

Leonardo Massa: "Consolidamos nuestra apuesta por Canarias con más cruceros y un turismo de mayor valor" P18



Guillermo Cedrés: "Reforzamos la inteligencia artificial sin renunciar al trato humano que nos diferencia" P30



Jorge Núñez: "En AdQuiver convertimos los datos turísticos en decisiones que marcan la diferencia" P32



Cristiana Oliveira: "Aspiramos a que el talento formado aquí contribuya a mejorar el futuro de Canarias" P48



Salvador Aleixandre: "Impulsamos una experiencia de compra más inteligente, ágil y sostenible en MediaMarkt Canarias" P50

Tribuna de Canarias

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

NOVIEMBRE MMXXVI | **1,20€** | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES



Alfonso Cabello: "El Gobierno de España solo muestra esa sensibilidad hacia Canarias cuando depende de los votos de los diputados de Coalición Canaria" P2

ENTREVISTA.
VICECONSEJERO DE LA PRESIDENCIA Y PORTAVOZ DEL GOBIERNO DE CANARIAS

Elaborado en CANARIAS

NUEVA ECONOMÍA



Jorge Alonso.
Director de Consultoría Velorcios
A ver quién se atreve a parar la IA P10



Javier Moreno.
Director IT en Domingo Alonso Group
IA: El Riesgo de que Todo Funcione P10



Presen Simón.
Consultora | Formadora en Eje & Talento
El elogio ausente: por qué importa lo que decimos de quien no está P12



Miguel Borges.
Directivo Turístico
Construir vivienda, prioridad económica de primer orden P14



Airam Abella.
Formador y consultor en comunicación
Canva ya no es lo que era P15



ENTREVISTA.
CONSEJERO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE CABILDO DE TENERIFE Y PRESIDENTE DE PARQUE CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DE TENERIFE

Juan José Martínez: "Impulsamos Tenerife como polo tecnológico del Atlántico y aspiramos a alcanzar las 100 empresas en 2027" P35

ESPECIAL INNOVACIÓN

«Una familia no puede vivir dentro de un anuncio» P4



La Cámara reúne a medio centenar de personas en la IV Feria de Emprendimiento de La Gomera P6



CaixaBank refuerza su apuesta por las empresas canarias con un nuevo centro en Fuerteventura P8

Alfonso Cabello: "El Gobierno de España solo muestra esa sensibilidad hacia Canarias cuando depende de los votos de los diputados de Coalición Canaria"



ENTREVISTA

ALFONSO CABELLO
VICECONSEJERO
DE LA PRESIDENCIA
Y PORTAVOZ DEL
GOBIERNO DE CANARIAS

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

La vivienda es uno de los principales desafíos de Canarias. Abordamos la propuesta del Gobierno autonómico para limitar la compra por parte de personas no residentes. Alfonso, ¿en qué consiste esta iniciativa y cómo se ha trabajado? Una medida que lleva tiempo preparándose, al margen de la actualidad política y las recientes movilizaciones sociales.

Desde marzo de 2025 contamos con informes y un sólido trabajo técnico, elaborado por los servicios jurídicos de la comunidad autónoma y expertos en Derecho Administrativo y europeo. Hemos estudiado el marco normativo para sustentar una propuesta clara: limitar la compra de viviendas por parte de personas no residentes en Canarias.

Estamos en un mercado libre y europeo, por lo que la medida podría aplicarse por fases. Una primera opción sería limitar las compras de personas de fuera de la Unión Europea, como rusos o británicos, que adquieren habitualmente viviendas en el archipiélago.

Consideramos que la propuesta tiene encaje en el marco jurídico europeo y español. Además, la realidad varía entre islas y municipios, mientras algunos sufren un fuerte crecimiento poblacional y una elevada presión sobre la vivienda, otros pierden población y envejecen. Por eso, Canarias necesita medidas específicas, y hemos trabajado técnicamente esta propuesta con solvencia.

Hablamos de una propuesta que exige diez años de residencia en Canarias, y quince si no son continuados.

Consideramos que esta medida es importante, pero forma parte de un conjunto de iniciativas que ya estamos impulsando. Hemos planteado cuatro modificaciones legislativas para reducir de dos años y medio a seis meses el plazo para obtener una licencia de construcción, algo que ya es posible en Canarias.

A ello se suma una inversión de casi 200 millones de euros y la adjudicación de las 4.000 viviendas de protección oficial o asequibles que están en construcción a personas que lleven más de diez años residiendo en las islas. Este requisito ya se aplica a las viviendas asequibles. Ahora proponemos extenderlo a quienes quieran comprar una vivienda en Canarias.

El objetivo es que las viviendas sean para quienes quieren vivir aquí, contribuir al desarrollo de las islas y construir su proyecto de vida, no para quienes vienen temporalmente, especulan o mantienen sus propiedades cerradas durante gran parte del año. Si se destinan a un negocio turístico, debe regularse y gravarse mediante tasas e impuestos acordes con esa actividad, diferenciándola del alquiler residencial de larga duración.

¿Qué respuesta han recibido en Canarias durante los primeros días?

En los primeros días, la respuesta fue muy positiva y existe un amplio consenso sobre la necesidad de actuar en materia de vivienda. Estamos trabajando en la simplificación administrativa, aumentando la inversión pública, impulsando la hipoteca joven y los bonos de alquiler, y construyendo 4.000 viviendas. Creemos que esta propuesta puede marcar un antes y un después, al exigir diez años de residencia a quienes quieran comprar una vivienda en Canarias.

También consideramos razonable que quien destine una vivienda a un negocio turístico, por ejemplo, en Santa Cruz de Tenerife, tenga una tributación diferente de quien la utiliza como residencia. Las viviendas vacacionales constituyen una actividad económica que debe contar con las autorizaciones y las cargas fiscales correspondientes.

Sin embargo, no es una propuesta definitiva y seguimos dialogando, aunque la acogida está siendo positiva y seguimos dialogando con el resto de las formaciones políticas para avanzar en esta cuestión.

Además, ¿les preocupa que Bruselas invoque las reglas del libre mercado y que el Gobierno central frene la propuesta? ¿Confían en su viabilidad jurídica, dado el trabajo realizado con especialistas?

La propuesta cuenta con una base técnica sólida, aunque su aplicación se plantea por fases. Una de las vías sería modificar la Ley de Bases del Régimen Local, para que los ayuntamientos tengan competencias para incidir en el mercado de vivienda en su territorio, con medidas específicas a su realidad

Desde el punto de vista jurídico, resulta más sencillo limitar las compras de personas de fuera de la Unión Europea, como rusos y británicos. Para los ciudadanos comunitarios, el Gobierno de Canarias trabaja con la Comisión Europea en una estrategia de vivienda que contempla las particularidades de las regiones ultraperiféricas, lo que podría abrir la puerta a medidas específicas.

Estas medidas no serían permanentes, sino que se mantendrían mientras persista el problema de acceso a la vivienda. Canarias ha crecido en casi 20.000 personas al año durante los últimos quince o veinte años, mientras la construcción se frenó tras la crisis de 2008, la vivienda vacacional retiró casi 60.000 inmuebles del mercado y la incertidumbre normativa ha llevado a algunos propietarios a mantener sus viviendas vacías.

Esta situación exige actuar en distintos ámbitos: legislación, simplificación administrativa, inversión pública, regulación de las compras y construcción de vivienda protegida y asequible.

Ya se aprecian algunos resultados: actualmente hay 6.000 viviendas más en el mercado del alquiler que hace un año, gracias a una ley que delimita la actividad turística. Si una vivienda se destina a un negocio turístico, debe considerarse una actividad económica.

La vivienda no es un problema exclusivo de Canarias, sino de ámbito nacional, y todos buscan soluciones. Esta medida es valiente, Alfonso. Algunos la cuestionan y otros la aplauden, pero ante una crisis tan grave hacen falta respuestas urgentes y valientes.

Debemos partir de una premisa: existe un problema de vivienda que solo podremos resolver mediante la colaboración entre propietarios, inquilinos y administraciones públicas.

Limitar la compra por parte de personas no residentes es una medida que debemos abordar cuanto antes, dentro de la legalidad. Ojalá no fuera necesaria, pero en Santa Cruz de Tenerife resulta difícil encontrar un piso de una habitación por menos de 800 o 900 euros, mientras el salario mínimo ronda los 1.400 euros.



En Canarias, casi el 30 % de las viviendas son adquiridas por extranjeros. Limitar estas compras podría contribuir a cambiar la situación, y los ayuntamientos podrían decidir en qué zonas aplicar restricciones y en cuáles mantener un modelo turístico.

Un ejemplo es San Andrés, donde la expansión de las viviendas vacacionales ha atraído visitantes, pero también ha dificultado el acceso a la vivienda para sus residentes. Una zona antes más asequible se ha transformado y cada vez resulta más complicado encontrar casa.

Debemos reconocer el problema y actuar para garantizar el acceso a la vivienda a quienes viven y trabajan en Canarias y quieren formar aquí una familia.

> "Necesitamos que las viviendas sean para quienes viven aquí y quieren construir su futuro en las islas"

Además de la vivienda, ¿qué otros asuntos preocupan al Gobierno de Canarias y en cuáles está centrando sus esfuerzos estos meses?

Pedro Sánchez convocó elecciones hace unas semanas, algo que muchos esperaban. Me atrevería a decir que me parecía imposible avanzar en el actual clima de tensión y ante la debilidad del propio Gobierno. Sin embargo, hay una realidad: hasta el próximo 29 de noviembre, los ministros tienen plenas competencias para seguir tomando decisiones.



Hasta esa fecha, necesitamos que salgan adelante asuntos pendientes para Canarias. No podemos bajar los brazos ni limitarnos a criticarnos unos a otros. Esto no va de estar a favor o en contra de Pedro Sánchez, que probablemente tomará otro camino el 29 de noviembre, sino de cómo seguimos viviendo en Canarias durante las próximas semanas y meses.

Por ejemplo, necesitamos que, antes del 29 de noviembre, el Consejo de Ministros se pronuncie sobre la gratuidad del transporte público en Canarias. Esta medida ha supuesto una ayuda muy importante y ha sido una de las mejores iniciativas para potenciar el transporte público. ¿De qué depende que las guaguas y los tranvías sigan siendo gratuitos en 2027? De que se prorroguen las medidas, algo que el Consejo de Ministros puede hacer antes del 29 de noviembre. No hacerlo sería una irresponsabilidad por parte del Partido Socialista.

Me preocupa que los ministros y sus equipos estén más pendientes de otros asuntos. Lo mismo ocurre con los 200 millones de euros para La Palma, la bonificación del 60 % del IRPF y los fondos pendientes para infraestructuras educativas y turísticas. Tenemos muchos temas sobre la mesa y me preocupa que no avancemos en ellos.

¿Les preocupa que estos asuntos queden pendientes y se conviertan en objeto de negociación de cara a una posible investidura?

Claro que nos preocupa. Imaginemos que, tras las elecciones del 29 de noviembre, se alcanza rápidamente un acuerdo parlamentario. ¿Cuánto tardarían los nuevos ministros en incorporarse a sus despachos? Probablemente unos dos meses, hasta después de Navidad.

La prórroga de la gratuidad del transporte público debe aprobarse antes del 31 de diciembre. De lo contrario, el 1 de enero habría que volver a pagar las guaguas. Por eso, el Partido Socialista debe llevar esta medida al Consejo de Ministros antes del 29 de noviembre, después podría ser demasiado tarde, ya que un nuevo Gobierno necesitaría estudiar y tramitar la propuesta.

Lo mismo sucede con la bonificación del 60 % del IRPF para La Palma, que debe aprobarse este año. De lo contrario, la declaración de la renta correspondiente tendría que presentarse en esas condiciones y habría que recurrir a alegaciones o reclamaciones, generando inseguridad.

Son decisiones que, me atrevería a decir, ya están tomadas y solo necesitan materializarse. Me preocupa que, en medio de la confrontación política, estos asuntos queden desatendidos. Desde el Gobierno de Canarias insistimos constantemente: los consejeros envían cartas a los ministerios y trasladan sus peticiones, pero parece que cada uno está centrado en cuestiones distintas y en otras polémicas.



Ya no es una cuestión de pertenecer a un partido u otro, sino de que todo el mundo está inmerso en esa confrontación.

Exactamente, en ese clima de crispación. Como portavoz del Gobierno de Canarias, me resulta difícil transmitir este mensaje en un contexto marcado por el efectismo y el ruido político constante. Es un mensaje poco llamativo, pero práctico: no se trata de unos u otros, sino de cuestiones concretas, como si en diciembre las guaguas seguirán siendo gratuitas, si la población de La Palma contará con la bonificación del IRPF y si se podrán reparar las aulas de Lanzarote y Fuerteventura con los fondos que nos deben.

Como administración canaria, tengo la obligación de poner esta realidad sobre la mesa.

En materia de inmigración, el presidente ha expresado su preocupación por un posible repunte de llegadas en los próximos meses. ¿Les preocupa también que esta situación haya perdido visibilidad en el ámbito nacional, pese a seguir siendo una cuestión prioritaria para Canarias?

Hace unas semanas vimos como en apenas 40 días llegaron 3.800 migrantes, pero la cuestión ha perdido visibilidad mediática. He escuchado que, como ha llegado menos gente que el año pasado, no hay motivos para preocuparse. Pero ¿quién ha dicho que esas cifras sean aceptables?

Por su condición de territorio fronterizo, Canarias no puede convertirse en un centro de retención de migrantes. Nuestra red de acogida está al límite y seguimos sin abordar adecuadamente el problema. La Delegación del Gobierno no convoca las juntas de seguridad y hemos conocido a través de la prensa un informe del Ministerio del Interior que advertía de un posible repunte. ¿Qué va a pasar con La Restinga, El Hierro, Lanzarote y los efectivos disponibles?

También debemos preguntarnos qué proponen formaciones como Vox cuando afirman que no quieren más migrantes. Si estas personas no son trasladadas a la península, en la práctica permanecerían en los territorios fronterizos mientras se decide su futuro. Eso supondría convertir Canarias en un espacio de retención.

En política se puede jugar con las palabras, pero hay que explicar cómo se pretende gestionar esta realidad. Las decisiones sobre el destino de estas personas no corresponden al Gobierno de Canarias ni se toman en La Restinga, aunque quienes viven allí afrontan directamente las consecuencias. Decir que no vengan más no es suficiente, hay que explicar cómo se va a conseguir. Plantear soluciones durante la campaña electoral sin aclarar cómo se llevarán a cabo es irresponsable, y esta es una de las cuestiones que más me preocupan.

Cuando preparamos esta entrevista, mirábamos a las elecciones autonómicas de mayo, pero la actualidad nos lleva a diciembre, con unas elecciones nacionales polarizadas y una campaña difícil. ¿Cuál es el objetivo irrenunciable del Gobierno de Canarias hasta entonces, teniendo en cuenta que aún queda legislatura y muchas negociaciones por delante?

Es difícil responder, porque tengo unos objetivos que se extienden hasta el 29 de noviembre y otros que comienzan a partir de esa fecha. Hasta entonces, necesito que culminen las cuestiones en las que llevamos tres años trabajando, porque están pactadas, acordadas y en trámite, la gratuidad del transporte, los descuentos del 75 % para residentes, la recuperación de La Palma y las inversiones en planes de empleo para la población y las personas en paro de larga duración. Esos fondos deben llegar y los acuerdos tendrían que pasar por el Consejo de Ministros antes de esa fecha.

A partir de ahí, me preguntas qué espero del próximo Gobierno. Voy a ser sincero y, por un momento, dejaré la gorra de portavoz del Gobierno para ponerme la de miembro de Coalición Canaria. Espero que el próximo Gobierno sea sensible a la realidad de Canarias. Sin embargo, por mi experiencia, el Gobierno de España solo muestra esa sensibilidad hacia el Gobierno de Canarias cuando depende de los votos de los diputados de Coalición Canaria en el Congreso.

> "No podemos normalizar la llegada de miles de migrantes mientras nuestra red de acogida está al límite"

Alfonso, quizá debamos retomar esta conversación en enero, cuando los próximos meses de negociación y la formación del Gobierno en Madrid hayan definido el escenario político. Ojalá, gobierne quien gobierne, exista sensibilidad hacia Canarias y podamos abordar la vivienda al margen de los colores políticos, con soluciones centradas en la ciudadanía. La política debe estar al servicio de las personas, no de los sillones ni de los votos. Ese es mi deseo como ciudadana.

En las últimas semanas hablamos más de los partidos, las personas y las formas que, de sus propuestas, y muy poco del fondo. Todavía desconozco qué plantean las distintas formaciones en materia fiscal o sociosanitaria. Creo que estamos desvirtuando el debate y nos cuesta abrir espacio al sentido común.

«Una familia no puede vivir dentro de un anuncio»

CEOE Tenerife reclama que las políticas de vivienda se traduzcan en resultados reales y advierte de que la falta de oferta residencial está limitando el desarrollo social y económico de Canarias



La crisis de vivienda en Canarias ha dejado de ser únicamente un problema social para convertirse en un obstáculo para el desarrollo económico del archipiélago. Esta ha sido una de las principales cuestiones abordadas durante la jornada «Vivienda en Canarias: del diagnóstico a las soluciones», organizada por CEOE Tenerife, que ha reunido a representantes institucionales y empresariales para analizar las medidas necesarias que permitan incrementar la oferta residencial en las islas.

Durante la apertura, el presidente de la patronal tinerfeña, Pedro Alfonso, advirtió de que las dificultades para acceder a una vivienda están afectando directamente a la capacidad de las empresas para atraer y retener profesionales, especialmente en sectores que ya afrontan importantes problemas para cubrir sus necesidades de personal.

«Una familia no puede vivir dentro de un anuncio», ha señalado Alfonso, quien ha insistido en que Canarias necesita pasar de los diagnósticos a las soluciones. En este sentido, ha reclamado agilizar las licencias urbanísticas, movilizar suelo, reducir las trabas administrativas y reforzar la colaboración público-privada para transformar los proyectos en viviendas efectivamente disponibles.

Cinco perspectivas para desbloquear el problema de la vivienda

La presidenta de FEPECO, Olga Sanfiel, reclamó una respuesta efectiva de las administraciones públicas. «Tenemos identificados los problemas y también parte de las soluciones. Ahora lo que necesitamos es una Administración pública que gestione», afirmó, apelando a la colaboración de todos los agentes implicados. Desde el ámbito financiero, Manuel del Castillo, presidente de Cajasiete, advirtió de que el problema no reside en la falta de financiación. «Hay capacidad, hay liquidez», aseguró, señalando que el verdadero obstáculo es que los ingresos de muchas familias no permiten afrontar los elevados precios actuales de la vivienda.

Por su parte, Rafael Tarajano, presidente de ACEGI, identificó tres ámbitos prioritarios de actuación: suelo, legislación y fiscalidad. «No hay suficiente suelo accesible para construir vivienda en Canarias», advirtió, reclamando medidas que faciliten la disponibilidad de terrenos y hagan viables nuevas promociones.

Desde la arquitectura técnica, Concepción María Diego Luna, presidenta del COAATIE, defendió la necesidad de abordar el problema desde una visión integral, con administraciones dotadas de medios suficientes, procedimientos más claros y una colaboración efectiva con los colegios profesionales.

Asimismo, María Nieves Febles Benítez, decana del Colegio Oficial de Arquitectos de Tenerife, aportó la perspectiva de la planificación urbanística, destacando la importancia de adaptar el desarrollo residencial a las particularidades del territorio canario y avanzar hacia un modelo que combine nuevas construcciones, rehabilitación y sostenibilidad.

La secretaria general de CEOE Tenerife, Elena Vela, apeló al sentido común, al diálogo y al consenso para avanzar. «Desde CEOE Tenerife vamos a seguir poniendo sobre la mesa medidas que entendemos que se pueden llevar a cabo y, por supuesto, seguir trabajando para sacarlas adelante».

De los compromisos a las viviendas

La jornada contó con la clausura institucional de María del Pino de León, directora del Instituto Canario de la Vivienda, poniendo de manifiesto la importancia del diálogo entre las administraciones y el tejido productivo para afrontar uno de los principales desafíos de Canarias.

CEOE Tenerife ha concluido el encuentro insistiendo en que el éxito de las políticas de vivienda no debe medirse por el número de anuncios o proyectos presentados, sino por su capacidad para generar viviendas reales y accesibles para la población.





La CCE amplía sus recursos para facilitar a las empresas el acceso a normativa, certificaciones y ayudas vinculadas a la sostenibilidad

La Confederación Canaria de Empresarios amplía el portal ODSempresascanarias.org con nueva información sobre normativa, certificaciones, ayudas y subvenciones, e incorpora un asistente virtual para facilitar el acceso a sus contenidos

La Confederación Canaria de Empresarios (CCE) ha ampliado los recursos del portal web ODSempresascanarias.org para facilitar a las empresas canarias la búsqueda de información relacionada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Esta herramienta reúne en un mismo espacio normativa, certificaciones, ayudas y subvenciones, y otra información de interés para el tejido empresarial, vinculadas a la sostenibilidad, con información de ámbito canario, nacional, europeo e internacional. La mejora busca simplificar una búsqueda que, en muchos casos, obliga a las empresas a consultar fuentes y organismos diferentes.

Esta actualización forma parte de la nueva edición del proyecto que desarrolla la Oficina Técnica de la Confederación Canaria de Empresarios para el asesoramiento y desarrollo de los ODS y para conseguir empresas saludables y resilientes, financiado por la Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias.

Un portal que incorpora nuevas formas de acceder a la información

Entre las novedades de esta edición se encuentra también la incorporación de un chatbot que ayuda a localizar los contenidos disponibles en ODSempresascanarias.org. El asistente permite realizar consultas sobre el propio portal y orienta a las personas usuarias hacia las herramientas, recursos o contenidos que pueden responder mejor a lo que están buscando. La plataforma continúa además ampliando sus casos de éxito, una sección destinada a conocer cómo empresas canarias de distintos tamaños y sectores están trasladando los ODS a su actividad. A través de estas experiencias, las propias organizaciones explican qué medidas han adoptado, cómo las han llevado a la práctica y qué dificultades han encontrado durante el proceso.

El portal completa estos contenidos con una actualización integral de la sección de preguntas más frecuentes (FAQ) con el objetivo de aclarar conceptos y dudas vinculadas con la Agenda 2030 y sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible para el tejido empresarial canario.

También, la CCE continúa alimentando la sección de artículos elaborados por profesionales especializados en sostenibilidad empresarial y con recursos audiovisuales que trasladan los ODS situaciones concretas. Las animaciones y contenidos sectoriales muestran, de manera sencilla, actuaciones que pueden aplicarse a diferentes actividades económicas sin necesidad de abordar desde el principio grandes procesos de transformación.

Las empresas que quieran conocer cuál es su punto de partida disponen además de la herramienta de Autodiagnóstico. A través de un cuestionario online, pueden evaluar el nivel de integración de los 17 ODS en su estrategia y en su actividad diaria. Al finalizar, reciben un informe personalizado que permite identificar en qué ámbitos existe un mayor grado de avance y dónde hay margen para introducir mejoras.

A ello, se suma la Guía para la Integración de los ODS en la Empresa Canaria, que facilita pautas para trasladar estos objetivos a la actividad empresarial y ayuda a identificar aquellos que tienen una relación más directa con cada negocio.

Por último, desde la Oficina técnica también se realizan otras acciones, como son los talleres profesionales para la difusión y sensibilización a empresas en el marco de los ODS y la Agenda 2030 o las píldoras formativas de capacitación del sector productivo en materia de ODS.

6 años acercando los ODS a la empresa canaria

ODSEmpresasCanarias.org nació en 2020 como una de las herramientas de la CCE para acercar la Agenda 2030 a la pequeña y mediana empresa de las islas. Desde entonces, el proyecto se ha ido ampliando y actualizando a medida que también ha cambiado la forma en la que el tejido empresarial se relaciona con la sostenibilidad.

La implantación de esta Oficina técnica ha permitido consolidar el compromiso de la CCE con la sostenibilidad y el liderazgo que le corresponde a las organizaciones empresariales en el cumplimiento de la Agenda 2030 en Canarias.

Para una pyme, incorporar los ODS no pasa necesariamente por desarrollar una estrategia compleja desde el primer momento. Puede empezar por revisar el consumo de recursos, introducir medidas de igualdad, mejorar determinadas condiciones laborales o analizar cómo afecta su actividad al entorno. El portal busca precisamente facilitar ese recorrido con información que pueda trasladarse a decisiones concretas.

Durante estos seis años, la CCE ha incorporado nuevas herramientas y contenidos para responder a las necesidades que van surgiendo entre las empresas. La actualización del área de Recursos sigue esa misma lógica: ordenar información útil, facilitar su consulta y mantenerla accesible y actualizada desde un espacio pensado específicamente para el tejido empresarial canario.

La Cámara reúne a medio centenar de personas en la IV Feria de Emprendimiento de La Gomera



Emprendedores, profesionales y entidades bancarias debatieron en torno a los modelos de negocio, la IA y el desarrollo del tejido económico insular

La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife, a través de su delegación en La Gomera, el Cabildo insular y el Servicio Canario de Empleo, con la colaboración del Ayuntamiento de San Sebastián de La Gomera, reunieron a cerca de medio centenar de personas en la IV edición de la Feria de Emprendimiento de la isla.

El encuentro, celebrado en la plaza de Las Américas de la capital insular, ofreció un espacio de debate y análisis sobre el fomento de la cultura emprendedora, el impulso de la creación de empresas y el conocimiento de los recursos disponibles para desarrollar proyectos empresariales.

El acto de inauguración contó con la presencia de la consejera insular de Turismo, Comercio y Consumo, María Isabel Méndez; la alcaldesa de San Sebastián de La Gomera, Angélica Padilla; el concejal de Comercio, Libertad Ramos, y la técnica de la Cámara en La Gomera, Jennifer Morales.

La consejera insular de Turismo, Comercio y Consumo, María Isabel Méndez, afirmó que "esta feria permite acercar a quienes quieren emprender en La Gomera el asesoramiento, los contactos y las herramientas que necesitan para poner en marcha sus ideas y consolidar sus negocios". La alcaldesa de San Sebastián de La Gomera, Angélica Padilla, subrayó la importancia de celebrar encuentros de trabajo como esta Feria de Emprendimiento, "ya que ofrece un espacio de intercambio de conocimientos y experiencias, transformándose en un punto de encuentro y de aprendizajes para las empresas y las entidades participantes".

Jennifer Morales dio la bienvenida institucional y destacó "el potencial emprendedor que tiene la isla, capaz de dinamizar la economía, generar empleo de calidad e ideas de negocio competitivas". "En esta edición hemos querido poner el foco en la capacidad de las empresas de La Gomera para no solo regionalizar su actividad, sino también para dar el salto a un mercado internacional con un amplio abanico de oportunidades", señaló.

Tras la apertura, tuvo lugar la primera mesa redonda de la jornada, en la que se abordaron las distintas líneas de financiación pública y privada disponibles para nuevas personas emprendedoras y empresas. El diálogo incidió en las posibilidades de acceder a ayudas públicas, alternativas de financiación y recursos disponibles para emprender.

El espacio incluyó las intervenciones de la técnica coordinadora del Servicio de Creación de Empresas de la Cámara, Natalia Medina, de los directores de Oficina de BBVA y CaixaBank en San Sebastián de La Gomera, Antonio Ramón Herrera y Vanesa Padrón, respectivamente, así como de su homóloga de Cajasiete en Valle Gran Rey, Yurena Raya. A partir de las 11:45 horas, la técnica del Departamento Internacional de la Cámara Ana Gómez impartió la charla 'Emprender más allá de nuestras fronteras', que luego dio paso a una mesa redonda sobre las oportunidades de internacionalización.

La conversación en torno a la expansión de los negocios contó con el testimonio del director comercial de Casa Efigenia, Georgio Mendoza; el director del Hotel Torre del Conde, Nikos Maniatas, y la CEO de Carla Bowyer, fotógrafa y Social Media Manager, Carla Azocar.

Las tres empresas expusieron los retos afrontados durante su trayectoria, así como la utilidad de los servicios de asesoramiento, formación y apoyo empresarial en sus proyectos.

La IA en los modelos de negocio

A las 12:15 horas, el estratega, formador y conferenciante en estrategia de negocio, creatividad e inteligencia artificial aplicada José Ramón Fuentes 'Jotaypunto' realizó una aproximación práctica a las posibilidades que ofrece esta herramienta digital en el desarrollo y consolidación de proyectos empresariales.

Con el fin de aprovechar los conocimientos adquiridos en la ponencia, se desarrolló un reto para las personas participantes, que consistió en crear y presentar una solución con IA a una necesidad existente en la isla.

El cierre de la feria consistió en la visita por los stands informativos de las entidades y organizaciones asistentes, cuya colaboración permitió conocer vías para emprender y herramientas de interés para las personas participantes.



La Cámara de Comercio de Gran Canaria apoya la candidatura de Las Palmas de Gran Canaria como Capital Europea de la Cultura 2031

Las Palmas de Gran Canaria activa una alianza con el tejido empresarial para convertir la Capital Europea de la Cultura 2031 en una oportunidad de futuro para Canarias. El Ayuntamiento de la capital grancanaria, en colaboración con la Confederación Canaria de Empresarios y la Cámara de Comercio de Gran Canaria, ha reunido a representantes de 60 empresas estratégicas de Canarias, en un encuentro institucional celebrado en el Auditorio Alfredo Kraus para sumar apoyos del sector privado a la candidatura LPGC'31 a Capital Europea de la Cultura.

El presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria, Luis Padrón, afirmó que "la cultura genera actividad económica, impulsa el emprendimiento, crea empleo y abre nuevas oportunidades para nuestras empresas y profesionales. Y desde nuestra institución hemos querido sumarnos a este proyecto porque estamos convencidos de que representa una oportunidad extraordinaria para nuestra ciudad, para nuestra isla y para el conjunto de la sociedad canaria".



Por su parte, la alcaldesa, Carolina Darias, acompañada por el concejal de Cultura, Josué Íñiguez, ha participado en la convocatoria junto al presidente del Cabildo de Gran Canaria, Antonio Morales, el presidente de la Confederación Canaria de Empresarios, Pedro Ortega el presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria, Luis Padrón, y el viceconsejero de Universidades e Investigación del Gobierno de Canarias, Ciro Gutiérrez.

Carolina Darias ha subrayado que la candidatura representa una oportunidad histórica que trasciende la programación cultural para convertirse en una herramienta de transformación urbana y social, impulso al talento, generación de actividad económica y fortalecimiento de la proyección internacional del archipiélago. "Estoy convencida de que 'Rebelión de la Geografía' constituye uno de los mejores ejemplos de emprendimiento público que podemos impulsar como ciudad", ha afirmado la alcaldesa, quien ha definido este concepto como la capacidad de las instituciones para identificar desafíos, convocar el talento de la sociedad y convertir una aspiración compartida en un proyecto realizable.

Una propuesta de colaboración y patrocinio para las empresas

Uno de los objetivos centrales del encuentro ha sido presentar las posibilidades de participación del sector privado en el programa artístico y cultural de LPGC'31. Para ello, el Ayuntamiento y la candidatura facilitarán próximamente a las empresas un borrador de Carta de Intenciones con el que podrán expresar su voluntad de colaboración y explorar posibles vías de patrocinio, condicionadas a que la ciudad resulte elegida Capital Europea de la Cultura en 2031 el próximo 3 de diciembre.

Recta final para lograr la capitalidad cultural en 2031

La candidatura de Las Palmas de Gran Canaria a Capital Europea de la Cultura 2031 afronta ahora la recta final de un proceso decisivo que culminará con la presentación de un nuevo Bid Book, el proyecto de candidatura. Tras superar la primera fase de selección el pasado mes de marzo, el equipo de LPGC'31 trabaja sin descanso para implementar el proyecto inicial y añadir las recomendaciones del comité evaluador y en el fortalecimiento de una primera propuesta cultural ya activada que aspira a proyectar la identidad atlántica, insular y tricontinental de la ciudad hacia Europa.

La visita de una representación del jurado europeo a la ciudad el próximo 26 de noviembre pondrá a prueba el trabajo de más de dos años. Después de la prueba final de la defensa oral del proyecto en Madrid ante un jurado de personas expertas europeas el día 1 de diciembre, la decisión final de qué ciudad española obtiene el título se dará a conocer públicamente el 3 de diciembre, culminando un camino en el que la implicación de la ciudadanía, las instituciones, el tejido cultural y el sector empresarial ha sido clave para consolidar una candidatura colectiva y para toda Canarias bajo el espíritu 'Rebelión de la Geografía'.





CaixaBank refuerza su apuesta por las empresas canarias con un nuevo centro en Fuerteventura

El nuevo espacio, ubicado en Puerto del Rosario, fortalece la propuesta de valor de la entidad para acompañar al tejido productivo de las Islas

CaixaBank ha abierto las puertas de la nueva sede de su Centro de Empresas en Fuerteventura, ubicada en la calle León y Castillo de Puerto del Rosario. El espacio, diseñado para ofrecer una atención cercana y especializada, refuerza la apuesta de la entidad por la banca de empresas en Canarias y consolida el papel de este centro, que presta servicio a la cartera empresarial de Fuerteventura, Lanzarote y La Graciosa.

Con cerca de 1.000 clientes gestionados, un volumen de negocio de 577 millones de euros y más de 200 millones de euros destinados a financiación e inversión empresarial en el último año, el Centro de Empresas de CaixaBank en Fuerteventura, Lanzarote y La Graciosa se posiciona como un referente de apoyo al tejido productivo de las islas más orientales.

El acto inaugural reunió a representantes empresariales y autoridades locales, y contó con la participación de Manuel Afonso, director territorial de CaixaBank en Canarias; Sofía Rodríguez, directora de Banca de Empresas de CaixaBank en Fuerteventura, Lanzarote y La Graciosa; Lola García, presidenta del Cabildo de Fuerteventura; y David de Vera, alcalde de Puerto del Rosario.

Durante su intervención, Manuel Afonso destacó la importancia de este nuevo espacio para seguir fortaleciendo la relación de CaixaBank con el tejido empresarial de las Islas: "Esta nueva sede refuerza nuestra apuesta por la banca de empresas en Canarias y nos permite estar aún más cerca de los empresarios y empresarias de Fuerteventura, conocer mejor sus necesidades y ofrecerles soluciones especializadas en cada etapa de su crecimiento". El director territorial de CaixaBank en Canarias añadió que "queremos seguir siendo un socio de referencia para las empresas que invierten, innovan, generan empleo y contribuyen al progreso económico y social de nuestro territorio".

Por su parte, Sofía Rodríguez, directora de Banca de Empresas de CaixaBank en Fuerteventura, Lanzarote y La Graciosa, puso en valor "la vocación de servicio y el compromiso de todo el equipo humano que integra este centro de empresas para acompañar a los clientes en sus proyectos de crecimiento y seguir contribuyendo al desarrollo económico de las islas orientales".

La presidenta del Cabildo de Fuerteventura, Lola García, afirmó que "la apertura de este nuevo espacio es una muestra de confianza en el potencial económico de Fuerteventura y en la capacidad de sus empresarios, autónomos y emprendedores para seguir generando crecimiento y empleo". Asimismo, resaltó que "la isla afronta importantes desafíos vinculados a la diversificación económica, la innovación y el desarrollo de nuevas actividades, objetivos para los que resulta esencial contar con entidades comprometidas con el tejido productivo y con el futuro de Fuerteventura".

El alcalde de Puerto del Rosario, David de Vera, destacó "la importancia de la colaboración entre las instituciones y el sector privado para fortalecer el tejido empresarial de la isla y favorecer la creación de nuevas oportunidades de desarrollo". Asimismo, agradeció "el compromiso de CaixaBank con los empresarios y emprendedores que contribuyen al progreso económico y social del municipio y de Fuerteventura".

Estas nuevas instalaciones se suman a la red de oficinas y centros especializados de banca de empresas y negocio inmobiliario de CaixaBank en Canarias, que cuenta con ocho centros, consolidando su liderazgo en el apoyo a las pequeñas, medianas y grandes empresas. Con su inauguración, la entidad financiera sigue apostando por la innovación y el servicio cercano y personalizado que demanda el sector empresarial en la actualidad.

CaixaBank, entidad de referencia para las empresas

CaixaBank es la entidad de referencia para empresas en España. Los clientes de la entidad financiera se benefician de un modelo de especialización desplegado desde sus centros de empresa repartidos por toda la geografía española, en los que trabajan profesionales altamente cualificados y con una sólida reputación en el asesoramiento empresarial.

La entidad cuenta con especialistas en financiación, pymes, comercio exterior, tesorería, turismo, negocio inmobiliario y agroalimentario, que ofrecen un servicio personalizado más allá de lo financiero para apoyar e impulsar al sector empresarial.

En el ámbito internacional, CaixaBank apoya a sus clientes empresa con diversas soluciones operativas con acceso efectivo territorial a 156 mercados de distintos países y ofrece el mejor asesoramiento para sus operaciones en el extranjero. La entidad presta servicio tanto a las pymes y microempresas que están iniciando sus actividades exportadoras como a las grandes corporaciones y grupos empresariales que afrontan proyectos internacionales más complejos.

En el marco de su Plan Estratégico 2025-2027, CaixaBank continúa desarrollando su Plan de Sostenibilidad trienal, que contempla la movilización de 100.000 millones de euros en finanzas sostenibles para continuar avanzando hacia una economía más sostenible y favorecer el desarrollo económico y social de las personas.

El precio de darlo por hecho

Durante años, la alta velocidad española ha sido motivo de orgullo. Una de esas grandes transformaciones que permiten hablar de progreso sin necesidad de recurrir a demasiados discursos. Trenes capaces de conectar ciudades en pocas horas, estaciones convertidas en centros de actividad económica y una red ferroviaria que nos situó entre los países más avanzados del mundo. El pasado 28 de octubre, sin embargo, dos trenes colisionaron en Urda, Toledo, dejando al menos 69 fallecidos. Nueve meses antes, otras 46 personas habían perdido la vida en Adamuz, Córdoba. Dos tragedias en un mismo año que obligan a revisar algunas certezas que hasta hace muy poco parecían incuestionables.

La investigación sobre lo ocurrido en Urda continúa abierta. Los primeros indicios apuntan a un fallo en el sistema de seguridad y a una autorización de circulación que nunca debería haberse producido. Habrá que determinar qué sucedió exactamente, quién tomó cada decisión y por qué los mecanismos previstos no consiguieron evitar la colisión. Pero hay algo que resulta especialmente inquietante: la posibilidad de que una infraestructura diseñada para reducir al mínimo el margen de error termine dependiendo, en un momento crítico, de una decisión equivocada.

La tecnología ha conseguido que confiemos en sistemas cuyo funcionamiento desconocemos casi por completo. Subimos a un avión, atravesamos un túnel o nos sentamos en un tren sin plantearnos cuántas personas, procedimientos y dispositivos intervienen para que lleguemos a nuestro destino. Y así debe ser.

No corresponde al ciudadano conocer los protocolos de circulación ferroviaria ni comprobar si los sistemas de seguridad funcionan correctamente. Esa responsabilidad pertenece a quienes gestionan las infraestructuras y a las administraciones encargadas de supervisarlas.

Por eso resulta tan insuficiente que, después de una tragedia, buena parte del debate público se concentre en establecer quién debe asumir el coste político inmediato. Las responsabilidades tendrán que depurarse, por supuesto, y no únicamente en el ámbito técnico. Pero reducir la discusión a una dimisión, una comparecencia parlamentaria o un intercambio de acusaciones supone quedarse en la superficie de un problema mucho más serio.

En España hemos desarrollado una extraordinaria capacidad para inaugurar infraestructuras y una bastante menor para explicar cómo se garantiza su funcionamiento a lo largo del tiempo. Los grandes proyectos tienen fotografías, presupuestos millonarios, fechas señaladas y discursos cuidadosamente preparados. El mantenimiento, la supervisión y la actualización de los sistemas rara vez despiertan el mismo entusiasmo. No ofrecen grandes titulares ni suelen proporcionar demasiados réditos electorales. Hasta que algo falla.

Esto no significa que los accidentes sean necesariamente consecuencia de una falta de inversión o de mantenimiento. Sería precipitado establecer esa relación sin conocer las conclusiones de las investigaciones. Significa que la calidad de una infraestructura no puede medirse exclusivamente por su extensión, su velocidad o el volumen de recursos destinados a construirla. También importa cómo se gestiona, qué controles se aplican y hasta qué punto es capaz de responder ante situaciones excepcionales. La seguridad no es una característica que se adquiere el día de la inauguración y permanece intacta para siempre.

Desde Canarias, donde la conectividad condiciona buena parte de nuestra actividad económica y de nuestra vida cotidiana, esta cuestión adquiere una dimensión especialmente reconocible. Las comunicaciones son mucho más que una prestación de transporte. Son una condición necesaria para trabajar, competir, recibir servicios y mantener unido un territorio. Por eso conocemos bien la importancia de disponer de infraestructuras fiables y de administraciones capaces de anticiparse a los problemas. Aunque nuestras necesidades sean diferentes, el principio es exactamente el mismo: la eficacia de un servicio público se demuestra cada día, no solamente cuando se anuncian nuevas inversiones.

Mientras tanto, el accidente de Urda ha vuelto a poner de manifiesto otra debilidad que nada tiene que ver con la ingeniería ferroviaria. La facilidad con la que una tragedia acaba atrapada en la lógica de la confrontación política. Las primeras declaraciones apenas habían terminado cuando comenzaron las interpretaciones, las acusaciones y los intentos de establecer un relato favorable a cada posición. Incluso en circunstancias como estas parece imposible conceder unas horas de ventaja al rigor sobre la conveniencia partidista.

Resulta legítimo exigir explicaciones al Gobierno y al Ministerio de Transportes. También lo es reclamar una investigación independiente, cuestionar los procedimientos de seguridad y pedir responsabilidades a quienes corresponda. De hecho, sería preocupante que no se hiciera. Lo que resulta bastante menos defendible es utilizar una investigación todavía abierta para alcanzar conclusiones previamente decididas. La verdad de lo ocurrido no debería depender de las preferencias políticas de quien la reclame.

Tampoco conviene aceptar que la complejidad de los sistemas sirva para convertir las responsabilidades en algo tan difuso que finalmente nadie deba responder por nada. Las organizaciones modernas funcionan mediante estructuras compartidas, competencias distribuidas y cadenas de decisiones. Precisamente por eso necesitan mecanismos claros de supervisión y rendición de cuentas. Cuando intervienen muchos responsables, la respuesta no puede ser que ninguno lo sea.

Mientras se suceden las explicaciones, las familias de las víctimas atraviesan una realidad que difícilmente cabe en una comparecencia. Algunas han tenido que esperar días para conocer la identificación de sus seres queridos. Otras afrontan la recuperación de los heridos o intentan comprender cómo un desplazamiento ordinario terminó convertido en una tragedia. Merecen respeto, acompañamiento y respuestas. También merecen que su dolor no se convierta en un recurso argumental al servicio de intereses ajenos.

Es probable que dentro de unas semanas la actualidad haya desplazado este accidente de las portadas. Habrá nuevos asuntos urgentes, otras polémicas y nuevas declaraciones que ocuparán nuestra atención. La investigación, sin embargo, necesitará más tiempo. Y será entonces, lejos de la presión de los primeros días, cuando deba demostrarse hasta qué punto existe una voluntad real de aprender de lo sucedido.

Porque una infraestructura moderna puede sufrir una avería. Un sistema sofisticado puede presentar un fallo. Y una organización, por preparada que esté, puede cometer errores. Lo que determina su fiabilidad es la capacidad de detectar esos riesgos, impedir que desencadenen una catástrofe y corregir las deficiencias cuando se descubren.

Durante demasiado tiempo hemos asociado el progreso a construir más, llegar antes y anunciar proyectos cada vez mayores. Quizá convendría prestar una atención equivalente a algo menos espectacular: asegurarnos de que aquello que ya hemos construido funciona como debe.

Después de Adamuz y de Urda, esa exigencia ha dejado de ser una cuestión exclusivamente técnica.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias



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

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

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

nº 78 | **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.

IA: El Riesgo de que Todo Funcione

OPINIÓN
JAVIER MORENO
DIRECTOR IT EN
DOMINGO ALONSO GROUP
Javier Moreno Dávila



Durante los últimos años hemos sido testigos de una profunda transformación en la forma en que interactuamos con la tecnología. Es un cambio significativo que merece una reflexión pausada.

Anteriormente, cuando intentábamos abordar una tarea fuera de nuestro ámbito de especialización, nos encontrábamos con barreras. Esa fricción actuaba, en cierto modo, como un control de calidad involuntario: nos obligaba a detenernos, a consultar y a solicitar apoyo a quien realmente dominaba la materia.

Hoy la IA elimina esa resistencia inicial. Y al hacerlo, también diluye la señal de alerta. El resultado es que actualmente resulta perfectamente viable llevar una solución hasta producción sin habernos planteado preguntas que antes eran inevitables, principalmente las relacionadas con la protección de datos y la seguridad de la información.

Un ejemplo cotidiano lo ilustra bien. Recientemente, al llegar a una vivienda vacacional, el propietario me trasladó que la normativa vigente le obligaba a identificar a sus huéspedes para comunicarlo a las autoridades.

Con un comprensible orgullo, el propietario compartía que había resuelto el trámite desarrollando él mismo una pequeña aplicación web con la ayuda de la IA. No tenía perfil técnico ni comprendía del todo lo que había construido, pero la herramienta funcionaba.

El riesgo real no estaba en lo que la aplicación hacía, sino en todo aquello que el propietario no tenía capacidad de evaluar: la herramienta almacenaba los datos de los documentos de identidad de todos los huéspedes y se encontraba expuesta directamente a Internet.

No hay mala fe en esta historia. Se trata de una persona resolviendo un problema real, algo que hasta hace poco habría requerido contratar un servicio especializado. Las preguntas que quedan abiertas son otras: ¿era consciente del riesgo que estaba asumiendo? ¿Disponía del criterio necesario para evaluar qué medidas de seguridad requería?

En el intento legítimo de cumplir una norma, es probable que estuviera asumiendo el riesgo de vulnerar otras.

El mismo patrón se reproduce, a escala empresarial, con diferentes matices:

→ **Aplicaciones y plataformas desarrolladas mediante herramientas de IA no corporativas:** El código funciona y ofrece la respuesta esperada, pero en el camino se comparten datos reales o lógica de negocio. Se publica, opera con normalidad y las vulnerabilidades afloran más adelante.

→ **Automatizaciones e integraciones de datos sin el control adecuado:** Mueven información entre sistemas sin que nadie haya verificado qué niveles de permiso emplean ni qué trazabilidad generan durante la transferencia.

→ **Despliegues en infraestructuras sin garantías de soporte ni resiliencia:** Soluciones alojadas en entornos cuya seguridad no ha sido evaluada y que carecen de contratos de mantenimiento, soporte técnico o acuerdos de nivel de servicio adecuados para responder ante eventuales caídas del sistema.

El denominador común es claro: el resultado parece correcto. Sin embargo, cuando no dominamos la materia, no hay forma de distinguir lo que está bien hecho de lo que simplemente lo parece.

Llegados a este punto, el debate evoluciona desde la capacidad individual hacia el marco de gobernanza de la propia organización. No resulta realista delegar en cada profesional la responsabilidad de identificar brechas de seguridad o fallos conceptuales.

En este contexto, resultaría oportuno que las empresas planteen un modelo de gobierno de la IA que establezca con claridad sus políticas de uso. Más que imponer barreras, la clave reside en construir un marco corporativo que acompañe a los equipos en la toma de decisiones.

Nada de esto, en cualquier caso, cuestiona el valor de la herramienta. La IA constituye un extraordinario copiloto. Multiplica nuestras capacidades, nos facilita abordar retos que anteriormente quedaban fuera de nuestro alcance y comprime plazos de ejecución que hace apenas unos años habríamos considerado imposibles.

Sin embargo, la presencia de un copiloto asume siempre que hay alguien al mando dirigiendo el rumbo. La inteligencia artificial amplifica el criterio profesional; no lo crea ni debe sustituirlo.

Hasta ahora, el límite de lo que podíamos abordar lo marcaba la propia dificultad: cuando un asunto excedía nuestro conocimiento, sencillamente no salía adelante. Ese límite ha desaparecido, pero el riesgo que contenía sigue intacto. La diferencia es que ahora nadie lo señala por nosotros.

Quizás sea esa la verdadera competencia que nos exige esta etapa: no solo la de utilizar la inteligencia artificial, sino también la de reconocer hasta dónde llega aquello que comprendemos y sabemos evaluar.

Unos y Ceros

A ver quién se atreve a parar la IA



OPINIÓN
JORGE ALONSO
DIRECTOR DE
CONSULTORÍA VELORCIOS
Jorge Alonso
@jalonso_VG

Hace unas semanas los CEOs de las principales empresas estadounidenses que lideran el mercado de la IA hicieron un llamamiento público abogando por que se detenga el avance de la Inteligencia Artificial argumentando problemas de ciberseguridad y gobernanza de sus modelos.

La verdad es que estas palabras en boca de Sam Altman o Dario Amodei, CEOs de OpenAi y Anthropic respectivamente, sonaron tan poco convincentes que, aunque las repitieran un millón de veces, difícilmente nos las terminaríamos creer.

Y es que las personas se definen por sus actos y no por sus palabras que, como suele pasar, se las lleva el viento con demasiada facilidad. Y para muestra un botón. Desde que Sam Altman y Dario Amodei lanzaron este llamamiento a la desesperada con la única intención de salvar a la humanidad de la IA, sus empresas no han parado de sacar nuevos modelos más potentes y, lógicamente, potencialmente más peligrosos y descontrolados.

Y entonces, ¿para qué hacer este brindis al sol si su hoja de ruta ya la tienen más que clara? ¿Qué hay detrás de ese comunicado que solo genera incertidumbre, miedo e inseguridad en las empresas? ¿Es solo una lavativa para expiar responsabilidades futuras? ¿O quizás realmente estamos ante un aviso para los inversores?

Lo que sí está claro es que nadie se ha creído esta declaración de intenciones vacía e inocua. Por eso puede que ahora sea un buen momento para hacerles a estos CEOs algunas preguntas incómodas que, quizás, sí justificaran echar un pie a tierra y replantear el modelo de negocio de la IA. Empecemos por lo más sencillo y evidente. ¿Cómo va el desarrollo de la IA en términos de ROI para sus empresas? ¿Todavía son capaces de aguantar el agujero o ya han comenzado a aparecer los nervios y las caras descompuestas que siempre llegan con los primeros números rojos? ¿Hasta qué punto el avance de China y el hecho de saber que tecnológicamente les llevan la delantera está condicionando su estrategia en términos de I+D+i? ¿No será que hace tiempo que van por el camino equivocado?

¿Y el escenario geopolítico? ¿No sería mejor esperar a conocer los resultados de las próximas elecciones en Estados Unidos por ver si el nuevo inquilino de la Casa Blanca trae algo de estabilidad a un contexto internacional excesivamente convulso?

¿Y Europa? ¿No se estará pasando de la raya con tanta regulación que, en la práctica, solo limita la entrada en el mercado de IAs que estén fuera del control de su ansiada soberanía digital?

¿Cómo está afectando el aumento del coste de la infraestructura? Está claro que los sistemas y las capacidades actuales se están quedando cortos y que la GPUs se NVIDIA no dan para mucho más, pero ¿quién se mete en más gasto cuando los números no terminan de salir? Y por cierto, de la ciberseguridad mejor ni hablar porque está claro que no es más que una cortina de humo para evitar mirar hacia donde de verdad duele, que es la cuenta de resultados. Pero a pesar de todo, he de decir que estoy totalmente de acuerdo con Sam Altman y Dario Amodei porque yo también de los que piensan que conviene bajar una marcha en el desarrollo de la IA, pero por otros motivos bien distintos.

Es tal el ruido y las expectativas tan absurdas que se han generado en todo lo que tiene que ver con la Inteligencia Artificial que parece que la única opción posible para que la burbuja de la IA no estalle pasa por continuar con esta huida hacia adelante que no aporta ningún valor.

Sí, hay que parar; pero hay que parar para esperar a las personas y a las empresas que no terminan de entender el nuevo escenario y se están quedando fuera del partido porque la curva de aprendizaje de la IA, aunque no nos guste, ni es corta ni es intuitiva.

Hay que parar para que los fabricantes doten de la suficiente madurez y ciberseguridad a sus soluciones y no estemos en un modelo de negocio basado en un proceso continuo de prueba y error que no va a ningún sitio y hace inviable la estabilidad de las soluciones y los proyectos.

Hay que parar, y es obvio, porque necesitamos fijar ciertas reglas por pequeñas que sean porque no todo vale y las IA en manos equivocadas o inexpertas solo terminará por hacer daño.Y por último, también hay que parar, porque las prisas nunca fueron buenas consejeras y no llevan a ningún sitio. Estamos ante un cambio de ciclo, y quizá de Era. La Era de la Digitalización está dando paso a la Era de la IA y esto implica un compromiso, conciencia y responsabilidad que todavía no queremos ni sabemos cómo asumir.

¿Qué más da si llegamos un poco más tarde? Está claro que esta carrera no la ganará el primero que llegue, sino el que sea capaz de llegar más lejos.

Pero, ahora bien, ¿quién se atreve a ser el primero en parar su IA? ¿Dejarías de usar la IA en tu empresa mientras ves que tu competencia te adelanta por la derecha? Pues ahí tienes la respuesta.



OPINIÓN
AGONEY MELIÁN
CEO DE
VALTIA FORMACIÓN
Agoney Melián Sosa
@agoney_melian

El municipalismo también tiene alma

Cuando vi emocionarse a Mari Brito, me emocioné con ella. Habíamos trabajado mucho para llegar a aquella noche y, en medio de todo lo que exige sacar adelante una primera edición, sucedió algo que para mí da sentido a esta profesión: lo que habíamos imaginado empezó a sentirse en la sala. Los Premios FECAM al Municipalismo de Canarias nacían con alma. Y yo sentí el orgullo de haber ayudado a dar forma a un reconocimiento que nuestra tierra merece.

El 21 de octubre, en Santa Cruz de Tenerife, la Federación Canaria de Municipios estrenó estos reconocimientos al trabajo y a las iniciativas de nuestros ayuntamientos. La convocatoria recibió 39 proyectos, de los que 15 llegaron a la final. Esos números hablan de propuestas que han necesitado personas dispuestas a pensarlas, defenderlas y sacarlas adelante. Y a mí me interesa mucho esa parte: la gente que consigue que una idea termine sirviéndole a alguien.

Municipalismo puede parecer una palabra lejana hasta que la llevamos al lugar donde vivimos. Entonces aparecen el barrio, la plaza, las medianías, el espacio en el que se reúnen nuestros jóvenes o la iniciativa que ayuda a mantener viva una actividad del pueblo. Ahí resulta más fácil entender de qué estamos hablando. De decisiones y de trabajo que acaban teniendo consecuencias en la vida de personas a las que podemos poner nombre.

Entre los proyectos finalistas estaba Espacio Joven La Frontera, una iniciativa para ofrecer a la juventud un lugar de encuentro, aprendizaje y participación en la vida de su municipio. Me parece un buen ejemplo de lo que merece atención: un ayuntamiento que abre una puerta para que sus jóvenes encuentren oportunidades cerca de casa. Reconocer iniciativas así también permite que otros municipios las conozcan y aprendan de ellas.

Las primeras ediciones tienen una responsabilidad especial: empiezan a definir cómo quiere ser una historia. Hay que decidir qué se va a reconocer y cómo queremos que se sientan las personas que participan. He tenido la suerte de ayudar a poner en marcha muchas primeras veces a lo largo de mi vida profesional. Mirar atrás y encontrar proyectos que nacieron con ilusión y con alma es una de las cosas que más orgullo me producen. Aquella noche volví a sentir esa magia, con la responsabilidad de estar trabajando sobre algo que pertenece a tanta gente.

Queríamos que Canarias se sintiera en lo que estábamos creando. El himno y el recorrido por las islas a través de sus vinos formaban parte de esa intención. Un vino permite hablar de un paisaje, de quienes lo trabajan y de una manera de vivir que merece ser conocida. La música nos daba otra forma de expresar lo que queríamos compartir. Había que encontrar el modo de reunir todo eso y conseguir que tuviera sentido dentro de una misma celebración.

Quienes trabajamos en estos proyectos sabemos cuánto hay detrás. La presión es alta, surgen dificultades y hay decisiones que deben resolverse con muy poco margen. Me parece justo acordarme también de ese trabajo cuando llega la felicitación. A veces, quien está pendiente de que todo salga bien apenas tiene tiempo de disfrutarlo. Ojalá quienes hicieron posible esta primera edición hayan podido detenerse después y sentir orgullo por lo que consiguieron.

La FECAM, con Mari Brito al frente, ha dado ese primer paso. A ella le agradezco el impulso y la confianza para dejarnos participar. Con Mari comparto años de amistad, y verla emocionarse tuvo para mí un significado muy especial. Mi agradecimiento alcanza también a Rosa Morales, gerente de la Federación, y a los equipos técnicos y creativos que aportaron su trabajo. Lo que se vivió aquella noche necesitó de muchas manos.

Por delante de las siglas pongo siempre a las personas. Quiero que seamos capaces de reconocer el trabajo bien hecho con generosidad, venga de donde venga, y que el deseo de mejorar Canarias nos permita encontrarnos. Las personas son el petróleo más valioso que tengo. Lo digo desde mi manera de entender la vida y también mi profesión: puedo recordar muchos proyectos, pero lo que termina quedándose conmigo es lo que he compartido con quienes los hicieron posibles.

Me gustaría que estos premios crecieran conservando esa cercanía. Que cada edición ayudara a conocer mejor lo que ocurre en nuestros municipios y que el reconocimiento llegara también a quienes trabajan lejos de los focos. Tenemos mucho que aprender de lo que sucede en los barrios y en las medianías. Darle espacio, escucharlo y contarlo puede hacer que más gente se anime a participar en la vida de su comunidad.

Soy bastante romántico para estas cosas. Siento que aquella noche participamos en un capítulo de la historia de Canarias, en el comienzo de algo que ojalá tenga mucho recorrido. Me alegra haber podido aportar mi parte y compartir esa emoción con personas a las que quiero y admiro. Cuando lleguen las próximas ediciones, me gustará recordar cómo empezó todo: con gente trabajando para que sus municipios fueran un poco mejores y con una primera noche dedicada a decirles gracias.

OPINIÓN

PRESEN SIMÓN
CONSULTORA | FORMADORA
EN EJE & TALENTO

Presen Simón Rael



El elogio ausente: por qué importa lo que decimos de quien no está



Hay una escena que se repite cada día en cualquier plantilla, con otros nombres y otros decorados. En la zona de descanso de un hotel, en la trastienda de un comercio, en el almacén de una empresa de transporte, dos personas comentan algo de un compañero que no está presente. Nadie la convoca, pero influye en la reputación del ausente, en la imagen de quien habla y en la confianza de quien escucha. Las organizaciones cuidan con razón lo que se dice en las reuniones, y esta otra conversación, la que ocurre cuando falta el protagonista, construye su cultura con la misma eficacia y con bastante menos atención. La psicología social lleva décadas reuniendo datos sobre ella, y apuntan a una práctica poco habitual y muy rentable: hablar bien de los demás cuando no están delante.

Conviene empezar por quien habla. En 1998, John Skowronski y su equipo describieron lo que llamaron transferencia espontánea de rasgos: cuando alguien atribuye una cualidad, buena o mala, a otra persona, quien escucha tiende a atribuirle esa misma cualidad a quien habla. El mecanismo es una asociación automática y no un razonamiento, de modo que persiste con el tiempo y funciona incluso cuando el oyente sabe que esa cualidad no corresponde al hablante. Dicho de otro modo, cuando comentamos los fallos de un compañero creemos estar dibujando su retrato, y quien nos escucha está dibujando el nuestro. Cada oyente completa entonces el razonamiento por su cuenta: si habla así de ellos, ¿cómo hablará de mí cuando yo no esté? La confianza de un equipo empieza a resentirse en ese punto, mucho antes de que nadie discuta en voz alta.

La transferencia funciona igual en sentido contrario, y ahí está la parte esperanzadora. Imaginemos a una jefa de sala que, en la reunión de los lunes, cuenta a la dirección cómo uno de sus camareros resolvió de madrugada la queja de un cliente muy irritado, sin escalarla y con tanto tacto que el cliente volvió a reservar. El camarero no está presente y tardará en enterarse, pero ya han ocurrido dos cosas. La dirección ve a ese trabajador con otros ojos, y a ella la asocia con alguien capaz de reconocer el talento de su equipo. Hablar bien de otros beneficia al ausente, que gana reputación, y a quien habla, que gana credibilidad.

Con un balance tan favorable, cabe preguntarse por qué elogiamos menos de lo que nos conviene. Erica Boothby y Vanessa Bohns lo estudiaron en cinco experimentos y encontraron un error de cálculo sistemático: quien se dispone a hacer un cumplido subestima el efecto positivo que tendrá y sobreestima lo incómodo que resultará para el otro. Los observadores externos acertaban en sus previsiones, lo que indica que la distorsión nacía de la ansiedad del propio elogiador. Aun así, quienes se animaron a elogiar se sintieron mejor después. En un equipo de trabajo, el silencio de un responsable también comunica: cada reconocimiento que se reserva por pudor o por prisa deja a alguien sin una información que le habría hecho bien y que habría costado muy poco dar.

Queda por aclarar si vale cualquier elogio. Un estudio de la Universidad de Nuevo México siguió a más de sesenta grupos de trabajo durante cuatro meses y comprobó que el comentario positivo sobre los compañeros reducía las conductas de escaqueo y mejoraba el rendimiento del equipo. Los mejores resultados llegaban cuando el reconocimiento tenía sustancia, es decir, cuando señalaba una contribución concreta o defendía la reputación de alguien, y el halago genérico rendía menos. Bohns, por su parte, sostiene que el temor a sonar poco sincero por elogiar con frecuencia carece de fundamento. Ambas conclusiones encajan: conviene elogiar más y hacerlo con datos. «Resolvió la reclamación de la mesa doce sin escalarla y el cliente volvió a reservar» es un elogio que informa y que otros pueden repetir. «Es un gran compañero» agrada, pero se olvida antes de salir de la sala.

Hay todavía un tercer argumento, y tiene que ver con la credibilidad. Una investigación sobre el uso de intermediarios concluyó que la información positiva sobre una persona, cuando la transmite un tercero, se recibe mejor y resulta más eficaz que la autopromoción del propio interesado.

El análisis de conversaciones cotidianas va en la misma dirección: existe una norma poco escrita contra el elogio de uno mismo y una clara preferencia por apoyar las descripciones positivas propias en lo que otra persona dijo de nosotros. Casi nadie construye por sí solo su reputación. La escriben otros, en conversaciones a las que el interesado no asiste, y el tono dominante de esas conversaciones marca la reputación de todo el equipo. Donde predomina el reconocimiento concreto, todos salen mejor retratados; donde predomina la queja, el retrato de cada uno se pinta con ese mismo pincel.

Nada de esto equivale a callar los errores. Lo que hay que mejorar se conversa con la persona implicada, de frente, con claridad y con ganas de ayudar. La coherencia entre lo que se dice delante y detrás de alguien es lo que sostiene la confianza, y la investigación lo respalda de forma indirecta: un estudio de la Universidad Texas A&M observó que los empleados que escuchaban comentarios positivos y negativos sobre un mismo superior rumiaban más para reconciliar versiones contradictorias. Quien recibe una crítica exigente en su cara y oye después un reconocimiento sincero sobre otro asunto sabe a qué atenerse. Quien detecta una versión en el despacho y otra en el pasillo termina dudando de las dos.

En un mercado laboral como el canario, esta dimensión pesa todavía más. Los círculos profesionales son reducidos, las referencias personales cuentan y la hostelería, el comercio o la logística de las islas se mueven entre personas que se conocen o se conocerán.

Lo que se dice de alguien en una empresa suele llegar a la siguiente, y con frecuencia lo hace antes que su currículum. Cuando el comentario despectivo se vuelve habitual, la confianza interna se debilita y las reputaciones que se fabrican viajan lejos. Cuando se practica el reconocimiento concreto ocurre lo contrario, sin presupuesto ni plan de comunicación.

Dejo tres preguntas para quien dirige personas, y también para quien no:

- ¿Qué retrato mío dibujaría alguien que me hubiera oído hablar de mis compañeros esta semana?
- ¿A quién le debo un reconocimiento concreto que guardo en reserva por pudor?
- ¿Y qué ocurriría si, la próxima vez que oiga algo bueno sobre alguien que no está presente, se lo hiciera llegar?

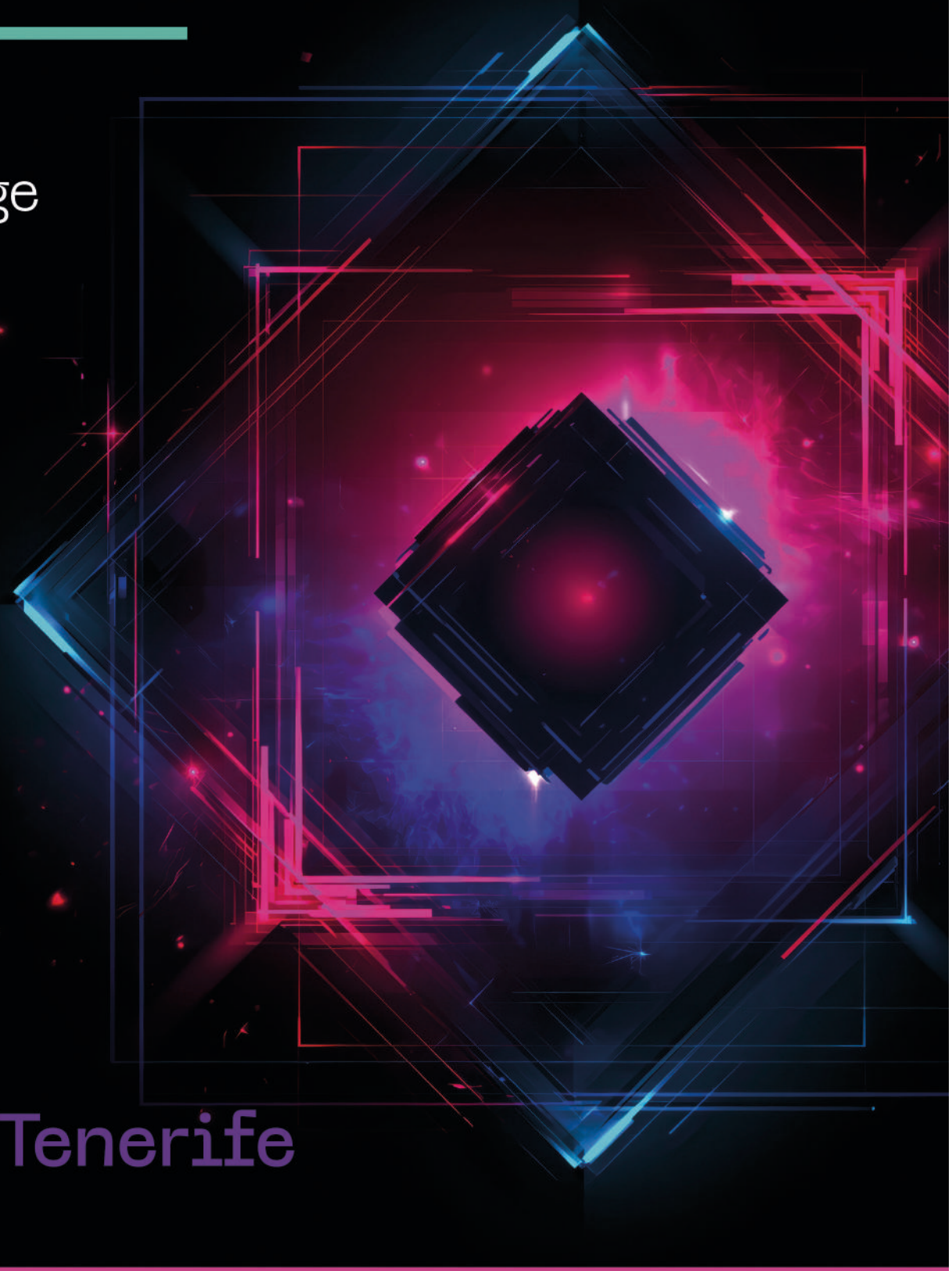
Esta última es la más sencilla de las tres: reenviar un elogio cuesta una frase y convierte la buena opinión de unos en el ánimo de otro. Al fin y al cabo, cada conversación en ausencia de su protagonista deja un retrato, y conviene saber cuánto hay en él de la persona de quien hablamos y cuánto de quien lo pinta.

HUB

INTECH TENERIFE

20 noviembre
Iberostar Heritage
Grand Mencey

/26



Foro Tribuna de Canarias

HUB INTECH Tenerife

CABILDO DE TENERIFE

INtech
Parque Científico y Tecnológico de Tenerife

Tribuna
GRUPO DE COMUNICACIÓN

CAN FONDO DE DESARROLLO DE CANARIAS | Gobierno de Canarias

Construir vivienda, prioridad económica de primer orden

OPINIÓN
MIGUEL BORGES
DIRECTIVO TURÍSTICO



La escasa disponibilidad y difícil posibilidad de acceder a una vivienda se ha convertido en una de las principales preocupaciones - si no la principal - de los ciudadanos de este país, y que a la vista de los últimos acontecimientos y con la inseguridad jurídica acechando al sector inmobiliario como resultado de los bandazos gubernamentales en torno a la regulación del sector, amenaza con seguir entre las principales inquietudes de los que habitamos esta tierra.

En otra ocasión pasada, ocupé el espacio que me brinda esta columna para hablar sobre el impacto que tiene la escasez de vivienda y sus elevados precios en la captación y retención de personal cualificado y todas las externalidades negativas que ello genera, pero en esta ocasión, vamos a centrarnos en posibles soluciones técnicas que al menos pudieran servir como estímulo a promotores y profesionales del tan necesario y vital sector de la construcción e inmobiliario.

Para que empecemos a producir viviendas a precios razonablemente aceptables para la mayoría social del país, deberemos de empezar a revisar el conjunto de costes que forman la edificación de nuevas casas, empezando por el suelo, escaso recurso, ya que como urbanizable y destinado a la vivienda residencial hay poco, cuestión que encarece el factor sobre el que se construye y que provoca que suponga en torno al 30% del precio de la vivienda, por lo que se debería de acelerar que haya más oferta de suelo urbanizable preparado para construir, de forma que aumentando así su oferta, la repercusión de este coste en el precio final que paga el consumidor se viese reducido.

Otro coste importantísimo y a tener en cuenta es el de mano de obra, ya que como en los últimos años se han ido jubilando más profesionales del sector de los que hay para sustituirlos, la escasa oferta ha creado también que sea un coste al alza y que por tanto se haya encarecido aún más el precio de venta final al comprador de la vivienda. Junto a la mano de obra, ya nos podemos imaginar que en un contexto inflacionario como el actual, los materiales también estarán con los precios al alza dado el uso intensivo de energía que se necesita para su producción.

Y a todo esto hay que añadirle la carga fiscal que tiene el precio de la vivienda, ya que en lo que a impuestos se refiere, la adquisición de una casa lleva implícita una fiscalidad bastante elevada, que debería reducirse si queremos actuar lo antes posible sobre los precios, y de esta forma, sobre el facilitar que el acceso a la vivienda sea más sencillo para una mayoría. Otros costes a tener presentes por parte de los promotores son los de los costes financieros derivados de préstamos bancarios concedidos por el banco para acometer la obra, y que dependerán de la escasez o no de capital, según el momento de política monetaria por el que estemos pasando, y también habría que sumar a estos los costes de comercialización,

Todo este mix de gastos asociados a la construcción repercuten en el precio venta al público de las casas, por lo que su reducción hará que este precio pueda ser inferior, pero eso sí, mientras la demanda sea superior a la oferta, los precios seguirán subiendo o se mantendrán en las cuantías actuales, cosa poco sostenible si queremos que se creen hogares y que por ello avancemos socialmente, por lo que es fácilmente deducible que hay que construir más y ponerlo más fácil a los promotores si queremos salir algún día de este ciclo negativo en el que nos hemos metido.

La población en España ha crecido en mayor proporción de lo que lo han hecho en países de nuestro entorno, y esta circunstancia ha venido a añadir presión en el mercado de la vivienda pero por el lado de la demanda, demanda que a su vez no puede en su mayoría pagar los en muchos casos astronómicos precios derivados del desequilibrio entre oferta y demanda, y de unos costes que urge reducir sobre todo en lo que la administración pública si puede ayudar: que podría ser a través de una regulación que generara seguridad jurídica a todos los actores que participan en el mercado, también reducir las cargas impositivas vía impuestos facilitaría a constructores y compradores la decisión de emprender de unos y de comprar de otros. Y ya como broche de oro al deseable buen hacer de la administración pública en un futuro esperemos que muy próximo, la posibilidad de adquirir suelo urbanizable preparado para la construcción, a través de una amplia oferta de este, que haga que su precio y por ende también el del precio final se puedan ver reducidos, y de esta forma, en parte corregido el tremendo desajuste que padece el mercado de la vivienda en la actualidad.

No menos importante es que desde el sector público se creen las condiciones para que se reduzcan los trámites, permisos y burocracia en general que permitan que más pronto que tarde se construyan el mayor número de viviendas posible, incluyendo en estos trámites todo lo relacionado con agua, luz y suministros en general que permiten que una casa pueda venderse con todas las garantías.

En resumidas cuentas, hay que construir más a menor precio, y para ello, en lo que se pueda actuar que se actúe de una vez y sin más dilación, ya que, y arrimando el ascua a nuestra sardina, hasta el efecto positivo que tendrá en el turismo será notable, porque si antes recordábamos la escasez de mano de obra cualificada en el sector de la construcción debido al desajuste entre jubilaciones y nuevos profesionales, no es menos verdad que en el sector turístico es plausible el que entremos en esa misma dinámica también, dinámica que se ve agravada si esos nuevos profesionales no disponen de una vivienda digna y a buen precio en la que residir.

Así que, exijamos que se creen las condiciones para contar lo antes posible con un mercado de la vivienda ajustado y equilibrado, ya que ello repercutirá positivamente en todo el tejido productivo y en la economía en general, pero también en el bienestar social.

Cuando el mundo conocido llega a su fin y no estamos preparados

OPINIÓN
LUIS ABELEDO
ABOGADO
Luis Abeledo Iglesias
@luisabeledo



La columna de este mes voy a configurarla en dos fines del mundo diferentes. Uno global de occidente y otro más de andar por casa.

El fin de mundo global nos ha llegado en modo de caballo de Troya llamada inteligencia artificial (IA). Es divertido ver los videos de Trump, de Mouriño, de la animación de fotos y videos de familiares que ya no están con nosotros. Los cromos de nuestros hijos haciendo su deporte, los carteles que anuncian nuestros negocios. La conversión de fotos tomando cañas que con la misma foto estás en la Graciosa, en Mogán, en el Teide esquiando o Estocolmo recibiendo el premio Nobel.

Detrás de este terremoto divertido, viene la ola del tsunami: la pérdida de empleos, la imposibilidad de adaptarse a un medio que dejará de existir o la obligación de reinventarse en un mundo que no conocemos. Como predicción barata predigo que el 2027 será el año de los creadores que automatizan todas tus funciones en la empresa donde trabajas o gestionas.

¿No me crees? Pregúntaselo a los diseñadores gráficos, a los de efectos especiales carísimos que ahora con un código Claude te hacen maravillas de videos con dragones y princesas. De momento, son videos cortos. Hollywood será de los guionistas y de un ingeniero informático.

Luego iremos abogados, economistas, auditores. Aquellos médicos que no tengan que tratar con las personas. El consultor joven que estudiaba la documentación y preparaba informes. Iremos cayendo poco a poco. Yo estoy probando la IA. Hay días que me cuesta dormir porque no puedo creerme que haga cosas mejor que yo. Partiendo de mi trabajo, sí. Pero mejor, más rápido, más barato. Dice Elon Musk que no será para tanto porque con la IA el aumento de productividad servirá para producir más y mejor. Seguro que sí. Pero el valor añadido de la persona va a dejar de existir porque no necesitas a diez personas, sino a una o dos. No más.

Pero, ¿el funcionario público de administración? Una administración donde todo son procedimientos reglados: ¿cumples los requisitos sí o no? Esos no tienen futuro, todo será gestionado por máquinas. ¿Las oficinas técnicas que tardan mil años en emitir un informe o aprobar una licencia? Deberían tardar 15 minutos de Claude bien diseñado. Sobran. Espero equivocarme y que dentro de cinco años mucha gente me recuerde mi error y se ría de mí, que es sano reírse de uno mismo. ¡Ojalá!

La ola del tsunami implicará que no habrá trabajo para la gente porque no se necesitará gente para trabajar. Mejor estudiar fisioterapia, electricidad, fontanería…

El fin de mundo más de andar por casa son las siguientes elecciones. Ninguno queremos creer las noticias que están leyendo. Ninguno creemos que nadie se atreverá a alterar un censo con votos de nacionalizados, pero nadie nos creíamos que iban a existir indultos, no nos creíamos que iban a existir una invasión hibrida, nadie nos creíamos que íbamos a ver salir de España miles de millones en ayuda al desarrollo sin justificar, nadie nos creíamos que se iban a colonizar las instituciones, nadie nos creíamos que detrás de la gestión del Covid no existían expertos, ni nos creíamos que existía un fraude de miles de millones en los hidrocarburos, ni que un fiscal general del estado podía acabar condenado, periodistas mintiendo en prime time, ni que … y esto solo es una parte de lo que conocemos. Una parte de pequeña.

El traje nuevo del emperador, también conocido como El rey desnudo es un cuento de Hans Christian Andersen, publicado en 1837, con un mensaje de advertencia: no tiene por qué ser verdad lo que todo el mundo piensa que es verdad o lo que todo el mundo dice que es verdad. Quizás la verdad que nos dicen que es, no lo es, aunque sea evidente lo absurdo de la situación. Pero para que creas que es verdad y no lo discutas, si te apartas, te señalan. Te apartan. Te excluyen. Te hunden la vida porque no quieres ser un hombre masa orteguiano comulgando con ruedas de molino. Hay un refrán castellano muy apropiado: "no hay más ciego que quien no quiere ver".

Este artículo no está hecho con IA pero en breve nos sustituirán. Hola ChatGPT, Claude, Gemini, tu rol es ser un columnista casi cincuentón, algo amargado, con estudios de derecho, carácter gallego pero residente en Tenerife lo que mitiga con luz, alegría y buen tiempo su día a día. Tu tarea de hoy es, con su estilo, redactar una columna de opinión que hable de la revolución de la IA, de la situación geopolítica mundial con los cambios constantes de gobiernos y los peligros de polarización mundial. Para ello utiliza la metáfora de los cuentos de Andersen y cita los riesgos de colonización de instituciones democráticas de España en los últimos 8 años. Revisa, antes de entregar, que no te inventas nada y todos los datos estén doblemente contrastado. Entrega la columna en Word.

OPINIÓN

AIRAM ABELLA
FORMADOR Y CONSULTOR EN COMUNICACIÓN

Airam Abella

Canva ya no es lo que era

El pasado 30 de octubre tuve la oportunidad de organizar, como Canvassador de Canva España, una de las paradas del Canva World Tour en Tenerife. Reunimos a numerosos emprendedores, autónomos y profesionales que necesitan comunicar sus propias ideas, aunque carezcan de un departamento creativo. Volví a pensar en una pregunta que me acompaña desde hace tiempo: si ahora casi cualquiera puede diseñar, ¿qué distingue a quien realmente sabe comunicar?

En lugar de otra defensa de la creatividad humana frente a las máquinas, propongo algo más útil: cinco novedades que ayudan a entender hacia dónde se mueve Canva y, sobre todo, qué podrías hacer con ellas mañana en tu negocio. Detrás de sus anuncios hay investigación, cifras y aplicaciones más interesantes que fabricar otra publicación para Instagram.

1. Canva Research: ya no hablamos solo de una aplicación de diseño

En octubre, Canva presentó públicamente Canva Research, su laboratorio de investigación en inteligencia artificial. No es solo una etiqueta comercial: cuenta con más de 160 investigadores e ingenieros especializados, integrados en un equipo de IA más amplio de unas 400 personas. Su trabajo consiste en desarrollar modelos capaces de comprender cómo se construye un diseño: la relación entre imágenes, textos, jerarquías visuales, composición y contexto.

Esto importa porque generar una imagen bonita no es lo mismo que crear un material útil. Piensa en el cartel de un restaurante: el nombre del plato debe leerse, el precio tiene que estar donde corresponde y la identidad del local no puede desaparecer entre efectos espectaculares. Ese es el tipo de problemas que intenta resolver esta investigación.

El laboratorio también trabaja en tecnologías como Magic Layers, que permite recuperar elementos editables de una imagen, o en sistemas que convierten imágenes en vídeo. Según Canva, su tecnología de imagen a vídeo ha conseguido producir un 70 % más de generaciones por hora de GPU. Traducido: investigar no solo sirve para mejorar resultados, sino también para hacerlos más rápidos y accesibles.

2. Canva Craft: un nuevo competidor entre los grandes modelos de imágenes

El 22 de octubre llegó Craft, el primer modelo de imágenes entrenado desde cero por Canva Research. Su presentación vino acompañada de un dato difícil de ignorar: debutó en el cuarto puesto general de DesignArena, una plataforma de evaluación mediante comparaciones realizadas por usuarios. En esa clasificación, Canva Research se situó como el segundo laboratorio mejor posicionado en generación de imágenes, según los datos publicados por la empresa.

Hay más: Craft alcanzó el primer puesto en "Personas y retratos», entre 87 modelos, y también en "Paisajes y naturaleza", entre 85. Logró el segundo lugar en "Abstracto y patrones" y el cuarto en «Productos». No significa que sea infalible, pero sí que estamos ante una herramienta que merece algo más que un vistazo.

Su diferencia técnica es interesante. Primero interpreta qué elementos debe contener la imagen, dónde colocarlos y qué relación tendrán entre sí; después los representa. Puede generar resultados de hasta 2K, trabajar con más de 30 proporciones y producir texto en 55 idiomas. Además, se conecta con Magic Layers para facilitar modificaciones posteriores.

¿Dónde probarlo? En Dream Lab, dentro de Canva. Una tienda de ropa podría pedir una escena editorial para presentar su colección, especificando luz, encuadre y espacio libre para un titular. El ejercicio más revelador no es aceptar la primera imagen, sino corregirla hasta que responda a una idea concreta.

3. Canva IA 2.0: del diseño por plantillas al diseño por conversación

Canva IA 2.0 propone un cambio de hábito. En lugar de empezar siempre con un lienzo vacío o una plantilla, podemos explicar una necesidad en lenguaje natural y trabajar sobre la propuesta que genera. Interpreta instrucciones, crea elementos editables y permite cambiarlos conversando, sin rehacerlo todo.

Incluye funciones como Brand Intelligence, pensada para aplicar colores, tipografías y criterios de marca; una biblioteca de memoria para recordar preferencias y conectores que permiten incorporar contexto desde otras aplicaciones. También incorpora flujos para investigar en la web, programar tareas y construir hojas de cálculo a partir de una petición. Algunas capacidades dependen del plan contratado.

Imagina una pequeña empresa que prepara el lanzamiento de un producto. Puede empezar con una descripción del público al que quiere llegar, pedir propuestas de presentación y adaptar la misma idea a distintos formatos. Lo importante no es que la IA decida qué debe decir la marca, sino que ayude a convertir una estrategia previamente pensada en materiales consistentes. Conviene revisar siempre los datos y el resultado antes de publicarlos.

4. Canva Code 2.0: de mirar una publicación a interactuar con ella

Esta es, posiblemente, una de las novedades menos conocidas fuera de los círculos tecnológicos. Canva Code permite crear pequeñas aplicaciones, páginas y experiencias interactivas describiendo su funcionamiento con palabras, sin necesidad de escribir código desde cero. Con su versión 2.0 se pueden importar archivos HTML, editar visualmente los resultados y utilizar más de 50 plantillas como punto de partida.

Canva asegura que ha reducido un 75 % el tiempo de generación de código y un 30 % el tiempo mediano entre la instrucción inicial y la publicación. Además, sus usuarios ya habían creado más de seis millones de sitios con esta tecnología.



Pensemos en usos concretos: una academia puede preparar un cuestionario autocorregible; un comercio, un recomendador sencillo de productos; una asociación, una actividad interactiva para una jornada. Los formularios pueden recoger respuestas en Canva Sheets. No sustituye el desarrollo de soluciones complejas, pero permite probar ideas antes impensables por falta de presupuesto o conocimientos técnicos.

5. Canva ProSuite: las herramientas profesionales también evolucionan

En septiembre se anunció ProSuite, un ecosistema que conecta cuatro herramientas especializadas: Affinity para diseño y edición profesional; Cavalry para animación; Flourish para visualización de datos; y Leonardo para generación creativa con IA. ProSuite no es Craft: una es una familia de herramientas y el otro, un modelo de imágenes.

El movimiento desmiente la idea de que todo el futuro creativo consiste en escribir instrucciones. Affinity ha incorporado, entre otras mejoras, herramientas de fusión, automatización y un flujo fotográfico renovado. Cavalry prepara una integración que permitirá modificar determinados elementos de una animación directamente en Canva sin alterar el diseño original. Algunas conexiones siguen en desarrollo, pero la dirección resulta evidente: combinar facilidad de uso con control profesional.

Para una pyme, esto puede significar encargar una identidad bien construida a un especialista y adaptar después las piezas cotidianas sin perder coherencia. El valor del profesional no desaparece: cambia la manera de aprovechar su trabajo.

Estas cinco novedades no deberían leerse como una invitación a utilizarlo todo. De hecho, mi consejo es bastante menos espectacular: elige un problema real, prueba una herramienta y mide si te ayuda a resolverlo. Canva también ofrece lecciones breves y una certificación gratuita de fundamentos de IA en su Design School, abierta durante el World Tour. Es un buen lugar para comenzar.

Volviendo a aquella pregunta inicial, quizá el avance más importante no sea que ahora podamos diseñar sin dominar un programa, sino que tengamos más oportunidades para experimentar, aprender y desarrollar nuestras ideas. Eso sí, ninguna clasificación tecnológica puede decirte qué necesita escuchar tu cliente. La herramienta puede ayudarte a construir el mensaje; decidir por qué merece la pena comunicarlo sigue siendo responsabilidad tuya.

Ahorrar en la cesta de la compra: una responsabilidad compartida



OPINIÓN
ALONSO FERNÁNDEZ
SECRETARIO GENERAL
DE ASUICAN

El precio de la cesta de la compra continúa siendo una de las principales preocupaciones de las familias. Por ello, considero fundamental recordar que existen hábitos de consumo que nos permiten gestionar mejor el presupuesto doméstico sin renunciar a la calidad ni a una alimentación variada.

La planificación es el primer paso para realizar una compra más eficiente. Organizar los menús semanales, revisar los productos que tenemos en casa y elaborar una lista con lo que realmente necesitamos nos ayuda a evitar compras innecesarias y controlar el gasto. Además, ajustar las cantidades a las necesidades de cada hogar permite prevenir el desperdicio alimentario. Comprar más no siempre significa ahorrar; el ahorro real se produce cuando aprovechamos los alimentos que adquirimos.

Es importante comparar los precios por kilogramo o litro, consultar las promociones y valorar las distintas alternativas disponibles. La información de las etiquetas nos permite comparar productos con independencia del tamaño de sus envases y tomar decisiones más informadas.

Productos de temporada y apoyo a la producción local

Consumir frutas, verduras y otros productos frescos de temporada puede facilitar el acceso a precios más competitivos cuando se encuentran en su momento óptimo de producción y disponibilidad. En Canarias, además, tenemos la oportunidad de consumir productos de nuestra tierra y respaldar a nuestros agricultores y productores locales. Las campañas de productos como las almendras o las fresas entre otras contribuyen a diversificar nuestra alimentación y a fortalecer el tejido productivo del archipiélago.

Las marcas de distribuidor, una alternativa para las familias

Las marcas del distribuidor se han consolidado como una opción importante para quienes buscan ajustar su presupuesto. Prefiero esta denominación, más precisa que la expresión popular «marcas blancas», porque representa una oferta amplia y diversificada.

Todos los alimentos comercializados cumplen la normativa de seguridad alimentaria y los requisitos legales correspondientes.

Desde ASUICAN defendemos que los consumidores dispongan de la mayor capacidad de elección posible. La convivencia entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor (en algunos casos coincide) favorece la competencia y amplía las alternativas, permitiendo que cada familia elija según sus preferencias y posibilidades económicas. No se trata de defender una opción frente a otra, sino de garantizar una elección libre e informada.

Ofertas y descuentos para un ahorro responsable

Las promociones comerciales contribuyen al ahorro familiar, especialmente cuando se aplican a productos de consumo habitual que ya forman parte de una compra planificada. Sin embargo, debemos utilizarlas con criterio: adquirir cantidades que no necesitamos puede acabar generando un gasto innecesario.

También es interesante fijarse en las promociones de productos próximos a su fecha de consumo preferente, siempre respetando las condiciones de seguridad alimentaria. Estas iniciativas permiten acceder a determinados alimentos a un precio inferior y contribuyen a reducir el desperdicio alimentario.

Ahorrar no consiste únicamente en comprar lo más barato, sino en encontrar el equilibrio entre precio, calidad, cantidad y aprovechamiento.

El papel de los supermercados en la contención de los precios

Desde los supermercados trabajamos continuamente en ofrecer una amplia variedad de productos, marcas y formatos, junto con promociones adaptadas a las necesidades de los consumidores. Asimismo, mejoramos la eficiencia de nuestros procesos mediante la planificación del aprovisionamiento, la organización del transporte, la gestión de inventarios y la reducción de pérdidas.

El precio final de los alimentos está condicionado por los costes de las distintas fases de la cadena alimentaria, desde la producción a la comercialización. Desde la distribución contribuimos a contener parte de esos incrementos mediante una gestión eficiente, la competencia y la diversidad de la oferta.

En Canarias, este esfuerzo adquiere especial relevancia debido a nuestra condición insular y a los costes asociados al transporte y al abastecimiento, tanto de productos procedentes del exterior como de aquellos que se trasladan entre las propias islas. Por ello, la eficiencia de la cadena alimentaria es fundamental para garantizar el suministro y limitar, en la medida de lo posible, el impacto de los costes sobre el consumidor.

Desde ASUICAN consideramos prioritario seguir mejorando los procesos, mantener una oferta diversificada y facilitar que los ciudadanos dispongan de información suficiente para comparar las distintas alternativas.

Una responsabilidad compartida

Estoy convencido de que mejorar la economía doméstica requiere combinar los hábitos responsables de los consumidores con el compromiso del sector de la distribución por ofrecer alternativas competitivas y trabajar con mayor eficiencia.

Planificar los menús, elaborar una lista de la compra, comparar precios, aprovechar los productos de temporada y valorar las marcas de distribuidor son decisiones cotidianas que pueden ayudarnos a controlar el gasto. Al mismo tiempo, los supermercados seguimos ofreciendo productos y formatos adaptados a las distintas realidades familiares, junto con promociones útiles y una gestión eficiente de los recursos.

En Canarias, donde el abastecimiento presenta características específicas, la colaboración entre los distintos eslabones de la cadena alimentaria resulta especialmente importante.

El ahorro es el resultado de comprar con criterio, aprovechar mejor los alimentos y disponer de alternativas que permitan elegir libremente. Desde ASUICAN seguiremos defendiendo una distribución alimentaria eficiente, competitiva y comprometida con las necesidades de las familias canarias.

Hitoshi Saito: "Llevamos el anime japonés a Canarias y abrimos las puertas de Europa a la animación internacional"

ENTREVISTA

HITOSHI SAITO
CEO DE
IVI DREAM STUDIO



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Desde su nacimiento en Gran Canaria en 2024, IVI Dream Studio busca conectar la industria del anime japonés con el talento internacional. ¿Qué ventajas ofrece Canarias y qué retos ha encontrado?

Canarias ofrece una ubicación estratégica para conectar Japón, Europa y América Latina. Sin embargo, cuando comenzamos nuestra actividad, la animación japonesa era un sector prácticamente nuevo en las islas, por lo que encontrar personal cualificado ha sido uno de nuestros principales retos.

La producción de anime requiere profesionales que conozcan sus técnicas, procesos y estándares de calidad. Por eso, trabajamos para desarrollar talento especializado en Canarias y demostrar que desde las islas es posible participar en producciones internacionales.

PROEXCA ha impulsado la conexión entre Canarias y la industria japonesa de la animación, facilitando oportunidades de colaboración. ¿Cómo ha contribuido a la creación y consolidación de IVI Dream Studio?

El papel de PROEXCA ha sido fundamental en el nacimiento y desarrollo de nuestro proyecto. Hace aproximadamente cuatro años, gracias a una misión inversa impulsada por esta entidad, conocimos a Asura Film, una empresa japonesa de animación que visitó Canarias. Aquel encuentro fue el punto de partida de una colaboración que posteriormente contribuyó al nacimiento de IVI Dream Studio en 2024.

A raíz de aquella iniciativa, otras empresas japonesas también se pusieron en contacto conmigo. Desde entonces, hemos continuado desarrollando nuestras relaciones con Japón, trabajando de manera constante con LAZO y colaborando con Kayac para fortalecer los vínculos empresariales entre Canarias y Japón.

Gracias a estas oportunidades y al trabajo de nuestro equipo, hemos consolidado una estructura de producción competitiva. Contamos con profesionales como Mari Hamamoto, directora de varios episodios de Chiikawa y animadora con experiencia en Shin-chan y Doraemon. Además, Paz Gómez de la Muñoza y Eduardo Saul Ramos Bustamante asumirán responsabilidades de dirección de animación en producciones previstas para 2027.

También disponemos de un equipo de producción preparado para coordinar proyectos internacionales y responder a las exigencias de la industria japonesa.

Me gustaría destacar que todo este desarrollo tuvo su origen en aquella primera oportunidad facilitada por PROEXCA. Lo que comenzó como un encuentro empresarial se ha convertido en una empresa establecida en Canarias, con profesionales especializados, encargos de producción japonesa y nuevas perspectivas de crecimiento internacional. Nuestra trayectoria demuestra cómo las iniciativas de internacionalización pueden generar actividad empresarial, empleo cualificado y relaciones comerciales duraderas.



¿Qué necesita Canarias para atraer más producciones japonesas y convertirse en un punto de conexión entre Japón, Europa y América Latina?

Hay dos factores fundamentales: la formación y el talento. En Europa y, concretamente, en Canarias, muchos profesionales no están familiarizados con los métodos de producción del anime.

Por eso, contamos con animadores a los que hemos formado para trabajar siguiendo los procesos y las técnicas propias de la industria japonesa. No basta con dominar las herramientas de animación: también es necesario comprender sus ritmos de trabajo y exigencias de calidad.

Canarias necesita impulsar la formación especializada, atraer profesionales con experiencia y consolidar una estructura de producción capaz de responder a las necesidades de los estudios japoneses.

¿Qué competencias necesita un animador para incorporarse a producciones profesionales y qué aporta el acuerdo formativo con ICSE?

La mentalidad es fundamental, porque la animación japonesa es una industria muy exigente. Competir en este mercado significa medirse con profesionales que acumulan 20 o 30 años de experiencia.

Además de las habilidades técnicas y artísticas, es necesario conocer los procesos de producción, trabajar en equipo y adaptarse a los plazos de entrega.

La colaboración con ICSE abre nuevas posibilidades para acercar la formación a la realidad profesional y preparar a futuros animadores para trabajar en producciones reales. La creatividad, la perseverancia y la ambición de llegar al mercado internacional son igualmente esenciales para abrirse camino en el sector.

¿Qué ofrece IVI Dream Studio a quienes quieren acercarse al anime o dedicarse profesionalmente a la animación?

Ofrecemos dos vías: por un lado, actividades para quienes quieren disfrutar del anime como afición y descubrir la animación desde una perspectiva creativa, y por otro, acompañamos a quienes aspiran a convertirse en profesionales del sector. Participar en producciones internacionales que llegan a plataformas como Crunchyroll y Netflix es una de las grandes oportunidades de esta industria. Ver tu nombre en los créditos de una obra distribuida mundialmente supone una enorme satisfacción, además de una responsabilidad y una oportunidad para seguir creciendo profesionalmente.

También queremos dar visibilidad al talento canario y demostrar que desde las islas se puede contribuir a proyectos de alcance internacional.

Ante las recientes misiones y encuentros empresariales entre Canarias y Japón, ¿qué alianzas considera prioritarias para IVI Dream Studio y qué papel deberían desempeñar PROEXCA y las instituciones canarias para convertir esos contactos en proyectos concretos?

Es importante analizar la oferta y la demanda de ambos mercados. A veces, las empresas japonesas buscan perfiles profesionales que no encuentran en Canarias; en otras ocasiones, aquí existen profesionales y servicios que no se ajustan exactamente a sus necesidades.

Por eso, debemos mejorar la comunicación entre las empresas, identificar las capacidades de cada territorio y detectar oportunidades concretas de colaboración.

PROEXCA y las instituciones canarias pueden contribuir facilitando encuentros empresariales y ayudando a transformar los contactos iniciales en acuerdos comerciales estables. Nuestra propia experiencia demuestra el valor de estas iniciativas: la misión inversa que nos permitió conocer a Asura Film terminó contribuyendo a la creación de IVI Dream Studio.

El siguiente paso es dar continuidad a esos contactos, conocer las necesidades de ambas industrias y construir relaciones duraderas basadas en la confianza y la especialización.

Para finalizar, ¿qué hitos ha alcanzado IVI Dream Studio y cuáles son sus objetivos de crecimiento internacional?

Desde el inicio de nuestra actividad en 2024, hemos experimentado una evolución muy significativa. Entre 2025 y 2026, nos convertimos en la primera empresa europea a la que una productora japonesa confió la realización íntegra de un episodio de una serie de animación. Hasta entonces, este tipo de encargos se habían confiado principalmente a empresas de países como China y Corea del Sur.

Desde entonces, hemos producido nueve capítulos de aproximadamente 20 minutos cada uno, lo que equivale a cerca de 180 minutos de animación en dos años. Este resultado demuestra nuestra capacidad para responder a las exigencias de la industria japonesa.

Además, ya tenemos firmado un proyecto para 2027 de 13 capítulos que produciremos desde Canarias en colaboración con Latinoamérica.

Nuestro objetivo es seguir ampliando la capacidad de producción, consolidar la formación especializada y fortalecer las relaciones internacionales. Para que Canarias se convierta en un referente europeo del anime, será fundamental mantener la colaboración entre empresas, centros formativos e instituciones públicas, así como atraer nuevos proyectos y desarrollar talento especializado.

En nuestro caso, todo comenzó con una oportunidad facilitada por PROEXCA. Hoy contamos con una empresa establecida, un equipo profesional y proyectos internacionales en marcha. Esperamos que nuestra experiencia demuestre que la internacionalización, acompañada de formación, trabajo y continuidad, puede generar nuevas oportunidades económicas y profesionales para Canarias.



ENTREVISTA

LEONARDO MASSA
VICEPRESIDENTE PARA EL SUR DE EUROPA DE MSC CRUCEROS

Leonardo Massa: "Consolidamos nuestra apuesta por Canarias con más cruceros y un turismo de mayor valor"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

MSC Cruceros ha reforzado de forma clara su apuesta por Canarias y ya ha confirmado una cuarta temporada consecutiva en las Islas. ¿Qué ha encontrado la compañía en el Archipiélago para mantener y ampliar esta apuesta?

Las Islas Canarias son una parte esencial de nuestra oferta, ya que son un destino atractivo durante todo el año y, precisamente por eso, no es casualidad que este programa gane cada vez más protagonismo. Cuando llega el invierno, las islas ofrecen una combinación única de naturaleza, cultura y buen tiempo que permite explotar la experiencia. La gastronomía también es una de las mejores formas de adentrarse plenamente en Canarias, y las excursiones de MSC Cruceros permiten conocer esta dimensión de las islas a través de experiencias vinculadas a sus productos y tradiciones locales. Un ejemplo de ello es la iniciativa que hemos puesto en marcha junto a la asociación 'Los Pueblos Más Bonitos de España' y con el respaldo del Gobierno de Canarias. Colaborando con proveedores locales, y generando valor económico y social, ofrecemos experiencias auténticas que incluyen gastronomía tradicional, talleres artesanales y demostraciones culturales, creando una relación más enriquecedora entre el viajero y el lugar.

La incorporación de *MSC Euribia* para el invierno de 2027-28 marcará el inicio de la cuarta temporada de este popular itinerario y es una clara demostración de nuestro compromiso y desarrollo con la región. Además, se trata de uno de los barcos más nuevos de nuestra flota, que aumentará la capacidad para esta temporada y ofrecerá a los pasajeros una extraordinaria variedad de experiencias, a la vez que contribuirá a seguir generando actividad económica para toda la región.

En 2027-2028 llegará MSC Euribia con itinerarios semanales por Canarias y Madeira. ¿Qué supone incorporar un buque de estas características al mercado canario?

La llegada de *MSC Euribia* es una magnífica noticia para Canarias porque supone incorporar uno de los barcos más avanzados de nuestra flota a un destino estratégico para MSC Cruceros. Hablamos de un barco de última generación que combina una experiencia vacacional de primer nivel con algunas de las tecnologías medioambientales más avanzadas disponibles actualmente en la industria. Para los pasajeros supone acceder a una propuesta muy completa, con una amplia oferta gastronómica, de ocio y entretenimiento para todas las edades, además de espacios exclusivos como *MSC Yacht Club,* nuestro concepto de "yate dentro de un barco", pensado para quienes buscan una experiencia más personalizada y privada.

Pero el impacto va mucho más allá de la experiencia a bordo. Los itinerarios semanales por Canarias y Madeira contribuirán a atraer visitantes durante la temporada de invierno, reforzando un modelo turístico desestacionalizado que genera actividad económica para hoteles, comercios, empresas de excursiones, transportistas y numerosos proveedores locales.

Además, *MSC Euribia* representa perfectamente la dirección en la que está avanzando el sector. Fue el primer barco de crucero del mundo en completar un trayecto con cero emisiones netas, entre Saint Nazaire (Francia) y Copenhague (Dinamarca) en un trayecto de 3 días en 2023. Este crucero de última generación también incorpora tecnologías orientadas a optimizar el consumo energético, gestionar de forma avanzada las aguas residuales y los residuos, y conectarse a la red eléctrica en puerto cuando está disponible, lo cual lo convierte en un barco que encarna las innovaciones tecnológicas sostenibles que debe incorporar nuestro negocio.

Además, España alcanzará cerca de 700 escalas de MSC Cruceros en 2026 en más de 21 puertos. ¿Qué peso ocupa ya nuestro país dentro de la estrategia europea de la compañía?

En MSC Cruceros mantenemos una apuesta firme por España y por los puertos base españoles. Hoy contamos con una red consolidada de nueve puertos base en el país: Barcelona, Tarragona, Valencia, Alicante, Palma de Mallorca, Málaga, Santa Cruz de Tenerife, Las Palmas de Gran Canaria y, desde finales del año pasado, Lanzarote. Esa capilaridad nos permite acercar el crucero a más viajeros, diversificar la actividad en distintos territorios y reforzar nuestra presencia en el mercado español. El diálogo constante, como el que mantenemos con los puertos canarios, es fundamental para coordinar escalas, gestionar mejor los flujos de pasajeros y asegurar que nuestra presencia contribuya positivamente al tejido económico y social de cada destino. Queremos ser un socio de largo plazo para las ciudades y territorios en los que operamos.

Canarias quiere que el crucerista no sea solo una cifra de llegadas, sino que genere mayor impacto económico en el destino. ¿Cómo se consigue que una escala deje más valor en la economía local?

En MSC Cruceros. Nuestra aspiración es que cada escala contribuya positivamente a las comunidades locales, impulse el desarrollo económico y abra oportunidades para el tejido empresarial de cada territorio, por ello seguimos avanzando en varias líneas de trabajo para reforzar ese modelo de valor.

El sector cruceros es el único actor turístico con capacidad real para redirigir y distribuir a sus pasajeros, y en MSC Cruceros hemos creado un modelo de excursiones que ayuda a orientar a los pasajeros hacia enclaves menos saturados, pero de gran valor patrimonial, cultural y humano, como la iniciativa que mencionaba anteriormente que hemos puesto en marcha con 'Los Pueblos Más Bonitos de España' y el Gobierno de Canarias.

Además, un crucero es una de las mejores formas de aportar valor a largo plazo a un destino: según un estudio de CLIA, más del 20% de los cruceristas que llegan a un destino hacen unas vacaciones allí en los dos años posteriores. Viajar en crucero es una forma perfecta de mostrar un destino y acercar a los viajeros a su patrimonio, cultura y gastronomía, fomentando además futuras estancias.

El crecimiento de los cruceros convive también con un debate social sobre la presión turística en determinados des-

tinos. ¿Cómo debe responder el sector para crecer sin perder el apoyo de las ciudades que lo reciben?

Creemos que es importante que el turismo de cruceros se desarrolle en colaboración con las ciudades y teniendo en cuenta las necesidades específicas de cada destino. El debate sobre la presión turística es legítimo y, por eso, la respuesta no pasa únicamente por crecer, sino por gestionar mejor los flujos de visitantes y generar un impacto positivo para las comunidades que los reciben.

En este sentido, el sector de los cruceros se está consolidando cada vez más como un socio activo de las ciudades portuarias, trabajando con autoridades locales y operadores turísticos para distribuir mejor a los visitantes, reducir la concentración en los puntos más saturados y favorecer que los beneficios del turismo lleguen a más barrios, municipios y actividades económicas.

Además, los cruceros pueden contribuir a un modelo turístico más equilibrado y de mayor valor añadido, ayudando a desestacionalizar la demanda, promoviendo la cultura y el patrimonio local y generando actividad económica en comercio, restauración, transporte y oferta cultural durante gran parte del año. El objetivo debe ser avanzar hacia un turismo ordenado, responsable y adaptado a la realidad de cada ciudad, de forma que el crecimiento del sector vaya acompañado del respaldo de las comunidades locales y de beneficios tangibles para el territorio.

Por otro lado, MSC y la organización ORCA han sido finalistas en los Seatrade Cruise Awards por su proyecto de protección de mamíferos marinos a bordo de MSC Poesia. ¿Qué han aprendido de esta iniciativa y qué aplicación puede tener en el resto de la flota?

La colaboración con ORCA nos ha permitido comprender mejor cómo interactúan los barcos con las ballenas e investigar sobre mejores prácticas en la relación con estos animales. Hemos combinado la investigación de expertos, la mejora de la formación de la tripulación y la participación de los pasajeros para reforzar nuestro compromiso con la protección de la biodiversidad marina y evolucionar en nuestras operaciones de manera responsable y consciente con el medio. Los datos y conclusiones recopiladas a raíz de esta iniciativa se compartirán con la comunidad científica y se ofrecerán a través de ORCA a la tripulación de numerosas líneas de cruceros y compañías navieras para que puedan implementarlos.

Este proyecto es una muestra de que el sector tiene una gran oportunidad para desempeñar un papel importante en la protección de las ballenas y del medio marino, y sirve como ejemplo para animar a los socios del sector a dar prioridad a la gestión medioambiental y programas similares.

También, la sostenibilidad es probablemente el mayor desafío de la industria. ¿Está tecnológicamente preparado el sector para alcanzar los objetivos de descarbonización que se le están exigiendo?

La sostenibilidad sigue siendo fundamental en cómo planificamos el futuro, y la transición energética está impulsando una innovación significativa en todo el sector marítimo a medida que se trabaja para alcanzar los objetivos fijados por la OMI, que estableció 2050 como fecha límite para que el transporte marítimo alcance las emisiones netas cero.

En MSC Cruceros, ya estamos avanzando hacia esta transición y, en 2025, alcanzamos el objetivo de la industria de reducir nuestra intensidad de carbono en un 40 % con respecto a los niveles de 2008, cinco años antes de la meta de 2030.

La cuestión ahora es cómo acelerar una transformación que ya está en marcha gracias a importantes inversiones tecnológicas y ambientales. El sector de los cruceros está incorporando una nueva generación de buques cada vez más eficientes, equipados con tecnologías que permiten reducir de forma significativa su huella ambiental. En MSC Cruceros, esta transformación se concreta en buques propulsados por GNL, como *MSC Euribia* o la clase *World Class;* la preparación para la conexión eléctrica a puerto —equipada ya en más del 60% de nuestra flota para apagar motores auxiliares en aquellos destinos que está disponible—; y sistemas avanzados de tratamiento de aguas, que tratan las aguas residuales con un alto estándar capaz de superar las exigencias internacionales.

Además, los cruceros modernos funcionan como auténticos ecosistemas altamente eficientes y autosuficientes, con tecnologías de reciclaje, reutilización de recursos y plantas de desalación capaces de producir agua a bordo. Estas innovaciones no solo benefician a la industria de cruceros, sino que a menudo actúan como laboratorio de innovación para el conjunto del transporte marítimo.

Ahora bien, alcanzar los objetivos de descarbonización requiere de un esfuerzo compartido. Las compañías estamos invirtiendo en nuevas tecnologías y renovando las flotas, pero también es necesario avanzar en infraestructuras portuarias, especialmente en la electrificación de muelles y en la disponibilidad de nuevos combustibles y energías alternativas. Por eso, la transición debe abordarse como una colaboración entre industria, puertos y administraciones públicas.

MSC Yacht Club debutará también en Canarias la próxima temporada. ¿Está cambiando el perfil del crucerista que visita las Islas y existe margen para atraer un turismo de cruceros de mayor gasto?

Sí, estamos viendo una evolución clara en las expectativas del viajero. Hoy el cliente busca experiencias, más personalizadas y con propuestas que le aporten un valor diferencial, tanto a bordo como en destino. Ya no se trata únicamente de elegir un lugar al que viajar, sino de disfrutar de una experiencia completa y adaptada a sus preferencias.

En este contexto, la incorporación de *MSC Fantasia* a la programación de Canarias para la temporada de invierno 2026-2027 supone un importante paso adelante para nuestra oferta en las islas. No solo reforzamos nuestra capacidad en el destino, sino que además incorporamos por primera vez *MSC Yacht Club* en los itinerarios canarios, llevando a la región nuestra propuesta más exclusiva. *MSC Yacht Club* responde precisamente a una demanda creciente de viajeros que buscan atención personalizada y espacios exclusivos durante sus vacaciones. Nuestro concepto de "un yate dentro de un barco" permite disfrutar de servicios premium como mayordomo y conserje 24 horas, áreas reservadas, experiencias gastronómicas exclusivas y un entorno diseñado para ofrecer el máximo confort.



"Avanzamos hacia cruceros más sostenibles, pero necesitamos puertos preparados para descarbonizar"

Canarias tiene todos los atributos para atraer a ese perfil: una climatología excepcional durante todo el año, una oferta hotelera y gastronómica de calidad, una riqueza natural única y una excelente conectividad internacional. Teniendo en cuenta que los datos del sector muestran que el 64% de los cruceristas prolongan sus vacaciones pasando al menos una noche en un hotel antes o después de su crucero, las islas están especialmente bien posicionadas para beneficiarse de esta tendencia. La combinación de un producto premium a bordo con una propuesta turística de alto nivel en destino es, sin duda, una fórmula muy atractiva para que Canarias siga creciendo y se consolide como un destino de referencia en los segmentos de mayor gasto y valor añadido.

Conoce numerosos destinos y mercados del sur de Europa. Cuando compara Canarias con otros grandes destinos de cruceros, ¿qué hacemos especialmente bien y qué deberíamos mejorar para ser más competitivos?

Las Islas Canarias ofrecen todo lo que el viajero valora hoy en día: un clima cálido, destinos variados y comodidad. Es el programa perfecto para los pasajeros de toda Europa y de otras partes del mundo por su posición estratégica en las rutas atlánticas y la calidad de la experiencia turística que ofrece.

Canarias no necesita reinventar su modelo turístico porque parte de una posición de liderazgo muy sólida. El reto es evolucionarlo y mejorarlo: invertir en infraestructuras sostenibles, gestionar el crecimiento de los flujos turísticos forma ordenada y reforzar la colaboración entre todos los actores implicados. Esa combinación permitirá que siga siendo uno de los destinos de cruceros más competitivos y atractivos de Europa en las próximas décadas.

José Miguel Dámaso: "Nos anticipamos a los problemas empresariales antes de que se conviertan en conflictos"

ENTREVISTA

JOSÉ MIGUEL DÁMASO
DIRECTOR DE
DÁMASO ABOGADOS



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Dámaso Abogados y Asesores reúne las áreas jurídica, laboral, fiscal-contable, mercantil y administrativa. ¿Qué ventajas aporta a una empresa contar con un equipo que pueda abordar de forma conjunta problemas que afectan a distintas áreas?

Aporta coherencia, capacidad de anticipación y una visión completa del negocio. Una contratación, una inversión o una reorganización empresarial pueden tener consecuencias en varias áreas. Abordarlas conjuntamente permite que cada especialista aporte su criterio y que la respuesta tenga sentido para el conjunto de la empresa.

Además, las administraciones están cada vez más interconectadas y comparten información. El asesoramiento debe responder a esa misma realidad. Una decisión fiscal puede tener implicaciones mercantiles, contables o laborales que conviene valorar desde el principio.

En Dámaso Abogados y Asesores trabajamos para que el cliente encuentre una orientación coordinada y comprensible. Conocer su actividad, sus objetivos y sus dificultades nos permite detectar riesgos antes de que se conviertan en problemas. Esa es una de las grandes ventajas de contar con un equipo que mira la empresa desde distintas perspectivas.

En un contexto de cambios normativos y mayor complejidad administrativa, ¿cuáles son actualmente las principales preocupaciones que trasladan las empresas de Telde y Las Palmas a su despacho?

Una preocupación recurrente es poder avanzar al ritmo que exige el mercado. Las empresas necesitan contratar, invertir, negociar y resolver incidencias con agilidad, mientras las obligaciones normativas y administrativas ocupan una parte creciente de su tiempo.

La burocracia ha entrado de lleno en la operativa diaria. Muchos empresarios sienten que cada decisión exige más comprobaciones, más documentación y más trámites. Nos piden saber qué deben hacer, qué riesgos asumen y cómo pueden actuar con seguridad.

Para un despacho, esto supone una exigencia muy concreta: ofrecer respuestas rigurosas que lleguen a tiempo y puedan aplicarse. La rapidez forma parte de la calidad del servicio. Nuestro compromiso es acompañar al cliente con criterio y capacidad de reacción, porque detrás de cada consulta suele haber una decisión que necesita tomar.

La gestión de los recursos humanos está cada vez más condicionada por cambios legislativos y nuevas formas de organización del trabajo. ¿Qué aspectos laborales requieren actualmente mayor atención por parte de las empresas canarias?

En nuestra experiencia, la falta de personal cualificado y el absentismo son dos de las cuestiones que más tensionan a las empresas. Su impacto resulta especialmente intenso en los pequeños negocios, donde una vacante o una ausencia pueden comprometer la organización de toda la actividad.

Encontrar profesionales, formarlos y conseguir que permanezcan en la empresa requiere una planificación cada vez más cuidadosa. A su vez, gestionar el absentismo exige analizar sus causas y sus consecuencias, atender las obligaciones preventivas y adoptar medidas compatibles con los derechos de las personas trabajadoras.

El asesoramiento laboral debe ayudar a ordenar esa realidad. Una empresa necesita saber cómo organizar su plantilla, responder a las incidencias y mantener su actividad dentro del marco legal. Cuando todo se gestiona desde la urgencia, aumentan las posibilidades de cometer errores.

Canarias cuenta con un régimen fiscal diferenciado que puede generar oportunidades, pero también exige un conocimiento especializado. ¿Qué errores fiscales siguen siendo más habituales entre las empresas del archipiélago y cómo pueden evitarlos?

Uno de los errores más delicados es aplicar los incentivos del Régimen Económico y Fiscal de Canarias con información incompleta. Conocer su existencia es el primer paso; aprovecharlos correctamente exige estudiar los requisitos, documentar las decisiones y comprobar el cumplimiento de las obligaciones asociadas.

En el despacho encontramos procedimientos tributarios de clientes que actuaron con un conocimiento insuficiente de las condiciones aplicables. Un ahorro previsto puede terminar convirtiéndose en una contingencia económica relevante si la operación se ha planteado mal.

También sucede lo contrario pues hay empresas que desaprovechan oportunidades por desconocimiento. Por eso defendemos una planificación fiscal vinculada a la realidad de cada negocio. El objetivo es que el cliente aproveche las posibilidades del régimen canario con seguridad y pueda sostener sus decisiones ante una comprobación. Ahí resulta decisivo el asesoramiento especializado.

El despacho también desarrolla cursos de especialización dirigidos a clientes y empresarios. ¿Por qué considera que la formación jurídica, fiscal y laboral se ha convertido en una herramienta tan importante para la gestión empresarial?

Porque la formación mejora la capacidad de decidir. Un empresario que identifica una situación de riesgo puede consultar a tiempo, revisar una operación y evitar compromisos cuyas consecuencias no había previsto.

La situación del sistema judicial refuerza esa necesidad. Obtener una respuesta en un plazo razonable puede resultar difícil, y mantener un conflicto abierto consume recursos, tiempo y atención. Incluso una resolución favorable puede llegar después de un desgaste considerable para la empresa.

Por eso damos tanta importancia a la prevención. Queremos ofrecer formación práctica, conectada con las dudas que aparecen al contratar, gestionar una plantilla o tomar decisiones fiscales. El propósito es que nuestros clientes tengan herramientas para reconocer los problemas y afrontarlos con criterio. La formación también fortalece la relación con el despacho: permite compartir un lenguaje y anticipar necesidades.

Muchas empresas recurren al asesoramiento cuando ya existe un conflicto o un problema. Desde su experiencia, ¿está cambiando esta cultura hacia una mayor prevención jurídica y qué riesgos pueden evitarse con un asesoramiento continuado?

Totalmente. Las empresas y los autónomos necesitan trabajar con seguridad, especialmente ante un ordenamiento que cambia con frecuencia y obliga a revisar decisiones y procedimientos.

Un contrato ambiguo, una actuación laboral mal planteada o una operación fiscal insuficientemente estudiada pueden abrir un frente que condicione el negocio durante años. El coste incluye dinero, incertidumbre y desgaste personal.

Nuestro enfoque es conocer al cliente y acompañarlo de forma constante. Así podemos advertir riesgos y proponer soluciones cuando todavía existe margen para actuar. La prevención requiere confianza y continuidad. El empresario debe poder concentrarse en su actividad sabiendo que sus decisiones cuentan con respaldo profesional.

> "Apostamos por la prevención y la inteligencia artificial sin renunciar a la confianza del cliente"

De cara al cierre del año, ¿qué objetivos se marca Dámaso Abogados y Asesores en la consolidación de sus servicios, la formación y el acompañamiento a las empresas y particulares de Canarias?

Uno de nuestros principales retos es aprovechar las herramientas de inteligencia artificial en un entorno seguro, protegiendo la información de nuestros clientes. Su potencial para mejorar procesos es importante, pero su incorporación exige criterio, control y responsabilidad profesional. La confianza del cliente debe estar presente en cualquier avance tecnológico.

También queremos llegar a más empresas y particulares de Canarias manteniendo la calidad y el asesoramiento personalizado. Crecer implica reforzar nuestra organización y conservar la cercanía necesaria para comprender cada asunto.

En formación, estamos avanzando en la consolidación del Observatorio Socio Laboral y Jurídico de Canarias, desde el que pretendemos canalizar actividades formativas de calidad. Queremos construir un espacio útil para compartir conocimiento y abordar cuestiones que afectan a nuestro entorno. Nuestra ambición es seguir siendo un despacho preparado, accesible y con criterio propio.

Esa cercanía se construye escuchando y explicando con claridad, también cuando la respuesta exige señalar límites o recomendar prudencia. Entendemos que el prestigio de un despacho se sostiene en el trabajo diario, en la calidad de sus respuestas y en la confianza recibida.

En Dámaso Abogados y Asesores llevamos más de treinta años demostrando que la confianza se gana con hechos, cada día.



PAQUETE DE NAVIDAD EN TENERIFE

Escapada de Bienestar

TU ESTANCIA INCLUYE

- 7 NOCHES HABITACIÓN SUPERIOR
- LATE CHECK-OUT*
- ACCESO ILIMITADO AL SPA
- MASAJE ANTIDOLOR
- EXCURSIÓN PRIVADA (4 horas de duración alrededor de la isla)

A MEMBER OF THE LEADING HOTELS OF THE WORLD

PVP desde 3.348€
para 2 adultos

**Sujeto a disponibilidad.*
Rogamos consultar más información sobre todo lo que incluye su paquete de Navidad.
Paquete disponible para estancias entre el 20 de diciembre de 2026 y el 10 de enero de 2027

Juan Carlos Cabrera Laborý: “Las empresas canarias necesitan algo más que asesores: necesitan profesionales que les ayuden a tomar decisiones estratégicas”



ENTREVISTA

JUAN CARLOS CABRERA LABORÝ
CEO DE LABORÝ AUDITORES Y CONSULTORES

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Juan Carlos, ¿qué es hoy Laborý y qué papel quiere desempeñar en el tejido empresarial canario?

Laborý es una firma de servicios profesionales que entiende la auditoría, la consultoría financiera, la fiscalidad y la estrategia empresarial como disciplinas que deben trabajar de manera coordinada.

Nuestra visión parte de una convicción: las empresas no necesitan únicamente cumplir sus obligaciones contables, fiscales o mercantiles. Necesitan comprender su situación económica, anticipar riesgos, identificar oportunidades y tomar decisiones con información rigurosa.

Queremos ser una firma de referencia para aquellas empresas y empresarios que valoran el conocimiento técnico, la independencia de criterio, la confianza y una relación profesional cercana.

En un mercado con grandes consultoras y numerosos despachos profesionales, ¿qué diferencia a Laborý?

Creo que nuestra principal diferenciación está en combinar el rigor técnico con una visión empresarial muy práctica.

No concebimos la auditoría como una simple revisión de estados financieros, ni la consultoría como la elaboración de informes que terminan archivados. Nuestro objetivo es que el trabajo profesional genere conocimiento útil para la dirección de las empresas.

Además, conocer Canarias, su estructura económica, sus particularidades empresariales y su Régimen Económico y Fiscal constituye una ventaja importante a la hora de interpretar los problemas y oportunidades de nuestros clientes.

¿Qué importancia tiene la confianza en una firma como la suya?

La confianza es nuestro principal activo profesional. Cuando un empresario comparte con nosotros sus cuentas, sus dificultades financieras, sus proyectos de inversión o sus decisiones estratégicas, nos está confiando cuestiones esenciales para el futuro de su organización.

Esa confianza debe corresponderse con discreción, competencia técnica, independencia de criterio y capacidad para decir lo que realmente pensamos, incluso cuando no coincide con lo que el cliente espera escuchar.

Desde su experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos de las empresas canarias?

La economía canaria tiene un tejido empresarial con un enorme potencial, pero también con limitaciones estructurales conocidas: la fragmentación territorial, los sobrecostes derivados de la insularidad, la dimensión de muchas empresas, las dificultades para ganar escala y determinados problemas de productividad.

A ello se suman desafíos comunes al conjunto de la economía, como la digitalización, la captación de talento, la profesionalización de la gestión y el acceso a financiación.

Creo que debemos evolucionar hacia empresas mejor capitalizadas, con estructuras financieras más sólidas, mayor capacidad de inversión y una cultura de planificación estratégica más desarrollada.



Usted es un profesional vinculado al conocimiento del Régimen Económico y Fiscal de Canarias. ¿Estamos aprovechando realmente todo su potencial?

El REF es uno de los instrumentos más importantes de los que dispone Canarias para compensar sus desventajas estructurales y favorecer su desarrollo económico.

Sin embargo, considero que todavía existe margen para mejorar su conocimiento, su utilización y, especialmente, la comprensión de su finalidad económica.

Instrumentos como la Reserva para Inversiones en Canarias, la Zona Especial Canaria o las deducciones por inversiones no deberían contemplarse exclusivamente desde una perspectiva de ahorro fiscal.

Son mecanismos que, bien utilizados y dentro de sus requisitos legales, pueden contribuir a la capitalización empresarial, la inversión productiva, la diversificación económica y la creación de empleo.

> "Creo que debemos evolucionar hacia empresas mejor capitalizadas, con estructuras financieras más sólidas, mayor capacidad de inversión y una cultura de planificación estratégica más desarrollada"

El REF no debe entenderse solamente como un régimen de incentivos fiscales, sino como una herramienta de política económica y competitividad para Canarias.

¿Qué les diría a los empresarios que consideran el REF demasiado complejo?

Que esa complejidad hace todavía más necesario contar con asesoramiento especializado.

El problema no es únicamente conocer qué incentivos existen, sino entender cuáles pueden aplicarse a cada empresa, cómo deben planificarse las inversiones, qué requisitos deben cumplirse y qué riesgos pueden surgir de una aplicación incorrecta.

Una adecuada planificación fiscal debe estar integrada en la estrategia económica y financiera de la compañía. La fiscalidad no puede analizarse de forma aislada.

¿Por qué considera que la auditoría aporta valor más allá del cumplimiento normativo?

Porque una auditoría realizada con rigor contribuye a reforzar la fiabilidad de la información financiera y la confianza de los terceros que se relacionan con la empresa.

La transparencia financiera es importante para los socios, los financiadores, los inversores y otros grupos de interés.

Además, sin comprometer la independencia que exige nuestra profesión, el conocimiento derivado de los procesos de auditoría puede contribuir a identificar aspectos de mejora en los sistemas de información y control de las organizaciones.

Una empresa que dispone de información financiera fiable está mejor preparada para afrontar sus decisiones.

¿Qué errores observa con mayor frecuencia en la gestión financiera de las empresas?

Uno de los más habituales es confundir rentabilidad con liquidez. Una empresa puede presentar beneficios y, sin embargo, atravesar dificultades de tesorería por una gestión inadecuada de sus cobros, pagos, inversiones o endeudamiento.

También considero que muchas organizaciones deberían dedicar más recursos a elaborar presupuestos, analizar desviaciones, proyectar escenarios financieros y medir adecuadamente la rentabilidad de sus distintas actividades.

La gestión financiera no consiste únicamente en conocer lo que ha ocurrido. Consiste, sobre todo, en anticipar lo que puede ocurrir.

¿Las empresas canarias están suficientemente preparadas para crecer?

Existe capacidad emprendedora y empresarial, pero el crecimiento requiere algo más que oportunidades comerciales. Exige estructura organizativa, recursos financieros, sistemas de control, talento directivo y capacidad para gestionar riesgos.

En ocasiones, el verdadero reto no consiste en vender más, sino en crecer de forma rentable, ordenada y sostenible.

Ahí es donde el asesoramiento estratégico, económico y financiero puede marcar diferencias.

¿Hacia dónde está evolucionando el sector de los servicios profesionales?

Estamos asistiendo a una transformación importante. Los clientes demandan respuestas cada vez más completas ante problemas que rara vez son exclusivamente jurídicos, fiscales, contables o financieros.

Una operación empresarial puede requerir simultáneamente análisis financiero, planificación fiscal, asesoramiento jurídico, valoración de empresas y una adecuada estructuración de la operación.

Por eso creo que el futuro de los servicios profesionales pasa por una mayor coordinación entre especialidades, equipos altamente cualificados y modelos de trabajo que permitan ofrecer soluciones integrales, respetando siempre las exigencias de independencia y las incompatibilidades profesionales aplicables.

¿Contempla Laborý ampliar su ámbito de actuación y reforzar su capacidad de prestar servicios multidisciplinares?

Nuestra vocación es seguir evolucionando y fortaleciendo nuestras capacidades profesionales. Creemos en modelos que permitan combinar especialización, conocimiento sectorial y una visión global de las necesidades empresariales.

A pesar de que en los últimos años hemos crecido a un ritmo superior al 25% anual, para nosotros, crecer no debe significar simplemente aumentar de tamaño. Debe significar ampliar nuestra capacidad para aportar valor, acceder a conocimiento especializado y acompañar a los clientes en decisiones cada vez más complejas.

En ese sentido, estamos abiertos a explorar fórmulas de colaboración profesional que sean coherentes con nuestros principios, nuestra identidad y nuestros estándares de calidad.

En la actualidad, estamos en disposición de adelantar la apertura de una nueva sede en Madrid a comienzos de 2027 con el fin de generar recursos y atracción de empresas para nuestro Archipiélago.

¿Qué papel quiere desempeñar personalmente en esa evolución?

Me interesa seguir contribuyendo al desarrollo de un proyecto profesional sólido, con una visión de largo plazo y capacidad para afrontar nuevos desafíos.

Creo en un liderazgo basado en el conocimiento, la responsabilidad, la cercanía y la creación de equipos de profesionales con criterio propio.

Mi objetivo es que la experiencia acumulada en auditoría, finanzas, fiscalidad y estrategia empresarial pueda integrarse en una propuesta de valor cada vez más amplia, sin perder la especialización en Canarias y su realidad económica.

¿Qué cualidades considera imprescindibles en un buen asesor empresarial?

En primer lugar, el conocimiento técnico. Sin él no existe una base sólida sobre la que construir una relación profesional. Pero también son fundamentales la honestidad intelectual, la capacidad de escuchar, la discreción y la independencia de criterio.

Un buen asesor no es quien siempre está de acuerdo con su cliente, sino quien le ayuda a comprender mejor la realidad y a adoptar decisiones fundamentadas.

¿Qué oportunidades identifica para Canarias en los próximos años?

Canarias tiene oportunidades relevantes en la diversificación de su economía, los servicios profesionales avanzados, la tecnología, la innovación, las energías renovables y las actividades vinculadas a su posición geográfica. Pero para aprovecharlas necesitamos combinar iniciativa empresarial, inversión, talento, seguridad jurídica y estabilidad normativa.

También debemos conseguir que los instrumentos del REF contribuyan de forma efectiva a desarrollar actividades económicas con mayor valor añadido y capacidad de generar empleo cualificado.

> "Mi objetivo es que la experiencia acumulada en auditoría, finanzas, fiscalidad y estrategia empresarial pueda integrarse en una propuesta de valor cada vez más amplia, sin perder la especialización en Canarias y su realidad económica"

El objetivo no debería ser únicamente crecer en términos agregados, sino mejorar la productividad y la calidad de nuestro tejido productivo.

Para terminar, ¿cómo le gustaría que se identificara a Laborý dentro de cinco años?

Me gustaría que Laborý fuera reconocida por la calidad de su trabajo, por la confianza de sus clientes y por su capacidad para aportar soluciones a problemas empresariales complejos.

Aspiro a que nuestra firma siga siendo un referente de cercanía y especialización en Canarias, pero también a que evolucione hacia una propuesta profesional con mayor alcance y capacidad multidisciplinar.

En definitiva, queremos que cuando una empresa tenga que adoptar una decisión importante, nos identifique como profesionales en quienes puede confiar.

Dr. Jaime Gutiérrez: “El futuro de los despachos no depende solo de la tecnología, sino de nuestra capacidad para cuidar el talento”



ENTREVISTA

DR. JAIME GUTIÉRREZ
CEO DE CE CONSULTING SANTA CRUZ DE TENERIFE Y DOCTOR EN DERECHO POR LA UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

El Dr. Jaime Gutiérrez reflexiona sobre los desafíos actuales del asesoramiento profesional, la importancia de cuidar al talento, el impacto de la inteligencia artificial y las oportunidades que ofrece el Régimen Económico y Fiscal de Canarias. Tras obtener el doctorado con la calificación de sobresaliente cum laude por su investigación sobre la Reserva para Inversiones en Canarias, defiende la necesidad de combinar conocimiento especializado, innovación tecnológica y una gestión empresarial centrada en las personas.

En nuestra anterior entrevista hablábamos del crecimiento y consolidación de CE Consulting. ¿Cómo ha evolucionado el despacho desde entonces y cuáles son sus principales retos actuales?

Afortunadamente, seguimos avanzando y consolidando nuestro proyecto, pero creo que también ha cambiado nuestra forma de entender el crecimiento empresarial.

Cuando comenzamos en 2018, nuestra principal preocupación era hacernos un hueco en el mercado, captar clientes y demostrar que podíamos ofrecer un servicio diferente al de la asesoría tradicional. Hoy, después de todos estos años, nuestra visión es algo distinta.

Por supuesto, queremos seguir creciendo y mejorando, pero cada vez tengo más claro que el verdadero éxito de un despacho no se mide únicamente por su facturación o por el número de clientes, sino por la calidad del equipo que consigue construir y mantener.

Precisamente, uno de nuestros principales objetivos es consolidar un proyecto empresarial en el que los profesionales quieran desarrollarse, se sientan valorados y puedan conciliar su vida personal y profesional.

Creo que este es uno de los grandes desafíos de nuestro sector para los próximos años.

Habla de cuidar al equipo como una de sus prioridades. ¿Por qué considera que es una cuestión tan importante en el sector del asesoramiento?

Porque creo sinceramente que estamos ante uno de los mayores problemas a los que se enfrenta nuestra profesión y, posiblemente, no le estamos prestando suficiente atención.

El asesoramiento fiscal, contable y laboral es una actividad muy exigente. Trabajamos sometidos a constantes modificaciones normativas, plazos administrativos, campañas tributarias y una responsabilidad profesional considerable.

Además, existe una creciente dificultad para encontrar profesionales cualificados y, especialmente, para conseguir que las nuevas generaciones encuentren atractiva esta profesión.

Creo que durante muchos años nuestro sector ha asumido como normales determinadas dinámicas de trabajo que deberíamos empezar a cuestionarnos.

No podemos pretender contar con profesionales comprometidos, preparados y moti-

vados si no somos capaces de ofrecerles unas condiciones de trabajo adecuadas, posibilidades de crecimiento y un entorno en el que se sientan escuchados.

Siempre digo que podemos tener muchos clientes, las mejores instalaciones y la tecnología más avanzada, pero, si no cuidamos a las personas que trabajan con nosotros, no tenemos despacho.

En CE Consulting queremos que esta idea sea uno de los pilares fundamentales de nuestra organización.

¿Cree que existe una crisis de talento o de relevo generacional en los despachos profesionales?

Sí, y creo que es una realidad que debemos afrontar con cierta urgencia.

Los últimos estudios sectoriales ponen de manifiesto las dificultades que están teniendo los despachos para incorporar profesionales cualificados y garantizar el relevo generacional. Pero creo que deberíamos ir un poco más allá del problema de contratación y preguntarnos por qué nuestra profesión está perdiendo atractivo.

Tenemos una profesión extraordinariamente interesante, que permite participar directamente en las decisiones empresariales, estudiar problemas jurídicos y económicos complejos y acompañar a emprendedores en el desarrollo de sus proyectos.

Sin embargo, muchas veces hemos proyectado una imagen de jornadas interminables, presión constante y escaso reconocimiento. Y esa percepción debemos cambiarla desde dentro.

No basta con pedir a los jóvenes que se incorporen al sector. Tenemos que construir un sector al que los jóvenes quieran incorporarse. Desde mi punto de vista, los despachos que comprendan esto tendrán una ventaja competitiva importantísima en los próximos años.

La inteligencia artificial fue uno de los asuntos que destacó en nuestra anterior entrevista. ¿Cómo está transformando actualmente el sector?

Creo que estamos viviendo una de las transformaciones más importantes que ha experimentado nuestra profesión.

Hace relativamente poco tiempo hablábamos de la inteligencia artificial como una tecnología de futuro. Hoy es una realidad que está modificando nuestra manera de trabajar.

En nuestro sector existen muchas tareas administrativas y repetitivas que consumen una cantidad enorme de tiempo y que, progresivamente, pueden automatizarse o simplificarse mediante herramientas tecnológicas.

Esto nos ofrece una oportunidad extraordinaria.

Para mí, la verdadera revolución de la inteligencia artificial no consiste en sustituir al asesor, sino en permitirle dedicar más tiempo a aquello que realmente aporta valor: analizar, interpretar, asesorar y acompañar al cliente en sus decisiones.

Ahora bien, tampoco podemos olvidar que trabajamos con información sensible, normativa compleja y cuestiones que tienen consecuencias económicas importantes para nuestros clientes.

Por eso, la inteligencia artificial debe utilizarse con responsabilidad, garantizando la confidencialidad, la supervisión humana y el rigor técnico de nuestras actuaciones.

No creo que debamos elegir entre tecnología y personas. Precisamente, el éxito estará en saber combinar ambas.

¿Considera que la inteligencia artificial puede ayudar también a resolver los problemas de sobrecarga de trabajo que mencionaba anteriormente?

Sin ninguna duda. De hecho, creo que ambas cuestiones están directamente relacionadas.

Si queremos cuidar a nuestros equipos, una de nuestras obligaciones como empresarios es proporcionarles herramientas que permitan trabajar mejor.

No tiene demasiado sentido que profesionales altamente cualificados dediquen buena parte de su jornada a tareas mecánicas que podrían realizarse de forma más eficiente.

La automatización debería permitir reducir determinadas cargas administrativas, mejorar la organización interna y liberar tiempo para actividades de mayor valor añadido.

Pero creo que aquí debemos ser especialmente cuidadosos.

Si utilizamos la inteligencia artificial únicamente para exigir que nuestros profesionales produzcan cada vez más, estaremos desaprovechando una parte fundamental de su potencial.

Y estoy convencido de que un equipo que trabaja en mejores condiciones acaba prestando también un mejor servicio al cliente.

Como especialista en Derecho Tributario, ¿qué importancia concede al Régimen Económico y Fiscal de Canarias en el desarrollo de nuestra economía?

Creo que el Régimen Económico y Fiscal de Canarias es uno de los instrumentos más importantes que tenemos para impulsar nuestro desarrollo económico y que, en ocasiones, no somos suficientemente conscientes de su verdadero alcance.

El REF no debe entenderse únicamente como un conjunto de ventajas tributarias. Es un instrumento de política económica concebido para compensar las desventajas estructurales que supone nuestra condición de territorio ultraperiférico.

Canarias tiene limitaciones evidentes derivadas de la insularidad, la lejanía y la fragmentación territorial, que repercuten directamente en los costes y en la competitividad de nuestras empresas.

Precisamente por ello, contamos con mecanismos como la Reserva para Inversiones en Canarias (RIC), la Zona Especial Canaria (ZEC) y otros incentivos que permiten favorecer la inversión, la actividad económica y la generación de empleo.

Creo que el REF tiene que desempeñar un papel protagonista en la diversificación de nuestra economía.

Tenemos capacidad para atraer proyectos empresariales en sectores tecnológicos, audiovisuales, industriales y de servicios profesionales, entre otros.

El REF no es un privilegio fiscal; es una herramienta de compensación económica y una oportunidad para construir una Canarias más competitiva.

Desde nuestro despacho concedemos una importancia especial a esta materia porque estamos convencidos de que un buen asesoramiento puede contribuir a que muchas empresas aprovechen correctamente las oportunidades que ofrece nuestro régimen.

¿Considera que las empresas canarias aprovechan suficientemente las posibilidades que ofrece el REF?

Creo que hemos avanzado mucho en los últimos años, pero todavía existe un margen de mejora considerable.

En ocasiones, el desconocimiento, la complejidad de los requisitos o la inseguridad jurídica provocan que determinadas empresas no aprovechen incentivos a los que podrían acceder.

Y aquí considero que tenemos una responsabilidad compartida.

Por una parte, las administraciones públicas deben esforzarse por ofrecer un marco normativo claro, estable y que proporcione seguridad jurídica a quienes deciden invertir.

Por otra, los profesionales del asesoramiento debemos ser capaces de trasladar a los empresarios las oportunidades que ofrece el REF y ayudarles a incorporar estos instrumentos a su planificación económica.

También creo que debemos cambiar nuestra forma de abordar los incentivos fiscales.

No deberíamos limitarnos a estudiarlos cuando llega el momento de presentar una declaración tributaria. Tenemos que integrarlos desde el principio en las decisiones de inversión y crecimiento empresarial.

> "Queremos construir un despacho al que los clientes quieran acudir y donde los profesionales quieran trabajar"

El pasado mes de mayo alcanzó también un importante hito en su trayectoria académica y profesional al obtener el título de doctor en Derecho por la Universidad de La Laguna, con la calificación de sobresaliente cum laude. ¿Qué ha supuesto para usted este reconocimiento?

Sin duda, ha sido uno de los momentos más importantes y satisfactorios de mi trayectoria profesional y académica.

El pasado mes de mayo defendí mi tesis doctoral en la Universidad de La Laguna, titulada *«Aspectos problemáticos en la aplicación de la RIC»,* obteniendo la calificación de sobresaliente cum laude.

Ha sido un camino largo, de muchos años de investigación, estudio y esfuerzo, que he tenido que compaginar con mis responsabilidades profesionales y familiares. Por eso, finalizar esta etapa ha supuesto una enorme satisfacción personal.

Además, tengo entendido que hacía muchos años que no se defendía una tesis doctoral en el ámbito del Derecho Tributario en la Universidad de La Laguna, lo que hace que este reconocimiento tenga para mí un significado todavía más especial.

La investigación se centra en el análisis de algunos de los principales problemas jurídicos que plantea la aplicación de la RIC, uno de los incentivos fiscales más relevantes de nuestro Régimen Económico y Fiscal.

Durante estos años he podido profundizar en cuestiones que generan importantes dificultades interpretativas, tanto para los contribuyentes como para los profesionales que nos dedicamos al asesoramiento tributario.

Y precisamente una de las principales conclusiones que extraigo de esta experiencia es la importancia de seguir investigando y promoviendo una mayor seguridad jurídica en la aplicación de nuestro régimen fiscal.

Creo firmemente que el conocimiento académico y la práctica profesional deben ir de la mano. La investigación nos permite cuestionar, profundizar y encontrar soluciones a problemas que después encontramos en el día a día de nuestros clientes.

Quiero aprovechar también para agradecer especialmente a mi directora de tesis, la profesora Adriana Fabiola Martín Cáceres, su acompañamiento durante todos estos años, así como a mi familia y al equipo del despacho, que han sido fundamentales para que pudiera completar este proyecto.

¿Qué papel cree que deben desempeñar los despachos profesionales en el futuro de las empresas canarias?

Creo que nuestra profesión tiene que evolucionar hacia un modelo mucho más estratégico.

Durante años, la asesoría tradicional se ha identificado principalmente con la presentación de impuestos, la elaboración de nóminas y el cumplimiento de obligaciones administrativas.

Todas esas tareas siguen siendo necesarias, pero cada vez estoy más convencido de que los clientes necesitan algo más.

Necesitan profesionales que conozcan su negocio, que se anticipen a los problemas y que les ayuden a tomar decisiones.

Además, la creciente complejidad normativa exige cada vez mayor especialización y equipos multidisciplinares capaces de abordar cuestiones tributarias, laborales, jurídicas y económicas de manera coordinada.

La tecnología permitirá que muchas tareas administrativas sean más eficientes, pero precisamente por eso el conocimiento especializado, la confianza y el trato personal tendrán todavía más importancia.

En nuestro caso, queremos seguir desarrollando ese modelo de asesoramiento cercano, especializado y tecnológico, sin perder nunca la relación personal con nuestros clientes.

Para terminar, ¿qué objetivos se marca CE Consulting para los próximos años?

Nuestro objetivo es continuar creciendo, pero queremos hacerlo de una manera ordenada y sostenible.

Vamos a seguir apostando por la especialización en Derecho Tributario y, especialmente, por el Régimen Económico y Fiscal de Canarias, que consideramos una de nuestras principales fortalezas.

También queremos continuar incorporando herramientas tecnológicas que nos permitan mejorar nuestros procedimientos y ofrecer un servicio cada vez más eficiente.

Pero, por encima de todo, queremos seguir construyendo un gran equipo humano.

Creo que los próximos años van a transformar profundamente nuestro sector y que aquellos despachos que no sean capaces de adaptarse tendrán dificultades para continuar siendo competitivos.

Mi aspiración es que CE Consulting sea un despacho al que los clientes quieran acudir, pero también un lugar en el que los profesionales quieran trabajar y desarrollar su carrera.

Porque, al final, detrás de cualquier empresa que funciona hay personas que hacen posible que funcione.



David González Pérez: "Apostamos por una auditoría especializada y cercana en Canarias"

ENTREVISTA

DAVID GONZÁLEZ PÉREZ
SOCIO Y AUDITOR DE CUENTAS DE ASSAP AUDITORES, S.L.

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Cómo está evolucionando actualmente el mercado canario en el que desarrolla su actividad ASSAP Auditores y cuáles son los principales cambios que están percibiendo las empresas?

El mercado canario está evolucionando hacia un entorno cada vez más exigente, profesionalizado y sujeto a cambios muy rápidos. Las empresas no solo tienen que cumplir con sus obligaciones formales, sino que necesitan disponer de información financiera fiable y oportuna para poder anticiparse, gestionar riesgos y tomar decisiones con mayor seguridad.

Desde nuestra perspectiva como auditores, percibimos también una creciente importancia del control interno, de la calidad de la información financiera y de la transparencia. El tejido empresarial canario es muy diverso, desde empresas familiares hasta grupos empresariales de una dimensión considerable, y eso exige adaptar cada trabajo a la realidad concreta de cada organización, manteniendo siempre unos estándares técnicos elevados.

Desde su experiencia, ¿qué necesidades están planteando actualmente los clientes canarios y cómo está adaptando ASSAP Auditores sus servicios para responder a ellas?

Los clientes valoran especialmente el rigor técnico, la capacidad de respuesta y una relación profesional cercana. Cada vez resulta más importante que el auditor conozca bien la actividad y la organización del cliente y que exista una interlocución fluida durante todo el proceso.

En ASSAP Auditores apostamos precisamente por esa combinación entre especialización técnica y proximidad. Planificamos los trabajos con antelación, mantenemos una participación directa del socio responsable y utilizamos herramientas que facilitan el intercambio y tratamiento de la información. Nuestro objetivo es que el proceso de auditoría sea riguroso, pero también ordenado, eficiente y útil para el cliente.

La transformación tecnológica está modificando la forma de trabajar de muchas empresas. ¿Qué papel están teniendo la digitalización y las nuevas herramientas en la evolución de ASSAP Auditores?

La tecnología está transformando profundamente nuestra profesión. La digitalización facilita el intercambio seguro de documentación, permite trabajar con mayores volúmenes de información y mejora la trazabilidad y eficiencia de muchos procedimientos de auditoría.

También estamos asistiendo al desarrollo acelerado de herramientas de análisis de datos y de inteligencia artificial, cuyo potencial es indudable. Sin embargo, creemos que deben entenderse siempre como instrumentos al servicio del profesional. En auditoría siguen siendo esenciales el juicio profesional, el escepticismo, la experiencia y el conocimiento del cliente. Nuestro planteamiento es incorporar tecnología allí donde aporte calidad y eficiencia, manteniendo siempre el criterio profesional y la confidencialidad como elementos fundamentales.

Trabajar en Canarias implica afrontar costes, distancias y dificultades de conexión entre islas. ¿Qué retos específicos supone esta realidad para ASSAP Auditores y cómo los están abordando?

La insularidad introduce dificultades evidentes en materia de desplazamientos, costes y organización, especialmente cuando se trabaja con empresas que desarrollan su actividad en distintas islas.

La experiencia nos ha enseñado que la clave está en combinar adecuadamente presencia física y tecnología. Hay determinadas fases de una auditoría en las que estar en las instalaciones del cliente sigue siendo importante, mientras que otras pueden gestionarse de manera muy eficiente mediante herramientas digitales. Una buena planificación permite reducir desplazamientos innecesarios sin perder proximidad ni conocimiento de la realidad empresarial del cliente.

En un mercado cada vez más exigente, ¿qué factores considera fundamentales para que las empresas canarias puedan mejorar su competitividad y consolidar su actividad?

Creo que uno de los principales factores es la profesionalización de la gestión. Las empresas necesitan información económico-financiera fiable, buenos sistemas de control y capacidad para analizar sus riesgos con suficiente anticipación.

A ello añadiría la inversión en personas y tecnología. La tecnología puede mejorar enormemente la productividad, pero difícilmente sustituye a equipos cualificados y comprometidos. Y existe un tercer elemento que considero fundamental: la capacidad de adaptación. Las empresas que revisan permanentemente sus procesos, escuchan al mercado y se anticipan a los cambios suelen estar mejor preparadas para afrontar situaciones de incertidumbre.

¿Qué ámbitos de actividad o nuevas líneas de servicio considera que pueden ofrecer mayores oportunidades de crecimiento para ASSAP Auditores en Canarias durante los próximos años?

Nuestro crecimiento queremos que continúe vinculado fundamentalmente a nuestra especialización como firma de auditoría. Además de la auditoría de cuentas anuales, existe una demanda creciente de revisiones, procedimientos acordados, informes especiales y otros trabajos técnicos relacionados con la información financiera.

También observamos una creciente complejidad contable y regulatoria que hace necesario un mayor apoyo técnico en determinados ámbitos, siempre dentro del marco de servicios compatible con nuestra condición de auditores y con los requerimientos de independencia que regulan nuestra profesión.

Nuestra estrategia no pasa por abarcar cualquier tipo de servicio, sino por profundizar en aquellos ámbitos en los que realmente podemos aportar conocimiento especializado y experiencia.

Para terminar, ¿qué objetivos se ha marcado ASSAP Auditores en crecimiento, nuevos proyectos y consolidación de su actividad dentro del mercado canario?

Nuestro objetivo es seguir consolidando ASSAP Auditores como una firma especializada, estable y cercana al tejido empresarial canario. Queremos crecer de forma ordenada, incorporando nuevos proyectos que encajen con nuestra capacidad y nuestra filosofía de trabajo, sin sacrificar la calidad del servicio ni la participación directa en los encargos. Durante este año hemos reforzado nuestra estructura propia, nuestros medios y nuestros canales de comunicación, y queremos continuar avanzando en esa dirección, especialmente en digitalización, formación y desarrollo de nuestro equipo.

En definitiva, aspiramos a crecer sobre unas bases muy sencillas: rigor profesional, independencia, confianza, un equipo estable y un servicio cercano al cliente. Creemos que esa es la mejor forma de construir un proyecto sostenible a largo plazo.

Jaime Cavero: "Nos enfrentamos a una financiación más escasa justo cuando las empresas más la necesitan"

ENTREVISTA

JAIME CAVERO
PRESIDENTE DE DYRECTO



M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

DYRECTO cuenta con una amplia experiencia en la búsqueda y gestión de financiación pública para empresas. ¿Qué necesidades de financiación están detectando actualmente entre las empresas canarias?

Todas las empresas, en algún momento de su vida, necesitan acudir a la financiación. Las que van muy bien, porque crecer supone invertir, comprar máquinas, arreglar o reformar instalaciones, y eso siempre requiere financiación.

Y las que van mal, porque atraviesan un bache o tienen tensiones de tesorería, también la necesitan. Yo diría que el 95 % de los empresarios canarios tienen que recurrir a ella en algún momento y que ahora mismo puede haber la mitad buscando cómo conseguirla. Es una necesidad muy común y, en muchos casos, urgente.

El acceso a las ayudas y los fondos públicos exige cada vez más planificación y capacidad técnica. ¿Qué están haciendo las empresas para aprovechar mejor estas oportunidades y qué errores deberían evitar?

Ha habido muchas oportunidades de financiación con los fondos europeos y las ayudas que llegaron con el COVID. Los fondos MRR han sido unas ayudas brutales, pero terminaron a finales de verano.

Hasta agosto, las empresas han tenido muchas oportunidades y líneas de ayuda pública. De ahora en adelante habrá mucho menos dinero disponible, menos convocatorias y más competencia, porque los presupuestos serán menores.

Todas las ayudas son competitivas y exigen demostrar que se cumplen las condiciones, pero, cuando el dinero escasea, hay que hacerlo mejor que los demás. Por eso, la labor de un técnico que sepa presentar y defender un proyecto ante la Administración es cada vez más necesaria y compleja.

Antes, casi cualquier proyecto podía recibir apoyo. Ahora, la mitad podría quedarse sin financiación y solo se financiarán los mejores de cada convocatoria.

¿Las empresas canarias se están preparando con suficiente antelación para aprovechar los fondos europeos o todavía reaccionan cuando aparecen las convocatorias?

Hay un poco de todo. Creo que las empresas canarias están aprendiendo a anticiparse.

Los fondos europeos se dan para incentivar que una empresa haga algo. Esto se llama efecto incentivador y significa que la ayuda hay que pedirla antes de comenzar las inversiones o de hacer un esfuerzo de mejora por parte de la empresa.

Lo que no puede ser es que una empresa compre una máquina, mejore un proceso, haga un software o implante la inteligencia artificial y, cuando ya lo ha hecho, empiece a pensar quién se lo puede financiar o quién le puede dar dinero como premio a esa inversión.

En Europa hay que anticiparse y pedir el dinero antes de comenzar los proyectos. Las empresas más previsoras, las que trabajan con presupuestos y tienen una visión a largo plazo, planificando lo que van a gastar este año y los próximos, son las que tienen muchas más probabilidades de conseguir financiación y ayudas públicas.

¿Cómo está incorporando DYRECTO la inteligencia artificial en su actividad y qué cambios cree que provocará en la consultoría empresarial?

La inteligencia artificial viene a favorecer a todo el mundo. Todas las empresas podrán mejorar sus propuestas, lo que aumentará la competitividad y la exigencia a la hora de presentar proyectos.

La IA ayuda como herramienta de consulta y para organizar textos, pero todavía no llega a la elaboración y el diseño de la estrategia. Cuando trabajamos con una empresa que tiene un plan de inversión, es fundamental diseñar una estrategia que encaje con sus objetivos para optimizar los fondos.

Llevamos 30 años gestionando fondos europeos y no hemos encontrado ninguna herramienta que sustituya la labor de una persona sénior con experiencia y visión estratégica.

La IA sí puede ayudar en tareas administrativas, como auditorías y facturas, que son fácilmente automatizables. Sin embargo, en la parte estratégica, las plataformas que conocemos todavía no ofrecen una solución adecuada.

DYRECTO identifica las líneas de financiación y ayudas que mejor encajan con cada proyecto. ¿Cómo detecta el equipo las más adecuadas para cada empresa?

Tenemos personas dedicadas a identificar las nuevas ayudas y convocatorias de las administraciones europea, estatal y local.

Las ayudas que llevan años convocándose también cambian en su interpretación y en la forma de valorar los proyectos, y esos cambios muchas veces no se publican.

Aunque las nuevas convocatorias aparecen en los boletines oficiales, en líneas como los incentivos regionales hay cambios de criterio que solo conoce quien trabaja habitualmente con los técnicos que las gestionan.

En DYRECTO mantenemos un contacto permanente con ellos y presentamos proyectos continuamente. Esto nos permite conocer esos cambios, que pueden determinar que un proyecto consiga más subvención o se quede en el camino.

> "Apostamos por la inteligencia artificial, pero la estrategia sigue dependiendo de nuestra experiencia"

También participan en iniciativas como mentorDay para apoyar a emprendedores. ¿Qué necesidades detectan entre los emprendedores canarios y qué debería mejorar el ecosistema de apoyo al emprendimiento en las islas?

Los emprendedores también necesitan el apoyo de especialistas en la gestión de subvenciones, pero no tienen recursos para contratarlos. DYRECTO atiende principalmente a grandes empresas con proyectos de inversión de más de un millón de euros.

Para los empresarios, autónomos y microempresas con proyectos más pequeños, hemos creado un programa de aceleración en el que expertos voluntarios actuamos como mentores y les ayudamos a gestionar la financiación: primero, cuánto dinero necesitan y, después, dónde acudir para conseguirlo.

Trabajamos todas las vías, no solo las ayudas públicas, sino también cómo conseguir el apoyo de un banco, un inversor o un *business angel,* para que estos proyectos puedan salir adelante.

El 70 % de los emprendedores necesita que un experto los acompañe a conseguir financiación. mentorDay cubre ese hueco del mercado, ofreciendo asesoramiento especializado a pequeñas empresas y emprendedores que no pueden acceder a una consultoría como la que ofrece DYRECTO.

mentorDay es una iniciativa de responsabilidad social corporativa financiada por DYRECTO. Ya somos más de mil voluntarios ayudando a emprendedores de Canarias, la península y Latinoamérica, y estamos creciendo mucho en África.

Es una labor de impacto social muy importante, a la que destinamos parte de los beneficios de DYRECTO para llegar a muchísima gente.

¿Qué empresas atiende DYRECTO y a quién se dirige mentorDay?

DYRECTO atiende principalmente a empresas de los sectores turístico e industrial con proyectos de inversión superiores al millón de euros, como reformas o ampliaciones de hoteles, modernización de instalaciones o construcción de hoteles.

mentorDay, en cambio, se dirige a empresarios y emprendedores con empresas pequeñas que necesitan financiación para crecer.

Son dos ámbitos distintos, pero para todos tenemos una solución, bien a través de DYRECTO o de mentorDay. Lo importante es planificar las inversiones y solicitar las ayudas antes de comenzar los proyectos.

Para terminar, ¿cuáles son los objetivos y retos que se han marcado para acabar el año y empezar 2027?

El reto es ser capaces de aprovechar los menores recursos de financiación que va a haber en el mercado y conseguir que nuestros clientes puedan acceder a ellos de forma óptima. Para ello, tenemos que elaborar las estrategias adecuadas para que sus empresas puedan crecer y escalar, aprovechando la financiación pública disponible.

Vienen unos años complicados, en los que va a ser mucho más difícil acceder a la financiación pública. Nuestro objetivo es defender muy bien a nuestros clientes, conseguir que sus proyectos se beneficien de estas ayudas y obtener los porcentajes de subvención más altos posibles para que puedan ponerlos en marcha.



Agustín Marrero: “Impulsamos empresas más competitivas para que Canarias crezca, innove y atraiga inversión”

ENTREVISTA

AGUSTÍN MARRERO
SOCIO RESPONSABLE DE KPMG EN CANARIAS

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

KPMG ha reforzado su presencia con oficinas en Tenerife y Gran Canaria y un equipo multidisciplinar en expansión. ¿Qué oportunidades de negocio y qué necesidades empresariales han impulsado esta apuesta por las islas?

Canarias cuenta con un tejido empresarial cada vez más ambicioso y con compañías que afrontan retos muy similares a los de cualquier gran empresa: crecer, ganar eficiencia, incorporar tecnología, atraer inversión, competir en nuevos mercados y anticiparse a un entorno global cada vez más incierto y volátil. Nuestra apuesta responde a esa evolución. Queremos estar cerca de las empresas, con equipos multidisciplinares capaces de acompañarlas en decisiones cada vez más complejas y conectando nuestro conocimiento del mercado canario con todas las capacidades de KPMG.

Canarias busca reducir su dependencia del turismo y potenciar sectores como la tecnología, la industria audiovisual y la economía azul. ¿Cómo puede KPMG ayudar a las empresas a crecer en estas actividades y mejorar su competitividad?

Diversificar no significa sustituir al turismo, sino hacer más resiliente una economía insular especialmente expuesta a la volatilidad global y generar nuevas fuentes de crecimiento alrededor de las ventajas competitivas de Canarias. Tecnología, audiovisual, economía azul, energía o servicios avanzados tienen un enorme recorrido si conseguimos transformar las oportunidades en empresas competitivas y escalables. Desde KPMG podemos acompañarlas en estrategia, transformación digital y energética, internacionalización, financiación u operaciones para que más proyectos nacidos en las islas puedan crecer y competir también fuera de ellas.

La IA está cambiando la forma de gestionar las empresas y tomar decisiones. ¿Cómo está incorporando KPMG estas herramientas a sus servicios y qué oportunidades reales pueden aprovechar las empresas canarias?

La IA ya no es solo una conversación sobre tecnología, sino sobre negocio. La clave está en utilizarla para ser más productivos, tomar mejores decisiones y aportar más valor. En KPMG la estamos incorporando tanto a nuestros propios servicios como al asesoramiento a clientes, desde la estrategia y la transformación de procesos hasta los datos, las personas, la gobernanza, la ciberseguridad y la gestión del riesgo. Para las empresas canarias representa una oportunidad especialmente relevante para ganar capacidades, eficiencia y escala, compensando la distancia. La brecha entre quienes la adoptan y quienes se quedan atrás crece cada día.

A través de Deal Advisory, KPMG asesora en operaciones financieras, crecimiento y reorganización de negocios. ¿Qué factores necesita mejorar Canarias para atraer más inversión y facilitar que las empresas locales ganen dimensión?

Canarias necesita facilitar que los buenos proyectos empresariales puedan crecer. Para ello son fundamentales el acceso a capital, la seguridad jurídica, la agilidad administrativa y un entorno favorable a la inversión. En un contexto de mayor incertidumbre y de inversores más selectivos, la calidad de la información financiera y el buen gobierno marcan la diferencia. Ganar dimensión permite a las empresas invertir más en tecnología, talento e internacionalización.

> “Conectamos talento, tecnología e inversión para diversificar la economía canaria”

Desde Deal Advisory acompañamos a las compañías en operaciones corporativas, incorporación de socios, refuerzo de capital y estrategias de crecimiento. El reto es conseguir que más capital encuentre en Canarias proyectos empresariales atractivos a los que acompañar.

El Régimen Económico y Fiscal de Canarias ofrece instrumentos específicos para impulsar la actividad económica. ¿Qué oportunidades siguen estando infrautilizadas y cómo puede KPMG ayudar a las empresas a aprovecharlas con seguridad y planificación a largo plazo?

El REF es una ventaja diferencial, pero su verdadero potencial aparece cuando se integra en la estrategia de la compañía y no se contempla únicamente desde una perspectiva fiscal. En un entorno en el que la regulación y la fiscalidad condicionan cada vez más dónde se invierte, el REF es también un argumento para atraer capital a las islas.

Hay margen para conectarlo mejor con decisiones de inversión, innovación, transición energética, digitalización y crecimiento empresarial. Desde KPMG ayudamos a analizar qué instrumentos encajan realmente en cada proyecto y a estructurarlos con rigor, seguridad jurídica y visión de largo plazo. La fiscalidad debe actuar como una palanca para transformar y hacer crecer las empresas.

El crecimiento de KPMG en las islas también requiere incorporar y desarrollar profesionales especializados. ¿Qué medidas considera esenciales para retener talento cualificado en Canarias y conectar mejor la formación con las necesidades reales de las empresas?

Para retener talento no basta con ofrecer empleo. Tenemos que ofrecer proyectos, aprendizaje y carreras profesionales atractivas sin que sea necesario salir de Canarias para desarrollarse. Al mismo tiempo, necesitamos acercar mucha más universidad, formación y empresa, porque las capacidades que demandan las compañías están cambiando rápidamente, especialmente por el impacto de la tecnología y la IA. Además, el talento busca organizaciones que le den acceso a tecnología de vanguardia y aprendizaje continuo. En KPMG apostamos por combinar talento local, especialización y acceso a proyectos de primer nivel.

> “Convertimos el REF en una palanca para innovar, crecer y competir fuera de las islas”

En un contexto marcado por la incertidumbre económica, la innovación y la transformación empresarial, ¿cuáles son las principales prioridades de KPMG en Canarias para cerrar 2026 y qué impacto esperan generar en la economía del archipiélago?

Nuestra prioridad es seguir creciendo junto a nuestros clientes y contribuir a que el tejido empresarial canario gane competitividad y dimensión. Queremos reforzar el equipo, incorporar capacidades cada vez más especializadas y acompañar a las empresas en decisiones clave sobre crecimiento, inversión, tecnología y talento.

En un entorno en el que la incertidumbre ha dejado de ser coyuntural, queremos ayudarlas también a anticipar riesgos geopolíticos, energéticos, regulatorios o tecnológicos, algo crítico para una economía insular, abierta y muy dependiente de la conectividad. Aspiramos a que nuestro crecimiento tenga un impacto tangible: empresas más productivas, innovadoras, resilientes y con mayor capacidad para atraer inversión y competir dentro y fuera de Canarias.

ENTREVISTA

MIGDALIA MACHÍN TAVÍO
CONSEJERA DE UNIVERSIDADES, CIENCIA E INNOVACIÓN Y CULTURA DEL GOBIERNO DE CANARIAS

Migdalia Machín Tavío: "Impulsamos la innovación para diversificar la economía canaria y competir en el mercado global"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

En 2026 se han destinado más de 10 millones de euros a impulsar la innovación empresarial. ¿Qué transformación busca lograr en el tejido productivo canario?

Queremos que la innovación forme parte del ADN de nuestras empresas y se convierta en una herramienta real para mejorar su competitividad. Canarias cuenta con un tejido empresarial compuesto mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas con dificultades para acceder a tecnología, incorporar personal especializado o desarrollar proyectos propios de I+D+i. Con los más de 10 millones de euros contemplados este año en el Programa de Actuaciones de la ACIISI buscamos facilitar ese salto, generando condiciones para propiciar una diversificación económica de valor añadido.

Nuestro objetivo es avanzar hacia una economía más diversificada y competitiva. Esto significa aplicar tecnología y conocimiento a sectores consolidados, como el turismo o la agroindustria, y favorecer el crecimiento de actividades emergentes vinculadas a la economía azul, las nuevas tecnologías industriales o la digitalización. La verdadera transformación llegará cuando más empresas canarias desarrollen soluciones propias, mejoren sus procesos y puedan competir en mercados exteriores desde las islas.

Este año se han apoyado proyectos de innovación en sectores como la agroindustria, la economía azul, la aeronáutica, la salud, el turismo y la digitalización. ¿Qué papel deben jugar los clústeres para impulsar proyectos conjuntos de mayor dimensión?

Los clústeres tienen un papel clave como agentes tractores de innovación y desarrollo de nuestra economía. Cuando las empresas trabajan de forma coordinada, pueden compartir conocimiento, identificar necesidades comunes, acceder a capacidades tecnológicas y abordar proyectos que difícilmente podrían desarrollar por separado. Esa cooperación es especialmente importante en un territorio fragmentado como Canarias, donde necesitamos aprovechar mejor los recursos y conectar las capacidades existentes.



Este año hemos destinado 300.000 euros a ocho proyectos promovidos por clústeres en ámbitos como la agrotecnología, la economía azul, la movilidad avanzada, la salud y la innovación turística. Queremos que estas agrupaciones actúen como motores de proyectos compartidos, facilitando la colaboración entre empresas, universidades y centros tecnológicos. El siguiente paso es que esa cooperación se traduzca en nuevos desarrollos, oportunidades de negocio y una mayor participación de nuestras empresas en proyectos nacionales e internacionales.

La convocatoria de 1,6 millones de euros para incorporar personal innovador a empresas y clústeres busca reforzar el tejido productivo. ¿Cómo lograr que ese talento permanezca y genere nuevos proyectos en Canarias?

El talento permanece donde encuentra oportunidades para desarrollarse profesionalmente. Por eso, buscamos que las empresas incorporen perfiles especializados, desarrollen capacidades propias de innovación y puedan dar continuidad a nuevos proyectos. La convocatoria de este año, con casi 1,6 millones de euros para 46 proyectos, responde precisamente a esa necesidad. Estamos facilitando que profesionales cualificados trabajen en iniciativas vinculadas a la inteligencia artificial, la salud, la energía, la agricultura o la economía azul, entre otros ámbitos.

Pero también necesitamos ofrecer estabilidad y perspectivas de futuro. La nueva Ley de la Ciencia de Canarias supone un avance importante para mejorar las condiciones del personal investigador, favorecer la atracción y retención de talento y facilitar la colaboración entre el sistema científico y las empresas. Nuestro propósito es que los jóvenes que se forman en Canarias encuentren aquí oportunidades profesionales y que quienes han desarrollado su trayectoria fuera puedan regresar o vincularse a proyectos de investigación e innovación en las islas. Para conseguirlo, debemos contar con empresas capaces de crecer, invertir en conocimiento y generar empleo especializado de manera sostenida.

Uno de los retos sigue siendo convertir el conocimiento en actividad económica. ¿Qué mecanismos considera prioritarios para acelerar la transferencia de los resultados de investigación hacia productos, servicios y nuevas empresas?

Canarias cuenta con universidades, centros de investigación y centros tecnológicos que generan conocimiento de gran valor, pero necesitamos que llegue cada vez más a las empresas y se traduzca en soluciones aplicables. Para ello, debemos impulsar los proyectos conjuntos entre empresas e investigadores y apoyar la demostración y validación tecnológica, facilitando que las buenas ideas lleguen al mercado.

Desde la Consejería, a través de la ACIISI, trabajamos en esta línea con instrumentos como la Red CIDE, las ayudas a proyectos de I+D+i, el apoyo a infraestructuras científicas y tecnológicas y la conexión entre investigación y emprendimiento. También queremos impulsar la compra pública de innovación para que el sector público actúe como impulsor de nuevas soluciones. El objetivo es que el conocimiento financiado con recursos públicos se traduzca en empresas más competitivas, nuevos proyectos y mejoras en servicios esenciales.

> "Reforzamos la colaboración entre empresas, universidades y centros tecnológicos para llevar la innovación al mercado"

En 2026 se han impulsado proyectos vinculados a microelectrónica, semiconductores, economía azul, biocombustibles y otras tecnologías avanzadas. ¿Dónde cree que Canarias tiene mayores posibilidades de generar una especialización tecnológica propia y competitiva?

Canarias debe construir su especialización tecnológica a partir de sus capacidades científicas y de las oportunidades que ofrece su territorio. Destacamos ámbitos como la astrofísica, la economía azul, las energías renovables, la gestión del agua, la conectividad y la aeronáutica y observación aeroespacial, donde contamos con conocimiento e infraestructuras con potencial internacional.

También debemos avanzar en tecnologías emergentes. Este año hemos destinado cerca de tres millones de euros a seis proyectos de infraestructuras y equipamiento científico, impulsados por entidades como PLOCAN, el ITC, el CSIC y la Fundación Canaria Parque Científico Tecnológico de la ULPGC. Estas inversiones permitirán avanzar en observación oceánica, ensayos marinos, biocombustibles, análisis científico y microelectrónica. El objetivo es reforzar nuestras capacidades en áreas estratégicas, generar oportunidades para las empresas y crear empleo cualificado en Canarias.

La condición insular permite probar soluciones en un territorio acotado, aunque también plantea dificultades. ¿Cómo aprovechar esta particularidad para convertir Canarias en un espacio de innovación con proyección internacional?

La insularidad plantea desafíos en ámbitos como la energía, el agua, la movilidad o la gestión de los recursos, pero también convierte a Canarias en un territorio idóneo para probar nuevas tecnologías. Contamos con sistemas energéticos aislados, un entorno oceánico singular y experiencia acumulada en desalación, energías renovables e investigación marina. Queremos aprovechar estas fortalezas para ensayar soluciones en condiciones reales y facilitar su aplicación comercial.

Disponemos de infraestructuras y entidades punteras, como el Instituto Tecnológico de Canarias y la Plataforma Oceánica de Canarias, que conectan investigación y desarrollo tecnológico. El siguiente paso es atraer a más empresas nacionales e internacionales y proyectar los resultados hacia otros territorios. Iniciativas como DiploInnova Canarias, refuerzan esta apuesta por convertir nuestra posición atlántica y nuestros vínculos con Europa, África y América en oportunidades de colaboración, inversión e internacionalización de la tecnología canaria.

Con las actuaciones de este año y los 24,15 millones de euros previstos en I+D+i hasta 2028, ¿qué avance destacaría al cerrar 2026 y qué reto sería prioritario para 2027?

Este año hemos apoyado 46 proyectos para incorporar personal innovador al tejido productivo, ocho iniciativas de cooperación empresarial a través de clústeres y seis proyectos de infraestructuras científicas y tecnológicas. Además, la nueva Ley de la Ciencia de Canarias establece un marco para reforzar la investigación y la colaboración entre los agentes del sistema.

La programación de 24,15 millones de euros hasta 2028 permitirá dar continuidad a iniciativas estratégicas en ámbitos como la biotecnología marina, la biomasa y las tecnologías espaciales y ópticas. El objetivo es reforzar la capacidad científica y tecnológica de Canarias y traducirla en desarrollo económico.

Guillermo Cedrés: "Reforzamos la inteligencia artificial sin renunciar al trato humano que nos diferencia"

ENTREVISTA

GUILLERMO CEDRÉS
DIRECTOR GENERAL
DE CONTACTEL



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Contactel cuenta con una trayectoria consolidada en el sector tecnológico y de atención al cliente. ¿Cómo definiría la situación actual de la compañía y cuáles son sus principales líneas de negocio y elementos diferenciadores?

El Grupo Inetel, a través de Contactel, desarrolla su actividad en el ámbito de los servicios tecnológicos y de atención al cliente. Contactel cuenta con 27 años de trayectoria en el mercado, desde que inició su actividad en 1999, y se ha especializado especialmente en la prestación de servicios de contact center, con una marcada orientación hacia la atención a la ciudadanía.

Actualmente, nuestras principales líneas de negocio se centran en la atención al ciudadano y al cliente, a través de los distintos canales de comunicación, combinando experiencia operativa, innovación y capacidad tecnológica. La compañía atraviesa una etapa de evolución tecnológica y transformación digital, en la que la inteligencia artificial está adquiriendo un papel cada vez más relevante. Ya estamos incorporándola a nuestros procesos operativos, de gestión de personas y de consultoría, siempre desde una premisa fundamental: la tecnología debe complementar el talento humano, no sustituirlo.

Por este motivo, mantenemos nuestra apuesta por la atención telefónica personalizada. Consideramos que cuando una persona elige el teléfono como canal de comunicación, espera poder hablar con otra persona, especialmente cuando necesita resolver una consulta compleja o realizar una gestión de cierta relevancia. Esta filosofía cobra todavía más importancia en los servicios esenciales y de alta responsabilidad que prestamos.

¿Cómo compatibilizan esa apuesta por la atención humana con las oportunidades que ofrece la inteligencia artificial?

Nuestra apuesta por el factor humano no implica renunciar a las oportunidades que ofrece la inteligencia artificial. Al contrario, estamos trabajando para incorporarla de forma estratégica, segura y responsable.

Un ejemplo es el desarrollo de un canal de atención ciudadana basado en inteligencia artificial generativa, que controlamos directamente y alojamos en nuestras propias instalaciones, sin depender de servidores externos.

La herramienta trabaja exclusivamente con información previamente validada por Contactel y por el cliente, sin acceso libre a internet. Este aspecto resulta especialmente importante en nuestro ámbito de actividad, ya que prestamos numerosos servicios vinculados a las administraciones públicas. Una respuesta inexacta sobre un procedimiento administrativo o el plazo de solicitud de una beca puede tener consecuencias relevantes para el ciudadano. Por ello, garantizamos que la información utilizada por la IA procede de las mismas fuentes documentales que emplean nuestros agentes y ha sido previamente contrastada.

Otro de nuestros elementos diferenciales es la autonomía tecnológica. Contamos con equipos propios de desarrollo de software y administración de sistemas, lo que nos permite diseñar soluciones adaptadas a nuestras necesidades y reducir la dependencia de proveedores externos. Seguimos invirtiendo en tecnología, gestión y análisis de datos e inteligencia artificial. Entendemos nuestra relación con los clientes como una colaboración estratégica: nuestro cometido no es simplemente ejecutar sus peticiones, sino aportar conocimiento, proponer mejoras y contribuir a su evolución como organización.

Canarias presenta retos particulares en digitalización y atención ciudadana debido a su condición de archipiélago. ¿Cómo se adapta Contactel a esta realidad?

La realidad insular hace que la atención no presencial tenga una importancia especial. Nuestro objetivo es contribuir a que los ciudadanos de las ocho islas puedan acceder a servicios de calidad en condiciones de igualdad, independientemente de su lugar de residencia. En este contexto, los canales digitales y los servicios de atención a distancia desempeñan un papel fundamental para acercar la Administración a la ciudadanía, reducir barreras geográficas y facilitar las gestiones.

En Contactel combinamos nuestra experiencia en atención ciudadana con un modelo de servicio multicanal, adaptado a las necesidades de cada organización y de sus usuarios.

No obstante, uno de los principales desafíos para el desarrollo tecnológico en Canarias sigue siendo la disponibilidad de talento especializado. La demanda de determinados perfiles profesionales supera la oferta existente, lo que dificulta cubrir algunas de las necesidades asociadas a la transformación digital. Por ello, creemos que es fundamental impulsar la formación, identificar el potencial profesional dentro de las islas y generar oportunidades que permitan desarrollar y retener ese talento.

¿Qué medidas están adoptando para captar y formar ese talento?

Estamos desarrollando una estrategia orientada a identificar el talento desde etapas tempranas, estableciendo vínculos con centros educativos y de formación para acercarnos a futuros profesionales y detectar perfiles con potencial.

Durante el último año hemos reforzado especialmente nuestro compromiso con las prácticas profesionales. A partir de ahí, ofrecemos oportunidades de formación, becas y posibilidades de incorporación mediante contratos indefinidos a jornada completa, favoreciendo así la continuidad y el desarrollo profesional dentro de la compañía.

Por otra parte, consideramos que Canarias cuenta con una posición geográfica estratégica entre Europa, África y Sudamérica que todavía ofrece oportunidades por explorar en términos de internacionalización.

Hasta ahora, nuestra actividad se ha concentrado principalmente en el mercado canario, donde contamos con una presencia consolidada en la Administración pública y en grandes empresas. Trabajamos con organizaciones y servicios como Binter, Fred. Olsen, el 012 Gobierno de Canarias, el 010 del Ayuntamiento de Santa Cruz, el Cabildo de Tenerife y el 112.

Esta especialización nos ha permitido consolidar nuestra posición y desarrollar una importante experiencia operativa, aunque también ha condicionado el ritmo de nuestra expansión hacia otros mercados.

¿Considera que el mercado canario ofrece suficientes oportunidades de crecimiento internacional?

Consideramos que existe un importante potencial, aunque también debemos tener en cuenta determinadas dificultades. Una de ellas es la creciente competencia por el talento. Las empresas canarias forman profesionales cualificados que, una vez adquieren experiencia, pueden recibir ofertas de compañías internacionales para trabajar en remoto, en ocasiones con condiciones económicas difíciles de igualar.

Ante esta realidad, estamos incorporando perfiles con mayor experiencia internacional, incluidos profesionales canarios que han desarrollado su carrera fuera de las islas y han decidido regresar.

Hasta ahora hemos mantenido una estrategia de expansión prudente, pero creemos que ha llegado el momento de explorar nuevas oportunidades fuera de Canarias. La globalización de los servicios y los avances en inteligencia artificial abren posibilidades que hace unos años eran mucho más difíciles de abordar. Actualmente, el grupo Inetel cuenta con 1.400 empleados, de los cuales 800 pertenecen a Contactel y desarrollan su actividad en Canarias. Nuestro modelo de crecimiento siempre ha estado basado en la sostenibilidad y en la capacidad real para garantizar la calidad del servicio. No entendemos el crecimiento únicamente como un incremento del volumen de actividad: debe ir acompañado de las inversiones necesarias en talento, tecnología y capacidades operativas.

Esta filosofía nos ha llevado a avanzar de forma controlada y a analizar con prudencia las posibilidades de expansión hacia mercados como África y Sudamérica, donde estamos valorando potenciales proyectos piloto e inversiones.

De cara a 2027, ¿cuáles son los principales objetivos de Contactel en materia de innovación y transformación digital?

Nuestro principal objetivo es consolidar la incorporación de la inteligencia artificial a la compañía, estableciendo criterios claros para su aplicación y garantizando un uso responsable y eficiente. Estamos trabajando en dos grandes líneas. Por un lado, queremos optimizar nuestros procesos internos, mejorando la gestión, la productividad y la capacidad de respuesta de nuestros equipos. Por otro, buscamos elevar la calidad de los servicios que prestamos a clientes y ciudadanos, ofreciendo una atención cada vez más ágil, precisa y satisfactoria.

La clave está en identificar dónde puede aportar realmente valor la inteligencia artificial e integrarla de manera coherente en nuestra operativa. También queremos que esta evolución tecnológica repercuta positivamente en la experiencia de nuestros profesionales y en su calidad de vida laboral.

Hemos pasado de modelos de trabajo basados en documentación en papel y consultas manuales a gestores documentales y sistemas de conocimiento interno que facilitan el acceso a la información. Ahora queremos dar un paso más, utilizando herramientas inteligentes que permitan a nuestros equipos trabajar con mayor autonomía y disponer de información más precisa en cada interacción.

No se trata únicamente de reducir los tiempos de atención, sino de mejorar la calidad de las respuestas y facilitar el trabajo de las personas que prestan el servicio.

¿Cómo puede contribuir la inteligencia artificial a mejorar el trabajo diario de los agentes y la calidad del servicio?

La inteligencia artificial puede convertirse en una herramienta de apoyo muy importante para nuestros profesionales, permitiéndoles ofrecer una atención más especializada sin necesidad de que todos sean expertos en cada materia.

Por ejemplo, puede ayudar a un agente a orientar a un ciudadano que necesita resolver una consulta tributaria o recibir asistencia para utilizar la sede electrónica de una Administración. Para ello, ponemos a su disposición información estructurada y validada por las organizaciones a las que prestamos servicio, facilitando el acceso al conocimiento necesario para resolver cada consulta con mayor rapidez y precisión.

Además, estamos trabajando en una solución basada en inteligencia artificial para reforzar nuestros sistemas de control de calidad. Queremos incorporar capacidades de análisis de las interacciones, identificación de patrones y evaluación del sentimiento de las conversaciones, que nos permitan obtener una visión más completa de la experiencia del usuario y detectar oportunidades de mejora.

Aunque existen herramientas similares en el mercado, nuestro objetivo es desarrollar una solución adaptada a las particularidades de nuestra actividad y a las necesidades de nuestros clientes.

En definitiva, queremos que la inteligencia artificial contribuya a mejorar la eficiencia de nuestros procesos, facilite el trabajo de nuestros profesionales y eleve la calidad de los servicios que prestamos. Nuestra visión es clara: aprovechar todo el potencial de la tecnología sin perder de vista que, especialmente en la atención telefónica, el criterio, la empatía y la capacidad de intervención de las personas siguen siendo esenciales.

inteligencia
tecnológica
al servicio de
la **innovación**
y las **personas**

inetel

www.grupoinetel.com

ENTREVISTA

JORGE NÚÑEZ
CEO DE ADQUIVER

Jorge Núñez: "En AdQuiver convertimos los datos turísticos en decisiones que marcan la diferencia"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

AdQuiver transforma datos turísticos en decisiones de negocio. ¿Cuál es el principal reto para hoteles y destinos?

Llevamos años confundiendo digitalización con inteligencia. Generar, almacenar y visualizar datos no significa necesariamente comprender mejor el negocio.

El verdadero desafío ya no es tecnológico, sino estratégico: transformar la información en conocimiento propio y este en capacidad de decisión y rentabilidad.

El dato adquiere valor cuando permite responder a preguntas de negocio y orientar decisiones concretas. Un hotel puede tener excelentes indicadores de ocupación y, sin embargo, desconocer qué demanda pierde, cuánto le cuesta adquirir cada cliente o qué parte de su crecimiento depende de terceros.

La próxima ventaja competitiva no estará en acumular más datos, sino en aprender de ellos y actuar con rapidez. Las herramientas se pueden contratar, pero el conocimiento que una empresa construye sobre su mercado debe convertirse en un activo propio. Ahí reside buena parte de su valor futuro.

La inteligencia artificial está transformando la manera en que los viajeros buscan, comparan y reservan sus vacaciones. ¿Cómo cambiará esta evolución la relación entre hoteles, OTAs y viajeros, y qué está haciendo AdQuiver para adaptarse?

Estamos ante una transformación potencialmente más profunda que la llegada de las propias OTAs. Los viajeros delegarán progresivamente sus decisiones en agentes de inteligencia artificial.

Esto cambiará las reglas de la distribución turística. Ya no bastará con posicionar un hotel en un buscador o competir en una plataforma: los sistemas de IA deberán comprender su propuesta de valor y considerarla relevante en sus recomendaciones. La competencia no será solo por conseguir la reserva, sino por influir en la decisión previa. Las OTAs evolucionarán, surgirán nuevos intermediarios y los hoteles podrían afrontar nuevas dependencias tecnológicas.

En AdQuiver llevamos años desarrollando tecnología propia centrada en el conocimiento de la demanda, la inteligencia artificial y su activación comercial. Estamos preparando nuestra infraestructura para este nuevo escenario, ayudando al sector hotelero a mantener el control de sus datos.

La IA multiplica la importancia del dato. Quien no controle su conocimiento tendrá cada vez menos capacidad de influir en su negocio.

¿Cómo puede la explotación de datos ayudar a los hoteles a aumentar la venta directa y reducir su dependencia de las OTAs, y qué papel desempeña el Revenue Advertising?

Debemos superar una visión demasiado simplista de la venta directa. El objetivo no es eliminar intermediarios, sino recuperar capacidad de decisión sobre la comercialización y maximizar la rentabilidad de cada reserva.

Una reserva directa no siempre es más rentable, ni una reserva intermediada necesariamente perjudicial. Lo determinante es comprender su contribución económica real.

Nuestra metodología de Revenue Advertising conecta dos ámbitos tradicionalmente separados en el hotel: el marketing y el revenue management.

Relacionamos demanda, precios, disponibilidad, comportamiento y rentabilidad con la inversión publicitaria para captar la demanda más interesante para cada hotel.

Así, la publicidad deja de ser una herramienta para generar tráfico y se convierte en un instrumento para captar demanda cualificada, alineado con la estrategia de ingresos. El avance consiste en medir cada canal por su impacto real en el negocio, en lugar de perseguir la venta directa como un fin en sí mismo.

Canarias es un destino turístico europeo con gran potencial para desarrollar tecnología. ¿Qué soluciones debería impulsar para convertirse en un referente internacional del turismo basado en datos?



Canarias tiene una oportunidad extraordinaria que trasciende al turismo. Somos una potencia turística internacional, con una concentración de conocimiento, actividad empresarial y diversidad de mercados difícil de reproducir. Debemos decidir si queremos seguir consumiendo tecnología turística o convertirnos también en un territorio que la crea y exporta.

Para lograrlo, necesitamos infraestructuras de datos interoperables, colaboración entre empresas y administraciones, capacidades propias e innovación desarrollada desde Canarias. Esto implica aprovechar los datos de empresas y destinos para generar conocimiento compartido y soluciones útiles para el sector. No basta con financiar proyectos tecnológicos: deben aplicarse, generar actividad económica y competir internacionalmente. Tenemos la oportunidad de convertir nuestro ecosistema turístico en un laboratorio de innovación mundial y transformar esa experiencia en propiedad intelectual, empresas competitivas, empleo cualificado y exportación de conocimiento. El turismo no debería ser solo nuestra principal industria, sino también una plataforma para desarrollar nuevas industrias.

Los espacios de datos turísticos europeos ofrecen nuevas oportunidades de colaboración, pero también plantean retos de privacidad y control. ¿Cómo aprovechar su valor sin perder la soberanía del dato?

Debemos distinguir entre compartir datos y renunciar al control sobre ellos. La soberanía del dato consiste en garantizar que cada organización decida quién accede a su información, con qué finalidad, bajo qué condiciones y cómo se distribuye el valor generado.

Los espacios de datos europeos pueden impulsar un cambio estructural al permitir construir inteligencia colectiva sin que las organizaciones pierdan el control de sus activos.

AdQuiver participa en iniciativas de este tipo, entre ellas el proyecto europeo DEPLOYTOUR, que contribuyen a desarrollar ecosistemas turísticos interoperables.

Sin embargo, existe el riesgo de crear grandes infraestructuras de intercambio que acaben siendo repositorios sin utilidad económica clara. El éxito de un espacio de datos no debe medirse por la cantidad de información compartida, sino por las decisiones que mejora y el valor que genera. La confianza, la gobernanza y el retorno económico deben formar parte de su diseño desde el principio.

AdQuiver nació en Canarias, pero desarrolla tecnología para un mercado turístico global. ¿Qué ventajas competitivas aporta operar desde las islas y cuáles son las principales barreras para crecer?

> "El valor de los datos turísticos está en convertirlos en decisiones de negocio"

Nacer en Canarias nos ha permitido desarrollar tecnología en uno de los ecosistemas turísticos más exigentes y competitivos del mundo. Debemos entender que el crecimiento internacional es parte natural del modelo de negocio de una empresa tecnológica canaria. En nuestro caso, hemos evolucionado desde la publicidad programática hacia el desarrollo de tecnología propia, ampliando nuestra presencia fuera del Archipiélago.

Las principales barreras son el acceso al talento especializado, al capital, a grandes contratos y a mercados internacionales. Necesitamos un ecosistema que acompañe a las empresas también cuando están preparadas para crecer. Canarias no solo debe crear más empresas tecnológicas, sino impulsar compañías internacionales relevantes y demostrar que es posible desarrollar tecnología global desde las islas.

Con la aceleración de la IA, la evolución de la publicidad digital y la creciente importancia de los datos propios, ¿qué objetivos se ha marcado AdQuiver para cerrar 2026?

El 2026 es un año importante para nosotros: celebramos nuestro décimo aniversario, consolidamos el modelo que desarrollamos desde 2016 y preparamos una nueva etapa de crecimiento. Nuestro objetivo no es solo aumentar la facturación, algo que hemos conseguido año tras año, sino hacerlo con una estructura tecnológica más escalable y recurrente, capaz de generar valor y crecer internacionalmente.

También damos especial importancia a las personas que hacen posible este crecimiento. Queremos que nuestros profesionales desarrollen capacidades, asuman responsabilidades y construyan una carrera con proyección internacional sin tener que abandonar Canarias. Para ello, debemos atraer talento y ofrecer oportunidades de desarrollo, evitando que el talento canario tenga que elegir entre quedarse en su tierra y desarrollar una carrera internacional.

Aspiramos a que AdQuiver sea reconocida no solo como una empresa tecnológica nacida en Canarias, sino como una compañía internacional de tecnología turística que ha elegido construir su futuro desde el Archipiélago. Queremos que quienes forman parte del proyecto se sientan protagonistas de lo que estamos construyendo.

Pablo Hernández: “La clave es aprovechar las capacidades que ya tenemos para desarrollar nuevas industrias”



ENTREVISTA

PABLO HERNÁNDEZ
PRESIDENTE DEL CONSORCIO DE LA ZEC

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

La Zona Especial Canaria es una herramienta clave para atraer empresas mediante un régimen fiscal específico. ¿Qué sectores considera prioritarios para captar nuevas inversiones en 2026 y conseguir que generen actividad económica estable en las islas?

Históricamente, Canarias ha confiado en los incentivos fiscales para atraer nuevas actividades económicas. Sin embargo, la experiencia internacional demuestra que estos regímenes necesitan tiempo para consolidarse y deben adaptarse a las necesidades empresariales mediante una estrategia de atracción sectorial.

Desde su creación en el año 2000, la ZEC ha evolucionado hacia un modelo más selectivo, centrado en identificar sectores en los que Canarias pueda ser competitiva y generar mayor valor añadido.

El sector audiovisual es un ejemplo de esta estrategia: recursos vinculados al turismo, como los paisajes, los alojamientos, el transporte y el catering, permitieron desarrollar una nueva industria.

Siguiendo este modelo, estamos impulsando nichos como los videojuegos, la animación, las artes digitales, la música, la logística, las tecnologías portuarias, la reparación de aeronaves, la industria agroalimentaria y marina, la arquitectura, la ingeniería y las tecnologías médicas. También existen oportunidades en seguridad, industria espacial, microelectrónica, espectáculos en vivo y moda.

La clave es aprovechar las capacidades que ya tenemos para desarrollar nuevas industrias, identificando dónde podemos competir y generar actividades de mayor especialización y valor añadido.

Uno de los objetivos del régimen es impulsar la creación de empleo. ¿Qué medidas pueden favorecer que las empresas de la ZEC contraten talento formado en Canarias y ofrezcan oportunidades profesionales que ayuden a retener a los jóvenes?

En Canarias no falta talento: contamos con buenas universidades y centros de formación, así como con empresas que demandan trabajadores. El reto es conectar mejor la formación con las necesidades reales del mercado laboral.

A través de proyectos piloto con centros de FP, hemos comprobado que la colaboración entre empresas y centros educativos permite adaptar la formación, acercar a los estudiantes a las oportunidades laborales y facilitar su incorporación al empleo.

Un ejemplo es una empresa de la ZEC vinculada a Disney, que ha abierto 16 plazas para becarios canarios en una plantilla de unas 50 personas, apostando por formarlos para reducir la brecha entre los estudios y el trabajo.

Desde la ZEC, trabajamos para facilitar esta colaboración y conseguir que más talento canario acceda a empleos de calidad.

Las empresas necesitan claridad para planificar sus inversiones y cumplir los requisitos del Régimen Económico y Fiscal de Canarias. ¿Qué está haciendo el Consorcio para simplificar los procedimientos, mejorar el acompañamiento a las empresas y reforzar la seguridad jurídica?

En materia de simplificación administrativa, la ZEC destaca por su agilidad y acompañamiento. Cada proyecto cuenta con un técnico que orienta a la empresa durante la tramitación para resolver dudas, evitar errores y reducir requerimientos. Así, la mayoría de las autorizaciones se resuelven en menos de tres semanas y las inscripciones, en aproximadamente una semana.

Además, en los últimos años hemos reforzado la seguridad jurídica mediante la publicación de criterios interpretativos del Consejo Rector. El objetivo es que empresas, Agencia Tributaria y Administración compartan una interpretación clara de la normativa, anticipando posibles dudas y evitando problemas antes de que se realicen las inversiones.

Aunque siempre hay margen de mejora, seguimos trabajando para ofrecer una administración más ágil, cercana y transparente, que facilite los trámites y aporte seguridad a las empresas desde el primer momento.

La actividad económica y la inversión no se distribuyen siempre de forma homogénea entre las islas. ¿Cómo puede la ZEC contribuir a generar nuevas oportunidades en las islas no capitalinas y facilitar que sus empresas accedan a mercados internacionales?

Aunque los incentivos fiscales son importantes, la atracción de inversiones depende también del talento, las infraestructuras y las capacidades de cada territorio. Por ello, Tenerife y Gran Canaria suelen concentrar más interés, al contar con universidades y mayor disponibilidad de determinados recursos.

Desde la ZEC trabajamos con los cabildos y las cámaras de comercio de todas las islas para identificar sus fortalezas y vincularlas a oportunidades de inversión. La clave es especializarse en aquello en lo que cada isla tiene potencial: La Palma, por ejemplo, está atrayendo proyectos relacionados con la astrofísica y las telecomunicaciones, mientras que en Fuerteventura destacan las oportunidades agroalimentarias y tecnológicas, favorecidas también por su calidad de vida.

En los últimos años, Fuerteventura, Lanzarote y La Palma han ganado capacidad de atracción. En cambio, La Gomera y El Hierro siguen afrontando mayores dificultades. En La Gomera ya se está trabajando, junto con las instituciones locales, en oportunidades vinculadas al sector aeroespacial y en El Hierro estamos analizando otros sectores vinculados al alto valor agroindustrial y otras oportunidades. El objetivo es adaptar la estrategia de atracción de inversiones a las fortalezas de cada isla, colaborando con las instituciones locales para generar oportunidades económicas y favorecer un desarrollo más equilibrado del archipiélago.

Canarias cuenta con una posición estratégica entre Europa, África y América, aunque también afronta sobrecostes derivados de la insularidad. ¿Qué ventajas ofrece la ZEC a los inversores internacionales y qué obstáculos considera necesario resolver para mejorar la competitividad del archipiélago?

Siempre hablamos de la posición estratégica de Canarias, pero conviene preguntarse: ¿estratégica para qué? La ubicación, por sí sola, no es una ventaja; lo importante es identificar las oportunidades que ofrece y construir una estrategia para aprovecharlas.

El acceso al mercado africano es un ejemplo, pero no basta con la proximidad geográfica: también hacen falta conocimiento cultural, idiomas, empresas e infraestructuras capaces de responder a su demanda. Lo mismo ocurre con otros sectores en los que Canarias cuenta con capacidades propias.

Por ejemplo, nuestra experiencia en entornos insulares ha impulsado el desarrollo de infraestructuras sanitarias avanzadas, generando oportunidades en tecnologías médicas. También hemos desarrollado conocimientos especializados en arquitectura e ingeniería adaptadas a la insularidad, mientras que nuestra ubicación y calidad de vida ofrecen ventajas para actividades tecnológicas y aeroespaciales.

Por eso, frente a la idea de que Canarias está lejos, prefiero decir que estamos lejos de algunas cosas, pero cerca de muchas oportunidades. Es cierto que la insularidad plantea retos logísticos y encarece el transporte, y debemos trabajar para mitigarlos. Pero también debemos cambiar la perspectiva: identificar nuestras fortalezas y convertirlas en oportunidades reales de inversión y desarrollo económico.

A la vista de la evolución de las empresas inscritas y de los retos económicos de Canarias, ¿qué resultados prioritarios espera alcanzar la ZEC antes de finalizar 2026 en inversión, empleo y diversificación productiva, y cuáles serán los principales desafíos para 2027?

La ZEC cuenta hoy con más de 900 empresas, de las cuales unas 700 tienen actividad significativa, una facturación cercana a los 4.000 millones de euros y más de 12.500 empleos. Su peso en la economía canaria es cada vez mayor: representa cerca del 2 % de la demanda agregada y, si excluimos los sectores no elegibles, su contribución se sitúa entre el 5 % y el 7 %. Además, concentra empresas con un elevado valor añadido y salarios superiores a la media.



> *El objetivo es adaptar la estrategia de atracción de inversiones a las fortalezas de cada isla*

Nuestros principales retos son consolidar la estrategia de especialización en nuevos nichos vinculados al talento disponible, completar la reorganización interna y reforzar la coordinación necesaria para sostener un crecimiento a medio plazo.

De cara al próximo año, queremos impulsar nuevos sectores y consolidar aquellos más maduros, como el audiovisual y el software. Nuestra ambición es que, si se mantienen las condiciones favorables, la ZEC pueda llegar a triplicar su peso en la economía canaria en los próximos diez años.

ENTREVISTA

PASCUAL CARRASCAL
CEO DE VELORCIOS GROUP

Pascual Carrascal: "Debemos avanzar en inteligencia artificial sin descuidar la ciberseguridad"

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Velorcios Group está poniendo el foco en las copias de seguridad inmutables como defensa frente al ransomware. ¿Hasta qué punto sigue siendo el backup una de las principales líneas de defensa de una empresa?

El backup inmutable garantiza que, ante un incidente, podamos disponer de una copia de nuestros datos. Es una evolución del backup tradicional que veníamos utilizando.

Además, nos permite contar con una copia que sabemos que está libre de problemas y que podremos restaurar sin fallos. El backup es, por definición, nuestro último recurso. Ante ataques cada vez más elaborados, complejos y sofisticados, especialmente con el avance de la inteligencia artificial, se convierte en una herramienta cada vez más necesaria e imprescindible. Por eso estamos poniendo el foco en él.

El ransomware afecta cada vez más a empresas de todos los tamaños. ¿Qué errores siguen siendo más frecuentes entre las empresas canarias a la hora de proteger sus sistemas y datos?

En ciberseguridad no hay empresas grandes y pequeñas: todos estamos expuestos, especialmente porque cada vez dependemos más de nuestros activos digitales para desarrollar nuestra actividad.

El principal problema, aunque cada vez menos frecuente, sigue siendo la falta de concienciación. Pensar que un ataque no nos va a afectar o que, por ser una empresa pequeña, no somos un objetivo son errores habituales. Es cierto que muchas empresas están tomando cada vez más conciencia y que, en términos porcentuales, el número de ataques ha disminuido en 2026.

Otro error es pensar que, una vez implantadas las medidas de defensa, no es necesario volver a revisarlas. Los ciberdelincuentes actualizan sus métodos de ataque y nosotros debemos hacer lo mismo con nuestras defensas. Es un proceso continuo.

Más allá de prevenir un ataque, las empresas necesitan poder recuperarse rápidamente. ¿Qué elementos debe tener hoy una estrategia de ciberresiliencia realmente eficaz?

Es fundamental. La ciberresiliencia parte de la idea de que, en algún momento, un ataque puede tener éxito. Mientras que la ciberseguridad busca impedir que alguien entre, la ciberresiliencia se centra en qué daño puede causar ese ataque y cuánto tiempo necesitaremos para recuperarnos.

Todo ese tiempo durante el que una empresa permanece parada tiene un impacto económico. Por eso siempre digo que es mejor trabajar en la ciberresiliencia que centrarse únicamente en la ciberseguridad. Esa es una línea en la que llevamos tiempo trabajando.

Muchas empresas canarias están avanzando hacia entornos cloud. ¿Qué riesgos deberían analizar antes de trasladar sus sistemas y datos a la nube?



Creo que debemos partir de una premisa: pensar que la nube es insegura. Sin embargo, esa idea no es necesariamente cierta. En muchas ocasiones, tener los datos en nuestras propias instalaciones es menos seguro que almacenarlos en una nube bien protegida.

En nuestras empresas debemos mantener la infraestructura física, el sistema eléctrico, el aire acondicionado, los equipos y la seguridad de todos ellos. En los entornos cloud, muchos de estos aspectos ya están cubiertos.

Siempre digo que la seguridad en la nube es compartida. Los proveedores aportamos una parte importante de esa seguridad, pero los usuarios también deben asumir su responsabilidad, por ejemplo, gestionando adecuadamente las contraseñas, utilizando la autenticación de doble factor y aplicando otras medidas de protección.

Cuando ambas partes cumplen su función, la seguridad mejora. La experiencia nos demuestra que los entornos cloud, especialmente cuando se combinan con sistemas híbridos, pueden ser más seguros que aquellos que dependen únicamente de la infraestructura de la oficina.

Velorcios ha alcanzado el máximo nivel de participación en esta red impulsada por el CCN-CERT. ¿Qué supone este reconocimiento para la capacidad de la empresa de anticiparse y responder a las amenazas?

Formamos parte de la Red Nacional de SOC, y son muy pocos los centros que pertenecen a ella. Un SOC es un centro de operaciones de seguridad que ofrece un servicio las 24 horas del día, los siete días de la semana, durante todo el año. Esto permite responder de forma inmediata si una empresa sufre un ataque o cualquier otro incidente.

Desde hace tiempo contamos con nuestro propio servicio SOC, que forma parte de esta red nacional. Es un reconocimiento importante, porque son muy pocos los centros que la integran y todavía menos en Canarias.

Nuestra participación activa nos permite seguir mejorando, especialmente en lo que respecta al servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

Su participación en la aceleradora de empleo de Canarias busca conectar a las empresas con nuevos profesionales. ¿Qué perfiles y competencias tecnológicas demanda actualmente el tejido empresarial de las islas?

Es un tema que nos preocupa mucho, tanto como empresa como a nivel de sector: la captación de talento.

El mundo digital avanza muy rápido y necesitamos más personas que dominen y comprendan la tecnología para que las soluciones lleguen cuanto antes al tejido empresarial. Participar en iniciativas como la aceleradora de empleo refleja el compromiso que debemos mantener con el sector y con la sociedad.

Tenemos que hacer todo lo posible para que, especialmente, los jóvenes se interesen por nuestro sector. Es un ámbito tremendamente creativo, pero hay perfiles, sobre todo en ciberseguridad, que no son fáciles de cubrir. Si empezamos a trabajar en ello desde ahora, dentro de cuatro o cinco años seguramente habremos mejorado la situación.

Para terminar, ¿cuáles son los principales objetivos y retos de Velorcios para seguir creciendo y desarrollando servicios de ciberseguridad en Canarias?

El año pasado cumplimos 25 años como compañía y definimos una estrategia orientada al largo plazo, sin dejar de responder a las necesidades del corto y medio plazo. Nuestro principal reto es adaptar nuestros servicios a las necesidades reales de los clientes para que sus negocios continúen funcionando.

Acompañamos a las empresas en su desarrollo tecnológico y vamos a seguir haciéndolo. Esto nos ha permitido crecer hasta superar las 100 personas y especializarnos en áreas como la infraestructura, los servicios cloud, los sistemas y la ciberseguridad. Esta especialización nos permite llegar a nuevos ámbitos y ofrecer soluciones específicas. Además, contamos con servicios cloud propios y una nube de proximidad en Canarias y Madrid, que permite mantener los datos cerca.

> "El backup es nuestro último recurso ante un ataque"

También disponemos de un servicio de consultoría para trasladar nuestro conocimiento a las empresas. En definitiva, Velorcios cuenta con distintas líneas de negocio, con un foco especial en la ciberseguridad. Es un compromiso que asumimos encantados, aunque exige un trabajo constante. El mercado avanza rápido y debemos seguir captando talento, formándonos y ofreciendo las mejores soluciones a nuestros clientes.

De cara al futuro, la inteligencia artificial va a marcar la evolución del sector. Su uso nos obliga a exponer más nuestros activos digitales, compartir información en determinados entornos y conectarnos con plataformas necesarias para nuestra actividad. Por eso, la inteligencia artificial y la ciberseguridad deben ir de la mano: no podemos hablar de IA sin tener en cuenta la seguridad.

Actualmente, muchas empresas están incorporando la IA sin ser plenamente conscientes de sus riesgos. Esto puede generar problemas si no se preparan para afrontar la mayor exposición que implica su uso.

Por eso, en 2026, hablar de ciberseguridad también significa hablar de inteligencia artificial. Ambas deben avanzar juntas y no podemos considerar que los riesgos asociados a esta tecnología son únicamente un problema del futuro. Los próximos años son tremendamente ilusionantes, pero también nos exigirán adaptarnos y prepararnos.

ENTREVISTA

JUAN JOSÉ MARTÍNEZ
CONSEJERO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE CABILDO DE TENERIFE Y PRESIDENTE DE PARQUE CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO DE TENERIFE

Juan José Martínez: "Impulsamos Tenerife como polo tecnológico del Atlántico y aspiramos a alcanzar las 100 empresas en 2027"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Intech Tenerife cuenta con una inversión de 850.000 euros para reforzar y ampliar sus infraestructuras. ¿Qué mejoras se van a realizar y qué tipo de empresas esperan atraer?

Estamos adecuando dos enclaves, Las Mantecas y Cuevas Blancas, para ampliar los espacios disponibles para empresas y habilitar una sala blanca en Cuevas Blancas.

Estas instalaciones cuentan con condiciones ambientales controladas que impiden la entrada de aire contaminado y partículas. Son fundamentales para actividades relacionadas con las ciencias de la salud, la biotecnología, la microelectrónica, la nanotecnología, la óptica de precisión y la fabricación de componentes para satélites.

En Las Mantecas ya contamos con espacios donde técnicos y científicos diseñan y fabrican dispositivos como la cámara Drago III y equipos ópticos de precisión destinados a telescopios del Teide, La Palma y otros observatorios del mundo.

Tenerife aspira a consolidarse como referente tecnológico en Canarias y el Atlántico. ¿Qué necesita todavía la isla para atraer más inversión y empresas tecnológicas internacionales?

Estamos trabajando para conseguirlo. En los últimos años, el número de empresas y el empleo en los sectores tecnológicos de Tenerife han crecido cerca de un 20 % interanual.

La isla cuenta con ventajas como su conectividad, gracias a Canalink, que dispone de más de once cables submarinos de fibra óptica y conexiones con la Península, África y América. Esto nos proporciona una capacidad de conexión equiparable a la del territorio continental e incluso superior a la de muchas zonas.

También tenemos un entorno fiscal favorable, con incentivos para actividades de investigación, desarrollo e innovación entre los más destacados de España y Europa. A ello se suma el talento formado en nuestras universidades públicas y centros de investigación.

Desde Cabildo impulsamos Parque Científico y Tecnológico de Tenerife con siete enclaves que ofrecen espacios e infraestructuras para las empresas. También trabajamos en la ampliación de los supercomputadores y del centro de datos del ITER.

La inteligencia artificial y la computación cuántica tendrán un papel destacado en el HUB INTECH Tenerife de este año. ¿Qué oportunidades ofrecen estas tecnologías para las empresas y la economía canaria?

La inteligencia artificial ya es una tecnología transversal que afecta tanto a la actividad empresarial como a la vida cotidiana. Al igual que ocurrió con internet, representa una revolución tecnológica que está transformando todos los ámbitos.

Su incorporación es una oportunidad y una necesidad para nuestras empresas, porque puede aumentar considerablemente la productividad y determinar su competitividad.

La computación cuántica, por su parte, es una tecnología disruptiva en una fase inicial de desarrollo. Queremos posicionarnos en Tenerife en este ámbito. La empresa ARQUIMEA cuenta con un proyecto financiado con fondos europeos, en el que colaboramos y cofinanciamos a través del ITER, para desarrollar aplicaciones que tendrán importancia en ámbitos como las comunicaciones y la ciberseguridad.

Uno de los grandes retos de Canarias es formar y retener profesionales cualificados. ¿Se está adaptando el talento local a las necesidades de las empresas tecnológicas mediante iniciativas como CDI Liderazgo?

Con CEDeI Liderazgo buscamos cubrir necesidades formativas específicas de las empresas tecnológicas que no encuentran respuesta en la oferta educativa formal.

Para ello, financiamos la incorporación de docentes especializados, incluso procedentes de otros lugares del mundo. Estas ayudas están vinculadas a la captación y retención de talento mediante nuevas contrataciones. Así, las empresas pueden formar a sus equipos y a los profesionales que necesitan incorporar, mejorando su competitividad.



Steam Future ha acercado la innovación y la tecnología a miles de estudiantes canarios. ¿Cómo se puede conseguir que ese talento joven permanezca en las islas y se convierta en profesionales y emprendedores?

Con STEAM Future fomentamos las vocaciones científicas y técnicas, fundamentales para la economía del conocimiento. Actualmente, el talento es uno de los principales recursos para el desarrollo de un territorio.

Nuestro objetivo es impulsar esas vocaciones y generar oportunidades para que los jóvenes desarrollen su carrera profesional en Tenerife, además de facilitar el retorno de quienes tuvieron que marcharse.

El crecimiento de sectores como la economía azul, la biotecnología, las energías renovables, las tecnologías digitales, el audiovisual, las industrias creativas y el sector aeroespacial está generando nuevas oportunidades profesionales en la isla.

La diversificación económica es uno de los grandes retos de Canarias. ¿En qué sectores tiene Tenerife mayor potencial para crear nuevas empresas y empleo cualificado?

Nos centramos en aquellos sectores en los que tenemos ventajas competitivas, tal como establece nuestro plan director de innovación. Es importante concentrar los esfuerzos en objetivos concretos.

Entre los sectores prioritarios están la economía azul, las energías renovables, las industrias creativas, el audiovisual, el gaming y el ámbito digital, que incluye el desarrollo de software, la inteligencia artificial y la ciberseguridad.

También destaca el sector aeroespacial, desde la gestión de datos hasta el lanzamiento de satélites, incluida la Constelación Canaria de Satélites que estamos impulsando y los telepuertos que tenemos en marcha.

> "Reforzamos las infraestructuras tecnológicas para atraer empresas innovadoras y generar empleo cualificado en Tenerife"

Estas actividades contribuyen a la diversificación económica, con el objetivo de crear nuevas empresas y generar empleo, especialmente para los jóvenes. Ya existe un volumen importante de puestos de trabajo vinculados a estos sectores y esperamos consolidar su crecimiento durante los próximos años.

2026 está siendo un año de crecimiento y consolidación para Intech Tenerife. ¿Cuáles son los principales objetivos de cara al cierre del año y a 2027?

La evolución de Parque Científico y Tecnológico de Tenerife refleja este crecimiento. En julio de 2023 contábamos con 23 empresas en cuatro enclaves. Actualmente, tenemos siete enclaves y hemos pasado de 25 a 63 empresas, casi triplicando la cifra en tres años.

El crecimiento está limitado por la disponibilidad de espacio, por lo que estamos intentando cerrar una operación para incorporar un nuevo enclave con al menos 3.000 metros cuadrados.

Nos gusta plantearnos retos ambiciosos. Alcanzar las 100 empresas es un objetivo significativo y, con ese nuevo emplazamiento, esperamos poder llegar a esa cifra a finales de 2027.

Santiago Baute: “Convertimos la tecnología en competitividad para las pymes canarias”



ENTREVISTA

SANTIAGO BAUTE
CEO DE UPZELL

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Upzell está acompañando a pymes y autónomos en el acceso a nuevas ayudas para modernizar sus negocios. ¿Qué carencias digitales siguen detectando con mayor frecuencia entre las empresas canarias?

La principal carencia es que muchas empresas han iniciado su transformación digital, pero todavía de forma fragmentada. Tienen una web, redes sociales, un programa de gestión o una tienda online, pero no siempre cuentan con una estrategia que conecte estas herramientas y las convierta en productividad.

En UPZELL entendemos que nuestro trabajo no consiste simplemente en ayudar a conseguir una ayuda. La financiación es un instrumento: lo importante es identificar las necesidades de la empresa, diseñar un proyecto viable y ejecutar la solución adecuada.

También detectamos carencias en automatización, comercio electrónico, gestión de datos y conocimiento del comportamiento de los clientes. En este último ámbito estamos desarrollando proyectos con tecnologías IoT.

Hemos trabajado en soluciones capaces de detectar y analizar la presencia y el comportamiento de personas en establecimientos comerciales, midiendo afluencia, entradas, salidas y permanencia. Así, los comerciantes pueden tomar decisiones basadas en datos y no únicamente en la intuición.

Ese es el verdadero objetivo de la digitalización: utilizar la tecnología para mejorar las decisiones y aumentar la competitividad.

Más allá de la financiación, ¿en qué tecnologías deberían invertir prioritariamente las empresas canarias en 2026 para mejorar su productividad?

Hablaría más de necesidades empresariales que de tecnologías concretas. La primera prioridad debería ser la automatización de procesos, ya que muchas empresas siguen dedicando demasiado tiempo a tareas repetitivas.

Después situaría la inteligencia artificial, aplicada a necesidades concretas como la atención al cliente, la creación de contenidos, el análisis de información o el soporte comercial.

También considero especialmente interesante para Canarias el IoT, que permite captar datos del mundo físico. En el comercio podemos analizar el comportamiento de los clientes; en turismo, los flujos y la ocupación de determinados espacios; y en agricultura, monitorizar variables y optimizar recursos.

La clave está en transformar esos datos en información útil y, posteriormente, en decisiones.

El comercio electrónico y la integración de sistemas también seguirán siendo fundamentales. No se trata de incorporar tecnología porque esté de moda, sino porque permite trabajar mejor, más rápido o con menos recursos.

¿Cómo está cambiando la IA la forma en que las empresas canarias captan clientes y compiten en internet?

La inteligencia artificial está democratizando el acceso a capacidades que hasta hace poco estaban reservadas a empresas con grandes departamentos especializados.

En UPZELL la estamos incorporando a la creación y optimización de contenidos, el SEO, el análisis y la experiencia de usuario. Sin embargo, la IA no sustituye la estrategia ni el conocimiento profesional.

Una pequeña empresa puede utilizar estas herramientas para producir contenidos, responder consultas, analizar información y mejorar sus procesos comerciales, aumentando así su competitividad.

También trabajamos para que los servicios, contenidos y propuestas de valor de nuestros clientes puedan ser comprendidos correctamente por los buscadores y los sistemas de IA.

La tecnología permite competir mejor, pero la diferenciación sigue dependiendo del conocimiento del negocio y de la capacidad de ejecutar correctamente.

La integración entre PrestaShop, WooCommerce y plataformas como Holded u Odoo permite automatizar stock y facturación. ¿Qué procesos empresariales están ofreciendo mayor potencial de automatización actualmente?

Existe un amplio margen de mejora, especialmente en las pymes. Uno de los mayores potenciales está en conectar sistemas que tradicionalmente funcionan de manera independiente. Una venta online puede actualizar el stock, generar una factura, enviar una comunicación al cliente y activar una orden logística.

También pueden automatizarse presupuestos, pedidos, gestión documental, atención al cliente, marketing y seguimiento comercial.

A menudo, el problema no es la falta de herramientas, sino que la información está dispersa. Al integrar los sistemas, la empresa obtiene una visión más completa de su actividad.

Plataformas como WooCommerce, PrestaShop, Odoo o Holded, combinadas con automatizaciones e inteligencia artificial, permiten desarrollar soluciones eficaces sin inversiones inasumibles.

Eso sí, antes de automatizar hay que analizar cómo trabaja la empresa y decidir qué procesos merece la pena optimizar. Así, la tecnología tiene un impacto directo en la productividad y no se convierte simplemente en otra herramienta que aprender a utilizar.

La condición insular sigue siendo un reto para el comercio online por los costes y la logística. ¿Puede la digitalización ayudar a las empresas canarias a superar estas limitaciones y acceder a nuevos mercados?

Sin duda. La digitalización no elimina los problemas físicos de la insularidad, pero puede reducir muchas de sus consecuencias y facilitar el acceso a mercados que antes eran más difíciles de alcanzar.

Una pequeña empresa puede disponer de una tienda online profesional, vender fuera de Canarias, desarrollar estrategias de marketing digital y atender a clientes de otros territorios.

Sin embargo, vender por internet no consiste únicamente en publicar productos en una web. Es necesario gestionar la logística, los costes, los medios de pago, la fiscalidad y la experiencia de usuario.

Canarias cuenta con sectores de gran potencial, como el turismo, las experiencias, los productos locales, el comercio especializado y los servicios profesionales.

La tecnología puede ayudar a conectar mejor nuestro territorio con los mercados exteriores y a conocer lo que sucede dentro de él. La combinación de comercio electrónico, datos, automatización e IoT puede generar nuevas oportunidades de crecimiento.

La IA avanza rápidamente, pero no todas las empresas tienen los mismos recursos ni conocimientos. ¿Qué debería hacer una pyme canaria para incorporarla de forma útil y evitar que sea solo una tendencia?

Mi recomendación es sencilla: no empezar por la inteligencia artificial, sino por el problema.

Una empresa debe identificar dónde pierde tiempo, qué tareas son repetitivas, dónde tiene dificultades para atender a sus clientes o qué información está desaprovechando. A partir de ahí, puede analizar si la IA ofrece una solución.

Tampoco es necesario comenzar con grandes proyectos. A menudo resulta más eficaz realizar una prueba piloto, medir los resultados y, si funciona, ampliar su aplicación.

Esto también lo hemos aprendido trabajando con IoT: instalar un sensor es relativamente sencillo; lo importante es saber qué información queremos obtener, cómo analizarla y qué decisiones tomar.

Con la inteligencia artificial sucede lo mismo. Tiene sentido cuando permite ahorrar tiempo, mejorar la atención al cliente, aumentar las ventas, reducir errores o tomar mejores decisiones.

La tecnología debe ser accesible y proporcional al tamaño y las necesidades de cada empresa. No todas necesitan la misma inversión ni las mismas soluciones.

Para terminar, ¿qué objetivos se marca Upzell en IA, automatización y digitalización, y qué impacto espera generar en las empresas canarias?

Nuestro objetivo es seguir combinando conocimiento empresarial, tecnología y capacidad de ejecución, una línea que llevamos desarrollando desde hace años.

Queremos continuar acompañando a autónomos y pymes desde la identificación de sus necesidades y la búsqueda de financiación hasta el diseño, la implantación y la puesta en marcha de los proyectos, con especial atención a la IA, la automatización y el IoT.

Nuestra apuesta es que la innovación no sea exclusiva de las grandes empresas. Queremos que las pymes puedan utilizar inteligencia artificial, automatizar procesos, conocer mejor a sus clientes mediante IoT y acceder a nuevos mercados a través del comercio electrónico.

En definitiva, nuestro objetivo no es simplemente digitalizar empresas, sino conseguir que la tecnología se convierta en una herramienta real de crecimiento, productividad y competitividad para el tejido empresarial canario.

ENTREVISTA

MIGUEL QUINTANILLA
GENERAL PARTNER DE
ARCHIPÉLAGO NEXT

Miguel Quintanilla: "Necesitamos startups con ambición internacional y tecnología capaz de competir desde Canarias"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Archipélago Next está acelerando las inversiones de su segundo fondo en empresas tecnológicas. ¿Qué criterios utilizan para seleccionar una startup y qué factores determinan que pueda convertirse en una inversión con potencial de crecimiento?

En el Fondo II invertimos en fases presemilla y semilla, en compañías españolas de software B2B con ingresos recurrentes. Aplicamos tres filtros, por este orden.

El primero es el equipo: fundadores que conocen el problema, ejecutan rápido y atraen talento y clientes. Una idea mejorable con un gran equipo puede funcionar; al revés, casi nunca. El segundo es la defensibilidad. Con la IA, construir software es más barato; la pregunta es qué impide replicarlo en seis meses: datos propios, integración en los procesos del cliente, conocimiento sectorial o efectos de red. Y el tercero es la tracción temprana, la ambición internacional y un mercado grande. Analizamos más de 600 proyectos al año e invertimos en unos 10 o 12, con tickets de 100.000 a 500.000 euros.

El fondo ha ampliado su presencia en sectores como la inteligencia artificial, la tecnología sanitaria, el software empresarial y las soluciones financieras. ¿Qué oportunidades de innovación consideran más interesantes y cómo evoluciona el perfil de las empresas en las que invierten?

Buscamos software B2B que resuelva un problema concreto, caro y recurrente. La IA es transversal: no invertimos en «empresas de IA», sino en empresas que la usan para hacer algo antes imposible o demasiado caro.

Nos interesan tres frentes: automatizar con IA procesos manuales y sujetos a normativa, como la contratación pública (Tendios), los servicios legales para pymes (Ciudadela) o los incentivos comerciales (Dolfin); la ciberseguridad y la infraestructura tecnológica, con proyectos como Vantelis, Secrets Vault o Monolayer; y el software vertical para salud o finanzas, donde la regulación puede ser una barrera de entrada.

Vemos equipos más pequeños, técnicos y eficientes: ocho o diez personas con IA pueden lograr lo que hace cinco años requería 30. Miramos los ingresos por empleado, el capital necesario para alcanzar el siguiente hito y si la ventaja resistirá la mejora de los modelos. Hay más empresas con vocación internacional y presencia en Barcelona, donde abrimos delegación en 2025.

Canarias busca consolidarse como un territorio atractivo para emprendedores e inversores tecnológicos. ¿Qué ventajas ofrece el archipiélago y qué obstáculos dificultan que más proyectos locales consigan financiación para crecer?

Canarias ofrece ventajas fiscales, como la Zona Especial Canaria, con un impuesto de sociedades del 4%, y deducciones por I+D+i superiores a las del resto de España. También ofrece calidad de vida y un banco de pruebas en turismo, energía, agua y logística insular.

Los obstáculos son un mercado pequeño y fragmentado, falta de capital privado especializado, escasez de talento sénior en producto y ventas B2B, y poco ahorro empresarial destinado a innovación. Las startups deben competir fuera desde el primer día.

El cuello de botella no es solo el dinero: necesitamos proyectos con ambición de escala y equipos completos. Invertimos con criterios exigentes en toda España, pero nos gustaría ver más proyectos canarios que los cumplan.

Archipélago Next conecta a inversores corporativos con empresas tecnológicas emergentes. ¿Cómo funciona esta colaboración y qué valor aporta más allá de la financiación, especialmente para conseguir clientes y validar soluciones?

Es parte de nuestro ADN. Archipélago Next nació en 2017 como primera gestora de capital riesgo canaria, impulsada por Binter, Inetel, Domingo Alonso Group, Grupo HD y Grupo Satocan. Sus directivos aportan experiencia en finanzas, tecnología, ventas y recursos humanos, y participan en las decisiones.

Para una startup B2B, un buen cliente valida la solución, aporta feedback y actúa como embajador. Nuestra red facilita pilotos y contratos en distribución, turismo, salud, energía y automoción.

La colaboración debe ser exigente: pilotos con objetivos claros, plazos definidos y, a ser posible, de pago. Un piloto que no se convierte en contrato no valida nada. En el Fondo II se suman Fond-ICO Global, nuevos inversores privados y family offices, y fondos coinversores en España y Europa, clave para las siguientes rondas.

En 2026, Archipélago Next ha sido seleccionada para gestionar el nuevo fondo de inversión impulsado por el Cabildo de Tenerife. ¿Qué oportunidades puede generar para movilizar capital privado e impulsar proyectos innovadores?

Ya hemos sido seleccionados como gestora del Tenerife Accelera Fund y lo valoramos mucho. El Cabildo ha diseñado un fondo de fondos en el que la administración actúa como inversor institucional y decide una gestora profesional supervisada por la CNMV. El capital público cataliza la inversión, no es una subvención.

Las bases exigen movilizar al menos 1,1 euros adicionales por cada euro público en empresas con sede en Tenerife. En el Fondo II, por cada euro invertido entran de media tres euros de terceros.

Las empresas tendrán acceso a coinversores en Madrid, Barcelona y Europa, y apoyo en gobierno corporativo, estrategia comercial y futuras rondas. Los sectores del Plan Director —IA, espacio, economía azul, energía, salud y biotecnología— encajan con las capacidades de Tenerife, su universidad, el IAC y el ITER. Buscaremos tecnología escalable y competitiva internacionalmente. Ya participamos con el Cabildo en jornadas informativas y animamos a los emprendedores a acercarse.



La inversión en fases iniciales implica asumir riesgos y acompañar a empresas que consolidan su modelo de negocio. ¿Cómo hacen el seguimiento y qué importancia tienen la experiencia empresarial, las alianzas y el acceso a nuevos mercados?

Invertir en fases iniciales implica asumir que no todas las compañías saldrán adelante. Debemos detectar cuáles necesitan más capital, cambiar de rumbo o buscar una salida ordenada.

El seguimiento combina método y cercanía. Las participadas reportan indicadores como ingresos recurrentes, crecimiento, consumo y meses de caja, y retención. Hemos automatizado con IA parte del análisis para dedicar más tiempo a los fundadores. Participamos en consejos o como observadores y ayudamos en rondas, contrataciones, precios y entrada en mercados.

La experiencia empresarial es fundamental: en el equipo y entre los inversores hay personas que han dirigido empresas, gestionado tecnología y vivido compras y ventas. Aportan criterio práctico, no solo financiero.

Las alianzas marcan la diferencia: un cliente que abre puertas, un coinversor que lidera la siguiente ronda o una presentación en otro país.

> "Invertimos en equipos que convierten la inteligencia artificial en soluciones difíciles de replicar"

De cara al cierre de 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de Archipélago Next para desplegar el segundo fondo y fortalecer el ecosistema emprendedor y tecnológico de Canarias?

Tenemos cinco prioridades para lo que queda de año.

La primera es desinvertir en el Fondo I, que arrancó en 2017 y está en fase de madurez. Queremos materializar el valor y devolver capital a los inversores, estudiando la mejor vía de salida para cada participada: compradores industriales, otros fondos u operaciones de secundario. Hacerlo bien demuestra que el modelo funciona y ayuda a atraer capital.

La segunda es cerrar la comercialización del Fondo II e invertir con disciplina, reservando capital para las compañías que mejor evolucionan. La tercera, poner en marcha el Tenerife Accelera Fund y cerrar las primeras operaciones en la isla en 2027.

Mientras, que la cuarta es buscar oportunidades de calidad en Canarias, Barcelona y el resto de España, sobre todo en IA aplicada a la empresa, ciberseguridad y software vertical. Y por último, la quinta, en donde queremos fortalecer el ecosistema canario, colaborar con instituciones, universidades y aceleradoras, conectar empresas con inversores y clientes de fuera y demostrar que desde Canarias se puede gestionar capital riesgo con ambición nacional.

Ramses Villar: “Cumplir con la normativa permite generar confianza y reforzar la competitividad empresarial”



ENTREVISTA

RAMSES VILLAR
GERENTE PRODAT CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

La inteligencia artificial está cambiando la forma en que las empresas recopilan y utilizan información. ¿Cuáles son los principales riesgos que deben tener en cuenta las organizaciones canarias para innovar sin comprometer la privacidad de sus clientes?

La Ley de Inteligencia Artificial de la Unión Europea establece un marco regulatorio aplicable a todos los Estados miembros, incluida España. Esta normativa distingue entre proveedores y responsables del despliegue de sistemas de IA, estableciendo distintas obligaciones para cada uno.

Por ejemplo, una empresa que utiliza ChatGPT para analizar información normalmente será responsable del despliegue. En cambio, una pyme que desarrolla, adapta o modifica agentes de IA podría asumir también el papel de proveedor, lo que implica obligaciones adicionales.

Muchas pymes siguen viendo la protección de datos como una obligación burocrática. ¿Cómo puede Prodat ayudarles a convertir el cumplimiento normativo en una herramienta para generar confianza y mejorar su competitividad?

En España, la protección de datos cuenta con una trayectoria consolidada desde la LORTAD de 1992 y la Ley Orgánica de Protección de Datos de 1999. Hoy el marco de referencia es el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley Orgánica 3/2018 (LOPDGDD), cuyo cumplimiento supervisa la Agencia Española de Protección de Datos.

Esta regulación puede suponer un reto para las pymes, pero también una oportunidad. Su objetivo no es solo garantizar los derechos fundamentales, sino también proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información.

Muchas empresas perciben estas medidas como una obligación, sin valorar sus beneficios. Sin embargo, los ciberataques pueden provocar pérdidas de información, extorsiones y paralizaciones de la actividad. Aplicar adecuadamente las medidas de seguridad previstas en la normativa de protección de datos y en marcos como el Esquema Nacional de Seguridad ayuda a reducir estos riesgos y a mejorar la capacidad de respuesta ante incidentes.

El aumento de las estafas digitales y la suplantación de identidad está poniendo en riesgo a empresas de todos los tamaños. ¿Qué medidas preventivas considera prioritarias para proteger los datos y garantizar la continuidad de los negocios en Canarias?

En muchas empresas, el eslabón más débil suele ser el factor humano, principalmente por la falta de formación en ciberseguridad. Un ejemplo son los ataques de CEO, en los que los delincuentes suplantan la identidad de un directivo para solicitar transferencias bancarias. También pueden comprometer cuentas de correo electrónico y utilizarlas para comunicar cambios fraudulentos en las cuentas bancarias de los proveedores.

Para prevenir estos ataques, es fundamental formar y concienciar a los empleados, además de establecer procedimientos de verificación para cualquier operación sensible.

Actualmente, la inteligencia artificial agrava este riesgo, ya que permite suplantar voces e imágenes con gran realismo a partir de pequeñas cantidades de información, facilitando la creación de contenido audiovisual cada vez más convincente. La Ley de IA obliga desde agosto de 2026 a identificar los contenidos manipulados con IA, pero quien comete un fraude no lo hará: la mejor defensa sigue siendo verificar.

Sectores como el turismo, el comercio, la sanidad y los servicios gestionan grandes volúmenes de información personal. ¿Qué errores detecta con mayor frecuencia en estas actividades y qué soluciones específicas puede aportar Prodat?

Estamos hablando de los sectores críticos y esenciales, es decir, aquellos que resultan imprescindibles para el funcionamiento de la sociedad, como la sanidad, la energía, el transporte o las comunicaciones, tal y como vimos durante la pandemia. En Canarias vemos errores muy repetidos. En el sector turístico, pedir más datos de los necesarios o fotocopiar documentos de identidad sin justificación, usar los datos de reservas o del wifi para enviar publicidad sin un consentimiento válido y compartir información con plataformas y proveedores sin un contrato de encargo de tratamiento. En el comercio, programas de fidelización y videovigilancia que no informan correctamente a los clientes. Y en la sanidad, el envío de informes por correo o mensajería sin cifrar y accesos a historias clínicas sin control. Para corregirlo proponemos empezar por un diagnóstico de los tratamientos, ajustar la información y los contratos y formar a quien atiende al cliente, que es quien maneja los datos cada día.

La Directiva europea NIS2 establece obligaciones de ciberseguridad para entidades esenciales e importantes, con sanciones en caso de incumplimiento. En España aún está pendiente la ley que la transpone, la Ley de Coordinación y Gobernanza de la Ciberseguridad, pero conviene prepararse ya: sus exigencias llegarán también a muchos proveedores a través de los contratos. Su objetivo es reforzar la protección frente al aumento de los ciberataques, incluidos aquellos que pueden poner en riesgo infraestructuras críticas.

En España ya contamos con marcos de seguridad, pero es fundamental seguir avanzando en su implantación y verificación. Cada marco tiene su papel: el Esquema Nacional de Seguridad (ENS) es obligatorio para el sector público y sus proveedores; NIS2 se dirige a entidades esenciales e importantes, y la ISO 27001 es un estándarvoluntario que facilita cumplir con ambos. Todos ayudan a mejorar la gestión de la seguridad de la información y la respuesta ante incidentes.

La evolución de la normativa europea sobre datos y tecnología exige una adaptación constante. ¿Qué cambios regulatorios deberían vigilar especialmente las empresas en 2026 y cómo pueden prepararse para evitar incumplimientos?

La Ley de Inteligencia Artificial de la UE ya se está aplicando: las prácticas prohibidas son exigibles desde febrero de 2025 y, desde agosto de 2026, las obligaciones de transparencia, como avisar de que se interactúa con una IA o identificar los contenidos generados artificialmente. Las obligaciones para sistemas de alto riesgo se han aplazado al 2 de diciembre de 2027, y al 2 de agosto de 2028 para la IA integrada en productos regulados, por lo que 2027 será el año clave para prepararse.

La inteligencia artificial ha llegado para quedarse y las empresas deberán adaptarse a su evolución, implantando medidas para garantizar un uso responsable y cumplir con la normativa, que contempla sanciones importantes por incumplimiento.

Para muchas pymes, las medidas pueden ser relativamente sencillas, como establecer políticas de uso de la IA y formar al personal —algo que la propia Ley de IA pide a las empresas que utilizan estos sistemas—, siempre que no desarrollen sus propios sistemas o agentes. Además, si forman parte de la cadena de suministro de sectores esenciales, deberían analizar ya qué exigencias de ciberseguridad les trasladarán sus clientes cuando se apruebe la ley española que transpone NIS2.

Ante el avance de la inteligencia artificial, el aumento de las amenazas digitales y las nuevas exigencias regulatorias, ¿qué objetivos prioritarios se marca Prodat para finalizar 2026 y qué servicios o iniciativas quiere impulsar para reforzar la seguridad digital de las empresas canarias?

De aquí a final de año y durante 2027, nuestro principal objetivo será ayudar a nuestros clientes y a las empresas interesadas a adaptarse a la normativa europea de inteligencia artificial y a los requisitos de ciberseguridad, especialmente los derivados de la directiva NIS2.

Para ello, contamos con personal especializado en ciberseguridad, administración y gobernanza de la IA, con el objetivo de ayudar a las organizaciones a cumplir con sus obligaciones y reducir los riesgos legales y tecnológicos.

Además, nuestra experiencia en proyectos como la evaluación de Google Gemini Pro para su posible implantación en centros educativos de la Comunidad de Madrid nos ha permitido adquirir conocimientos especializados que refuerzan nuestra capacidad para acompañar a las empresas en este proceso.

¿Qué debe tener en cuenta una pyme canaria antes de introducir herramientas de IA en su día a día?”

Uno de los principales problemas de la inteligencia artificial es que no se diseñó inicialmente teniendo la privacidad como prioridad. Su evolución se ha acelerado enormemente en los últimos años, pero todavía presenta riesgos, como las llamadas «alucinaciones», que pueden generar datos personales inexactos, o la posible exposición de información confidencial.”Para una pyme, la clave es utilizar estas herramientas de forma segura. Es importante revisar las condiciones de privacidad y configurar las opciones para evitar que los datos se utilicen para entrenar los modelos. También existen alternativas, como las versiones empresariales de determinadas herramientas o las soluciones de IA local, que permiten mantener la información dentro de los propios servidores de la organización.

La elección dependerá de las necesidades de cada empresa, pero innovar con inteligencia artificial debe ir siempre acompañado de medidas que protejan la información y la privacidad de los clientes.

01 DICIEMBRE 2026
AUDITORIO DE
ADEJE



II JORNADA
DISCAPACIDAD
Transformando la comunidad

Ayuntamiento
de Adeje

MÁS INFO
E INSCRIPCIONES

Oswaldo Brito: “Las empresas tecnológicas canarias deben prepararse para competir en un mercado global”

ENTREVISTA

OSWALDO BRITO
CEO DE PROYECTRAN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Proyectran acumula cerca de 20 años acompañando a empresas en sus procesos de transformación. Como CEO, ¿cómo ha cambiado la demanda tecnológica de las empresas canarias?

Tras casi 20 años de trayectoria, estamos muy orgullosos de la evolución de la empresa y seguimos avanzando para adaptarnos a las nuevas necesidades del mercado.

La transformación digital y, especialmente, la inteligencia artificial están cambiando la forma en que las empresas trabajan y se relacionan con sus clientes. Cada vez hay más interés en mejorar la gestión de los datos, implantar sistemas más eficientes e incorporar soluciones de automatización y agentes de IA que permitan optimizar procesos, reducir tareas repetitivas y ofrecer atención las 24 horas.

En paralelo, hemos evolucionado nuestro modelo de negocio para dar respuesta a estas necesidades. Estamos pasando de ser una empresa tecnológica tradicional a convertirnos en una empresa más centrada en la investigación, la innovación y la gestión del conocimiento, impulsada por nuestro departamento de I+D+i, que desarrolla proyectos en ámbitos como la agricultura, la robótica, la automatización y la inteligencia artificial avanzada.

El objetivo es trasladar esos avances a nuestros productos y servicios, manteniendo nuestra actividad habitual, pero adaptándonos a la evolución tecnológica y ofreciendo soluciones cada vez más avanzadas a nuestros clientes.

La compañía combina consultoría, desarrollo de software y analítica avanzada para diseñar soluciones adaptadas a cada negocio. ¿Hasta qué punto considera que las empresas deben abandonar soluciones genéricas y apostar por tecnología diseñada?

Actualmente, la mayoría de las empresas cuentan con herramientas básicas de gestión, como sistemas ERP o CRM y páginas web. El siguiente paso es evolucionar hacia ecosistemas digitales personalizados que integren todas las áreas del negocio: ventas, logística, administración, análisis de datos y gestión de proyectos. La tendencia es conectar las distintas aplicaciones y centralizar la información, incorporando capas de automatización e inteligencia artificial adaptadas a las necesidades de cada empresa. Aunque se utilizan herramientas tecnológicas disponibles en el mercado, la clave está en integrarlas para crear un sistema propio y conectado.

Esto permite, por ejemplo, consultar mediante lenguaje natural la situación financiera de la empresa, el estado de las ventas o el avance de un proyecto, sin tener que acceder a distintas aplicaciones. La IA corporativa actúa así como un asistente que analiza la información y facilita la toma de decisiones.

En definitiva, estamos ante un cambio de paradigma: pasar de utilizar herramientas aisladas a construir ecosistemas digitales personalizados que integren datos, automatización e inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y responder a las necesidades específicas de cada negocio.



Proyectran integra tecnología, creatividad y estrategia empresarial. ¿Qué errores observa con mayor frecuencia en las empresas que digitalizan procesos sin tener previamente definida una estrategia clara de crecimiento y qué papel debe asumir la consultoría para evitarlo?

Los ecosistemas de inteligencia artificial requieren una buena gestión de los datos y un conocimiento profundo del funcionamiento de cada empresa. Por eso, nuestro trabajo de consultoría integral 360 comienza con un análisis de los procesos, las tareas y las problemáticas de la organización para identificar áreas de mejora y definir una hoja de ruta estratégica adaptada a sus necesidades.

A partir de ese diagnóstico, diseñamos un modelo de procesos optimizado y analizamos cómo se generan y distribuyen los datos en las distintas aplicaciones de la empresa. El siguiente paso es establecer una buena gobernanza de datos, organizarlos y conectar los diferentes sistemas para crear una base de información integrada y fiable.

Esta fase es fundamental, porque la inteligencia artificial depende de la calidad de los datos que recibe: si son incorrectos o están desorganizados, puede amplificar los errores y generar nuevos problemas. Por eso, antes de implantar soluciones de IA, es necesario preparar tanto los procesos como los datos. Una vez definidos ambos, podemos avanzar hacia la automatización y el desarrollo de un ecosistema de inteligencia artificial adaptado a la realidad de cada empresa.

Una vez analizados los procesos de una empresa e integrado sus datos, el siguiente paso es automatizarlos e incorporar herramientas de inteligencia artificial. ¿Cómo se lleva a cabo esta transformación y qué beneficios aporta en términos de eficiencia, control de la gestión y conocimiento de la organización?

Una vez definidos los procesos y conectados los datos, el siguiente paso es desarrollar modelos de automatización que integren las distintas herramientas de la empresa y ejecuten automáticamente tareas que antes se hacían de forma manual. Por ejemplo, cuando un cliente aprueba un presupuesto, el sistema puede crear automáticamente el proyecto, asignar tareas y responsables y generar la documentación necesaria. Así, un proceso que antes podía llevar una o dos horas se reduce a unos 20 minutos o menos. Además, el sistema detecta posibles errores u omisiones, mejorando el control y la eficiencia.

El último paso es construir una base de conocimiento empresarial que permita a la IA comprender el contexto de la compañía. De este modo, cualquier empleado, desde un técnico hasta un director general, puede consultar información en lenguaje natural y obtener respuestas relevantes. El objetivo es avanzar hacia un modelo de empresa en el que los datos, la automatización y la IA trabajen de forma integrada, con procesos cada vez más autónomos y siempre supervisados por personas.

Desde Santa Cruz de Tenerife, Proyectran trabaja con una visión regional, nacional e internacional. ¿Qué fortalezas ofrece Canarias para desarrollar empresas tecnológicas competitivas?

Las empresas tecnológicas canarias deben prepararse para competir en un mercado global, no limitarse al ámbito local. Sin embargo, muchas son pequeñas empresas con recursos financieros y equipos limitados, lo que dificulta su expansión internacional.

Por eso, uno de los grandes retos es impulsar la colaboración entre empresas, generar sinergias y contar con el apoyo del sector público para desarrollar proyectos de internacionalización. Esto permitiría acceder a nuevos mercados, atraer más inversión y crear oportunidades de crecimiento.

El potencial es evidente: las empresas que trabajan a escala internacional suelen gestionar proyectos con presupuestos muy superiores a los del mercado local. Avanzar hacia ese modelo permitiría fortalecer el tejido tecnológico canario, mejorar su competitividad y generar mejores perspectivas de futuro para todo el sector.

Como CEO de Proyectran, ¿qué objetivos se ha marcado para cerrar 2026 en términos de crecimiento, nuevos servicios tecnológicos, IA, ciberseguridad, internacionalización y consolidación de la empresa desde Canarias?

Nuestra empresa ha duplicado prácticamente su facturación en el último año gracias a un modelo de negocio basado en ofrecer soluciones integrales y personalizadas. Combinamos consultoría estratégica, diseño, marketing digital, desarrollo tecnológico y asesoramiento en financiación para acompañar a cada cliente en su crecimiento. Esto nos ha permitido construir relaciones duraderas y consolidarnos como socios tecnológicos de empresas tanto de Canarias como de otros territorios.

Paralelamente, estamos reforzando nuestra apuesta por la investigación, la inteligencia artificial y la automatización, adaptando nuestros servicios a un entorno tecnológico en constante evolución. La IA está transformando la forma de desarrollar y ofrecer soluciones: por ejemplo, permite generar código automáticamente, mientras que las empresas tecnológicas pueden aportar valor especializándose en su revisión, validación y control de calidad. Actualmente, trabajamos en proyectos de distintos ámbitos. Uno de ellos es la tecnología agrícola *(Agrotech)*, donde aplicamos inteligencia artificial, automatización y sistemas de producción controlada para mejorar la eficiencia y adaptar los cultivos a condiciones climáticas complejas, especialmente relevantes en Canarias. Estas soluciones también pueden aplicarse a hogares, restaurantes, hoteles y otros establecimientos.

Además, exploramos nuevas oportunidades en robótica, personalizando y programando robots para realizar tareas específicas en sectores industriales y otras actividades. Nuestro objetivo es investigar, desarrollar aplicaciones prácticas y adaptar nuestro modelo de negocio para seguir aportando valor a los clientes en un contexto en el que la inteligencia artificial adquiere cada vez más protagonismo.

Gastón Martín: "Nuestra metodología de innovación se basa en la iteración continua y la validación temprana en el mercado"

ENTREVISTA

GASTÓN MARTÍN
CO-CEO DE QRANEOS



M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Qraneos está reforzando el desarrollo de soluciones propias, además de sus servicios de consultoría y software. ¿Cómo decide, desde la dirección, qué necesidades del mercado merecen convertirse en productos tecnológicos escalables?

En la empresa trabajamos en distintas líneas de innovación. Una de ellas es el desarrollo de productos propios, que impulsamos mediante talleres internos de team building centrados en la innovación. En ellos, los empleados proponen ideas, aprenden a estructurarlas y presentarlas, y realizan pequeñas validaciones para comprobar su viabilidad en el mercado.

De estos talleres surgieron entre 20 y 30 ideas iniciales. Tras una primera selección, elegimos tres o cuatro para desarrollar páginas web y campañas de captación que nos permitieran contrastarlas con potenciales clientes. Durante un proceso de unos cuatro meses, analizamos los resultados y seleccionamos la idea con mayor potencial. El objetivo es transmitir que una idea no tiene éxito simplemente porque nos guste, sino porque responde a una necesidad real del mercado.

Otra vía de innovación surge de las necesidades de nuestros clientes. Es el caso de VECA-EPI, un sistema para detectar riesgos invisibles en entornos laborales. Su origen fue un dispositivo desarrollado para Asepeyo, utilizado por sus consultores para sensibilizar sobre riesgos que, aunque no son perceptibles a simple vista, pueden afectar a la salud de los trabajadores. A partir de esa experiencia, decidimos crear una versión más compacta, mejorada y comercializable. El proyecto obtuvo posteriormente una subvención pública que impulsó su desarrollo. También desarrollamos Colegiata App, una plataforma inteligente para la gestión de órganos de gobierno, que nació a partir de una necesidad concreta de un cliente y evolucionó hasta convertirse en un producto propio.

Por último, contamos con una línea de innovación basada en el modelo venture builder. En este caso, colaboramos con empresas y emprendedores que tienen una idea de negocio, pero carecen del equipo tecnológico necesario para llevarla a cabo. Nosotros aportamos nuestra experiencia y capacidad de desarrollo para convertir esas ideas en productos tecnológicos y, a cambio, participamos en el accionariado de las empresas cuando se cumplen las condiciones acordadas.

En definitiva, combinamos la innovación interna, la transformación de necesidades de clientes en productos propios y la colaboración con terceros para desarrollar nuevas oportunidades de negocio.

Con oqeai.chat, Qraneos busca facilitar las compras a través de WhatsApp. ¿Cómo puede este modelo ayudar al pequeño comercio canario a vender por internet sin asumir la complejidad y los costes de una tienda online tradicional?

WhatsApp es el primer canal que hemos elegido para el lanzamiento, pero la plataforma está diseñada para integrarse con distintos canales de mensajería, como Telegram, Messenger, Instagram o WeChat. El objetivo es facilitar el comercio online a los negocios locales sin necesidad de crear ni mantener una página web o un catálogo digital propio. Los clientes pueden consultar productos y comprar directamente a través de aplicaciones que ya utilizan habitualmente, mientras que la plataforma automatiza las respuestas a preguntas sobre productos y precios, ahorrando tiempo a los comerciantes.

Además, durante los seis primeros meses de lanzamiento, los comercios solo pagan una comisión reducida por las ventas realizadas, sin cuotas de uso ni costes adicionales por utilizar la plataforma o sus herramientas de inteligencia artificial.

La empresa desarrolla VECA-EPI, un dispositivo orientado a alertar sobre riesgos asociados a determinados gases en entornos de trabajo. ¿Qué potencial tiene esta solución para sectores relevantes en Canarias, como la industria, la construcción o el mantenimiento de infraestructuras?

Actualmente, estamos trabajando para llevar VECA-EPI de un nivel de madurez tecnológica TRL 6 a TRL 8. Ya contamos con clientes interesados y vemos un gran potencial en el sector industrial canario, especialmente en entornos portuarios, astilleros, talleres navales y operaciones de limpieza de barcos.

VECA-EPI es un dispositivo que mide de forma continua y automática agentes invisibles, como gases y partículas, durante la jornada laboral. Los datos se analizan mediante sistemas deterministas e inteligencia artificial, que los contextualiza según las condiciones y los equipos de protección utilizados en cada puesto de trabajo, generando alertas más precisas y adaptadas a los riesgos reales. El objetivo es mejorar la seguridad laboral en cualquier entorno industrial donde exista exposición a agentes que no pueden detectarse a simple vista.



La inteligencia artificial está acelerando el desarrollo de software y multiplicando la competencia. ¿Cómo puede Qraneos diferenciar sus soluciones y garantizar que la tecnología aporte resultados medibles, más allá de la novedad?

Nuestra metodología de innovación se basa en la iteración continua y la validación temprana en el mercado. Buscamos obtener rápidamente el feedback de nuestros potenciales clientes y asesores externos, como ocurre en los proyectos Oqeai y Colegiata, para identificar el valor real que aportan nuestros productos.

Creemos que no tiene sentido invertir años en desarrollar una solución sin contrastarla previamente con el mercado, ya que podría no responder a las necesidades reales de los clientes. Por eso, apostamos por una metodología ágil que nos permita adaptar y modificar los requisitos del producto de forma continua, asegurándonos de que la solución final aporte un valor real a sus usuarios.

Una parte muy importante de la plantilla trabaja desde Canarias. Como co-CEO y director de operaciones, ¿cómo organiza el crecimiento del equipo y qué medidas considera necesarias para que el archipiélago pueda retener talento y generar más empresas tecnológicas de alcance internacional?

Nuestro crecimiento ha sido orgánico, impulsado por la incorporación de nuevos clientes y la adjudicación de concursos y licitaciones. Desde el principio establecimos convenios con universidades y centros de formación tecnológica, lo que nos ha permitido incorporar estudiantes en prácticas y formar talento local. Durante los primeros años, prácticamente todos se quedaban en la empresa, y esta vía ha seguido siendo clave para nuestro crecimiento. La incorporación de perfiles jóvenes se complementa con la supervisión de profesionales experimentados, que garantizan nuestros estándares de calidad. Creemos que en Canarias hay talento y una formación de calidad, y que es fundamental confiar en él. El reto actual, especialmente con la inteligencia artificial, es identificar a quienes cuentan con una buena base técnica y comprenden realmente el trabajo que realizan.

Somos conscientes de que formar a nuevos profesionales requiere tiempo, habitualmente entre tres y cinco meses, y que no todas las empresas pueden asumir esa inversión. Sin embargo, nuestra experiencia demuestra que apostar por el talento local permite construir equipos sólidos, desarrollar capacidades desde dentro y contribuir al crecimiento económico de Canarias, sin depender exclusivamente de profesionales externos con amplia experiencia.

Con el desarrollo de productos propios, el avance de VECA-EPI y la expansión comercial en marcha, ¿qué hitos prioritarios quiere alcanzar Qraneos antes de finalizar 2026 y qué papel espera que desempeñen sus nuevas soluciones en el crecimiento de la empresa durante 2027?

En los próximos meses, nuestro principal objetivo es superar los 100 negocios incorporados a Oqeai antes de finalizar noviembre, mediante una campaña de ámbito nacional que ya está dando buenos resultados, tanto en Canarias como en la Península. De cara a 2027, queremos impulsar su crecimiento y aprovechar su potencial en el comercio local español. En cuanto a VECA-EPI, nuestro objetivo para 2027 es avanzar en el desarrollo de la plataforma y alcanzar la validación final del dispositivo, con vistas a iniciar su producción industrial. El proyecto contempla como horizonte septiembre de 2027 la validación de un piloto con 20 clientes.

Paralelamente, seguiremos consolidando nuestras líneas de consultoría y servicios tecnológicos para clientes y administraciones públicas, manteniendo nuestro compromiso con el ecosistema tecnológico y emprendedor de Canarias.

Carlos Morán: "Transformamos residuos del plátano en biomateriales con aplicaciones industriales"





ENTREVISTA

CARLOS MORÁN
CEO DE FORMACHÉ

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

FORMACHÉ trabaja con residuos como el rolo y el raquis de la platanera. ¿Qué avances han logrado recientemente para convertirlos en materiales con aplicaciones industriales y qué retos técnicos quedan por resolver?

Nuestro trabajo parte de una idea muy concreta: un residuo agrícola puede convertirse en materia prima si conseguimos controlar suficientemente sus propiedades y transformarlo mediante procesos reproducibles.

Durante estos años hemos avanzado desde formulaciones experimentales hacia materiales capaces de ser modelados, conformados y procesados mediante diferentes técnicas, incluida la fabricación aditiva. Esto nos ha permitido pasar de la investigación puramente material a estudiar aplicaciones, prototipos y procesos de transferencia.

El reto ahora está fundamentalmente en la industrialización: garantizar homogeneidad entre lotes, estabilidad, comportamiento reológico, tiempos de procesado, propiedades mecánicas y escalabilidad.

En materiales de origen biológico existe además una variabilidad natural que no encontramos de la misma manera en materias primas industriales convencionales. El verdadero desafío consiste en transformar esa variabilidad en un proceso controlable y competitivo.

Canarias genera una importante cantidad de residuos del cultivo del plátano. ¿Cómo puede su aprovechamiento convertirse en una oportunidad industrial para el sector primario de las islas y qué papel puede jugar FORMACHÉ?

Canarias tiene la oportunidad de dejar de considerar determinados residuos únicamente como un problema de gestión y empezar a contemplarlos como recursos susceptibles de generar nuevas cadenas de valor. Eso puede significar nuevas materias primas, procesos de transformación, empleo especializado, servicios tecnológicos y productos vinculados a sectores muy diferentes. FORMACHÉ puede actuar como puente entre ese recurso y sus potenciales aplicaciones. Nuestra experiencia como spin-off surgida del entorno universitario nos ha permitido trabajar precisamente en ese espacio entre investigación, protección de resultados, prototipado y transferencia.

No creemos necesariamente que nuestro papel sea fabricar masivamente todos los productos. El valor puede estar en desarrollar conocimiento, procesos y formulaciones, validarlos y transferirlos posteriormente mediante acuerdos con empresas que ya dispongan de capacidad industrial. Eso permite que la innovación generada en Canarias pueda escalar sin necesidad de construir desde cero toda la infraestructura productiva.

FORMACHÉ está desarrollando materiales para impresión 3D y modelado industrial. ¿Qué aplicaciones están desarrollando actualmente y qué sectores de Canarias podrían beneficiarse de estos biomateriales?

Una de las líneas que más estamos explorando es la fabricación aditiva de materiales fluidos, especialmente para producir geometrías que serían complejas mediante procesos convencionales.

Estamos trabajando, por ejemplo, con modelos reducidos y prototipos vinculados a estructuras destinadas al medio marino, como arrecifes artificiales. El scale-down permite que una empresa pueda analizar geometría, comportamiento, fabricación o diseño antes de asumir el coste de producir una estructura a escala real.

Pero las posibilidades son mucho mayores: arquitectura, diseño, construcción, paisajismo, restauración ambiental, fabricación de prototipos, arte o desarrollo de nuevos productos. Y estamos incorporando también otra dimensión: utilizar estas tecnologías como herramientas de divulgación científica y creatividad aplicada. Que una persona pueda tocar una fibra vegetal, transformarla en material, modelarla y posteriormente comprender cómo ese mismo principio puede conectarse con fabricación digital cambia completamente la forma de entender la innovación.

Pasar de los prototipos a una producción industrial es uno de los grandes retos. ¿En qué fase se encuentra actualmente FORMACHÉ y qué inversiones o capacidades necesita para seguir creciendo?

FORMACHÉ se encuentra precisamente en ese punto de transición entre validación, prototipado y escalado. Durante las primeras etapas era fundamental demostrar que el material podía existir y funcionar. Ahora las preguntas son distintas: ¿podemos producirlo de manera repetible?, ¿podemos aumentar volumen?, ¿qué parámetros debemos controlar?, ¿qué coste tiene?, ¿qué aplicación ofrece suficiente valor para justificar su industrialización?

Por eso nuestras necesidades no se limitan a financiación. Necesitamos colaboraciones industriales, acceso a equipamiento, validación en entornos reales y empresas capaces de incorporar estos desarrollos a sus propios procesos.

Nuestra estrategia pasa más por transferir y licenciar tecnología que por convertir FORMACHÉ en una gran fábrica. Queremos desarrollar activos tecnológicos que puedan ser adoptados y escalados por empresas industriales.

Canarias busca avanzar hacia una economía más circular y reducir su dependencia del exterior. ¿Qué principales barreras encuentran para que los materiales biobasados producidos en las islas sean más competitivos?

Una de las principales barreras es competir exclusivamente por precio contra materiales convencionales producidos globalmente y con cadenas industriales maduras.

Un biomaterial no debería intentar ganar únicamente porque sea "más sostenible". Tiene que aportar prestaciones, funcionalidad, diferenciación o resolver un problema concreto. También necesitamos capacidad de transformación local, normalización, ensayos, certificación y validación industrial.

La economía circular no consiste simplemente en introducir residuos dentro de nuevos productos. Requiere que el modelo completo tenga sentido técnica, ambiental y económicamente. Por eso defendemos una innovación muy aplicada: investigar, prototipar, medir, validar y transferir.

La colaboración con universidades, centros de investigación y la Red CIDE ha impulsado sus proyectos. ¿Qué nuevas líneas de investigación y perfiles profesionales consideran necesarios para continuar desarrollando FORMACHÉ?

Cada vez resulta más difícil separar disciplinas. El desarrollo de nuevos materiales ya no depende exclusivamente de química o ingeniería de materiales. Intervienen diseño, fabricación digital, electrónica, automatización, inteligencia artificial, robótica y análisis de datos.

Por eso nos interesa especialmente la mecatrónica, precisamente porque integra mecánica, electrónica, informática y sistemas de control y representa muy bien el tipo de perfiles híbridos que va a exigir la transformación tecnológica.

Pero creemos que esta preparación debe comenzar mucho antes de llegar a la universidad. Estamos desarrollando el Laboratorio FORMACHÉ STEAM de Creatividad Aplicada, inicialmente dirigido a niños de entre 5 y 12 años, donde biomateriales, arte, ciencia y tecnología se convierten en herramientas para experimentar y construir.

No pretendemos formar ingenieros a los seis años. Buscamos algo anterior: desarrollar curiosidad, creatividad, razonamiento espacial, habilidad manual, capacidad para resolver problemas y entender que la tecnología también puede construirse con las manos.

En un contexto de creciente exposición a pantallas, inteligencia artificial y automatización, consideramos especialmente importante preservar y desarrollar esas capacidades cognitivas y creativas.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de FORMACHÉ en Canarias y qué hitos concretos esperan alcanzar en producción, nuevos materiales, aplicaciones industriales y expansión?

Nuestro objetivo es consolidar tres grandes líneas.

La primera es continuar elevando el grado de madurez de nuestros materiales y procesos para acercarlos a aplicaciones industriales reales. La segunda es reforzar nuestra capacidad de prototipado y transferencia tecnológica, especialmente mediante fabricación aditiva y modelos scale-down que permitan a otras empresas experimentar antes de invertir a escala industrial.

Y la tercera es ampliar la transferencia hacia la sociedad mediante divulgación científica y formación STEAM.

El Laboratorio FORMACHÉ de Creatividad Aplicada nace inicialmente para infancia, pero tiene una visión más amplia. La transformación provocada por inteligencia artificial, automatización y robótica obligará también a los adultos a actualizar y complementar sus capacidades. Creemos que creatividad, conocimiento material, fabricación, arte, ciencia y tecnología van a converger cada vez más. En definitiva, queremos que FORMACHÉ sea capaz de transformar residuos en materiales, materiales en prototipos, prototipos en soluciones y conocimiento en nuevas capacidades para la sociedad.

Jesús González: "Tecnología desarrollada en Canarias que está transformando la comunicación de las empresas a través de sus propios empleados"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**



Como gerente de BeAmbassador, ¿cómo definirías la propuesta de valor de la empresa y qué aspectos consideras clave para diferenciarla y consolidar su posicionamiento en el mercado?

Somos una startup canaria que desarrolla soluciones innovadoras para un mercado global. Nuestra plataforma ayuda a las organizaciones a convertir a sus empleados en embajadores de marca en redes sociales, amplificando su comunicación a través de las personas. Nos dirigimos principalmente a grandes compañías, generalmente de más de 500 empleados, aunque también trabajamos con organizaciones de menor tamaño.

Nuestra solución responde a tres necesidades principales: atraer y retener talento, ampliar el alcance de la marca y proporcionar contenidos que apoyen la labor comercial. A través de una plataforma online, las empresas ofrecen a sus empleados contenidos segmentados, retos y rankings que fomentan su participación voluntaria.

Cada trabajador decide qué contenido compartir, cuándo hacerlo y en qué red social, aportándole su propio estilo y personalidad. De esta forma, la comunicación corporativa gana autenticidad y llega a nuevas audiencias a través de las redes de los propios empleados.

En un mercado cada vez más competitivo, destacar y generar confianza es fundamental para las empresas. ¿Qué diferencia a BeAmbassador de otras soluciones y cómo ayudan a sus clientes a mejorar la visibilidad y la reputación de su marca?

En España somos los únicos que desarrollamos una solución de este tipo, aunque competimos con más de doce plataformas internacionales, principalmente de Estados Unidos, Canadá y Francia. Esto confirma que existe un mercado con potencial y una competencia consolidada. Nuestra principal ventaja es la capacidad de adaptación, la agilidad y la cercanía con el cliente. Aunque ofrecemos una misma plataforma para todas las empresas, podemos ajustarla rápidamente a sus necesidades. Además, contamos con un servicio de atención proactivo y un departamento de Customer Success que acompaña al cliente durante todo el año, ayudándole a aplicar buenas prácticas y a alcanzar los resultados esperados.

Canarias ofrece oportunidades para el desarrollo tecnológico, pero también presenta retos relacionados con la insularidad y el acceso a nuevos mercados. ¿Qué oportunidades y dificultades supone desarrollar una empresa tecnológica desde el archipiélago con proyección nacional e internacional?

Somos una empresa canaria con sede en el Parque Científico y Tecnológico de Tenerife, en La Laguna, donde contamos con equipos de desarrollo, marketing y soporte. También hemos recibido apoyo de entidades como la Cámara de Comercio y el ICEX, que nos ayudó a elaborar un plan de internacionalización. Aunque Canarias cuenta con organismos que respaldan el emprendimiento, seguimos echando en falta más apoyo en financiación, acceso a inversores y generación de contactos. Hasta ahora, no hemos conseguido inversión canaria para nuestro proyecto.

Aunque existe mercado en las islas, muchas empresas todavía no perciben la necesidad de soluciones innovadoras como la nuestra, centrada en el employee advocacy o la participación de los empleados como embajadores de marca. Por eso, nuestra estrategia es aprovechar las oportunidades allí donde surjan, tanto en Canarias como fuera.

Trabajamos con grandes organizaciones, entre ellas Occident, Reale, Naturgy, Ibercaja y el Ejército de Tierra, y colaboramos con consultoras y agencias que nos permiten acceder a nuevos mercados.

La internacionalización está llegando, en gran medida, a través de nuestros propios clientes. Actualmente, tenemos proyectos en varios mercados y está previsto que en 2027 BeAmbassador se convierta en proveedor global de una empresa líder del sector de la alimentación en más de 30 países. Además, nuestros acuerdos con agencias que operan en Latinoamérica nos abren nuevas oportunidades de crecimiento internacional.

La inteligencia artificial está transformando la forma en que las empresas se comunican y crean contenidos. ¿Cómo están incorporando esta tecnología a BeAmbassador y qué beneficios puede aportar a sus clientes?

Entre ellas destacan los paneles de control personalizables, los informes de Power BI integrados y el análisis avanzado de datos, apoyados en tecnologías como Microsoft Fabric.

Estas nuevas capacidades permiten a las empresas conocer mejor la evolución de sus programas de embajadores y tomar decisiones basadas en datos. Con ello, BeAmbassador da un salto cualitativo: evolucionamos de una suite de gestión de contenidos y personas hacia una plataforma inteligente, impulsada por los datos y la inteligencia artificial.

Es un paso importante en nuestra apuesta por desarrollar desde Canarias tecnología innovadora y competitiva para el mercado global.

Los empleados pueden convertirse en grandes prescriptores de una marca cuando se sienten identificados con ella. ¿Cómo consiguen que participen activamente y se conviertan en embajadores comprometidos con los valores de sus empresas?

El empleado puede generar hasta ocho veces más impacto en redes sociales que la propia marca. Cuando una empresa publica contenido, muchas veces lo percibimos como publicidad; sin embargo, si lo comparte un trabajador, puede resultar más cercano, auténtico y útil. Así, el empleado refuerza su marca personal y profesional, mientras la empresa amplía su alcance. Todos ganan.

Para que funcione, es fundamental que la participación sea voluntaria y que exista una labor previa de formación y concienciación sobre el valor de la presencia profesional en redes sociales. No todos los empleados serán embajadores, pero quienes se impliquen pueden fortalecer su perfil profesional y su vínculo con la empresa. También pueden incorporarse incentivos para fomentar su participación. Las grandes compañías ya están apostando por estas estrategias y creemos que, poco a poco, se extenderán también a empresas más pequeñas, donde el compromiso de los equipos puede marcar una gran diferencia.

De cara al cierre de 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de BeAmbassador en materia de innovación, captación de clientes y expansión internacional, y cómo esperan seguir creciendo sin perder sus raíces en Canarias?

Seguimos con la misma ilusión del primer día, disfrutando del contacto cercano con nuestros clientes. Cada proyecto supone un reto y nos plantea nuevas necesidades que nos ayudan a mejorar la plataforma. Este octubre hemos lanzado cuatro novedades centradas en el análisis y la visualización de datos, y queremos seguir avanzando en automatización e inteligencia artificial.

Sin embargo, creemos que un programa de embajadores de marca debe ser, ante todo, humano. La tecnología tiene que facilitar la comunicación entre los empleados y la empresa, asegurarse de que sus opiniones lleguen a quienes toman las decisiones y convertir ese feedback en mejoras reales.

Uno de nuestros principales retos es ayudar a las empresas a comprender que escuchar a sus embajadores es fundamental. Para medir la salud de un programa, por ejemplo, no basta con tener cien participantes: hay que conseguir que se impliquen. Un proyecto debería aspirar a mantener entre un 70 % y un 80 % de actividad, frente a una participación de solo el 10 %, que evidenciaría un problema de motivación o gestión.

Al final, cuando los empleados se sienten escuchados, valorados y motivados, se convierten de forma natural en los mejores embajadores de su empresa. Y ahí es donde la tecnología puede marcar la diferencia: conectando personas, fortaleciendo el compromiso y amplificando su voz.



Miguel Fernández: “Transformamos la gestión empresarial con IA y llevamos la innovación tecnológica más allá de Canarias”

ENTREVISTA

MIGUEL FERNÁNDEZ
CEO DE ITOP CONSULTING

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Itop Consulting lleva desde 2006 ayudando a las empresas a mejorar su competitividad mediante la tecnología. En estos veinte años, el mercado ha experimentado numerosos cambios. ¿Cómo ha evolucionado su papel como CEO para adaptar la compañía a las nuevas necesidades?

Durante estos veinte años hemos vivido de todo, incluidas numerosas crisis, que nos han obligado a evolucionar. En nuestros primeros años, comenzamos ofreciendo soluciones ERP, sistemas que permiten a las empresas integrar todos sus procesos en una única herramienta y una misma base de datos. En aquella etapa nos convertimos en partner de SAP Business One, una de las principales compañías del sector, y ese fue nuestro foco inicial.

Con las crisis que llegaron en aquellos años, tuvimos que innovar y buscar nuevas oportunidades, tanto mediante soluciones complementarias a los sistemas de gestión como explorando nuevos mercados. Realizamos algunas misiones comerciales en Latinoamérica y ampliamos nuestra actividad hacia otras áreas, como el marketing digital, el desarrollo de aplicaciones móviles y los servicios relacionados con sistemas y aspectos más técnicos.

Esa ha sido nuestra filosofía durante estos veinte años: analizar qué demanda el mercado y adaptarnos desde la tecnología y el negocio, que es nuestro punto fuerte. Nuestro equipo combina profesionales del ámbito tecnológico e informático con otros especializados en el mundo empresarial. Esta evolución nos ha llevado a centrarnos especialmente en la inteligencia artificial durante los últimos años.

Muchas empresas de las islas siguen afrontando dificultades para modernizar sus procesos. ¿Qué barreras detecta actualmente y cómo podrían superarlas?

Es importante tener en cuenta las particularidades del mercado canario, porque cada mercado es diferente. Incluso dentro de Canarias existen diferencias entre las islas principales y las de menor tamaño, así como entre Tenerife y Gran Canaria.

En términos generales, uno de los problemas que encontramos es la falta de profesionalización de algunas empresas. Hay organizaciones en las que el propietario sigue tomando todas las decisiones y todo pasa por él, incluso cuando cuentan con equipos de cientos de personas. Esta estructura dificulta el aprovechamiento de la tecnología.

Otro problema es la falta de visión sobre el retorno de la inversión. Muchas empresas entienden que deben invertir en nuevas instalaciones o abrir una delegación, pero les cuesta más comprender que la inversión tecnológica también puede generar beneficios, permitiéndoles trabajar con mayor agilidad, llegar a más clientes o reducir gastos.

Por tanto, encontramos dos dificultades principales: la falta de recursos o de una visión clara para invertir en tecnología y la falta de profesionalización de determinadas organizaciones. En ocasiones, el problema no es tecnológico, sino estructural, y la empresa necesita mejorar primero su organización interna. Estos son dos de los grandes retos a los que llevamos veinte años haciendo frente.

La inteligencia artificial está transformando la gestión empresarial y ustedes han reforzado esta línea de trabajo. ¿Qué aplicaciones considera más útiles para mejorar la productividad de las empresas canarias?

Aunque muchas personas perciben la inteligencia artificial como una tecnología reciente, sus orígenes se remontan a la década de 1950. En Itop llevamos tiempo trabajando con soluciones tradicionales relacionadas con la analítica de datos y los algoritmos avanzados, aplicadas a casos concretos, como el reconocimiento de imágenes o el aprendizaje automático.

Sin embargo, hace dos o tres años se popularizó la inteligencia artificial generativa, a través de herramientas como ChatGPT, Gemini o Claude. Gracias a nuestra experiencia tanto en inteligencia artificial como en gestión empresarial, decidimos profundizar en esta línea y constituimos Flowtask, una empresa del grupo independiente de Itop.

Flowtask nació para llevar la inteligencia artificial a las empresas de la manera en que realmente la necesitan. Una organización puede proporcionar herramientas de IA a sus empleados para realizar tareas concretas, pero sus necesidades van más allá: debe gestionar procesos, compartir información y proteger datos confidenciales, además de cumplir requisitos legales, normativos y de seguridad.

Por eso, desarrollamos una plataforma pensada específicamente para el entorno empresarial. El objetivo es analizar los procesos de cada organización, identificar sus problemas y configurar soluciones adaptadas a sus necesidades. Flowtask permite combinar el trabajo de las personas con agentes de inteligencia artificial personalizados, orientados a mejorar tareas y procesos como la logística, la atención al cliente o las compras.

Los cambios en la facturación electrónica y las obligaciones fiscales exigen mayor control y automatización. ¿Cómo están ayudando a las empresas a prepararse para estas nuevas exigencias?

El año pasado se produjo un intento de adelantar la aplicación de las nuevas obligaciones relacionadas con el sistema de facturación, pero finalmente se aplazaron. Ahora las empresas deben prepararse para cumplir con los requisitos que les correspondan.

Esto implica disponer de software certificado o recurrir a las plataformas habilitadas por la Administración, como las sedes electrónicas. Desde Itop estamos ayudando mediante desarrollos propios y actualizaciones de los fabricantes de las soluciones que implantamos. El objetivo es adaptar los sistemas para que las empresas puedan cumplir con las obligaciones legales cuando entren en vigor.

Itop combina la implantación de soluciones de terceros con productos propios, como Curie. ¿Qué valor diferencial aportan estos desarrollos y qué oportunidades ofrecen para crecer fuera de Canarias?

Itop es una empresa de servicios centrada en la implantación de soluciones de terceros, como SAP Business One. Con la evolución de la compañía, también apostamos por desarrollar productos propios. Así nació Curie, una solución orientada a la gestión de clientes mediante sistemas CRM, que seguimos manteniendo.

Sin embargo, nuestra apuesta más importante en este ámbito es Flowtask, una plataforma que permite a las empresas incorporar agentes de inteligencia artificial para realizar tareas y mejorar sus procesos.

Esta estrategia responde tanto a las oportunidades que hemos identificado como a nuestra experiencia tecnológica y empresarial. Además, nos permite afrontar la expansión exterior de una manera diferente. Los proyectos de servicios requieren cercanía y desplazamientos, mientras que un producto de software en la nube puede comercializarse mediante partners o directamente por internet.

Así, una empresa de otro país podría contratar nuestro producto sin que tuviéramos que desplazarnos para implantarlo, mediante un colaborador local o a través de servicios en la nube. Este modelo puede ayudarnos a superar algunas de las limitaciones logísticas de Canarias y ampliar nuestro alcance comercial.

Flowtask ya cuenta con clientes locales, pero su principal impulso comercial está previsto para 2027. Nuestra estrategia pasa por reforzar la presencia en la Península y comenzar a explorar mercados internacionales.

Para finalizar, ¿cuáles son las principales prioridades y los objetivos de la compañía para 2027?

Tenemos dos grandes objetivos. El primero es continuar consolidando Itop en el ámbito de los sistemas de gestión empresarial, especialmente en Canarias, donde todavía tenemos margen de crecimiento, no solo en Tenerife, sino también en Gran Canaria y otras islas.

Y el segundo es impulsar Flowtask como plataforma de trabajo que integra a empleados y agentes de inteligencia artificial. Queremos seguir captando clientes en Canarias y avanzar en nuestra expansión hacia la Península. Ya estamos desarrollando acciones comerciales y contamos con un plan de marketing para impulsar esta línea.

DISA

La energía que llevamos dentro

Hay una fuerza que nace en una tierra de volcanes, mar y alisios.
Una energía que inspira cada uno de nuestros pasos.

Porque el verdadero motor de nuestra historia no está solo
en lo que hacemos, sino en las personas que nos acompañan,
nos inspiran y nos impulsan a seguir construyendo futuro.



DISA. 93 años contigo

ENTREVISTA

RAQUEL PÉREZ
CEO DE ONVERSED



Raquel Pérez: "Transformamos la IA en una herramienta para crear, validar y vender mejor en moda"

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

En el último año, ONVERSED ha sido reconocida como una de las Best Fashion Tech Companies 2025 y ha recibido el Premio Evolución 2026 de BBVA. Además, tú has sido distinguida con el Talent Woman Digital. ¿Qué representan estos reconocimientos y en qué momento se encuentra la compañía?

Son reconocimientos muy distintos, pero todos apuntan a una misma idea: la innovación tiene valor cuando consigue transformar una industria. Que los *World Future Awards* nos situaran entre las *Best Fashion Tech Companies* de 2025 y que BBVA nos hayan reconocido en 2026 por la aplicación de la IA a la moda y la sostenibilidad confirma que estamos trabajando sobre necesidades reales del sector. En lo personal, el *Talent Woman Digital* me emociona especialmente por lo que significa visibilizar el talento femenino en tecnología y animar a otras mujeres a emprender. El sello EIBT fue una validación importante en nuestros inicios. Ahora el reto es otro: pasar de demostrar lo que podemos crear a convertirlo en soluciones habituales para las marcas. Queremos que el 3D y la inteligencia artificial sean herramientas de negocio, no solo recursos para sorprender.

La IA generativa ya puede producir imágenes de moda muy realistas en segundos. ¿Qué diferencia hay entre crear una imagen espectacular y generar contenido de e-commerce realmente fiel al producto y útil para vender?

Hoy generar una imagen bonita es relativamente fácil; conseguir que represente fielmente una prenda y funcione dentro de un catálogo profesional es mucho más complejo. Si el color, el tejido, la caída o un detalle de confección cambian, la imagen puede ser atractiva, pero no está ayudando a vender bien el producto real. La fotografía de e-commerce es también una promesa al consumidor. Por eso no creemos en recetas automáticas ni en que una sola foto sirva siempre para todo.

En ONVERSED combinamos conocimiento de moda, inteligencia artificial, dirección creativa y control de calidad para generar contenidos consistentes entre modelos, variantes, campañas y canales. El objetivo no es producir miles de imágenes sin criterio, sino que las marcas puedan crear contenido a escala, con precisión, agilidad y una identidad reconocible.

En un contexto en el que buena parte de la producción visual se puede automatizar, ¿dónde situáis el papel de diseñadores, fotógrafos y equipos creativos? ¿Qué aporta el talento humano al resultado?

La inteligencia artificial no sustituye una mirada, una estrategia ni el conocimiento profundo de un producto. Acelera tareas, amplía posibilidades y permite probar más caminos creativos, pero alguien tiene que decidir cuáles tienen sentido para una marca.

Antes del primer prompt hay un trabajo esencial que es entender la colección, su posicionamiento, el público y la historia que queremos contar. Después viene otro igual de importante: verificar el resultado. Nuestro valor está en integrar esas disciplinas. El futuro no es elegir entre humanos y máquinas, sino construir equipos capaces de trabajar mejor con la tecnología y hacerlo con criterios de calidad, transparencia y respeto a los derechos.

En Canarias, la insularidad añade costes a muchos procesos y el turismo conecta a las marcas con clientes internacionales. ¿Qué oportunidades concretas ofrecen los gemelos digitales, los catálogos con IA y la prueba virtual para este tejido empresarial?

Veo una oportunidad especialmente interesante porque la tecnología puede acortar distancias en etapas donde antes era necesario mover muestras, equipos o materiales.

Una marca canaria puede visualizar variantes antes de producirlas, preparar catálogos sin multiplicar sesiones fotográficas y presentar una colección a compradores de otros mercados con contenidos profesionales.

Los gemelos digitales permiten trabajar sobre una representación precisa del producto; la IA ayuda a contextualizarlo en distintas campañas e idiomas visuales; y la prueba virtual, cuando está bien implementada, puede enriquecer la experiencia de compra.

No significa que desaparezca la logística del producto físico, pero sí que se puede reducir trabajo y coste en fases de diseño, validación y comercialización. Para la moda, la joyería, los complementos o la artesanía local, eso puede abrir posibilidades muy relevantes.

¿Ven Canarias como un mercado con potencial para que marcas locales puedan utilizar estas tecnologías para vender fuera de las islas sin necesidad de aumentar inicialmente su producción física?

Absolutamente. Canarias tiene creatividad, identidad y marcas con mucho que contar, pero salir al exterior no debería exigir asumir desde el primer día todos los costes de una expansión tradicional.

Hoy una empresa puede construir un catálogo competitivo, presentar nuevas propuestas, testar el interés de distintos mercados e incluso explorar fórmulas de preventa antes de escalar la fabricación. Eso es especialmente valioso para pequeñas firmas de moda, baño, accesorios o artesanía que necesitan validar sus decisiones con recursos limitados.

La tecnología no elimina el riesgo empresarial, pero permite tomar decisiones con más información y menos inversión inicial en algunas fases. Desde ONVERSED nos interesa colaborar con marcas y agentes del ecosistema canario que quieran convertir esa identidad local en una propuesta comercial con alcance internacional.

La aplicación de la IA a la moda está entrando en una fase más profesional. ¿En qué sectores veis las mayores oportunidades de crecimiento y cómo planteáis la expansión hacia otros mercados, incluidos los latinoamericanos?

Nuestra prioridad es profundizar donde realmente aportamos valor que es moda, calzado, complementos, joyería y retail, desde el desarrollo visual de las colecciones hasta sus contenidos de e-commerce y campaña.

También nos interesa la conexión entre patrimonio, cultura y experiencias digitales. Colaboraciones como «Dior Coded» en el Museo del Automóvil y la Moda de Málaga muestran que el 3D puede dar una nueva vida a piezas y relatos que trascienden la venta.

En cuanto a mercados, España sigue ofreciendo mucho recorrido, especialmente entre marcas medianas y pequeñas. Latinoamérica representa una oportunidad natural por el idioma y la afinidad creativa, que queremos explorar mediante colaboraciones y proyectos concretos, sin perder foco. No buscamos crecer simplemente haciendo más imágenes; buscamos que nuestros procesos sean replicables y que cada proyecto mantenga calidad, identidad y rentabilidad.

De cara a 2027, cuando la IA deje de ser una novedad para convertirse en parte del día a día, ¿cuáles serán los grandes retos de ONVERSED y qué papel pueden desempeñar las pymes y el ecosistema canario?

El gran reto es llevar la innovación del proyecto piloto al trabajo cotidiano. Queremos perfeccionar procesos que permitan a una marca diseñar, validar, presentar y comercializar sus colecciones con más agilidad, sin renunciar a la fidelidad del producto ni a su identidad. Eso exige tecnología, pero también metodología, formación y una gestión responsable de los contenidos incluyendo los derechos de imagen, la trazabilidad y la transparencia ya forman parte de la conversación sobre IA.

Para 2027 queremos consolidar alianzas y hacer que estas soluciones sean cada vez más accesibles a las pymes. En Canarias encontramos un ecosistema creativo con vocación internacional y desafíos logísticos que hacen especialmente relevante esta transformación. Mi visión es muy clara *"la revolución no consiste en hacer fotografías con IA, sino en ayudar a las marcas a crear, validar y vender mejor incluso antes de producir"*.

ENTREVISTA

ROMINA OJEDA
CEO DE SKILLAND.AI.

Romina Ojeda: "Impulsamos desde Canarias una IA que transforma empresas y conquista nuevos mercados"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Skilland trabaja en la intersección entre IA, formación y transformación digital. ¿Qué necesidades detectan en las empresas canarias al incorporar IA y dónde persisten las principales brechas de conocimiento y capacitación?

Las empresas canarias están avanzando en la incorporación de la inteligencia artificial, aunque persisten desafíos para lograr una adopción estratégica, segura y eficiente. Desde Skilland.ai identificamos cuatro necesidades principales.

Empezamos por la estrategia de adopción, para establecer criterios comunes, protocolos de uso y una hoja de ruta alineada con los objetivos empresariales. También la optimización de procesos donde se van a analizar los flujos de trabajo para identificar oportunidades reales de mejora y productividad. Otra de las principales necesidades es la gestión de datos, así como la formación y capacitación para reducir la brecha de conocimientos mediante programas adaptados a los distintos perfiles profesionales, en línea con las exigencias de alfabetización en IA del artículo 4 del Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial.

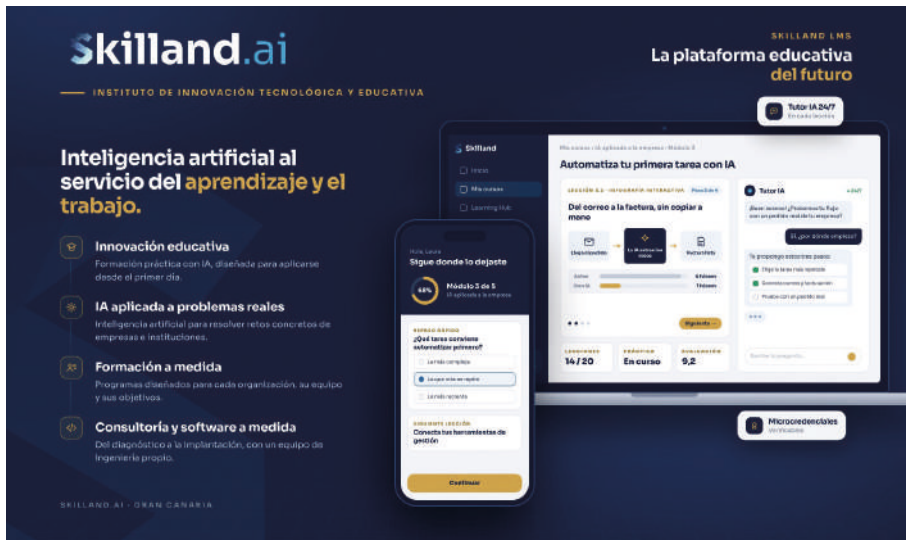
Desde Skilland.ai abordamos estos retos mediante consultoría estratégica, formación especializada y desarrollo tecnológico, impulsando una integración de la IA que contribuya a mejorar la productividad, la competitividad y la innovación de las organizaciones.

Uno de los elementos diferenciales de Skilland es transformar el conocimiento especializado en formación práctica.

Como expertos en innovación educativa y tecnológica, apostamos por la ultrapersonalización del aprendizaje, adaptando los contenidos y la experiencia formativa a las necesidades de cada organización y sus profesionales.

Nuestro proceso comienza con un diagnóstico de los objetivos, conocimientos previos y perfiles profesionales. A partir de ahí, utilizamos nuestra plataforma de e-learning con IA, Skilland.ai, para diseñar itinerarios formativos personalizados, interactivos y orientados a resultados.

Nuestro principal elemento diferencial es el aprendizaje adaptativo: aunque todos los alumnos trabajan los mismos objetivos, la plataforma ajusta las explicaciones y el acompañamiento a su ritmo, identificando qué conceptos dominan y cuáles necesitan reforzar.



Así, transformamos el conocimiento en competencias prácticas, mejorando la productividad, la competitividad y la capacidad de innovación de las organizaciones.

Canarias tiene características particulares, ¿en qué sectores canarios creen que la IA puede generar una mayor transformación y qué papel puede desempeñar Skilland en ese proceso?

En Canarias vemos un enorme potencial para la inteligencia artificial en sectores como el turismo, los servicios, la educación y las pymes, especialmente en la modernización de las administraciones públicas.

Desde Skilland.ai tenemos experiencia directa en este ámbito. Impartimos formación especializada en IA a través del Instituto Canario de Administración Pública (ICAP) y colaboramos con el Gobierno de Canarias en iniciativas para agilizar la gestión documental, la tramitación de expedientes y la automatización de tareas administrativas.

El reto es importante, ya que muchas administraciones trabajan con sistemas poco flexibles y deben garantizar la protección de datos, la seguridad de la información y el cumplimiento normativo.

Modernizar la Administración permite mejorar los servicios públicos y reducir las barreras burocráticas que frenan el crecimiento de las pymes canarias.

Nuestra visión es acompañar esta transformación mediante formación, consultoría y soluciones de IA seguras y adaptadas a cada organización, contribuyendo a que Canarias también desarrolle y exporte tecnología.

Skilland también desarrolla soluciones de e-learning, microcredenciales y proyectos europeos. ¿Cómo se están adaptando a las nuevas necesidades de formación continua?

Estamos viviendo una transformación del modelo educativo, en la que la formación debe ser cada vez más ágil, colaborativa, personalizada y accesible.

En este contexto, una de nuestras principales líneas de trabajo es Skilland.ai, nuestra plataforma de e-learning con inteligencia artificial, que permite transformar el conocimiento de expertos académicos y profesionales en contenidos formativos digitales, interactivos y adaptados a distintos sectores y necesidades.

La plataforma facilita la creación colaborativa de contenidos, la generación de formación multilingüe y la actualización sincronizada de sus versiones en diferentes idiomas, favoreciendo la transferencia internacional del conocimiento.

Además, su integración con Moodle permite a universidades y entidades educativas aprovechar la inteligencia artificial para crear, enriquecer y actualizar materiales formativos sin renunciar a su entorno habitual de aprendizaje.

Esta tecnología también impulsa el desarrollo de microcredenciales universitarias, en colaboración con universidades que aportan la acreditación académica, y contribuye a proyectos europeos que requieren generar y compartir conocimiento entre países e idiomas.

En definitiva, Skilland.ai ayuda a convertir el conocimiento experto en formación flexible, colaborativa y escalable, facilitando su actualización y difusión sin fronteras.

La adopción de la inteligencia artificial requiere transformar procesos y formas de trabajo. ¿Cuáles son los errores más habituales de las organizaciones y cómo ayuda Skilland a integrar la IA de forma estratégica y eficaz?

El principal error que detectamos es incorporar herramientas de inteligencia artificial de forma aislada, sin una estrategia global que garantice su eficiencia, seguridad y rentabilidad.

En Skilland acompañamos a las organizaciones en este proceso a través de tres pilares: la definición de una hoja de ruta estratégica, que identifique los procesos con mayor potencial de mejora; una infraestructura tecnológica sólida, basada en la organización de datos y la integración de sistemas; y la formación de los profesionales y la gestión del cambio, esenciales para lograr una adopción efectiva y sostenible.

> "Transformamos el conocimiento experto en formación personalizada y práctica"

Nuestro valor diferencial es ofrecer un acompañamiento integral, desde la estrategia y la capacitación hasta la automatización de procesos y el desarrollo de soluciones de IA a medida, con garantías de seguridad y cumplimiento normativo.

En definitiva, no se trata de utilizar más herramientas de IA, sino de integrarlas estratégicamente para mejorar la eficiencia, la competitividad y la capacidad de innovación de las organizaciones.

¿Cómo afronta Skilland el reto de crecer desde Canarias y aprovechar las oportunidades de los proyectos europeos, el trabajo remoto y la expansión internacional de la IA?

Para nosotros, Canarias es una oportunidad para demostrar que el talento y la innovación tecnológica pueden tener alcance internacional, independientemente del territorio desde el que se desarrollen.

La inteligencia artificial y el trabajo remoto facilitan la colaboración con organizaciones de todo el mundo. Además, nuestra experiencia en proyectos tecnológicos internacionales, incluidos entornos de innovación como Silicon Valley y Asia, nos permite impulsar el crecimiento de Skilland.ai desde Canarias con una clara vocación global.

Los proyectos europeos también son estratégicos, ya que permiten crear alianzas entre universidades, empresas, centros tecnológicos y administraciones de distintos países.

Nuestra visión es contribuir a que Canarias no solo adopte inteligencia artificial, sino que también desarrolle y exporte tecnología, conocimiento y servicios digitales de alto valor añadido, impulsando la diversificación económica y el talento cualificado en las islas.

Mirando hacia adelante, y pensando en 2027, ¿cuáles son los principales retos que se ha marcado Skilland?

Nuestro principal reto para 2027 es impulsar la internacionalización de Skilland.ai y consolidar nuevas alianzas estratégicas, especialmente con universidades, entidades educativas y consorcios de proyectos europeos.

Creemos que nuestra plataforma de e-learning con inteligencia artificial puede aportar un gran valor a estos proyectos, facilitando la creación colaborativa de contenidos, su adaptación a diferentes idiomas y la transferencia de conocimiento entre organizaciones y países.

También queremos seguir colaborando con universidades, centros formativos y docentes en el desarrollo de microcredenciales universitarias y modelos de aprendizaje personalizado y adaptativo, conectando el conocimiento académico con las necesidades reales del mercado laboral.

Asimismo, continuaremos ampliando nuestra labor de formación y acompañamiento a empresas y administraciones públicas, ayudando a sus profesionales a incorporar la inteligencia artificial de forma responsable, eficiente y práctica, mediante programas adaptados a cada sector.

En definitiva, queremos seguir desarrollando tecnología y conocimiento desde Canarias, creando alianzas que nos permitan llevar nuestra innovación educativa y experiencia en inteligencia artificial a nuevos mercados.

ENTREVISTA

CRISTIANA OLIVEIRA
RECTORA DE LA UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS

Cristiana Oliveira: "Aspiramos a que el talento formado aquí contribuya a mejorar el futuro de Canarias"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**



La Universidad Europea de Canarias está creciendo, especialmente con la incorporación de Medicina y Odontología. ¿Qué dimensión quiere alcanzar y qué papel aspira a desempeñar en los ámbitos educativo, sanitario y empresarial de Canarias?

La universidad debe participar en las decisiones sobre el futuro de Canarias. Aportamos conocimiento, formamos a quienes asumirán responsabilidades y anticipamos las capacidades que necesitarán las islas. Esa es la ambición de la Universidad Europea de Canarias.

Hoy estudian con nosotros más de 3.000 personas. Cada nueva titulación debe ampliar sus oportunidades y contribuir al territorio. Medicina y Odontología, iniciadas este curso en La Orotava, reflejan nuestro compromiso con la formación sanitaria, junto a la colaboración de Hospiten.

En Salud, el rigor se demuestra en cómo se aprende y se evalúa. Nuestro Hospital Simulado cuenta con la Full Accreditation de la Society for Simulation in Healthcare en el área docente. Además, las pruebas clínicas simuladas ECOE en Enfermería permiten entrenar la entrevista clínica, la toma de decisiones y la comunicación con el paciente antes de afrontar la realidad asistencial.

La proyección internacional del grupo Universidad Europea refuerza este compromiso. En el GRAS 2026 de Shanghái, figura entre las 500 mejores universidades del mundo en Medicina Clínica y entre las diez españolas clasificadas en esta disciplina. Desde Canarias contribuimos a este proyecto académico e investigador.

Queremos ofrecer una formación exigente, cercana y conectada con la profesión, que permita construir desde las islas una trayectoria internacional. Ampliar las opciones formativas en Canarias ayuda a que estudiar fuera sea una elección personal.

La misma visión guía nuestro desarrollo en empresa y tecnología: formar talento capaz de mejorar nuestras organizaciones y encontrar oportunidades profesionales en las islas.

Canarias afronta retos en sanidad, sostenibilidad, agua y energía. ¿Hasta qué punto las nuevas titulaciones de la Universidad responden a las necesidades del tejido productivo de las islas?

Estos retos exigen conectar conocimientos. Mejorar la eficiencia energética de un hotel, gestionar el agua o incorporar tecnología a la sanidad requiere analizar problemas y valorar las consecuencias de cada decisión. La universidad debe preparar profesionales capaces de afrontar esa complejidad.

Desde mi experiencia investigadora en turismo y sostenibilidad, creo que Canarias puede generar conocimiento útil a partir de sus desafíos, fortalecer sectores consolidados y abrir nuevas oportunidades.

Con esa visión desarrollamos Business & Tech, una propuesta que integra conocimiento empresarial y capacidades tecnológicas mediante retos reales, acompañamiento profesional y evaluación de competencias. Titulaciones como Analítica de Negocios, Matemáticas e Inteligencia Artificial aportan herramientas aplicables a múltiples sectores.

En este ámbito se enmarca ALIA 2, proyecto de la Universidad Europea que refleja nuestra apuesta por la inteligencia artificial. Desde Canarias contribuimos formando talento y conectando universidad, empresas e instituciones para aplicar esta tecnología con rigor científico y sentido ético.

Entre 2025 y 2026 hemos obtenido autorizaciones para nuevos grados en Inteligencia Artificial, Física, Ingeniería Biomédica y Energías Renovables y Eficiencia Energética, además de másteres en Salud, Ingeniería y Sostenibilidad.

El próximo curso incorporaremos el doble grado en Física y Matemáticas, una oferta única en Canarias que amplía las oportunidades del alumnado con vocación científica y su conexión con la investigación y los sectores tecnológicos.

También impulsamos los posgrados y la formación permanente para que los profesionales actualicen sus conocimientos y asuman nuevos retos. Y nuestro compromiso con el talento comienza antes de la universidad, como demuestra la I Olimpiada Canaria de Inteligencia Artificial, organizada con Harbour.Space y la colaboración del Cabildo de Tenerife a través del Parque Científico y Tecnológico.

El acuerdo con Fepeco refuerza la relación con el sector de la construcción. ¿Qué papel quiere jugar la Universidad como socio de innovación para las empresas canarias?

Queremos que una empresa pueda acudir a la universidad para actualizar las capacidades de su equipo, encontrar talento o abordar un problema que requiera conocimiento especializado. Esa relación debe traducirse en proyectos con objetivos claros y resultados concretos. El acuerdo con Fepeco nos permite avanzar en formación, investigación y asesoramiento. Además, el posgrado en Construcción Industrializada responde a una necesidad de especialización del sector y contribuye a preparar profesionales para afrontar retos como el de la vivienda en Canarias.

Otro ejemplo es la colaboración con el CD Tenerife Femenino, con proyectos de análisis de marca y de investigación sobre la evolución de su presencia mediática, en los que participan estudiantes de Marketing. Iniciativas que conectan el aprendizaje y la investigación con organizaciones de nuestro entorno.

Desde la Universidad Europea de Canarias invitamos a las empresas a compartir sus retos y necesidades. Esta colaboración les ayuda a desarrollar capacidades y permite a nuestros estudiantes conocer mejor las oportunidades profesionales que ofrecen las islas.

La UEC sigue aumentando su presencia internacional. ¿Qué aporta a Canarias la llegada de estudiantes y talento procedente de otros países?

Queremos que la internacionalización amplíe las oportunidades de quienes estudian y trabajan en Canarias. Compartir aula con personas de otros países aporta nuevas perspectivas y relaciones profesionales, por lo que también debemos favorecer su integración y vínculo con las islas.

Nuestra designación como entidad formadora del Programa de Becas en Negocios Internacionales del Gobierno de Canarias para 2026–2028, con Proexca como entidad colaboradora, refleja este compromiso. Preparamos a titulados canarios para impulsar la internacionalización empresarial y la atracción de inversiones.

En investigación, proyectos europeos como Accelerate Future HEI nos conectan con instituciones que trabajan en innovación, emprendimiento y transformación universitaria. Además, pertenecer a la Universidad Europea amplía nuestras oportunidades de cooperación académica. Los rankings internacionales respaldan esta proyección: la Universidad Europea se sitúa en la banda 901–950 del QS World University Rankings 2027 y en la 801–1000 del Times Higher Education World University Rankings 2027. Desde Canarias contribuimos a este proyecto con nuestra actividad docente e investigadora.

Retener talento exige crear oportunidades profesionales y conectar formación y empresa. Queremos que más personas elijan Canarias para estudiar, investigar, emprender o desarrollar su carrera, manteniendo una conexión activa con el mundo.

De cara a 2026-2027, ¿cuáles son los principales objetivos de la Universidad Europea de Canarias?

Dentro de un año, debemos poder explicar qué nuevas oportunidades ha abierto la universidad para sus estudiantes y para Canarias. Para ello, necesitamos consolidar Medicina y Odontología, avanzar en Business & Tech y reforzar la investigación con una planificación adecuada.

En 2025, nuestra I+D interna contó con más de 1,1 millones de euros de financiación, mayoritariamente propia, y nuestra producción científica superó las 80 aportaciones. En julio de 2026, seis investigadores obtuvieron siete sexenios. Además, los doctorados autorizados en Psicología, Innovación Socioeducativa y Sostenibilidad y Circularidad amplían las oportunidades para formar investigadores desde Canarias.

Debemos también demostrar la utilidad del conocimiento. El proyecto que hemos liderado sobre el patrimonio cultural inmaterial del paisaje del Tajogaite, financiado por el Ministerio de Cultura y con participación de la Universidad de La Laguna, es un ejemplo de investigación conectada con los retos del territorio.

En formación, queremos consolidar las primeras promociones de los nuevos grados y los proyectos con nuestro entorno. La empleabilidad publicada para la UEC, del 95,2 % en menos de 18 meses, es una referencia que debemos mantener junto con la calidad del aprendizaje y el desarrollo profesional.

Como rectora, quiero que la capacidad investigadora y formativa de la UEC crezca con la institución y que empresas e instituciones encuentren en nosotros un aliado para formar talento y afrontar los retos de futuro de Canarias.

Beatriz Fernández: “Queremos que Canarias se convierta en un referente en la producción de energía a partir de macroalgas”



ENTREVISTA

BEATRIZ FERNÁNDEZ
RESPONSABLE DE SOSTENIBILIDAD Y COMUNICACIÓN DE MACROCARBON

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

MacroCarbon nació en Canarias con el objetivo de convertir las macroalgas flotantes en una alternativa al carbono fósil. ¿Cómo ha evolucionado esa visión desde los inicios del proyecto y cuáles han sido los principales retos a la hora de transformar una investigación científica en una iniciativa empresarial?

La idea inicial nació de nuestra CEO, Mar Fernández, quien, mientras trabajaba como investigadora posdoctoral en Alemania, estudiaba las macroalgas y su relación con el cambio climático.

Como muchos investigadores, Mar quería ir más allá de estudiar el problema y contribuir a solucionarlo. Fue entonces cuando conoció a Jason Cole, también cofundador y CEO de MacroCarbon, y así nació el proyecto.

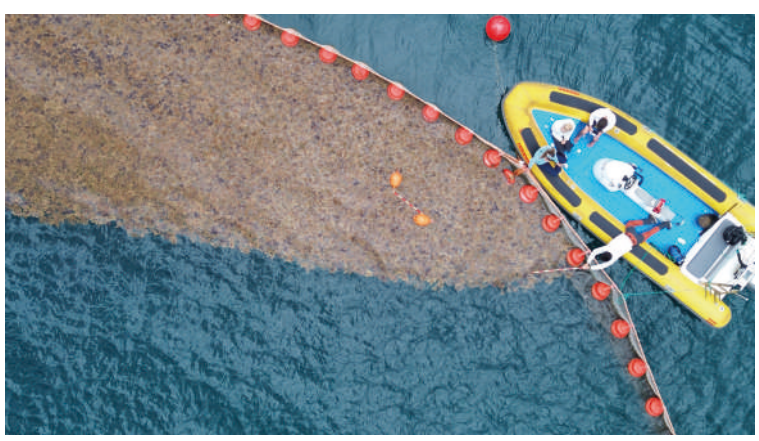
Como les ocurre a muchos investigadores, sentía la necesidad de ir un paso más allá: no quería limitarse a estudiar y explicar lo que estaba ocurriendo, sino que también quería aportar su granito de arena para contribuir a solucionar el problema. Fue entonces cuando conoció a Jason Cole, cofundador y también CEO de MacroCarbon. Así nació MacroCarbon.Uno de los principales retos ha sido precisamente conectar la investigación con la realidad operativa e industrial. No basta con demostrar que las macroalgas crecen o que tienen propiedades interesantes; necesitamos desarrollar sistemas de cultivo escalables, optimizar los procesos de transformación de la biomasa y demostrar que los productos resultantes pueden ser competitivos y generar un beneficio ambiental real.

MacroCarbon cultiva macroalgas en el océano para producir combustibles sostenibles y otros materiales. Desde su responsabilidad en sostenibilidad, ¿cómo se asegura de que el crecimiento de la empresa se traduzca en beneficios ambientales medibles?

En MacroCarbon creemos que el crecimiento debe ir acompañado de una evaluación rigurosa de su impacto ambiental. No se trata únicamente de escalar el cultivo de macroalgas, sino de demostrar que las soluciones que desarrollamos generan un beneficio climático real y medible.

Para ello, es fundamental evaluar el ciclo de vida completo, desde el cultivo y el consumo de recursos hasta el procesamiento de la biomasa y el uso final de los productos. Esto nos permite identificar las emisiones asociadas a cada etapa, cuantificar el impacto ambiental y evaluar en qué medida nuestros productos pueden sustituir materias primas de origen fósil.

También es importante medir otros aspectos, como la eficiencia del cultivo, el uso de recursos y los posibles efectos sobre el ecosistema marino, para asegurar que el desarrollo de nuestra actividad sea ambientalmente responsable.



Los cultivos en mar abierto deben desarrollarse sin comprometer el equilibrio de los ecosistemas. ¿Qué indicadores utilizan para evaluar sus efectos sobre la biodiversidad y cómo integran los resultados en las decisiones de la empresa?

En nuestra granja del Muelle de Las Palmas hemos observado que, cuando el sargazo crece formando una capa densa de unos 20 centímetros, aumenta notablemente la cantidad y diversidad de peces y otros organismos marinos. Lo hemos documentado mediante fotografías y vídeos.

Esto se debe a que las algas proporcionan refugio, producen oxígeno y liberan nutrientes beneficiosos para el ecosistema. Estas observaciones apuntan a que nuestro sistema no solo puede contribuir a combatir el cambio climático mediante la producción de combustibles sostenibles para la aviación, sino también favorecer la restauración de los océanos.

Los resultados deben incorporarse directamente a las decisiones operativas: desde la ubicación y el diseño de las instalaciones hasta los materiales utilizados, las prácticas de mantenimiento y la gestión de la biomasa.

MacroCarbon busca convertir parte de la biomasa en productos como el biochar, con potencial para almacenar carbono. ¿Cómo trabajan para medir, verificar y comunicar esa contribución climática con rigor y transparencia?

Aunque nuestra visión es producir biochar y otros productos capaces de almacenar carbono durante cientos de años, todavía estamos en una fase inicial de investigación. Nuestro principal objetivo es optimizar el cultivo de macroalgas en aguas canarias, teniendo en cuenta factores como la temperatura, los nutrientes, la luz y los vientos alisios, que pueden provocar que las algas se acumulen en determinadas zonas e impidan un crecimiento uniforme.

Para avanzar, colaboramos con la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y el Banco Español de Algas. Estamos midiendo la presión parcial de CO2 bajo los cultivos y comparándola con la de zonas sin algas, además de realizar experimentos con carbono marcado para cuantificar cuánto carbono fijan y cómo influyen las condiciones ambientales en ese proceso.

El objetivo es identificar las condiciones óptimas para maximizar la fijación de carbono y conseguir un cultivo estable y a gran escala. Solo cuando resolvamos estos retos podremos avanzar hacia la producción de biochar y otros productos. Aunque la tecnología para fabricarlos ya existe, todavía estamos trabajando en la base: lograr un cultivo eficiente y sostenible de macroalgas en Canarias.

Para evaluar su contribución climática, es fundamental analizar todo el proceso: desde el cultivo y la cosecha de las macroalgas hasta la transformación de la biomasa y el destino final del biochar. Esto implica cuantificar las emisiones asociadas al proceso, caracterizar el contenido de carbono del producto y evaluar su estabilidad y potencial de almacenamiento a largo plazo.

El archipiélago reúne actividad científica, conocimiento marino y oportunidades vinculadas al océano. ¿Qué papel puede desempeñar MacroCarbon para impulsar una economía azul más sostenible y generar beneficios para las comunidades locales?

Nuestro objetivo es que MacroCarbon genere beneficios económicos y sociales para Canarias. Queremos colaborar con el sector pesquero en la recogida de sargazo, ofreciendo ingresos alternativos en periodos de menor actividad. Ya hemos contado con la ayuda de pescadores y mantenido conversaciones con distintas cofradías.

Además, al ampliar nuestra granja de macroalgas hasta los 10.000 metros cuadrados, esperamos crear empleo en recolección, transporte, procesamiento y producción. Nuestra visión es integrar el cultivo y la biorrefinería en Gran Canaria para producir combustible sostenible para la aviación (SAF), biochar y bioestimulantes.

A largo plazo, aspiramos a que Canarias sea referente en la producción de energía a partir de macroalgas, contribuyendo a descarbonizar el transporte aéreo entre las islas y con la Península.

Este modelo también ofrece ventajas ambientales: las macroalgas crecen sin tierra fértil, riego con agua dulce ni fertilizantes añadidos, aprovechando los nutrientes del océano. Así, buscamos impulsar la economía local, generar empleo y avanzar hacia una energía más sostenible.

De cara al cierre de 2026, ¿qué objetivos se ha marcado en sostenibilidad y comunicación, especialmente en la medición del impacto ambiental, la protección de la biodiversidad y la divulgación de los avances de MacroCarbon?

Actualmente, contamos con una granja piloto de 2.000 metros cuadrados en el puerto de Las Palmas de Gran Canaria, donde hemos evaluado el cultivo de macroalgas y sus principales retos técnicos.

En 2027, queremos sustituirla por una instalación cinco veces mayor, de 10.000 metros cuadrados, en aguas del banco de ensayos de PLOCAN. Ya tenemos los permisos y la financiación, y esperamos instalarla durante el primer trimestre.

Las pruebas nos han permitido detectar problemas estructurales y acumulaciones de algas causadas por el viento. Por ello, hemos mejorado el diseño para favorecer un crecimiento uniforme y adaptarlo al mar abierto.

También buscamos diversificar los cultivos con distintas especies, reduciendo la dependencia del sargazo, cuya disponibilidad en Canarias es variable, y aprovechando mejor cada alga para desarrollar nuevos productos.

Empezaremos con bioestimulantes, obtenidos mediante la extracción de compuestos y nutrientes de la biomasa. Después, esperamos avanzar hacia la producción de biochar y combustible sostenible para la aviación.

ENTREVISTA

SALVADOR ALEIXANDRE
DIRECTOR REGIONAL DE CANARIAS EN MEDIAMARKT ESPAÑA

Salvador Aleixandre: "Impulsamos una experiencia de compra más inteligente, ágil y sostenible en MediaMarkt Canarias"



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

La innovación es fundamental para seguir siendo competitivos y responder a los cambios del mercado. ¿Qué proyectos estan desarrollando para adaptarse a las necesidades de los consumidores de Canarias?

En MediaMarkt entendemos la innovación como una palanca estratégica para mejorar la experiencia del cliente, incrementar la eficiencia operativa y adaptarnos a las particularidades de cada mercado.

Actualmente, estamos trabajando en diferentes iniciativas internas, entre las que destacan las plataformas multimodelo de desarrollo propio, como 42 y SANDY, y las plataformas monomodelo, como Copilot y Gemini. A través de ellas, estamos explorando sus posibilidades de aplicación al negocio y promoviendo un uso responsable de estas tecnologías, tanto a nivel corporativo como en nuestras tiendas.

Asimismo, utilizamos herramientas avanzadas de análisis de datos para optimizar las rutas de transporte, anticipar la demanda y mejorar la gestión del stock.

En este contexto, los Urban Hubs desempeñan un papel fundamental, ya que permiten centralizar las operaciones, ampliar nuestra capacidad logística y agilizar tanto las entregas a los clientes como la reposición de nuestras tiendas.



La inteligencia artificial está transformando el comercio y la atención al cliente. ¿Cómo están incorporando estas tecnologías para mejorar la experiencia de compra?

Integramos la inteligencia artificial siguiendo principios éticos, seguros y responsables, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra, optimizar nuestros canales y aumentar la eficiencia operativa.

Actualmente, desarrollamos proyectos piloto de asistentes basados en inteligencia artificial que permiten acompañar al cliente en su experiencia en tienda y facilitar el trabajo de nuestros empleados. Además, aplicamos esta tecnología al ámbito logístico para optimizar las rutas de última milla y mejorar la planificación mediante el análisis de datos.

Nuestra ambición es convertir todos los puntos de contacto con los clientes en experiencias basadas en la confianza, articuladas en torno a cuatro pilares: la experiencia del empleado, la experiencia de compra, la experiencia de uso y el impacto.

La inteligencia artificial es uno de los ejes fundamentales de esta estrategia, que comienza por nuestros propios empleados. En esta línea, actualmente analizamos el 100 % de las llamadas de nuestros clientes para identificar sus necesidades y activar planes de acción.

Paralelamente, seguimos avanzando en la implantación de agentes virtuales que agilizan las gestiones básicas y permiten a nuestros empleados centrarse en aquellas interacciones que aportan mayor valor al cliente.

El área de Innovación requiere coordinación entre distintos departamentos para convertir las ideas en soluciones reales. ¿Cuáles son sus principales funciones y cómo colabora con otros equipos de la empresa?

No contamos con un departamento específico de Innovación, ya que entendemos que esta debe ser una palanca transversal, capaz de conectar la estrategia corporativa con las necesidades operativas del negocio.

Una de nuestras principales líneas de trabajo es impulsar la integración de las tiendas físicas con los canales digitales —web, aplicación y marketplace— para ofrecer una experiencia de compra omnicanal, coherente y fluida.

En este proceso, el Digital Tech Hub de Barcelona desempeña un papel fundamental, ya que contribuye al desarrollo de soluciones tecnológicas tanto para España como para el conjunto del grupo. Asimismo, trabajamos en el desarrollo y la validación de nuevas iniciativas contando con la participación activa de nuestros equipos y gerentes de tienda. Su conocimiento del negocio y su cercanía al cliente son esenciales para diseñar soluciones relevantes, prácticas y adaptadas a las necesidades reales del día a día.

La insularidad de Canarias plantea desafíos específicos en el transporte y la distribución de productos. ¿Qué soluciones innovadoras podría aplicar MediaMarkt para mejorar la logística y agilizar las entregas entre las islas?

En MediaMarkt trabajamos para ofrecer una experiencia de compra cada vez más ágil y adaptada a las particularidades del territorio canario, combinando tecnología, análisis de datos y optimización logística.

Para ello, utilizamos herramientas que permiten calcular los plazos de entrega en función de la isla de destino y del producto, ofreciendo a nuestros clientes fechas realistas y transparentes.

Además, colaboramos estrechamente con nuestros partners logísticos para asegurar el cumplimiento de los plazos comprometidos y garantizar una experiencia de entrega fiable.

Nuestro objetivo es continuar mejorando la eficiencia de nuestras operaciones logísticas y ofrecer a los consumidores canarios un servicio cada vez más cercano, ágil y fiable.

Los consumidores comparan precios y utilizan canales digitales antes de comprar. ¿Qué estrategias desarrolla MediaMarkt para diferenciarse de la competencia y adaptarse a los hábitos de compra de los clientes canarios?

Nuestra propuesta de valor se fundamenta no solo en ofrecer precios competitivos, sino también en proporcionar un servicio de calidad, una experiencia de compra diferencial y un asesoramiento especializado.

En este sentido, la estrategia omnicanal es clave. Apostamos por integrar nuestras tiendas físicas con la web, la aplicación y el marketplace para ofrecer una experiencia de compra coherente y adaptada a los hábitos de consumo de nuestros clientes.

Otro de nuestros principales elementos diferenciales es nuestra apuesta por la fidelización. Queremos recompensar la confianza de nuestros clientes no solo a través de puntos, cupones y descuentos, sino también mediante precios exclusivos, comunicaciones personalizadas y ventajas adicionales, como nuestra wallet.

Todo ello nos permite ofrecer una propuesta más relevante y personalizada, fortalecer la relación con nuestros clientes y fomentar su recurrencia.

La sostenibilidad y la gestión responsable de los residuos electrónicos son especialmente importantes en un territorio insular. ¿Qué iniciativas desarrolla MediaMarkt para fomentar la reparación, el reciclaje y la venta de productos reacondicionados en Canarias?

La sostenibilidad es un pilar estratégico, plenamente integrado en nuestro modelo de negocio y en nuestra propuesta de valor al cliente. En el ámbito de la reparación, ofrecemos un servicio omnicanal que permite solicitar asistencia a través de nuestros canales online, incluso para dispositivos que no se han adquirido en MediaMarkt. Además, todas nuestras tiendas cuentan con Service Points, que facilitan las consultas y fomentan la reparación frente a la sustitución de los dispositivos.

En materia de reciclaje, disponemos de puntos de recogida de residuos electrónicos en todas nuestras tiendas y ofrecemos la retirada gratuita del dispositivo antiguo durante el proceso de compra online, facilitando su correcta gestión.

Asimismo, impulsamos la venta de productos reacondicionados, tanto online como en tiendas físicas, mediante campañas que destacan sus ventajas económicas y medioambientales. Este compromiso se refleja en nuestros resultados: durante el último ejercicio fiscal comercializamos más de 105.000 unidades de productos reacondicionados, un 35 % más que el año anterior.

En Canarias, estas iniciativas cobran especial relevancia por las particularidades del territorio insular. Nuestro objetivo es ofrecer alternativas más sostenibles y accesibles, alargando la vida útil de los dispositivos y reduciendo los residuos electrónicos.

De cara a 2027, ¿cuáles son las principales prioridades de MediaMarkt para impulsar la innovación y mejorar la experiencia de los clientes en Canarias?

En2027, seguiremos reforzando nuestro compromiso con Canarias, una región clave para MediaMarkt.

Hace dos años inauguramos nuestra tienda de Adeje, un hito importante que contribuyó a fortalecer nuestra presencia en el archipiélago.

Además, contamos con una web específica para Canarias, que facilita el acceso de los consumidores a nuestra oferta comercial y a nuestros servicios. Seguimos trabajando para ofrecer una propuesta competitiva, una atención cercana y un servicio posventa reforzado, respaldado por nuestros equipos locales.

Nuestro objetivo es continuar acercando la tecnología a todos los consumidores canarios, manteniendo nuestros estándares de calidad y reforzando la confianza de nuestros clientes en cada etapa de su experiencia de compra.



Tomás Herrera Azorín: “Desarrollamos desde Canarias tecnología capaz de competir en más de 25 países”



ENTREVISTA

TOMÁS HERRERA AZORÍN
CTO Y SOCIO FUNDADOR DE AEROLASER

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Aerolaser desarrolla e integra hardware y software geoespacial desde su sede en Gran Canaria y cuenta con proyectos en más de 25 países. ¿Qué ventajas ofrece desarrollar esta tecnología desde Canarias y qué retos supone competir en un mercado internacional tan especializado?

Canarias cuenta con ventajas competitivas importantes para el desarrollo de los sectores tecnológico e industrial. Su localización estratégica, sus condiciones naturales y su marco fiscal ofrecen oportunidades para impulsar proyectos innovadores y desarrollar actividad con proyección internacional.

Además, para quienes desarrollamos nuestra actividad desde Canarias, poder crear tecnología propia y llevarla a proyectos internacionales sin tener que salir del archipiélago es especialmente significativo. Demostrar que desde aquí podemos desarrollar soluciones tecnológicas competitivas a escala global es también una motivación para seguir creciendo.

El reto está en competir en un mercado internacional muy especializado, donde la fiabilidad de las soluciones, la capacidad de innovación y el conocimiento técnico son fundamentales. También necesitamos atraer talento cualificado y disponer de los recursos necesarios para conseguir posicionarnos.

Canarias tiene un potencial enorme para consolidar un ecosistema tecnológico capaz de competir internacionalmente. Para ello, es importante seguir impulsando la innovación y el desarrollo con la colaboración de empresas, instituciones y universidades.

En mayo de 2026, la empresa anunció un impulso para su nuevo centro tecnológico en Canarias. ¿Qué papel desempeñará este proyecto en la investigación, el desarrollo de nuevos productos y la creación de empleo cualificado en el archipiélago?

Este proyecto ha supuesto un paso importante en nuestra estrategia de desarrollo tecnológico. Nos permitirá impulsar un centro tecnológico avanzado, Aerolaser Tech Center, especializado en prototipado y fabricación industrial, para reforzar nuestra capacidad de desarrollar soluciones propias a partir de nuestra actividad de I+D+i.

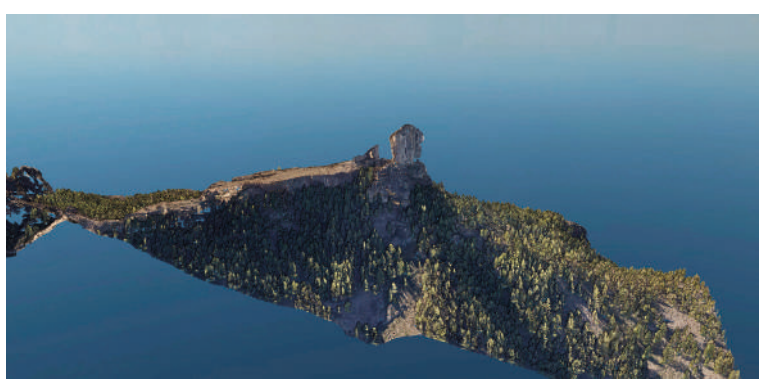
Para una empresa como Aerolaser, disponer de estas capacidades es fundamental para desarrollar nuevos productos, probar soluciones y mejorar la transición desde la investigación hasta su aplicación industrial.

Además, el proyecto tiene una dimensión importante para Canarias. Apostar por el desarrollo tecnológico desde el archipiélago significa generar oportunidades para profesionales especializados, impulsar el empleo cualificado y fortalecer el tejido empresarial innovador.

La plataforma DALIA permite digitalizar infraestructuras y mejorar su inspección. ¿Cómo están evolucionando la inteligencia artificial y los gemelos digitales para anticipar averías, reducir costes y mejorar la seguridad de instalaciones críticas?

La evolución de la inteligencia artificial y los gemelos digitales permite pasar de representar una infraestructura a conocer mejor su estado y planificar su mantenimiento. Pero la clave no está únicamente en disponer de un modelo digital, sino en que sea preciso, esté actualizado y permita tomar decisiones.





En Aerolaser trabajamos en esa dirección con DALIA, nuestra plataforma de gemelo digital e inspección inteligente. A partir de datos geoespaciales, podemos generar modelos detallados de las infraestructuras y facilitar el análisis de sus elementos. La incorporación de herramientas de análisis avanzado permite automatizar tareas, detectar patrones y ayudar a identificar situaciones que requieren atención.

Esto permite avanzar hacia un mantenimiento más preventivo, priorizar las intervenciones y optimizar los recursos. En infraestructuras críticas, actuar antes de que un problema tenga consecuencias mayores es fundamental.

La tecnología no sustituye la experiencia de los especialistas; les proporciona mejores herramientas para anticipar incidencias, mejorar la seguridad y utilizar los recursos de forma más eficiente.

Canarias necesita modernizar sus redes eléctricas e impulsar las energías renovables. ¿Cómo pueden las tecnologías LiDAR, la termografía y la inspección mediante drones contribuir a mantener las infraestructuras energéticas y facilitar su adaptación a un sistema más sostenible?

La modernización de las infraestructuras eléctricas es necesaria, sin embargo, construir nuevas infraestructuras no es suficiente: es fundamental disponer de sistemas de inspección y mantenimiento que permitan garantizar su funcionamiento y prolongar su vida útil.

Las tecnologías geoespaciales desempeñan un papel importante en este proceso. El LiDAR permite obtener información tridimensional de las líneas eléctricas y su entorno, analizar distancias de seguridad e identificar vegetación próxima a los conductores. La termografía ayuda a detectar anomalías térmicas y puntos calientes que podrían derivar en fallos en el suministro o incendios si no se identifican a tiempo.

Por otra parte, los drones son una herramienta complementaria interesante para inspeccionar elementos concretos o zonas de difícil acceso. Sin embargo, las restricciones regulatorias actuales condicionan su despliegue y su capacidad para cubrir grandes extensiones. En este sentido, otras plataformas aéreas como los helicópteros siguen ofreciendo ventajas en términos de rapidez y alcance, especialmente cuando es necesario inspeccionar largas distancias en poco tiempo. Los drones, aunque resultan útiles en determinadas operaciones, tienen una autonomía y una velocidad de trabajo más limitadas, por lo que no siempre son la opción más eficiente como tecnología principal de inspección.

Nosotros combinamos diferentes tecnologías de captura y análisis para disponer de información precisa y facilitar una toma de decisiones más eficaz. De poco sirve invertir en nuevas redes si no se garantiza también su inspección y mantenimiento. La tecnología permite realizar estas tareas con mayor precisión, pero es necesario que esa actividad forme parte de la planificación y de los presupuestos de los operadores.

La compañía colabora con la ULPGC y otras entidades para desarrollar soluciones propias. ¿Qué necesita Canarias para consolidar un ecosistema de tecnología geoespacial capaz de retener talento, transferir conocimiento y generar productos competitivos a escala internacional?

Necesitamos inversión continuada en I+D+i y una conexión efectiva entre la investigación y las necesidades de las empresas. La colaboración con la ULPGC y otras entidades permite acercar el conocimiento académico a los retos empresariales, pero es importante que se traduzca en desarrollos concretos, transferencia de conocimiento y productos que lleguen al mercado.

La tecnología geoespacial combina disciplinas como la ingeniería, la electrónica o la informática. Por eso necesitamos formación especializada y oportunidades para que estos profesionales puedan trabajar en proyectos exigentes y desarrollar su carrera en Canarias.

Retener talento no depende únicamente de formar profesionales, sino también de ofrecerles proyectos con recorrido y posibilidades de crecimiento. Canarias tiene potencial para generar tecnología propia y competir internacionalmente. Para aprovecharlo, debemos dar continuidad a las iniciativas de innovación y facilitar que las empresas puedan transformar sus desarrollos en soluciones competitivas.

Con el impulso de su centro tecnológico, la evolución de DALIA y su participación en proyectos de innovación, ¿qué hitos prioritarios espera alcanzar Aerolaser antes de finalizar 2026 y qué nuevas líneas de crecimiento prevé para 2027?

De aquí a final de año, queremos seguir mejorando nuestras capacidades y trasladar los avances en I+D+i a aplicaciones reales, manteniendo el foco en las necesidades de los sectores en los que trabajamos.

De cara a 2027, uno de los hitos más importantes será la puesta en marcha de la zona industrial del Aerolaser Tech Center, nuestro centro tecnológico ubicado en el Polígono Industrial de Arinaga. Ya hemos comenzado a recibir la primera maquinaria industrial, un paso importante para reforzar nuestras capacidades de prototipado y fabricación.

Además, queremos poner estas capacidades a disposición de otras empresas que necesiten desarrollar y fabricar sus prototipos en Canarias. Actualmente, la falta de determinados medios en el archipiélago hace que algunas empresas tengan que recurrir a recursos externos para materializar sus desarrollos tecnológicos. Con esta iniciativa queremos contribuir a cambiar esa realidad y facilitar que puedan desarrollar sus proyectos desde las Islas, con capacidad para competir en mercados internacionales.

Antonio Collado: "Transformamos la tecnología en competitividad real para las pymes canarias"



ENTREVISTA

ANTONIO COLLADO
ADMINISTRADOR DE AVANTALIA Y COORDINADOR DE CIDIHUB

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Avantalia trabaja para que la innovación tecnológica se traduzca en una mejora real de la competitividad. Desde su experiencia con empresas canarias, ¿cuáles son actualmente las tecnologías que más están transformando la gestión y los modelos de negocio de las pymes?

Avantalia lleva más de 20 años trabajando para mejorar la competitividad de las empresas canarias, y desde nuestra privilegiada posición de desarrollo e implantación de nuevas tecnologías en pymes, estamos constatando en los últimos años la incorporación por fin masiva de empresas al entorno de las nuevas tecnologías. Por supuesto, siempre desde la visión de la mejora de la competitividad y la obtención de resultados tangibles. Pero es muy destacable la aceleración en la implantación de tecnologías en Canarias.

Respecto a las tecnologías más transformadoras, sin lugar a dudas son todas las digitales como las soluciones software de soporte a la gestión ya sea de recursos, de administración o de relaciones con los clientes, principalmente a través de soluciones en la nube. Y, como no, estamos experimentando un crecimiento espectacular de la automatización de procesos, la creación de contenidos y marketing, así como el análisis de datos con el soporte de la inteligencia artificial.

La participación en proyectos de investigación y desarrollo permite generar soluciones con aplicación más allá del mercado local. ¿Qué oportunidades ofrece actualmente Canarias para desarrollar proyectos tecnológicos de alto valor y qué barreras siguen dificultando que más empresas se incorporen a la I+D+i?

Avantalia forma parte del Hub de Innovación Digital de Canarias (EDIH), conocido como CIDIHUB. Desde esta plataforma inigualable de conexión con la I+D y la innovación de toda Europa, pero localizada en Canarias, para aportar valor a las empresas de nuestro archipiélago, ofrecemos oportunidades para colaborar y financiar proyectos tecnológicos de alto valor añadido. No me cabe ninguna duda de que CIDIHUB es la gran oportunidad para la pyme canaria en materia de I+D y de mejora de la competitividad porque entre otras cosas disminuye las barreras habituales para que una pyme se incorpore a la I+D+i que son las competencias y habilidades específicas que se necesitan, el acceso a las tecnologías de vanguardia y la financiación para abordar los proyectos más importantes.

Desde el EDIH de Canarias, Avantalia trabaja para acercar tecnologías como Cloud Computing, HPC o Internet del Futuro al tejido empresarial. ¿Cuál es el principal salto que todavía deben dar las pymes canarias para pasar de una digitalización básica a una transformación tecnológica capaz de generar nuevos productos y negocios?

Como comentaba antes, afortunadamente desde Avantalia y desde CIDIHUB estamos viendo un salto enorme en la visión, el interés y la implantación efectiva de procesos de transformación digital en muchas empresas canarias. Sin embargo, es cierto que esa transformación se centra más en productos y negocios existentes y todavía no tanto en la generación de nuevos productos y negocios. Para que ocurra esto último las empresas necesitan ver el futuro con ambición y personas al frente con capacidad y determinación, además tienen que saber combinar el conocimiento del negocio y del cliente, con las posibilidades tecnológicas y la capacidad de I+D+i que tenemos en Canarias y que está al alcance de todos a través de CIDIHUB.



Proyectos como CENTINELA y Encrypt 4.0 ponen el foco en un aspecto cada vez más estratégico para las empresas. ¿Hasta qué punto las pymes canarias están preparadas para afrontar los riesgos de ciberseguridad y qué cambios deberían producirse en la dirección de las empresas para que la protección digital deje de verse como un coste y pase a considerarse una inversión?

La ciberseguridad es una tecnología clave en el mundo actual. No podemos verlo como algo al alcance o necesario solamente para grandes empresas o la administración pública. Las pymes son objetivo claro de los ciberdelincuentes precisamente por su vulnerabilidad manifiesta. En este sentido, la empresa canaria no se encuentra preparada para proteger sus recursos de los riesgos actuales. Lo que necesitamos los expertos y la administración, es informar adecuadamente, promover iniciativas que ayudan a las empresas a entrar en el mundo de la ciberseguridad, ayudar en la implantación de medidas básicas.

Desde CIDIHUB estamos avanzando por y para la pyme canaria con servicios específicos y gratuitos que toda empresa puede solicitar, además de la labor informativa que hacemos a través de talleres y cursos orientados a la pyme precisamente.

Con iniciativas como Metaverse1, Avantalia explora el uso de entornos virtuales aplicados al turismo. ¿Cómo puede Canarias aprovechar la realidad virtual, la inteligencia artificial y otras tecnologías inmersivas para complementar la experiencia turística sin perder el valor de la experiencia física del destino?

Avantalia es pionera en Canarias en el desarrollo de soluciones avanzadas para el sector turístico. Tenemos un reconocido prestigio en toda Europa en todo lo que significa desarrollar proyectos de I+D+i para mejorar la experiencia del turista. Evidentemente, Canarias tiene que aprovechar todas estas tecnologías para aportar valor al turista antes, durante y después de la experiencia física. Hay que aprovecharlas como herramientas de anticipación, enriquecimiento, accesibilidad y sostenibilidad entre otras muchas posibilidades. Así, como todos queremos, Canarias no perderá valor en el mercado global, muy al contrario, podemos destacarnos y atraer un turismo de mayor valor añadido.

Avantalia trabaja junto a administraciones, empresas y otros agentes del ecosistema de innovación canario. ¿Qué considera imprescindible para que esa colaboración permita retener talento tecnológico en las Islas y, al mismo tiempo, ayudar a que las empresas canarias desarrollen soluciones capaces de competir en mercados internacionales?

Estamos inmersos en un mercado global. Lo que ocurre en cualquier región del planeta nos acaba afectando en muchos aspectos de nuestra vida cotidiana. Nadie está al margen de esta realidad. La colaboración es fundamental para enfrentarnos a esta situación y los retos que se generan, y esta colaboración nos hace más fuerte a todos y cada uno y a Canarias en su globalidad.

CIDIHUB apostó, apuesta y apostará siempre por la combinación de nuestros recursos y capacidades para hacer de nuestra región un espacio atractivo para el talento, tanto el local como el global. Son muchos los profesionales tanto de dentro como de fuera de las islas, que se acercan a CIDIHUB para ofrecerse como expertos en distintas tecnologías. Lo que es imprescindible es que no desfallezcamos, que mantengamos el nivel y que incluso nos mejoremos a nosotros mismos. La I+D+i en colaboración es la clave para una Canarias más atractiva para el talento.

De cara al cierre de 2026, ¿qué objetivos se ha marcado Avantalia en materia de nuevos proyectos de I+D+i, ciberseguridad e internacionalización desde Canarias?

Avantalia no para de crecer, tanto en personas, talento, proyectos, facturación e implicación con nuestro entorno. Son muchos los proyectos de I+D+i que impulsamos en la actualidad. No nos ponemos objetivos porque sabemos que, con nuestra visión, la capacidad de colaboración y el trabajo constante, los resultados llegan. Así ha sido desde que fundamos la empresa. Cada vez tenemos más clientes públicos y privados, cada vez nos llegan más solicitudes de entidades punteras de toda Europa para trabajar juntos en nuevas ideas, proyectos, productos y servicios. Por decirlo de otra forma, nuestro objetivo es mantener o incrementar nuestra ambición, extender nuestra cultura empresarial y de I+D+i, y con eso, seguiremos cosechando éxitos, no me cabe ninguna duda.

Carlos Ruiz: "Detectamos lo que otros no ven para evitar fallos estructurales"



ENTREVISTA

CARLOS RUIZ
CEO DE ATLANTE

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Atlante trabaja en la detección de patologías estructurales sin necesidad de intervenir físicamente en los elementos. ¿Qué problemas son los que detectan con mayor frecuencia actualmente en las infraestructuras canarias?

Por nuestra especialización, en Atlante nos enfrentamos habitualmente a procesos de deterioro complejos, principalmente relacionados con las estructuras y el terreno. Trabajamos en edificios declarados Bien de Interés Cultural y en rehabilitaciones que requieren una investigación técnica específica para comprender las causas de los daños.

Nuestra actividad también se desarrolla fuera de Canarias. Durante este último año hemos trabajado en un puente en Ámsterdam y en el Alcázar de Sevilla. En 2025 participamos, junto al equipo de FADG Estudio, en la rehabilitación de la antigua fábrica de tabaco Victoria, hoy ALDI, galardonada con el Premio Rehabilitación de los Premios ARQUITECTURA 2025, otorgados por el Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España (CSCAE).

La tecnología permite conocer el estado de una estructura antes de que aparezcan daños visibles. ¿Qué técnicas o avances están siendo más relevantes para mejorar la precisión de sus diagnósticos?

El equipo de Atlante mantiene una inquietud constante por desarrollar nuevas aplicaciones y mejorar nuestra capacidad de diagnóstico. Ya trabajamos con ultrasonidos de onda transversal y tenemos confirmada la adquisición de nuevos equipos: rayos X portátiles para evaluar defectos en estructuras metálicas, difracción de rayos X y tomografía de rayos X.

Esta incorporación ampliará nuestra capacidad para relacionar la composición de los materiales con su estructura interna, sus defectos y sus procesos de deterioro. La difracción permite identificar las fases cristalinas de los materiales; la tomografía, estudiar su estructura interna en tres dimensiones.

La innovación tiene sentido cuando permite responder mejor a un problema concreto y fundamentar las decisiones de intervención.

En 2026 han ampliado su presencia mediante nuevos contratos con administraciones canarias. ¿Qué demanda están encontrando por parte de las instituciones y qué valor aporta la especialización de Atlante?

Las administraciones públicas son hoy grandes promotoras de obras asistenciales, patrimoniales y de infraestructuras. Por ello, una parte significativa de nuestra actividad está vinculada a la obra pública, tanto mediante encargos directos como a través de los equipos de proyecto y las empresas que ejecutan las actuaciones.

Nuestra especialización aporta capacidad para investigar problemas complejos, identificar sus causas y proporcionar una base técnica para decidir cómo intervenir.

En un territorio insular, conservar adecuadamente edificios e infraestructuras resulta especialmente importante. ¿Considera que en Canarias todavía existe margen para pasar de las actuaciones correctivas a una cultura de inspección preventiva?

Sí, y es un cambio necesario. La inspección orientada a anticipar daños y el mantenimiento preventivo resultan, en general, mucho más económicos que actuar cuando se produce un fallo grave o un colapso.

Muchas de las catástrofes de estos años obligan a preguntarnos qué señales existían y qué actuaciones podrían haber reducido sus consecuencias. Detectar y atender un problema a tiempo puede evitar pérdidas humanas y costes económicos enormes.

La dificultad es que el beneficio de la prevención suele quedar oculto: el daño que se evita no llega a verse. Eso hace que no siempre se valore adecuadamente el dinero destinado a inspeccionar y mantener.

Además del diagnóstico estructural, trabajan en suelos, peritaciones legales e informes acústicos. ¿Cómo está evolucionando la demanda de estos servicios y qué nuevas necesidades están detectando en el mercado canario?

Nuestro departamento de pruebas de servicio ha ampliado su catálogo para responder a problemas que requieren comprobar el comportamiento real de los elementos construidos.

Una de las líneas más innovadoras de este año es la investigación del desgaste prematuro de pavimentos de garaje. Abordamos estos casos para determinar por qué una superficie se deteriora antes de lo esperado y aportar criterios técnicos para su reparación.

Esta evolución refleja una demanda creciente de diagnósticos que expliquen las causas del problema y permitan tomar decisiones fundadas.

Desde su centro operativo en Güímar atienden proyectos en diferentes islas. ¿Qué retos plantea trabajar en un territorio fragmentado y cómo organiza Atlante sus recursos para mantener la misma capacidad de respuesta en todo el archipiélago?

Seguimos prestando servicio en todo el archipiélago. La insularidad exige coordinar desplazamientos, equipos y personal especializado con una planificación ajustada a las necesidades de cada proyecto.

Además, estamos estudiando fórmulas para mantener una presencia estable en otras islas. El objetivo es mejorar la proximidad y la continuidad del servicio, conservando el rigor técnico que caracteriza nuestro trabajo.





"Expandimos nuestra experiencia canaria a Andalucía en 2027"

Finalmente, ¿qué objetivos se marca Atlante en crecimiento, nuevos servicios y colaboración con las administraciones y empresas canarias?

Puedo confirmar que Atlante ha abierto una sede en Andalucía, que estará operativa a partir de 2027. Es el comienzo de una implantación estable en la península y esperamos que no sea la última.

Queremos crecer apoyándonos en nuestra especialización, en el desarrollo de nuevos servicios y en la colaboración con empresas y administraciones.

Nos ilusiona que sea una empresa cien por cien canaria la que abra ese camino. Aspiramos a llevar a nuevos territorios el conocimiento y la capacidad técnica que hemos desarrollado desde Canarias.

ENTREVISTA

MAICA AMADOR
CEO DE SPARKLING TECH TEAM

Maica Amador: "Desarrollamos desde Canarias tecnología innovadora para mejorar la salud y transformar la vida de las personas"

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Sparkling Tech Solutions combina neurociencia, inteligencia artificial y videojuegos para desarrollar tecnología aplicada a la salud y al bienestar. ¿Cómo decide qué investigaciones pueden convertirse en productos útiles y comercialmente viables desde Canarias?

En Sparkling Tech Solutions partimos de una idea muy sencilla: la tecnología tiene que resolver problemas reales. No desarrollamos inteligencia artificial o videojuegos únicamente por innovar, sino porque creemos que pueden aportar soluciones a necesidades de nuestra sociedad. Por eso, antes de convertir una investigación en un producto, analizamos su utilidad, su viabilidad técnica y las posibilidades de llevarla al mercado. Un ejemplo es nuestro trabajo en el ámbito del deterioro cognitivo, donde combinamos videojuegos, inteligencia artificial y análisis de datos para desarrollar herramientas que puedan ayudar mejorar la calidad de vida de las personas. Además, creemos que desde Canarias se puede hacer investigación de alto nivel y transformarla en productos tecnológicos con proyección internacional.

Con proyectos como Patrimonio Vivo, la empresa busca preservar recuerdos y fomentar las relaciones entre generaciones. ¿Cómo puede la tecnología ayudar a prevenir la soledad no deseada y favorecer el bienestar cognitivo de las personas mayores en Canarias?

La tecnología puede convertirse en una herramienta muy valiosa para conectar generaciones y evitar que se pierdan nuestras historias. Con Patrimonio Vivo queremos que las personas mayores puedan compartir sus recuerdos, experiencias y conocimientos con las generaciones más jóvenes. Esto no solo contribuye a conservar nuestro patrimonio cultural, sino que también favorece la participación social y las relaciones intergeneracionales. Además, mediante proyectos como Little Challenge, trabajamos en videojuegos y actividades que estimulan diferentes capacidades cognitivas de una forma entretenida y accesible. Nuestro objetivo es que la tecnología no sustituya las relaciones humanas, sino que ayude a fortalecerlas, especialmente entre las personas mayores que pueden encontrarse en situaciones de soledad.

Su solución ADAIA plantea un acompañamiento emocional apoyado en inteligencia artificial. ¿Cómo se puede ofrecer una experiencia cercana y personalizada sin perder de vista los límites de la tecnología, la privacidad y la necesidad de supervisión humana?

Con ADAIA hemos desarrollado una inteligencia artificial orientada al acompañamiento y bienestar emocional. La idea es ofrecer un espacio donde las personas puedan expresarse, conversar y recibir orientación de una manera cercana y sin sentirse juzgadas. Para ello, trabajamos con herramientas de inteligencia artificial y principios relacionados con la psicología emocional. Sin embargo, tenemos muy claro que una inteligencia artificial no puede sustituir a un psicólogo ni a un profesional sanitario. La privacidad también es una prioridad. Por eso, hemos trabajado en mecanismos de protección de datos y opciones que permiten mantener conversaciones sin almacenarlas. Para nosotros, lo importante es encontrar un equilibrio: aprovechar las posibilidades de la inteligencia artificial sin olvidar que estamos trabajando con personas y con información especialmente sensible.



A través de NeuroGlint, la compañía analiza respuestas emocionales y comportamientos en entornos inmersivos. ¿Qué valor aporta esta información a empresas de sectores como el turismo y el comercio, y cómo garantizan que los datos obtenidos se interpreten de forma rigurosa y ética?

NeuroGlint nos permite estudiar cómo reaccionan las personas ante determinados estímulos y experiencias mediante tecnologías como la realidad virtual, el seguimiento ocular y la inteligencia artificial. En ciertos sectores, esta información puede ayudar a comprender mejor la experiencia del usuario, identificar qué elementos captan su atención o conocer cómo interactúa con determinados espacios y productos. Por ejemplo, podemos estudiar cómo una persona recorre un hospital virtual o qué elementos de una experiencia clínica generan mayor interés. Sin embargo, obtener datos no significa que podamos sacar cualquier conclusión. Por eso, damos mucha importancia a la metodología de investigación, al análisis estadístico y a la interpretación rigurosa de los resultados. Nuestro objetivo es ofrecer información útil para tomar mejores decisiones, siempre respetando la privacidad de las personas y evitando interpretaciones que no estén respaldadas por los datos.

La empresa impulsa iniciativas vinculadas al envejecimiento, la inclusión y el bienestar. ¿Qué oportunidades ofrece la colaboración con universidades, centros sanitarios y administraciones públicas para validar estas soluciones y llevarlas a las personas que más las necesitan?

Para nosotros, la colaboración es fundamental. De hecho, Sparkling Tech Solutions tiene una vinculación muy estrecha con la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, de donde procede buena parte de nuestra actividad investigadora. Trabajamos en proyectos de I+D que cuentan con la colaboración de universidades, hospitales, profesionales sanitarios, centros de investigación y otras entidades especializadas. Estas colaboraciones nos permiten contrastar nuestras investigaciones, mejorar los desarrollos tecnológicos y avanzar hacia procesos de validación más rigurosos. También consideramos fundamental la participación de las administraciones públicas, especialmente cuando hablamos de envejecimiento, inclusión o bienestar social. Al final, nuestro objetivo no es desarrollar tecnología que se quede únicamente en un laboratorio, sino conseguir que pueda utilizarse en centros, instituciones y entornos donde realmente aporte valor. De hecho, en el 2025 nos premiaron como la mejor startup de España y Canarias en Transferencia de Conocimiento.



Sparkling Tech Solutions ha obtenido reconocimientos nacionales y cuenta con el respaldo del ecosistema universitario canario. ¿Qué barreras encuentra una startup tecnológica liderada por mujeres para financiarse y escalar sus productos, y cómo puede Canarias convertirse en una plataforma para competir internacionalmente?

Una de las principales dificultades de una empresa tecnológica como la nuestra es conseguir financiación suficiente para desarrollar, validar y comercializar productos que requieren una inversión importante en investigación. A diferencia de otros negocios, en nuestro sector pueden pasar años desde que comienza una investigación hasta que la tecnología está preparada para comercializarse. En nuestro caso, hemos conseguido avanzar gracias a diferentes programas de financiación, proyectos de I+D de Canarias a través de la ACIISI y al reconocimiento recibido dentro del ecosistema emprendedor. Hemos sido reconocidos por iniciativas como Spain Up Nation, los premios IPFEST, EUBusiness y el sello de startup de la ULPGC, entre otros.

Respecto al liderazgo femenino, creo que es importante seguir dando visibilidad a las mujeres que estamos al frente de empresas tecnológicas y proyectos de investigación. Canarias tiene talento, universidades y capacidad investigadora. Lo importante es seguir impulsando la transferencia de conocimiento y facilitar que las empresas puedan crecer sin tener que abandonar las islas. Nuestra propia experiencia demuestra que es posible desarrollar tecnología desde Canarias y establecer contactos y oportunidades de colaboración a nivel internacional con el apoyo de PROEXCA y ACIISI se puede. Gracias a estos apoyos podemos afirmar que hemos logrado posicionarnos en el mercado este 2026 (facturando).

Con proyectos de inteligencia artificial, bienestar emocional y memoria intergeneracional en desarrollo, ¿qué hitos prioritarios quiere alcanzar Sparkling Tech Solutions antes de finalizar 2026 y qué impacto espera generar en la sociedad canaria durante 2027?

Nuestro principal objetivo es seguir avanzando en el desarrollo y la validación de nuestras soluciones tecnológicas. Estamos trabajando en varias líneas de investigación, especialmente relacionadas con el deterioro cognitivo, el bienestar emocional y el envejecimiento activo. Entre nuestras prioridades se encuentran continuar el desarrollo de Little Challenge, avanzar en las funcionalidades de ADAIA y NeuroGlint y seguir trabajando en nuestro proyecto de investigación sobre biomarcadores digitales e inteligencia artificial aplicada al deterioro cognitivo temprano. También queremos fortalecer nuestras colaboraciones con universidades, centros sanitarios y otras instituciones, tanto en Canarias como fuera de España.

De cara a 2027, nos gustaría que todo este trabajo se tradujera en soluciones cada vez más accesibles y útiles para la sociedad canaria. Queremos demostrar que desde Canarias no solo se puede investigar e innovar, sino también crear tecnología capaz de mejorar la vida de las personas.

MARKETPLACE
Canarias Destino



Tus experiencias turísticas, listas para vender online.

Turismo de Islas Canarias pone en marcha el **Programa de Aceleración** diseñado para promover la **comercialización online** de las empresas de actividades turísticas canarias. **Impulsa tus ventas en los canales online**.

Inscríbete ahora y consigue gratis una de las 240 licencias de motor de reservas que ofrecemos.

Inscríbete aquí

Financiado por la Unión Europea
NextGenerationEU

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

Turismo de Islas Canarias

Gobierno de Canarias

ENTREVISTA

TAMARA RAYA
SECRETARIA GENERAL
DEL PSOE EN TENERIFE Y
CANDIDATA A LA PRESIDENCIA
DEL CABILDO DE TENERIFE



Tamara Raya: “Queremos recuperar el rumbo de Tenerife con soluciones reales en vivienda, movilidad y servicios públicos”

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Actualmente, usted es diputada del Parlamento de Canarias. ¿Cuáles son los principales asuntos que está defendiendo y cómo valora la respuesta del Gobierno de Canarias ante las preocupaciones de la ciudadanía?

Estamos poniendo el foco en los asuntos que más preocupan a la ciudadanía, especialmente en la vivienda y en la inacción del Gobierno. Se anuncian reiteradamente nuevas promociones y planes de vivienda, pero conviene recordar que el plan actual se aprobó durante el mandato anterior, con el Pacto de las Flores, y que las viviendas que ahora se están terminando son fruto de aquella planificación. Considero que este Gobierno no ha sido capaz de ofrecer soluciones rápidas y eficaces a los principales problemas de la ciudadanía.

También nos preocupa el estado del bienestar, especialmente la sanidad pública, cuya situación presenta diferencias importantes entre islas. Conozco casos de pacientes en Gran Canaria que han recibido atención en urgencias o se han sometido a operaciones mucho más rápido que otras personas en Tenerife, por ejemplo, en el Hospital Universitario de Canarias.

Hay pacientes que esperan meses e incluso reciben llamadas reiteradas para cambiarles las citas, con lo que entran y salen de las listas de espera. Considero que esto supone un engaño a la ciudadanía. La pregunta que debe responder este Gobierno es cómo es posible que, con el mayor presupuesto de la historia destinado a sanidad, sigamos teniendo una situación tan deficitaria.

Usted es candidata del PSOE a la presidencia del Cabildo de Tenerife. ¿Qué haría de manera diferente respecto al actual Gobierno insular en materia de vivienda? ¿Cuántas viviendas podría poner a disposición de la ciudadanía durante los primeros cuatro años de mandato?

Considero que este ha sido un mandato perdido para el Cabildo de Tenerife en materia de vivienda. Desde la reforma de 2024, los cabildos tienen atribuida expresamente la competencia para promover la construcción de viviendas protegidas. La presidenta, Rosa Dávila, alude reiteradamente a que el anterior presidente, Pedro Martín, no hizo nada en esta materia. Sin embargo, los anteriores gobiernos no tenían las mismas competencias y desarrollaron las actuaciones que estaban a su alcance, como las ayudas a la rehabilitación.

No voy a cometer los mismos errores que, a mi juicio, está cometiendo Rosa Dávila, comprometiéndome a cifras y plazos sin disponer previamente de un estudio que determine qué es viable. No puedo comprometerme a construir un número concreto de viviendas sin conocer el suelo disponible en cada municipio, cuántas viviendas vacías hay realmente y en qué condiciones se encuentran.

Por eso propusimos, durante el debate sobre el estado de la isla, crear una empresa pública que ayudara especialmente a los ayuntamientos con mayores dificultades, normalmente los más pequeños, agilizando trámites y facilitando la colaboración entre administraciones. La propuesta fue rechazada.

En Canarias hay más de 200.000 viviendas vacías, pero primero debemos saber dónde están y si pueden incorporarse al mercado residencial. Ese trabajo sigue pendiente y el Cabildo ha perdido una oportunidad extraordinaria para aprovechar sus nuevas competencias.

La movilidad es otro de los grandes problemas de Tenerife. ¿Qué actuaciones del plan insular mantendría y cuáles revisaría? ¿Qué medidas pondría en marcha durante el primer año de mandato para reducir los atascos?

Considero que el grupo de gobierno del Cabildo ha maltratado a la ciudadanía del norte y del sur de Tenerife en materia de movilidad. Comenzó el mandato prometiendo resolver el problema de las colas en 90 días. Quienes llevamos más de treinta años sufriendo los atascos de la TF-5 sabíamos que eso no era posible. Tampoco se solucionará todo en cuatro años. Hay que ser sinceros con la ciudadanía.

Necesitamos un conjunto de medidas que no se limite a construir carreteras. También debemos reducir los desplazamientos hacia



el área metropolitana, mejorando la atención sanitaria en el norte y el sur para evitar que tantas personas tengan que acudir a primera hora a hospitales como el Universitario o La Candelaria. Asimismo, debemos descentralizar determinados puestos de trabajo, especialmente los de los empleados públicos, y mejorar el transporte público para que más personas puedan utilizarlo. Sin embargo, no se han ejecutado fondos ni se han llevado a cabo muchas de las obras previstas.

También preocupa el funcionamiento del tranvía. Los usuarios se encuentran con paneles que anuncian cuatro minutos de espera y que, de repente, pasan a indicar veinte. A eso se suma que las escaleras mecánicas de la estación de guaguas de Santa Cruz llevan tiempo sin funcionar correctamente. El balance es de muchos anuncios y poca ejecución. Mi compromiso es adoptar medidas concretas y exigir al Gobierno de Canarias que haga su parte, porque muchas obras no corresponden al Cabildo, sino al Ejecutivo autonómico.

Rechazamos, además, soluciones como el traslado del eje de la autopista en el tramo del tercer carril entre Guamasa y el aeropuerto, cuyos plazos se han anunciado reiteradamente sin que las obras comiencen cuando se promete. También nos opusimos al denominado céntimo forestal, un recargo sobre los carburantes que penaliza especialmente a quienes pasan más tiempo atrapados en los atascos. Y la propuesta de los peajes me parece un insulto a la inteligencia. La ciudadanía ya sufre atascos desde que sale de distintos puntos de la isla y, además, pretenden cobrarle por circular.

Estas medidas reflejan lo ocurrido durante este mandato: anuncios poco realistas y propuestas que perjudican especialmente a quienes viven en el norte y el sur de Tenerife.

> "Exigimos respuestas urgentes en vivienda, sanidad y dependencia para mejorar la vida de la ciudadanía"

También ha criticado la falta de soluciones a los vertidos que han afectado a Playa Jardín, en Puerto de la Cruz. ¿Qué responsabilidades políticas atribuye al Gobierno insular y qué mecanismos establecería para evitar que estos problemas se prolonguen?

Soy de Puerto de la Cruz y he vivido muy de cerca la situación de Playa Jardín, cuyos cierres reiterados han puesto de manifiesto la importancia de mantener adecuadamente las infraestructuras de saneamiento.

Tradicionalmente, las depuradoras y las aguas residuales no han sido asuntos especialmente atractivos para los responsables políticos. Sin embargo, estamos hablando de salud pública, medioambiente y actividad económica.

Me preocupan dos cuestiones. La primera es la salud. Hemos escuchado a profesionales sanitarios hablar de infecciones en niños que relacionan con los vertidos al mar. No es un problema exclusivo de Puerto de la Cruz, pero allí resulta especialmente preocupante por los cierres de Playa Jardín. Recordemos que hubo un periodo en el que permaneció prácticamente un año cerrada.

En Puerto de la Cruz hay dos actuaciones fundamentales pendientes: sustituir el tubo del emisario, de unos 240 metros, cuya rotura se encuentra en uno de sus puntos cerca de la playa, y ampliar la depuradora. Además, esta instalación trata aguas residuales de toda la comarca, incluidos Los Realejos y La Orotava. Por tanto, no es un problema que deba preocupar únicamente a Puerto de la Cruz.

La segunda cuestión es el impacto turístico. Quienes visitan la ciudad y quieren bañarse en Playa Jardín pueden encontrarse con que está cerrada por contaminación. La repercusión en las redes sociales y las reseñas perjudica la imagen del destino y a los pequeños negocios de la zona, como restaurantes, bares y tiendas. Es un asunto demasiado grave para seguir retrasando las obras. Quienes conocemos la zona sabemos que las condiciones del mar dificultan los trabajos y que, si no comienzan en abril o mayo, después resulta mucho más complicado ejecutarlos.

Rosa Dávila afirmó que solucionaría el problema en 72 horas y, posteriormente, responsabilizó a los vecinos, al alcalde y a otras personas. Sin embargo, el Consejo Insular de Aguas debe actuar con diligencia y, hasta ahora, no ha ofrecido una solución definitiva. También hemos escuchado hablar de un posible sabotaje en la depuradora. Sea cual sea la explicación, cualquier Gobierno debe responder con rapidez ante una situación que pone en riesgo la salud de la ciudadanía y la actividad económica de muchas familias.

En materia sanitaria, ¿qué propuestas plantea para reducir las listas de espera y garantizar plazas suficientes para las personas dependientes?

Afortunadamente, vivimos cada vez más años y la mayoría de los miembros de las familias trabajan. Después de toda una vida contribuyendo al estado del bienestar, las personas mayores merecen recibir una atención digna, independientemente de su capacidad económica. Hay quienes pueden pagar un centro sociosanitario privado, pero la inmensa mayoría de la sociedad canaria no puede asumir esos costes.

No podemos permitir que centros como los de La Victoria y Guía de Isora hayan permanecido cerrados durante tanto tiempo, teniendo en cuenta la necesidad de plazas que existe. En Canarias hay más de 600 camas hospitalarias ocupadas por personas mayores que ya tienen el alta médica, pero que no disponen de una plaza sociosanitaria. Como consecuencia, permanecen en hospitales donde no siempre pueden pasear, recibir luz natural o participar en actividades que favorezcan su bienestar y ayuden a prevenir el deterioro cognitivo.

Esta situación perjudica tanto a las familias como, sobre todo, a las personas que necesitan cuidados. Debemos cambiar nuestra perspectiva y entender los servicios sociosanitarios no como un gasto, sino como una inversión de la que probablemente todos nos beneficiaremos en algún momento.

El actual Gobierno del Cabildo está formado por Coalición Canaria y el Partido Popular, con el respaldo externo de Vox. Usted ha situado a Vox como una línea roja. Si el PSOE no obtiene una mayoría suficiente en 2027, ¿con qué fuerzas políticas estaría dispuesta a negociar para gobernar Tenerife?

Lo primero es esperar a que se pronuncie la ciudadanía. Históricamente, el Cabildo de Tenerife y Canarias han sido escenarios sin mayorías absolutas, lo que nos ha obligado a dialogar y alcanzar acuerdos.

He establecido una línea roja frente a la ultraderecha y, concretamente, frente a Vox. Considero que esta formación representa posiciones contrarias a los derechos humanos, a los derechos de las mujeres y a los del colectivo LGTBI. Además, defiende políticas que favorecen a quienes más tienen, en detrimento de las personas con menos recursos, que son precisamente quienes más necesitan unos servicios públicos bien financiados.

Nuestra línea roja es real, no como la de Coalición Canaria, que en ocasiones la establece y en otras la retira. Por nuestra parte, no puede haber ningún pacto ni entendimiento con Vox. A partir de ahí, habrá que negociar programas y propuestas políticas, más allá de puestos o cargos.

Ojalá las formaciones situadas a nuestra izquierda tuvieran más posibilidades de contribuir a un Gobierno progresista. Sin embargo, también hay organizaciones que dificultan los acuerdos. Lo hemos visto en La Laguna, donde podría haberse facilitado un pacto progresista y, finalmente, no fue posible.

Mi planteamiento es que debemos hablar de soluciones y programas. La línea roja debe situarse frente a aquellas formaciones que no estén dispuestas a ofrecer respuestas a los grandes problemas de nuestra gente.

Usted ha sido proclamada candidata del PSOE a la presidencia del Cabildo y quiere recuperar el Gobierno insular. ¿Cuáles serían sus prioridades durante los primeros días de mandato y qué resultados tendría que ofrecer para demostrar que está preparada para gobernar Tenerife?

No tengo ninguna duda de que el PSOE está preparado para gobernar Tenerife. Mi intención es contar en la lista electoral con personas capacitadas para afrontar los grandes retos de la isla.

Entre nuestras prioridades estarán la vivienda, la movilidad, los centros sociosanitarios y la protección de nuestras aguas y nuestros mares. Debemos impulsar infraestructuras que eviten los vertidos de aguas residuales, porque nuestro patrimonio natural es uno de los grandes tesoros de la isla.

> "Protegemos el Teide y nuestro patrimonio natural para que las futuras generaciones puedan disfrutarlo"

También me preocupa especialmente la conservación del Parque Nacional del Teide y de nuestros espacios naturales. Soy una gran aficionada al Teide y me gusta subir porque me relaja, pero en los últimos años he observado situaciones que no deberían producirse: excursiones en quad, coches aparcados a ambos lados de la carretera y personas que se detienen en mitad del recorrido para hacerse fotografías. Incluso he visto a personas desplazándose con patines y bastones por la carretera. Son ejemplos de una presión sobre el entorno que debemos gestionar mejor.

Tenerife cuenta con un clima maravilloso y paisajes espectaculares, tanto en tierra como en el mar. Quienes disfrutan del buceo saben que nuestras aguas ofrecen entornos extraordinarios. Por ello, tenemos la obligación de proteger ese patrimonio y garantizar que las generaciones futuras puedan disfrutarlo. Si no somos capaces de cuidar y preservar todo lo que tenemos, quienes no estén dispuestos a hacerlo deberían dar un paso al lado y dedicarse a otra cosa.



La Orotava elige a sus mejores deportistas

El salón de actos del Liceo de Taoro acogerá el próximo 17 de noviembre la vigésimo cuarta edición de la Gala del Deporte, un evento con el que la institución local pretende premiar a los mejores deportistas y clubes del municipio, y a la par hacer reconocimiento público a todos por el esfuerzo, dedicación y entrega. También se agradece el mantener activo el deporte en el municipio y, con ello, favorecer una vida saludable, la aptitud física y el bienestar mental, además de contribuir a mejorar las relaciones sociales e inculcar múltiples valores como el trabajo en equipo, la disciplina, la fortaleza, la empatía, el sacrificio, el respeto, la superación e integración, entre otros. El deporte es una actividad positiva por múltiples factores y favorece una vida sana y saludable, además de inculcar otros muchos valores. Desde el ayuntamiento se dedica una importante inversión al ámbito deportivo: mantener y mejorar las distintas instalaciones distribuidas por todo el municipio, y en ayudas económicas para los clubes y deportistas. También se presta especial atención al deporte base.

La Orotava acoge el 8 de noviembre la XXIII Feria de la Ciencia, la mayor de su historia y con carácter regional

La ciencia volverá a tomar las calles de La Orotava el próximo 8 de noviembre con la celebración de la XXIII Feria de la Ciencia Villa de La Orotava, una edición que marcará un nuevo hito en la trayectoria de esta iniciativa al convertirse en la mayor feria celebrada hasta ahora y ampliar su ámbito de participación al conjunto de Canarias.

La cita se desarrollará entre las 10:30 y las 18:30 horas, con epicentro en la Plaza de la Constitución y el entorno del Puente y la calle Escultor Estévez, donde se ofrecerá mayor número de experiencias, participación de entidades y actividades vinculadas a la investigación, la innovación y la divulgación científica. Después de más de dos décadas de trayectoria, la Feria de la Ciencia de La Orotava afronta así una nueva etapa de crecimiento. Se contará con nuevos espacios y áreas temáticas, favoreciendo el encuentro entre investigadores, divulgadores, centros educativos, entidades científicas y ciudadanía.

El salto a una dimensión regional constituye una de las principales novedades de esta vigésimo tercera edición. La organización pretende reunir en La Orotava iniciativas y proyectos vinculados al conocimiento científico procedentes de distintas islas del Archipiélago, reforzando el papel de la Villa como punto de encuentro para la divulgación de la ciencia en Canarias.

La ciencia, convertida en experiencia

La programación volverá a mantener una de las principales señas de identidad de la feria: hacer que la ciencia pueda tocarse, experimentarse y comprenderse de una manera directa y cercana.

Durante la jornada se desarrollarán experimentos en directo, talleres participativos, demostraciones científicas, conferencias y actividades divulgativas dirigidas a públicos de todas las edades. Entre las áreas que tendrán presencia se encuentran, entre otras, la robótica, la astronomía y la experimentación química, junto a diferentes propuestas vinculadas a la investigación y la innovación.

La filosofía de la feria pasa por situar al visitante en el centro de la experiencia. Las demostraciones y actividades están concebidas para que quienes se acerquen a la Plaza de la Constitución y al entorno del Escultor Estévez no sean únicamente espectadores, sino que puedan participar, experimentar, plantear preguntas y descubrir de primera mano cómo funciona la ciencia.

La jornada contará además con invitados y participantes vinculados al ámbito científico y divulgativo, así como con diferentes sorpresas que la organización irá dando a conocer progresivamente.

Más de veinte años acercando la ciencia a la ciudadanía

La Feria de la Ciencia de La Orotava nació en 2003 con el objetivo de acercar la ciencia y la tecnología a la sociedad y sacar el conocimiento de los espacios académicos para convertirlo en una experiencia accesible, participativa y atractiva.

A lo largo de sus más de veinte años de historia, la iniciativa ha reunido a universidades, centros de investigación, asociaciones, empresas, museos, grupos científicos y entidades vinculadas a la divulgación, consolidándose como una de las principales citas de divulgación científica de Canarias.

Su propósito trasciende la propia celebración de una jornada científica. La feria busca despertar la curiosidad, acercar la investigación y la innovación a la ciudadanía y fomentar las vocaciones científico-técnicas, especialmente entre las generaciones más jóvenes. La iniciativa se integra, además, en el marco de las Semanas de la Ciencia y la Innovación en Canarias, reforzando su vocación de acercar el conocimiento científico a la sociedad.

El carácter divulgativo de la feria ha sido reconocido a lo largo de su trayectoria. Entre otros reconocimientos, la iniciativa recibió el premio «Ciencia en Acción» del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y contribuyó a la incorporación de La Orotava al programa Ciudad Ciencia. En 2024, recibió el Premio de Divulgación del Colegio Oficial de Químicos de Canarias.

Un gran laboratorio al aire libre

El escenario volverá a desempeñar un papel protagonista. A lo largo de la jornada, la Plaza de la Constitución y el entorno del Escultor Estévez se convertirán en un gran laboratorio al aire libre, acercando la ciencia a familias, estudiantes, jóvenes y curiosos en uno de los espacios más reconocibles del casco histórico de la Villa.

La XXIII Feria de la Ciencia pretende, de este modo, que la investigación deje de percibirse como un ámbito reservado a especialistas y se convierta en una experiencia cotidiana y compartida.

La cita, organizada por Cienciamanía, cuenta con la colaboración de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI), el Parque Científico y Tecnológico de Tenerife, el Cabildo de Tenerife y el Ayuntamiento de La Orotava.

HUB INTECH Tenerife 2026: el futuro de la tecnología se cita en Tenerife

El Foro Tribuna de Canarias HUB INTECH reunirá el próximo 20 de noviembre a expertos y representantes del ámbito empresarial, científico y tecnológico para debatir sobre los sectores que están cambiando y el papel de la innovación y la transferencia de conocimiento en su transformación

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

El Cabildo de Tenerife, a través de Parque Científico y Tecnológico de Tenerife, junto a Tribuna de Canarias, celebrará el próximo 20 de noviembre el Foro Tribuna de Canarias HUB INTECH, un espacio de debate, análisis y reflexión sobre los sectores que están protagonizando los grandes cambios tecnológicos, económicos y empresariales

El foro, que forma parte de la programación de la cuarta edición de HUB INTECH Tenerife, tendrá lugar en el Hotel Iberostar Heritage Grand Mencey y reunirá a representantes del ámbito empresarial, científico, tecnológico e institucional para compartir experiencias, analizar los desafíos de la innovación y explorar nuevas oportunidades de colaboración.

En un contexto marcado por el avance de tecnologías, el encuentro abrirá un espacio de conversación sobre cómo estos cambios están redefiniendo los modelos de negocio, impulsando nuevas oportunidades y planteando retos para la competitividad de las empresas y los territorios.

Dos mesas de debate para abordar los retos de la innovación

El programa del Foro Tribuna de Canarias HUB INTECH se articulará en torno a dos mesas de debate que permitirán analizar la transformación de los sectores económicos desde perspectivas complementarias: la innovación empresarial y la transferencia de conocimiento y tecnología.

La primera de ellas, dedicada al Club de Grandes Innovadores, será un espacio para compartir casos de éxito empresarial, experiencias de colaboración entre empresas y spin-offs para dar respuesta a retos reales, así como para poner en valor el papel de las universidades en el impulso y desarrollo de proyectos innovadores.

Esta mesa pondrá el acento en la capacidad de las empresas para impulsar el cambio, generar nuevas oportunidades de negocio y afrontar los desafíos asociados a la digitalización, la competitividad y la evolución de los mercados.



Por su parte, la segunda mesa, centrada en la transferencia de conocimiento y tecnología, abordará la importancia de conectar la investigación, el talento científico y el desarrollo tecnológico con el tejido empresarial.

El debate permitirá profundizar en los mecanismos que favorecen la colaboración entre universidades, centros de investigación y empresas, así como en los retos y oportunidades para convertir el conocimiento en soluciones aplicables, proyectos innovadores y nuevas actividades económicas.

Ambas mesas ofrecerán una visión complementaria de los procesos de innovación, desde la generación de conocimiento hasta su aplicación en el mercado, poniendo de relieve la necesidad de fortalecer las conexiones entre los distintos agentes del ecosistema científico, tecnológico y empresarial.



Un espacio para conectar a los protagonistas del cambio

El Foro Tribuna de Canarias HUB INTECH nace como un espacio de diálogo orientado a compartir distintas perspectivas sobre los sectores que están cambiando y los factores que impulsan su transformación.

Su celebración en el marco de HUB INTECH Tenerife 2026 permitirá integrar estas conversaciones en un encuentro más amplio dedicado a la innovación y a las tecnologías que están marcando el futuro, con especial atención a la inteligencia artificial y la computación cuántica.

Con esta iniciativa, el Cabildo de Tenerife, a través de Parque Científico y Tecnológico de Tenerife, junto a Tribuna de Canarias, refuerza su apuesta por promover espacios de encuentro entre ciencia, tecnología y empresa, fomentar la transferencia de conocimiento y contribuir al posicionamiento de Tenerife como un territorio comprometido con la innovación y el desarrollo de nuevas oportunidades empresariales.

Tenerife deja huella en el recorrido internacional de Canva World Tour



El encuentro internacional de Canva aterrizó por primera vez en Canarias con aforo completo, reuniendo a emprendedores, autónomos y pymes en una experiencia que combinó formación, inteligencia artificial y networking



El pasado viernes 30 de octubre, el Espacio Mutua Tinerfeña, en San Cristóbal de La Laguna, acogió la edición del Canva World Tour Tenerife, una cita que convirtió a la isla en una de las paradas del recorrido internacional de la compañía tecnológica. Con las entradas agotadas desde semanas antes de su celebración, el encuentro reunió a profesionales, emprendedores, autónomos y pequeñas y medianas empresas en una jornada donde la creatividad, la innovación y las conexiones profesionales fueron las grandes protagonistas.

La iniciativa, organizada por Airam Abella, Canvassador (embajador de Canva España), consiguió trasladar a Canarias un formato internacional que, en esta ocasión, amplió considerablemente su dimensión habitual gracias al respaldo de instituciones públicas, empresas privadas y marcas locales.

Del aprendizaje personal a las nuevas posibilidades de la inteligencia artificial

La jornada comenzó con la bienvenida de Neri Barbosa, responsable de la Comunidad de Emprendedorxs y PyMEs de Canva España, quien dio paso a un programa diseñado para inspirar, compartir experiencias y descubrir nuevas formas de trabajar.

El primer protagonista fue Bryan Medina, psicólogo y copropietario de Zulay, con su ponencia *«Lo que la masa nos enseñó»*. A través de una original analogía entre la elaboración del pan y los procesos de crecimiento personal y profesional, Medina articuló su intervención alrededor de cuatro elementos: la masa madre, como aquello que nos alimenta y moldea cada día; la harina, que representa los recursos con los que contamos; el tiempo de fermentación, como reflejo de los procesos que requieren paciencia, atención y condiciones adecuadas; y, finalmente, el pan terminado, como resultado de un camino lleno de aprendizajes y experiencias.



A continuación, la diseñadora y docente Bea de la Rosa tomó el relevo con *«Del diseño al negocio»*, un taller práctico en el que mostró cómo integrar Canva y la inteligencia artificial en los procesos creativos, desde el desarrollo de una marca de moda hasta la elaboración de contenidos y comunicaciones empresariales. Una demostración de cómo la tecnología puede convertirse en una aliada para transformar ideas en oportunidades de negocio.



El bloque formativo concluyó con la intervención de Airam Abella, bajo el título *«Más allá de compartir»*. Durante su presentación, planteó una evolución en la forma de entender la plataforma: de ser una herramienta vinculada tradicionalmente al diseño gráfico a convertirse en un auténtico ecosistema de trabajo capaz de integrar creatividad, comunicación, inteligencia artificial y productividad. Mediante demostraciones en directo, consejos prácticos y diferentes recursos digitales, mostró cómo aprovechar estas funcionalidades para optimizar procesos y facilitar el día a día de emprendedores, autónomos y pymes.

Meet & Make: cuando las conexiones también forman parte de la experiencia

Tras las intervenciones, el evento dio paso al Meet & Make, una segunda parte concebida para fomentar las relaciones profesionales en un ambiente distendido, participativo y cargado de creatividad.

El espacio se transformó en un punto de encuentro en el que cuatro marcas locales aportaron una propuesta gastronómica especialmente diseñada para la ocasión. Casa Sorbo sorprendió con su selección de limonadas, lattes y matchas; Zulay puso el toque salado con sus pizzas artesanales; y Varguita Cheesecake conquistó a los asistentes con una selección de sus tartas de queso.

Por su parte, Plátano Loco llevó la creatividad un paso más allá con una experiencia interactiva que invitaba a cada participante a diseñar su propio postre, eligiendo entre diferentes toppings. Una propuesta que trasladó al terreno gastronómico la filosofía de Canva: combinar elementos, experimentar y dar forma a creaciones únicas.

La música de DJ Martins en directo, una cuidada ambientación y diferentes espacios pensados para compartir y conectar hicieron del networking mucho más que un momento de intercambio de tarjetas. Entre ellos destacó la Swag Station, una estación de Merchandising en la que los asistentes pudieron participar en retos, responder preguntas y completar dinámicas mediante códigos QR para conseguir diferentes artículos exclusivos de Canva.

Cada rincón del espacio, desde la recepción hasta la decoración y las distintas activaciones, formó parte de una experiencia diseñada para que el público no solo asistiera a un evento, sino que participara activamente en él.

Esta primera edición contó con el patrocinio de cajasiete, la concejalía de Comercio del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, Proexca y el Cabildo de Tenerife, a través de sus áreas de Comercio de Tenerife, Juventud, y Tenerife Moda – Artesanía de Tenerife.

Asimismo, participaron como colaboradores Ahembo, Pepsi y Fuentealta; y como *media partners,* Tribuna de Canarias, The Showroom Mag y Volcánica Canary Community, contribuyendo a dar visibilidad a una iniciativa que sitúa el emprendimiento, la creatividad y la innovación en el centro de la conversación.

Los canarios muestran mayor compromiso con la transición ecológica que la media nacional y reclaman un papel activo en su desarrollo



La sociedad canaria muestra un fuerte compromiso con la transición ecológica, superior al del conjunto de España, y reclama un papel activo en su desarrollo. Así lo refleja la edición de 2026 del Informe de la percepción social de la transición ecológica en Canarias, del Observatorio de Transición Justa, impulsado por Fundación Moeve en colaboración con Red2Red. Los resultados se presentaron recientemente en Santa Cruz de Tenerife, durante una jornada de análisis y diálogo sobre los retos y las oportunidades de la transición ecológica en las islas.

El estudio revela que la ciudadanía canaria percibe especialmente los efectos del cambio climático, prioriza la acción climática y apuesta por participar en las decisiones sobre la transición ecológica.

El encuentro reunió a representantes institucionales, empresariales, académicos y de la sociedad civil para reflexionar sobre cómo avanzar hacia una transición ecológica justa y adaptada a la realidad del Archipiélago. La directora de Fundación Moeve, Teresa Mañueco, estuvo acompañada por el consejero de Transición Ecológica y Energía del Gobierno de Canarias, Mariano H. Zapata; la consejera de Medio Natural, Sostenibilidad, Seguridad y Emergencias del Cabildo de Tenerife, Blanca Pérez; y el consejero delegado de Sinpromi, Adal García.

Tras la presentación detallada del informe, a cargo de Anabel Suso, de Red2Red y coordinadora del Observatorio de Transición Justa, se celebró una mesa de debate con la participación de la vicerrectora de Sostenibilidad e Infraestructuras de la Universidad de La Laguna, Marta Domínguez; el director insular de Residuos del Cabildo de Tenerife, Alejandro Molowny; y el presidente de la Asociación Canaria de Energías Renovables, Jesús Matilla.

Una ciudadanía más preocupada por el cambio climático

La transición ecológica supone avanzar hacia un modelo económico y social que compatibilice el desarrollo y el bienestar de la población con la reducción de emisiones, el uso responsable de los recursos naturales y la conservación de la biodiversidad. Este cambio va más allá de los avances tecnológicos y las medidas de las administraciones públicas: también requiere implicar a la ciudadanía, generar nuevas oportunidades y entender la transformación como una fuente de competitividad y progreso para los territorios.

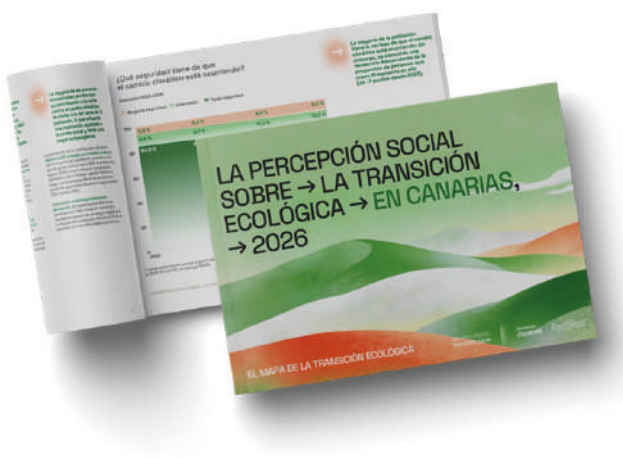
Para que este proceso avance de forma equilibrada, es esencial conocer cómo lo interpreta y experimenta la población. Comprender sus expectativas, inquietudes y valoraciones permite identificar los factores que facilitan la transformación y garantizar que nadie se quede atrás.

Con este propósito nació en 2022 el informe anual de percepción social sobre la transición ecológica del Observatorio de Transición Justa (OTJ), impulsado por Fundación Moeve y coordinado técnicamente por Red2Red. Su objetivo es generar conocimiento riguroso a partir de la escucha social y el análisis de datos, para apoyar a administraciones, empresas, universidades, organizaciones sociales y ciudadanía en la toma de decisiones informadas.

En 2025, esta línea de trabajo incorporó un análisis específico sobre Canarias, que permite conocer cómo la población del Archipiélago interpreta y valora los cambios hacia un desarrollo más sostenible, en un territorio especialmente vulnerable al cambio climático y con retos propios en ámbitos como la energía, la movilidad y la gestión de los recursos.

La edición de 2026 se basa en una encuesta a una muestra representativa de 3.284 personas en el conjunto de España, de las cuales 401 corresponden a Canarias. Analizar la percepción social va más allá de determinar si existe aceptación o rechazo: implica examinar los conocimientos, las preocupaciones, las ventajas reconocidas y los costes que generan incertidumbre, así como los factores que influyen en el respaldo a las medidas de transición ecológica.

Los resultados muestran que el 60,9% de la población canaria considera que combatir el cambio climático debe ser una prioridad, frente al 56,1% nacional. Esta preocupación se acompaña de una demanda de participación: el 61% cree que la ciudadanía debe intervenir junto con las administraciones en la toma de decisiones que transformarán su entorno, ocho puntos por encima de la media estatal.



La planificación energética, la implantación de infraestructuras y las medidas de adaptación requieren, por tanto, información transparente y espacios de reflexión y diálogo.

Mayor percepción de los riesgos y dificultades para prevenirlos

La población canaria se percibe más expuesta que la media estatal a los efectos del cambio climático. El 50,1% cree que los fenómenos meteorológicos extremos afectan o pueden afectar a su salud a corto plazo, frente al 44,1% nacional. El 44,3% considera que pueden perjudicar la movilidad y los desplazamientos, frente al 38,2% en España. En el ámbito laboral, el 29,3% piensa que pueden afectar a su trabajo, ocho puntos por encima de la media estatal.

Sin embargo, reconocer los riesgos no siempre se traduce en medidas de protección. El 59,8% de quienes declaran una afectación elevada no ha adoptado ninguna medida preventiva. Entre quienes sí actúan, destacan las mejoras en el acondicionamiento de sus viviendas frente al calor o el frío.

El principal obstáculo para avanzar es económico. El 33,1% reconoce que no puede permitirse adoptar más medidas contra el cambio climático, frente al 27,3% estatal. Esta diferencia evidencia la necesidad de facilitar ayudas y alternativas asequibles para que la conciencia ambiental pueda convertirse en cambios cotidianos.

Empleo, salud y cohesión social: oportunidades de la transición

El informe identifica una percepción favorable de los beneficios potenciales de la transición ecológica. El 62,4% de la población canaria considera que puede generar empleo en su entorno, frente al 56,1% nacional. Además, el 57,2% cree que puede unir a la sociedad en torno a un propósito común, frente al 50,7% en España.

Aunque existe menos confianza en su capacidad para frenar los efectos climáticos, la transición se asocia a beneficios ambientales y sanitarios tangibles. Entre las mejoras esperadas figuran unos entornos urbanos más limpios, señalados por el 66,5%; una mejor salud, por el 65%; y una menor contaminación del aire, por el 63%. Estos porcentajes se sitúan en niveles equivalentes a los del conjunto del país.

El reciclaje lidera los hábitos sostenibles

Entre las acciones individuales para hacer frente al cambio climático, el reciclaje es la práctica declarada más extendida: el 67% de los canarios encuestados afirma separar los residuos domésticos. El 30% controla el consumo de agua y energía, mientras que el 27,3% utiliza el transporte público, la bicicleta o se desplaza a pie.

Las actuaciones que implican una inversión económica o un cambio de hábitos quedan muy por detrás, lo que refuerza la importancia de eliminar barreras y facilitar alternativas sostenibles en la vida cotidiana.

Amplio respaldo a las energías renovables

El apoyo ciudadano a las energías renovables también es elevado. La energía solar cuenta con el respaldo del 86,6% de la población canaria y la eólica, del 84,8%, seis puntos por encima de la media nacional. El impulso del hidrógeno verde recibe el apoyo del 69%, mientras que el de los biocombustibles se sitúa en el 58,5%.

En cuanto a las políticas públicas para impulsar la transición ecológica, las medidas con mayor aceptación son la prohibición de los plásticos de un solo uso, con un 73,9%; la rehabilitación energética de viviendas, con un 72,4%; y las campañas de sensibilización sobre consumo sostenible, con un 70,9%.

Una transición accesible, participativa y justa

El informe completo puede consultarse y descargarse a través de la página web del Observatorio de Transición Justa (OTJ).

El informe deja claro que Canarias cuenta con una ciudadanía que reconoce los riesgos climáticos, aprecia las oportunidades de la transición ecológica y reclama un papel activo en su desarrollo. Sin embargo, la preocupación ambiental convive con dificultades económicas que limitan la adopción de medidas preventivas y sostenibles.

Convertir esa disposición en actuaciones accesibles, participativas y socialmente justas será determinante para que la transición ecológica se traduzca también en bienestar, cohesión social y desarrollo para el Archipiélago.

Loro Parque rinde homenaje a Thomas Arndt, el ornitólogo que enseñó al mundo a conocer los loros, con el Premio Gorila



La sede de Presidencia del Gobierno de Canarias acoge la entrega, a título póstumo, del máximo reconocimiento de Loro Parque al fundador de Arndt Verlag, referente internacional en el estudio y la conservación de los papagayos

Loro Parque ha entregado el Premio Gorila 2025 a título póstumo a Thomas Arndt, ornitólogo, editor y uno de los grandes divulgadores del conocimiento sobre los loros, en un acto celebrado en el Salón de Actos de la Presidencia del Gobierno de Canarias. La ceremonia, presidida por el presidente de Loro Parque, Wolfgang Kiessling, contó también con la presencia del vicepresidente del Cabildo de Tenerife, Lope Afonso; y el presidente de Loro Parque Fundación, Christoph Kiessling.

El galardón fue recogido por René Wüst, que continúa una parte esencial del legado de Arndt al frente de la editorial Arndt Verlag, fundada por el homenajeado.

El presidente de Loro Parque, Wolfgang Kiessling, dedicó su intervención a retratar la figura de un amigo de la casa durante más de cuatro décadas. "Hay personas que llaman la atención por sus grandes palabras. Y hay otras cuyas obras hablan por sí solas. Thomas Arndt pertenecía, sin duda, a este segundo grupo", afirmó. El presidente de Loro Parque lo describió como un científico "modesto y reservado, cuya gran pasión fue siempre el fascinante mundo de los loros", y recordó sus visitas, sus conferencias en los Congresos Internacionales de Papagayos de Loro Parque y sus conversaciones con los especialistas de la institución, "siempre una valiosa aportación".

Kiessling subrayó que ambos compartían una convicción: "El conocimiento científico, el cuidado responsable de los animales y la conservación de las especies deben ir siempre de la mano. Porque solo podemos proteger eficazmente aquello que realmente conocemos y comprendemos". Y lamentó que Arndt ya no pudiera recibir el premio en persona: "Nos entristece profundamente, sin embargo su legado permanece vivo: en sus investigaciones, en sus publicaciones y en todas aquellas personas a las que supo transmitir su pasión por estas fascinantes aves".

El presidente de Loro Parque se dirigió también a René Wüst para agradecerle su presencia: "Con este premio no solo reconocemos a un científico excepcional, sino también a una persona extraordinaria, modesta y discreta".

El presidente de Loro Parque Fundación, Christoph Kiessling, vinculó el homenaje con la filosofía que guía a la entidad desde su creación en 1994: "Durante los 54 años de historia de Loro Parque hemos defendido una idea muy sencilla: para proteger la naturaleza, primero tenemos que conocerla". En este contexto recordó que la Fundación ha contribuido a salvar de la extinción a 18 especies y ha participado en más de 300 proyectos de conservación en 56 países, con la colaboración de 91 instituciones científicas, y que su compromiso con la biodiversidad alcanza ya los 32 millones de dólares.

Christoph Kiessling destacó asimismo el éxito del XI Congreso Internacional de Papagayos, celebrado en Tenerife el pasado mes de septiembre, que reunió a más de 800 participantes de 57 países y del que Arndt fue colaborador habitual. "Personas como él nos recuerdan que la conservación también se construye con los conocimientos que compartimos. Su contribución permanece más allá de su vida y continúa inspirando el trabajo de nuevas generaciones", señaló.

El director científico de Loro Parque Fundación y vicedecano del Colegio Oficial de Biólogos de Canarias, Rafael Zamora, aportó el testimonio más cercano al recordar cómo conoció a Arndt en Tenerife, cuando el ornitólogo visitaba regularmente Loro Parque para fotografiar especies poco conocidas. "Había creado la enciclopedia fotográfica de loros del mundo; era la única referencia completa donde podías consultar visualmente más de 300 especies y sus subespecies", recordó.

"Biología hecha en Canarias, gracias a la sinergia de investigadores de cualquier parte del mundo que han coincidido aquí, gracias a Loro Parque y Loro Parque Fundación", concluyó Zamora, que cerró su intervención con un agradecimiento: "Querido Thomas Arndt, eternamente, muchas gracias".

Especialista en papagayos neotropicales y asiáticos, Thomas Arndt desarrolló una destacada trayectoria que combinó investigación, divulgación y participación en proyectos internacionales de conservación.

En 1986 asumió la coordinación del programa dedicado al guacamayo de Spix de la Sociedad Zoológica para la Protección de Especies y Poblaciones (ZGAP), proyecto en el que Loro Parque Fundación ya tenía un papel fundamental. En 1989 fue miembro fundador del Fondo para Papagayos Amenazados (FbP) y, entre 1998 y 2017, formó parte del patronato de la Strunden Papageien Stiftung (SPS). Su compromiso fue reconocido en 2014 con el Premio de Conservación de Especies del FbP.

Su labor tuvo también una importante dimensión internacional. Como asesor permanente de Burung Indonesia, organización perteneciente a la red BirdLife International, participó en la planificación, puesta en marcha y gestión de espacios naturales protegidos en Halmahera y Sumba, en Indonesia, así como en el desarrollo de programas de educación ambiental.

Paralelamente, como fundador de Arndt Verlag, impulsó la publicación de numerosas obras especializadas sobre papagayos, desde sus primeros libros en 1986 hasta su participación en el tercer volumen del *Kompendium der Papageienkunde*. Fue editor de la revista *PAPAGEIEN* entre 1988 y 2020 y del *WP-Magazin* entre 1995 y 2020, contribuyendo durante décadas a la difusión del conocimiento científico sobre estas aves.

Creado en 2003 por iniciativa de Wolfgang Kiessling, el Premio Gorila distingue a personalidades e instituciones con trayectorias sobresalientes en la protección del medioambiente, la biodiversidad y el bienestar animal, así como a quienes han sabido tender puentes entre la conservación de la naturaleza y el mundo empresarial. Con este reconocimiento póstumo, Loro Parque pone en valor el legado de Thomas Arndt y reafirma su compromiso con la ciencia, la educación y la conservación de especies amenazadas, principios que también guían la labor de Loro Parque Fundación en todo el mundo.

Flavia Canosci impulsa Canarias Abroad para abrir nuevas oportunidades internacionales a los jóvenes canarios

FLAVIA CANOSCI.
FUNDADORA DE CANARIAS ABROAD

Canarias Abroad
Becas deportivas, estudios y experiencias



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Flavia Canosci, fundadora de Canarias Abroad, ha convertido su experiencia en educación internacional en un proyecto personal para acercar a los jóvenes canarios oportunidades académicas, deportivas y formativas en el extranjero.

Criada en una familia de empresarios, heredó de sus padres valores como el esfuerzo, el trabajo y la meritocracia. Comenzó su trayectoria profesional en el sector hotelero, primero como azafata y después en marketing. Su estancia en Australia marcó un punto de inflexión que amplió su perspectiva personal y profesional.

A su regreso a España, se incorporó al sector de la educación internacional, donde acumula cerca de doce años de experiencia. Posteriormente, regresó a Canarias por su calidad de vida y para estar cerca de su familia. Actualmente, trabaja en remoto como consultora educativa desde Tenerife y compagina esta labor con Canarias Abroad.

El proyecto nació de su deseo de generar un impacto positivo en las islas y compartir oportunidades con otros jóvenes. Tras certificarse como orientadora vocacional, Canosci impulsó una consultoría centrada en acompañar a los estudiantes en la búsqueda de experiencias educativas internacionales y becas académicas y deportivas, algunas todavía poco conocidas en Canarias.

La personalización como valor diferencial

Los comienzos no han sido fáciles. Crear una marca desde cero en un sector con empresas consolidadas y grandes presupuestos ha supuesto un desafío. Tras meses de reuniones y contactos, Canosci identificó el principal elemento diferenciador de su propuesta: la atención personalizada, unida a su presencia en las islas y al conocimiento directo de la realidad del territorio.

Aunque Canarias Abroad no es una ONG, su propósito es dar a conocer oportunidades internacionales que hasta ahora resultaban desconocidas para muchos jóvenes canarios. En esta primera etapa, Canosci ha impartido sesiones informativas en distintos centros educativos de Tenerife y se ha reunido con clubes deportivos de primer nivel para explorar opciones que permitan a los jóvenes acceder a becas para estudiar en Estados Unidos o cursar un año en centros de tecnificación deportiva de Europa y otros destinos internacionales.

El contacto con los estudiantes es uno de los aspectos más gratificantes de su trabajo. Su esfuerzo y dedicación al compaginar los estudios con el deporte, así como la ilusión que muestran al descubrir estas oportunidades, refuerzan su compromiso con el proyecto. En este sentido, recuerda una enseñanza de quien fue su mentora: «Es importante estar bien informado para tomar buenas decisiones».

Acercar nuevas oportunidades a Canarias

El objetivo a largo plazo es ampliar el alcance de Canarias Abroad y conseguir que estas experiencias lleguen al mayor número posible de jóvenes de las islas. Para lograrlo, su fundadora considera fundamental establecer colaboraciones con las administraciones públicas, los ayuntamientos y los cabildos, aprovechando sus redes de federaciones para dar mayor visibilidad a la iniciativa.

Entre los proyectos que se encuentran trabajando destaca la organización de encuentros de análisis y captación de talento, con la participación de entrenadores del Reino Unido y Estados Unidos que puedan valorar a jóvenes deportistas canarios. La finalidad es acercar estas oportunidades al archipiélago y demostrar que acceder a ellas es una posibilidad real.

Canosci dirige personalmente la consultoría, imparte sesiones informativas y se reúne con las familias. Para desarrollar los distintos procesos, cuenta con una red de colaboradores de confianza que comparten su visión. En un sector con una competencia considerable, Canarias Abroad apuesta por la cercanía, la sinceridad y la personalización, frente a los modelos centrados en gestionar grandes volúmenes de estudiantes.

Crecer sin perder la esencia

Canarias Abroad continúa trabajando en nuevos proyectos que su fundadora espera compartir próximamente. Mientras tanto, invita a conocer sus servicios a través de www.canariasabroad.com, donde ofrece información sobre orientación vocacional, año escolar, voluntariados, prácticas y becas deportivas.

La aspiración de Canosci es que los jóvenes regresen de sus experiencias internacionales con nuevas herramientas, conocimientos y aprendizajes que contribuyan a su desarrollo personal y profesional. Su propósito es seguir ampliando los horizontes de la juventud canaria y facilitar el acceso a oportunidades que pueden marcar su futuro, sin perder el vínculo con su tierra. Una filosofía que resume en el lema de su proyecto: de Canarias al mundo.

OneUp Saves: innovación canaria para salvar vidas en el agua

SAÚL DE LEÓN Y LUIS BORGES.
CEOS DE ONEUP SAVES



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

La necesidad de mejorar la seguridad en el agua fue el punto de partida de OneUp Saves, una iniciativa empresarial nacida con el propósito de facilitar la actuación ante una emergencia acuática. Sus creadores, Saúl de León y Luis Borges, identificaron un problema fundamental: cuando una persona está en peligro de ahogamiento, los primeros minutos son decisivos, pero no siempre se dispone de los medios necesarios para auxiliarla.

De esta preocupación surgió la idea de desarrollar un dispositivo de salvamento pequeño, ligero y fácil de transportar, que cualquier persona pudiera utilizar rápidamente en una situación de emergencia. Así nació OneUP, cuya propuesta de valor se centra en hacer que salvar una vida en el agua sea un proceso más rápido, sencillo y accesible.

De una idea a los mercados internacionales

El camino de OneUp Saves ha estado marcado por el trabajo, el aprendizaje y la superación de dificultades. Transformar una idea en un producto real implicó conseguir financiación, desarrollar el dispositivo, realizar pruebas y generar confianza entre clientes e instituciones.

Uno de los hitos más relevantes del proyecto fue la obtención de financiación mediante crowdfunding, una experiencia que permitió comprobar que había personas dispuestas a apoyar la iniciativa. A este logro se suman los reconocimientos recibidos y la expansión de OneUP a diferentes mercados internacionales.

Para sus creadores, conseguir que una solución nacida en Canarias llegue a otros países representa uno de los motivos de mayor orgullo y una muestra de la evolución que ha experimentado el proyecto desde sus inicios.

La seguridad acuática como objetivo a largo plazo

La meta de Saúl de León y Luis Borges va más allá del desarrollo de un único dispositivo. Su objetivo a largo plazo es contribuir a reducir el número de ahogamientos y mejorar la seguridad de las personas en los entornos acuáticos.

Para ello, apuestan por desarrollar un ecosistema de seguridad acuática que permita tanto prevenir accidentes como actuar con rapidez cuando se produzca una emergencia. En este planteamiento, la innovación y la tecnología adquieren un papel fundamental para ampliar las posibilidades de prevención y respuesta.

Emprender exige resiliencia

Desarrollar una propuesta innovadora en un mercado competitivo no ha sido una tarea sencilla. La necesidad de diferenciarse de las soluciones tradicionales ha obligado a los impulsores de OneUp Saves a aprender de forma constante, adaptarse a las circunstancias y mantener la perseverancia.

A estas dificultades se suman factores externos, como los plazos de las administraciones y la búsqueda de financiación, que pueden condicionar el avance de un proyecto empresarial.

Ante este escenario, la resiliencia se convierte en una cualidad esencial para emprender. La capacidad de sobreponerse a los obstáculos, aprender de las experiencias y continuar trabajando cuando los resultados no son los esperados ha sido una de las claves para seguir desarrollando la iniciativa.

Nuevos proyectos vinculados al entorno marítimo

La actividad de OneUp Saves continúa orientada a la búsqueda de nuevas soluciones relacionadas con la seguridad y la tecnología aplicada al entorno marítimo. Entre los proyectos en los que trabajan sus creadores destaca una iniciativa vinculada al uso de drones para la vigilancia y supervisión de zonas costeras.

El propósito es aprovechar las posibilidades de esta tecnología para detectar situaciones de riesgo y facilitar una actuación más rápida. Paralelamente, siguen trabajando en nuevas herramientas que permitan acercar los medios de salvamento a las personas.

Con esta línea de trabajo, Saúl de León y Luis Borges mantienen su apuesta por la innovación como vía para mejorar la seguridad en el agua y facilitar el acceso a recursos de salvamento cuando más se necesitan.

Tribuna de Canarias

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

Islas Canarias
publicidad@tribunadecanarias.es
redaccion@tribunadecanarias.es
www.tribunadecanarias.es

NOVIEMBRE MMXXVI

0 760412 179960

