es el caso de Canarias.

En definitiva, los ponentes compartieron su enfoque sobre cómo abordar la descarbonización en Canarias y profundizaron en soluciones competitivas de ámbito local, que permitan a las Islas avanzar hacia un futuro más saludable, innovador y sostenible.

Enerclub es una asociación sin ánimo de lucro, constituida en 1985, que agrupa a más de 150 empresas e instituciones y más de 170 socios individuales. Entre sus objetivos, se encuentra acercar la energía a la sociedad, ser un punto de encuentro y foro de referencia y poner en valor la importancia de la energía para la sociedad, la economía y el desarrollo sostenible. Sus principales actividades son: académicas, institucionales y de análisis.





► La moción presentada por la entidad canaria en el Congreso Mundial de la Naturaleza, que se está celebrando en Abu Dhabi, ha sido aprobada con un 96,5% de los votos a favor, consolidando más de cuatro décadas de trabajo por la conservación marina

Loro Parque Fundación obtiene el respaldo internacional de la UICN para la creación del Santuario Marino de la Macaronesia

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) ha comunicado la aprobación, con un 96,5% de votos favorables, de la moción presentada por Loro Parque Fundación para la creación de un Área Marina Protegida en la Macaronesia, conocida como el Santuario de la Macaronesia.

Esta resolución, adoptada tras la votación de las mociones sometidas al World Conservation Congress, que se está celebrando en Abu Dhabi, supone un importante reconocimiento internacional al liderazgo y la trayectoria de Loro Parque Fundación en la protección de la biodiversidad marina del Atlántico.

La propuesta del Santuario de la Macaronesia es una iniciativa impulsada desde los años ochenta por Wolfgang Kiessling, presidente y fundador del Grupo Loro Parque, junto a la científica alemana Petra Deimer, pionera en la defensa de los mamíferos marinos.



A lo largo de más de cuarenta años, Loro Parque Fundación ha mantenido el compromiso de materializar un corredor seguro para los cetáceos y demás especies marinas que habitan las aguas de Canarias, Azores, Madeira y Cabo Verde.

La aprobación de esta moción consolida el liderazgo de Loro Parque Fundación en el ámbito de la conservación marina y marca un antes y un después en la defensa de la biodiversidad en la región atlántica. Con el aval de la comu-

nidad científica internacional y el apoyo institucional de la UICN, el Santuario de la Macaronesia se perfila como un referente mundial en la protección de los ecosistemas marinos, y un ejemplo de compromiso sostenido con el planeta.

“El Santuario de la Macaronesia representa una aspiración compartida por la ciencia, las instituciones y la sociedad”, destacó Wolfgang Kiessling. “Su aprobación por la UICN demuestra que la cooperación internacional es la vía más eficaz para proteger la biodiversidad de nuestros océanos.”

“Esta aprobación constituye un hito internacional que refuerza nuestro compromiso con la conservación oceánica”, señaló Javier Almunia, asesor científico de Loro Parque Fundación. “El apoyo mayoritario de la comunidad científica y ambiental reunida en la UICN nos impulsa a seguir trabajando junto a los gobiernos de España, Portugal y Cabo Verde para avanzar hacia la creación efectiva de este espacio protegido.”

La Macaronesia alberga 32 especies de cetáceos, lo que representa el 84% de las especies presentes en el Atlántico Norte, y constituye una de las regiones más relevantes para las migraciones y movimientos de poblaciones marinas. La creación de esta Área Marina Protegida busca proteger sus ecosistemas de amenazas como el tráfico marítimo, el sonar de media frecuencia, la pesca industrial o la minería submarina, garantizando la preservación de su riqueza biológica para las generaciones futuras.

El Santuario aspira a convertirse en un modelo de cooperación científica y diplomática internacional, en el que converjan los esfuerzos de los países implicados, las universidades y las organizaciones de conservación.

En 2024, todas las universidades públicas de la Macaronesia, entre ellas las universidades de Azores, Madeira, Cabo Verde, la Universidad Técnica del Atlántico, así como la Universidad de La Laguna (ULL) y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) firmaron el Manifiesto por la Biodiversidad Marina, promovido por Loro Parque Fundación. Este documento establece las bases de colaboración para el desarrollo de proyectos de investigación y programas formativos en materia de conservación marina, reforzando la dimensión académica del futuro Santuario.

Desde su creación, Loro Parque Fundación ha destinado más de 29 millones de dólares a más de 300 proyectos de conservación de la biodiversidad en todo el mundo. Gracias a este esfuerzo continuado, 18 especies han sido rescatadas de la extinción, como el Guacamayo de Lear, reintroducido con éxito en su hábitat natural.

En Canarias, la Fundación colabora con el Gobierno autonómico en el programa CanBIO, que estudia los efectos del cambio climático sobre los ecosistemas marinos y las especies incluidas en la Lista Roja de la UICN.

Santa Cruz avanza hacia su modelo de futuro con la celebración del II Foro Ciudad

► Junto a Fundación Metròpoli, como socio de conocimiento, y con el impulso de Fundación Moeve, aliada estratégica, este espacio de encuentro y reflexión en torno al Proyecto Ciudad Santa Cruz ha permitido recabar la valoración de más de 90 agentes locales



El Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife celebró la segunda edición del Foro Ciudad, enmarcado en el Proyecto Ciudad Santa Cruz, con el objetivo de construir de forma colaborativa una visión de futuro para la capital. El encuentro, desarrollado con la metodología de la Fundación Metròpoli y el acompañamiento estratégico de la Fundación Moeve, se consolidó como un espacio de diálogo y participación entre representantes institucionales, sociales, económicos y culturales.

Con esta iniciativa, el Ayuntamiento reafirma su compromiso con un modelo de ciudad sostenible, innovador y participativo, que impulse el desarrollo urbano y social de Santa Cruz de Tenerife y refuerce la colaboración entre los distintos sectores del tejido ciudadano.

El II Foro Ciudad se consolida como una plataforma clave para fortalecer la visión compartida del futuro de Santa Cruz, alineando esfuerzos y propuestas hacia un desarrollo equilibrado, inclusivo y orientado al bienestar ciudadano.

Mientras que el primer Foro Ciudad, celebrado en marzo, se centró en identificar los grandes temas del futuro de Santa Cruz, esta segunda edición buscó recoger la valoración de los participantes sobre catorce propuestas estratégicas de la Fundación Metròpoli, base para la versión final del Proyecto Ciudad Santa Cruz.

En el II Foro Ciudad participaron representantes de administraciones, grupos políti-

cos, asociaciones, universidades y empresas, aportando su visión mediante un cuestionario cuyos resultados permitirán ajustar y enriquecer las propuestas. Esta participación, que une conocimiento técnico, sensibilidad social y compromiso institucional, es clave para construir una visión compartida de la ciudad.

Las propuestas estratégicas se agrupan en cinco ejes clave para posicionar a Santa Cruz como una ciudad más sostenible, innovadora, cohesionada e integrada con su entorno natural y marítimo, combinando identidad local y visión global de desarrollo inteligente.

Estos ámbitos son: Ordenación integral (Tenerife Ecoisla, Proyecto Metropolitano); Movilidad y Transporte (Circunvalación Metropolitana, Ampliación del Tranvía); Integración Urbana y Medio Ambiente (Corredores ecológicos, Ecobulevar central y de la costa); Economía e Innovación (Distrito de Innovación Buenos Aires, Renovación de polígonos industriales, Proyecto Puerto-Ciudad, Tenerife Intelligence); y Regeneración Urbana y Patrimonial (Centro histórico, Corazones de barrio, Villas del Parque).

El alcalde de Santa Cruz, José Manuel Bermúdez, señaló que “lo que hemos hecho en este II Foro Ciudad es avanzar en un proceso que combina conocimiento especializado, participación ciudadana y voluntad política para definir de manera coherente el modelo de ciudad que queremos para Santa Cruz” y valoró “el papel de Fundación Moeve como impulsor esencial que ha permitido la viabilidad económica de este proyecto y con-

tribuyendo activamente para consolidar un modelo de la ciudad del futuro deseada”.

El concejal de Servicios Públicos, Planificación Estratégica y Sostenibilidad Ambiental, Carlos Tarife, señaló que el II Foro Ciudad

supone un paso clave para construir el modelo de ciudad deseado, permitiendo contrastar proyectos estratégicos que harán de Santa Cruz una ciudad más sostenible, cohesionada, innovadora y con mejor calidad de vida, todo desde un proceso participativo y abierto.

El edil subrayó que “se trata de un proyecto que será el motor de la transformación y el desarrollo urbano y que colocará a la capital tinerfeña a la altura de los desafíos del siglo XXI. Tras la fase de diagnóstico, ahora se podrá priorizar y concretar proyectos estratégicos con la voz de todos los implicados”.

La directora de Fundación Moeve, Teresa Mañeco, ha resaltado que “este segundo foro muestra el grado de avance y madurez de este proyecto, y supone un paso determinante hacia la concreción de proyectos estratégicos que pueden hacer de Santa Cruz un referente internacional, transformando la visión en acción”. “La colaboración público-privada y la implicación ciudadana son el motor de la transformación para convertir a Santa Cruz de Tenerife en un referente en sostenibilidad, innovación y calidad de vida, y hacerlo desde la colaboración y el consenso”, ha sostenido.

El presidente de la Fundación Metròpoli, Alfonso Vegara, destacó que los proyectos estratégicos presentados son fruto de un proceso riguroso y señaló que ahora es momento de incorporar la visión colectiva para definir juntos la hoja de ruta de la ciudad.

Apoyo institucional

El Proyecto Ciudad Santa Cruz cuenta con el respaldo del Cabildo de Tenerife, la Autoridad Portuaria, la CEOE Tenerife, la Universidad de La Laguna, CitiES, Asinca, Turismo de Tenerife, Metropolitano, el PCTT y Titsa, entidades que aportan su conocimiento y compromiso con un modelo de desarrollo sostenible, competitivo y acorde con los retos del siglo XXI.

Hipótesis

En este II Foro se presentaron las 14 hipótesis de trabajo derivadas del I Foro Ciudad, enmarcadas en los cinco ejes estratégicos.

La primera, **Tenerife Ecoisla**, plantea una estrategia insular de ecodesarrollo que promueva sostenibilidad, autosuficiencia

energética, movilidad sostenible, economía circular y resiliencia climática, liderada por el Cabildo Insular.

La segunda, **Proyecto Metropolitano**, propone un plan integral para Santa Cruz, La Laguna y su entorno, abordando movilidad, vivienda y empleo en un área de más de 600.000 habitantes.

La **Circunvalación Metropolitana** contempla una infraestructura vial para mejorar la movilidad insular y conectar los aeropuertos, además de generar un espacio para actividades logísticas y una futura “Agrópolis”.

La **Ampliación del Tranvía** busca extender este transporte para conectar el aeropuerto, las áreas centrales y distintos distritos de Santa Cruz y La Laguna.

Con los **Corredores Ecológicos** (Los Barrancos) se propone recuperar los barrancos como infraestructuras verdes que integren ciudad y naturaleza.

Los **Ecobulevares Central y de la Costa** apuntan a transformar carreteras y ejes principales en espacios que fomenten movilidad activa, transporte colectivo y renaturalización urbana.

El **Distrito de Innovación Buenos Aires** impulsa la renovación del polígono homónimo como nodo de desarrollo tecnológico vinculado a la Economía Azul.

La **Renovación de Polígonos Industriales** plantea modernizar áreas industriales para mejorar imagen, productividad y conectividad.

El **Proyecto Puerto-Ciudad** refuerza la integración entre el puerto y la ciudad con nuevos usos públicos, culturales y turísticos.

Tenerife Intelligence propone aplicar inteligencia artificial y tecnologías digitales para optimizar la gestión urbana.

La **Renovación del Centro Histórico** busca regenerar el casco antiguo con criterios patrimoniales y de habitabilidad.

Corazones de Barrio promueve crear núcleos de vida en los barrios para reforzar cohesión social e identidad.

Finalmente, **Las Villas del Parque** propone una intervención integral en Anaga para mejorar accesibilidad, servicios y conexión con el paisaje.

Con estas propuestas, el II Foro Ciudad da un paso decisivo hacia un modelo de ciudad más sostenible, conectada e inclusiva, reforzando la colaboración entre instituciones, ciudadanía y agentes estratégicos para construir el futuro de Santa Cruz de Tenerife.

Siguientes fases del proceso

Los resultados del II Foro Ciudad serán clave para definir los próximos pasos del proyecto. En esta fase, la Fundación Metròpoli elaborará el diseño conceptual de los proyectos estratégicos, incorporando ubicación, características e inserción urbana de las iniciativas mejor valoradas. Con el Proyecto Ciudad Santa Cruz, la capital avanza hacia un modelo de desarrollo colaborativo, sostenible e innovador, basado en cooperación público-privada, participación ciudadana y compromiso institucional.

Antecedentes del Proyecto

En una primera fase se realizó un análisis integral del territorio, abarcando planeamiento, diseño urbano, sistema ambiental y estructura productiva, para identificar fortalezas y desafíos de Santa Cruz. Estas ideas fuerza se contrastaron en el primer Foro Ciudad, con más de 80 agentes locales, y como resultado, en el II Foro se presentó el documento base que guiará la hoja de ruta hacia la Santa Cruz del futuro.

Vanessa Rubio: “Para OLYMPO lo más importante no son las propiedades, sino las personas”



VANESA RUBIO. GERENTE DE INMOBILIARIA OLYMPO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Mantenimiento de la esencia del negocio familiar

OLYMPO ha logrado mantener la esencia de su negocio familiar gracias a la fidelidad a sus valores. Desde sus inicios, la empresa entendió que lo más importante no son las propiedades, sino las personas. Esta filosofía ha guiado a la compañía durante más de 30 años, permitiéndole evolucionar y adaptarse a los cambios del mercado sin perder su identidad. La cercanía, la confianza y el

trato humano continúan siendo los pilares fundamentales de su trabajo.

Innovación y adaptación en el mercado inmobiliario

En un mercado tan cambiante como el inmobiliario, OLYMPO se ha destacado por su capacidad de adaptación constante. La empresa ha apostado por la profesionalización del sector, la formación continua de su equipo y la incorporación de nuevas herramientas que permiten ofrecer un servicio más eficaz y de mayor calidad. Su equipo humano consolidado y la confianza de quienes los recomiendan han sido determinantes para posicionarla como una de las inmobiliarias mejor valoradas en Tenerife.

El desafío de emprender en Canarias

Emprender en Canarias requiere esfuerzo, constancia y la capacidad de superar los retos propios de un mercado singular. La experiencia de

OLYMPO demuestra que la perseverancia, la resiliencia y la capacidad de adaptación son cualidades esenciales. A estas se suman la pasión y el compromiso, ya que, sin dedicación, muchas horas de trabajo y sacrificio, resulta difícil alcanzar resultados sostenibles en el tiempo.

Metas y proyección futura

Los principales objetivos de OLYMPO para los próximos años incluyen consolidarse como una inmobiliaria de referencia en Canarias, reforzar su presencia en Tenerife y continuar innovando en sus procesos. Asimismo, la empresa busca ampliar sus servicios manteniendo la filosofía que la ha caracterizado: cercanía, profesionalidad y un enfoque humano en cada operación. Su meta es crecer sin perder la esencia de negocio familiar que la ha acompañado desde su inicio.

Patricia Torres, transforma vidas y carreras formando nuevos talentos en el mundo de la belleza

PATRICIA TORRES.

PROPIETARIA DE DIVINITY NAILS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Comienzo empresarial

Divinity Nails fue fundada por Patricia Torres, una mujer venezolana nacionalizada española. Al llegar a España, Patricia se enfrentó a la dificultad de encontrar empleo en el área administrativa, a pesar de tener estudios en empresariales. Esta situación la llevó a reinventarse y apostar por su pasión por la belleza y el bienestar, áreas en las que ya tenía experiencia y formación. Lo que más la motivó fue demostrar que, con dedicación y práctica, cualquier persona puede desarrollar habilidades extraordinarias y transformar su vida. Así nació Divinity Nails, con el propósito de empoderar a otras personas y ofrecer servicios de alta calidad en el cuidado de manos y pies.

Obstáculos

En sus inicios, Divinity Nails tuvo que afrontar varios retos importantes. El principal obstáculo fue posicionar la marca en un mercado muy competitivo y, además, encontrar empleadas que realmente tuvieran ganas de trabajar, aprender y crecer junto al proyecto. Para superar estas dificultades, Patricia apostó por la formación continua, la excelencia en el trato al cliente y la creación de un ambiente laboral positivo y motivador. Gracias a su perseverancia y compromiso, Divinity Nails logró consolidar un equipo estable y una reputación basada en la calidad y la confianza.

Divinity Nails: Formando nuevos talentos

La decisión de crear un programa formativo surgió, en gran parte, porque Patricia se formó a lo largo de los años como docente ocupacional, lo que le permitió



sumar una visión pedagógica a su experiencia profesional. Este plus le dio las herramientas necesarias para diseñar cursos de calidad y transmitir sus conocimientos de manera efectiva. El objetivo siempre ha sido profesionalizar el sector y brindar a otras personas la oportunidad de crecer, independizarse y alcanzar sus metas. El impacto en las estudiantes ha sido muy positivo: muchas han adquirido confianza, mejorado sus habilidades y encontrado nuevas oportunidades laborales o incluso han emprendido sus propios negocios.

Objetivos

De cara al futuro, Divinity Nails tiene como meta expandir su marca a través de la venta de productos de belleza propios, especialmente enfocados en la línea de gel y otras innovaciones del sector. El sueño es que, en cinco o diez años, Divinity Nails sea reconocida no solo por sus servicios y formación, sino también por su línea de productos de alta calidad. Además, aspiran a inspirar y apoyar a más mujeres emprendedoras, consolidando una comunidad fuerte y motivadora dentro del mundo de la belleza.





Hay superhéroes que luchan
por **un mundo mejor,**
comunicándose
con los animales.
Tú, **aportando ideas**
para crear energía a partir
de residuos orgánicos,
también.

