

Ángela Delgado: "Si no realizamos una acción de choque, la agricultura de medianías morirá" P32



Mónica Suárez: "Queremos que Mercalaspalmas sea cada vez más útil al sector primario" P34



Antonio Pérez: "Necesitamos que el campo sea rentable y atractivo para que los jóvenes quieran quedarse" P37



Javier Guerra: "Canarias tiene una gran oportunidad: contamos con profesionales, conocimiento y capacidad productiva" P41



Jésica Pérez: "Convertimos los análisis en decisiones para una agricultura canaria más eficiente y sostenible" P52

Tribuna de Canarias

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

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

TRIBUNADECANARIAS.ES



Gustavo González de Vega: "Tenemos más autónomos que desempleados en Canarias por primera vez en 25 años" P2

ENTREVISTA.
VICECONSEJERO DE ECONOMÍA E INTERNACIONALIZACIÓN DEL GOBIERNO DE CANARIAS

Elaborado en CANARIAS

NUEVA ECONOMÍA



Jorge Alonso.
Director de Consultoría Velorcios
¿Sabes cómo elegir la IA que necesitas? P21



Alfredo Sosa.
Responsable del área TIC de la Plataforma Oceánica De Canarias (PLOCAN)
Cuando la inteligencia tenga manos P21



Presen Simón.
Consultora | Formadora en Eje & Talento
El Hack que Shackleton nunca tuvo P22



Miguel Borges.
Directivo Turístico
2026: Mapa competitivo del turismo europeo P8

ENTREVISTA.
CONSEJERO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL GOBIERNO DE CANARIAS



Narvay Quintero Castañeda: "Nos jugamos el futuro del campo canario mientras la burocracia nos asfixia" P28

ESPECIAL AGROALIMENTARIO

CEOE Tenerife presenta más de 300 demandas estratégicas para impulsar la competitividad y el bienestar en las islas para el periodo 2027-2031 P4



Los horarios escalonados en la Universidad alivian la TF-5 P10



Overbooking Gran Canaria 2026 reivindica una nueva comunicación turística para crecer en valor y convivencia P16

Gustavo González de Vega: "Tenemos más autónomos que desempleados en Canarias por primera vez en 25 años"

ENTREVISTA

GUSTAVO GONZÁLEZ DE VEGA
VICECONSEJERO DE ECONOMÍA E INTERNACIONALIZACIÓN DEL GOBIERNO DE CANARIAS



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

Gustavo, bienvenido una vez más a Tribuna de Canarias. Gracias por abrirnos las puertas de su despacho para hablar de economía, internacionalización, autónomos y muchos otros asuntos.

Siempre es un placer, Montse. Gracias también por ser esa ventana al mundo para comunicar todo lo que estamos haciendo.

Tenemos muchos temas que abordar, porque esta legislatura está siendo intensa en el ámbito empresarial y económico. Siguiendo el hilo del foro que celebramos con Tribuna de Canarias el pasado julio, me gustaría hablar de la actividad que desarrollamos desde Proexca: los itinerarios, las ayudas y las líneas de acción, planificadas además escuchando a la ciudadanía. ¿Están dando buenos resultados y hacia dónde se dirigen estos itinerarios?

Están dando muy buenos resultados. Ya lo comentamos en el foro que celebramos antes del verano, donde ofrecíamos unas cifras que mejoran cada año desde esa doble perspectiva de la internacionalización.

Por un lado, está la atracción de nuevas inversiones. Hemos crecido en cientos de millones de euros en captación de nueva inversión, contribuyendo además a la diversificación económica de las islas. Por otro, están los proyectos de exportación.

Estamos trabajando intensamente en esos itinerarios de acompañamiento, en los que cada empresa, e incluso cada persona trabajadora autónoma de Canarias, puede descubrir un potencial que muchos todavía desconocen. Hay una capacidad sobrada para exportar, no solo bienes, sino también talento vinculado a la economía del conocimiento y la consultoría.

Hay personas autónomas que ni siquiera se han planteado que pueden exportar ese conocimiento y trabajar globalmente desde nuestras islas. Por eso, en estos itinerarios trabajamos desde el inicio, detectando esas capacidades.

Con proyectos como *Canarias Expande* valoramos ese primer paso, analizamos el potencial exportador e incluso planteamos comenzar por las propias islas. Hablamos de empresas presentes en una isla capitalina que pueden expandirse al resto del archipiélago, así como de proyectos que nacen en islas no capitalinas y pueden dar el salto al conjunto de Canarias.

Después de consolidarse regionalmente, el siguiente paso es mirar hacia fuera. Si queremos crecer y aumentar la productividad y el volumen de negocio de nuestras empresas, debemos exportar y ampliar mercados más allá de Canarias, dando el salto a la Península y a terceros países.

Somos conscientes de la dificultad que supone salir de Canarias. Por eso, nuestros programas de ayudas y subvenciones a la internacionalización contemplan también el acceso a la Península, lo que nos supone la misma dificultad que salir a un tercer país.

La internacionalización para el canario también pasa por el territorio peninsular. Nos cuesta mucho, ¿verdad?

Exactamente. Somos una región ultraperiférica y, por tanto, tienen el mismo nivel e intensidad de ayuda los proyectos que se desarrollan en territorio peninsular que aquellos que salen a terceros países.

Ahí están programas como *Aporta*, que supone un apoyo del 50 % para proyectos de internacionalización. También contamos con *Aporta No Capitalina,* que alcanza una intensidad del 75 %, precisamente por la dificultad añadida de la doble insularidad.

Además, el año pasado nació *PreAporta*, un programa específico para microempresas y personas trabajadoras autónomas. Entendemos que todos los canarios y canarias pueden salir al exterior, sea cual sea el tamaño de su proyecto. Por eso, *PreAporta* ofrece una ayuda del 75 % para proyectos de entre 3.000 y 6.000 euros destinados a explorar y buscar nuevos mercados, dirigido a autónomos y microempresas con una facturación inferior a 250.000 euros.

¿Puede internacionalizarse cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector? En el pasado foro vimos ejemplos de autónomos y bodegas. ¿Proexca ofrece apoyo a todo tipo de empresas?

Absolutamente. En la internacionalización y en un mercado global como el actual, el tamaño no importa. Si el servicio, producto o capacidad que se quiere exportar tiene un grado de excelencia y encuentra una oportunidad de mercado, existe esa posibilidad.

Nuestro trabajo es ayudar a encontrar ese nicho mediante las estrategias de inteligencia que aplicamos. Un buen ejemplo son las bodegas, con pequeñas producciones, pero una gran calidad, que han encontrado una excelente acogida en otros mercados.

Incluso ante el temor por el incremento de los aranceles en Estados Unidos, la excelencia de los vinos canarios ha permitido que se posicionen como un producto gourmet sin que ese incremento haya afectado de forma sustancial.

Por tanto, se trata de disponer de un producto o servicio de calidad. Y ahí vamos a estar, ayudando a que pueda exportarse y darse a conocer en el mundo.

Canarias mira al mundo, pero mantiene una conexión especial con Latinoamérica, mercados de interés para nuestras empresas y que también muestran cada vez mayor interés por Canarias.

El pasado noviembre acogimos en Tenerife el MIPIME. No habíamos tenido ocasión de hablar tranquilamente desde entonces, así que me gustaría empezar por ahí: ¿qué conclusiones sacaste de aquel encuentro y qué supuso para Canarias?

Tú sabes, Montse, que soy un firme convencido, por experiencia profesional y vital, del papel que debe jugar Canarias dentro de Iberoamérica. Somos plenamente iberoamericanos y, además, constituimos el puente ideal entre Latinoamérica, Hispanoamérica y Europa.

Por eso estamos fomentando una estrategia Canarias-Latam muy amplia, porque creo que tiene muchísimo potencial.

No es casualidad que la CEIB y SEGIB, el Consejo Empresarial Iberoamericano, y la Secretaría General Iberoamericana decidieran que fuera Canarias, concretamente Tenerife, donde se celebrara el Foro Iberoamericano de MIPYMES, un evento oficial de la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado dedicado a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Canarias tiene mucho que aportar porque nuestro tejido productivo está formado mayoritariamente por micropymes y autónomos y, además, afrontamos la dificultad de desarrollar esa actividad desde una región ultraperiférica. Por tanto, era una elección con todo el sentido y así se confirmó durante el evento.

El documento de conclusiones, firmado en Tenerife y con esas cuatro T a las que siempre añado una quinta, la T de Tenerife y nuestro acento canario, será escuchado en la Cumbre de Jefes de Estado Iberoamericana. Hemos servido de ejemplo de cómo crecer en distintos ámbitos y de cómo exportar esa forma de hacer las cosas al conjunto de Iberoamérica.

Ahora veremos qué recorrido tienen esas conclusiones en la próxima cumbre, los días 4 y 5 de noviembre. Y, como muestra de que todo esto no es casualidad, a partir de la experiencia del foro celebrado en noviembre de 2025, se nos ha adjudicado que en marzo de 2027 celebremos el otro foro oficial de la cumbre: el Foro Iberoamericano de Turismo, dedicado específicamente al sector turístico.

Sé que aún queda tiempo y que muchas cuestiones se mantienen en reserva, pero ¿qué podemos esperar de ese segundo gran evento que acogeremos en Canarias?

Yo tengo el objetivo clarísimo, tal y como manifesté cuando presentamos la candidatura y cuando se nos adjudicó en Honduras: Canarias tiene, a través de este evento, una oportunidad única para exportar conocimiento y nuestra manera de trabajar. Estamos desarrollando una estrategia Canarias-Latam para todos los ámbitos, y el turismo es un ejemplo perfecto.

Hablamos del principal pilar de nuestra economía, con 50 años de experiencia consolidada. Tenemos la oportunidad de exportar ese conocimiento, esa excelencia y la capacidad de nuestras empresas y personas trabajadoras autónomas vinculadas al turismo.

Hay muchos territorios en Iberoamérica que están desarrollando y transformando su sector turístico y que demandan precisamente esta experiencia. Qué mejor oportunidad para que conozcan lo que hacemos en Canarias, un territorio en el que conviven 2.200.000 habitantes con 18 millones de turistas, y podamos trabajar conjuntamente con empresas canarias para llevar esa experiencia a otros países.

Creo que esa es la clave: exportar nuestra experiencia y el conocimiento de las empresas canarias.

Esperaremos un gran número de visitantes y de personas que vendrán a recibir ese conocimiento y esa experiencia, incluso desde la región iberoamericana, ¿verdad?

Totalmente. Por la experiencia de otros eventos, incluido el de *MIPYMES*, esperamos entre 350 y 500 asistentes. El primer día se desarrollará un foro público-privado, de unos 80 o 100 participantes, en el que ministros de Turismo de estas regiones compartirán experiencias con el sector privado iberoamericano. Es una gran oportunidad para entrar en contacto con instituciones y gobiernos que demandan ideas y conocimiento, y Canarias se los va a ofrecer. El foro servirá para generar nuevos proyectos, pero ya hay otros en marcha dentro de la estrategia Canarias-Latam.

Un buen ejemplo es el convenio que hemos firmado con el Banco Centroamericano de Integración Económica, que permite que, con fondos de Canarias y del propio banco, empresas canarias desarrollen proyectos de turismo en Belice o de economía azul en las Islas de la Bahía.

Es el mejor ejemplo de esa simbiosis entre las necesidades de los territorios latinoamericanos, las capacidades de las empresas canarias y el apoyo de ambos gobiernos para que sean empresas de las islas las que desarrollen esa actividad.

No solo hablamos de internacionalización. Otra de las grandes apuestas es la economía azul. ¿Estamos en un momento en el que realmente se está trabajando para que este sector despegue en Canarias?

Sí, sin ninguna duda. Es un sector estratégico para Canarias, declarado formalmente como tal por este Gobierno regional. Hoy hemos celebrado la sexta reunión del equipo directivo, después de seis años de estrategia de economía azul, y creemos que es el momento de hacer balance.



Por eso, hemos celebrado los días 24 y 25 de septiembre en Gran Canaria un foro de relavancia internacional que ha reunido a instituciones europeas y a los actores públicos y privados de la región para hablar del Pacto Europeo por los Océanos.

Hemos mostrado a Canarias como punta de lanza en innovación, formación y actividad vinculada a la economía azul y liderar, como región ultraperiférica, esta estrategia dentro de la Unión Europea. Qué mejor que un archipiélago para exportar conocimiento y, en este caso, nuestra experiencia en economía azul.

Estoy insistiendo mucho en el mensaje de exportar insularidad: la excelencia que alcanzamos por vivir en islas y afrontar retos más complejos que en el continente. Canarias puede ser un ejemplo de cómo desarrollar determinadas actividades vinculadas a la economía azul.



No puedo terminar la entrevista sin hablar de ese gran proyecto del Gobierno de Canarias de apoyo a los autónomos, que comenzó al inicio de la legislatura y ha ido incorporando nuevas medidas.

Como sabes, la prioridad número uno del Gobierno de Canarias, de la Consejería de Economía y de Manuel Domínguez, como vicepresidente y consejero, son las personas trabajadoras autónomas. Es la primera vez que se crea una Dirección General específicamente dedicada a los autónomos, junto con un Plan de Respaldo que nace de escuchar sus necesidades. El trabajo con ATA, tanto a nivel regional como nacional, nos ha facilitado muchísimo la labor.

También hemos creado un Observatorio del Autónomo, que nos permite conocer sus demandas mediante encuestas y una presencia permanente en la calle. De ahí surge un plan que pretende abarcar todas las etapas, desde el inicio de la actividad.

> "Queremos que cualquier canario pueda crecer y competir globalmente sin tener que salir de las islas"

Podemos hacer balance de la cuota cero, que iniciamos en 2024 y que sufraga el 100 % del coste del primer año de Seguridad Social de la tarifa plana, con 960 euros por beneficiario y alrededor de 3.500 beneficiarios cada año. Además, Canarias ha superado, por primera vez o al menos en los últimos 25 años, el número de personas autónomas respecto al de desempleados.

Queremos seguir ayudando en todas las etapas, con los programas de conciliación, el apoyo a las bajas por incapacidad temporal, que también incrementaremos hasta los 700 euros, y la bonificación del tipo de interés de los préstamos a través de AvalCanarias.

Son múltiples las acciones que estamos desarrollando y esto no queda ahí: se mantendrán en 2027 y se sumarán otras. Además, estamos a las puertas de presentar propuestas como la de segunda oportunidad.

Esa es muy importante y muy esperada, ¿verdad?

Totalmente. Porque hablamos no solo de estar presentes en cada una de las etapas, desde el inicio, la supervivencia —especialmente durante los primeros años—, la consolidación y el crecimiento, sino también de acompañar procesos como la internacionalización.

Pero ¿qué ocurre cuando, por el motivo que sea, el proyecto falla o no encaja con los parámetros necesarios para seguir adelante? También hay que estar ahí. Y lo estará nuestro consejero, Manuel Domínguez, liderando una propuesta para facilitar la segunda oportunidad.

En ese momento crítico, cuando quieres levantarte de nuevo y te encuentras con una situación compleja derivada de tu proyecto anterior, también vamos a estar apoyando. Es una propuesta que se presentará la próxima semana.

Gustavo, para concluir, siempre me gusta mirar hacia el futuro. Quedan todavía meses de legislatura. ¿Qué objetivo te marcas antes de que finalice? Hemos hablado de un gran evento y de varias medidas pendientes de salir. ¿Cuál es tu principal objetivo?

Intentando aunar todo lo que hemos comentado, para mí el gran objetivo es garantizar, en la medida de lo posible, que cualquier canario o canaria y, especialmente, las personas trabajadoras autónomas, puedan trabajar globalmente desde nuestras islas.

Y cuando digo globalmente, me refiero a que no tengan que desplazarse para crecer, que cuenten con financiación suficiente, también a través de los instrumentos financieros de Sodecam, apoyo para desarrollarse y capacidad para encontrar los perfiles necesarios cuando necesiten contratar. En definitiva, que no tengan que salir de Canarias para poder trabajar y competir globalmente.

Son objetivos ambiciosos, pero esta Consejería ha trabajado desde el inicio de la legislatura en todas estas líneas. Ojalá el contexto sea favorable y los canarios y canarias encuentren aquí las herramientas necesarias para desarrollar su actividad, dentro y fuera de las islas, y para favorecer esa conciliación que seguimos muy de cerca.

Gustavo, espero que en mayo podamos hablar de la consecución de estos objetivos. Antes tenemos una cita en Madrid, en noviembre, y después aquí, en marzo, donde conoceremos las conclusiones de ese foro. Nos emplazamos para dentro de unos meses, con la ilusión de que todo siga avanzando.

Muchas gracias, Montse. Y añado una cita, porque ya es pública: el 19 de octubre, el Gobierno de Canarias, a través de la Consejería de Economía y Manuel Domínguez, junto con el conjunto del Gobierno, recibirá el premio de ATA Nacional por el Plan de Respaldo al Autónomo.

Creo que debemos agradecer este reconocimiento, porque refleja un esfuerzo claro y concreto en apoyo a los autónomos. El Gobierno de Canarias lo recibirá con mucho orgullo y esperamos que nos impulse a seguir trabajando en nuevas medidas.

CEOE Tenerife presenta más de 300 demandas estratégicas para impulsar la competitividad y el bienestar en las islas para el periodo 2027-2031

Las propuestas, elaboradas directamente por las comisiones internas de la organización, conforman una hoja de ruta para mejorar la productividad, la competitividad y el bienestar de Canarias desde su realidad insular y ultraperiférica

CEOE Tenerife ha presentado en el día de hoy un documento estratégico que reúne más de 300 demandas empresariales, organizadas en 18 ámbitos temáticos, con el objetivo de trasladar las principales necesidades del tejido productivo canario y contribuir al debate económico e institucional ante las próximas elecciones.

Las propuestas son el resultado de un trabajo colectivo desarrollado en el seno de la Confederación, en el que empresas, organizaciones sectoriales y profesionales conocedores de cada ámbito han identificado los principales obstáculos que encuentran para desarrollar su actividad y han planteado posibles soluciones. El documento nace, por tanto, de la experiencia directa de quienes emprenden, invierten, generan empleo y afrontan diariamente las particularidades de operar en Canarias.

El punto de partida es claro: Canarias mantiene de forma persistente una brecha cercana a los 30 puntos porcentuales en PIB per cápita respecto a la media de la Unión Europea. Canarias no necesita más diagnósticos. Necesita ejecución. Reducir esa distancia exige actuaciones coordinadas a corto, medio y largo plazo, especialmente en un contexto de incertidumbre geopolítica y de redefinición del marco financiero europeo y del sistema de financiación autonómica. Los planes y presupuestos deben traducirse en actuaciones ejecutadas y servicios que funcionen.

Partiendo de estas premisas, sitúan la productividad y la competitividad empresarial en el centro de la hoja de ruta. No basta con crecer: hay que crear más valor por cada recurso utilizado. Esto exige facilitar la inversión, generar empleo de mayor valor añadido, incorporar tecnología e inteligencia artificial y conectar la formación con las necesidades reales de las empresas. Para que estas medidas den resultado, se necesita también una Administración que simplifique sus procedimientos y mejore su eficiencia, una mejor gestión del absentismo laboral, la ejecución de las infraestructuras estratégicas y una respuesta rigurosa a la escasez de vivienda. Estas líneas de actuación, además, deben cimentarse en la defensa de Canarias como región ultraperiférica, en dotar de mayor seguridad jurídica al REF y en garantizar una estabilidad normativa que favorezca la iniciativa empresarial y la inversión.



Así, desde CEOE Tenerife en palabras de su presidente "reafirmamos nuestro compromiso con el progreso económico y social de las Islas y ponemos nuestra experiencia y conocimiento de la realidad empresarial al servicio del diálogo y la búsqueda de soluciones. Queremos que la próxima legislatura se mida por los resultados obtenidos, no por el número de planes anunciados, leyes aprobadas o presupuestos comprometidos. Porque el verdadero valor de Canarias no consiste solamente en reconocer todo lo que tiene. Consiste en eliminar aquello que le impide desarrollar todo lo que puede llegar a ser."



Gran Canaria impulsa la prevención en ciberseguridad entre las empresas ante el avance de los ataques digitales

En un escenario en el que la digitalización avanza con rapidez y los ciberataques afectan cada vez más a organizaciones de todos los tamaños, Gran Canaria ha acogido hoy una nueva jornada de +Ciberseguridad, el proyecto impulsado por Fundación CEOE, CEOE e INCIBE, con la colaboración de la Confederación Canaria de Empresarios, además de la Guardia Civil, la Policía Nacional y la Fundación Hermes, para acercar a las empresas formación, criterio y herramientas útiles frente a los riesgos digitales.

El encuentro, celebrado en el Hotel Santa Catalina, a Royal Hideaway Hotel, ha reunido a responsables institucionales, organizaciones empresariales, expertos en ciberseguridad y representantes del ámbito empresarial para abordar una cuestión que ya forma parte de la agenda estratégica de cualquier compañía: cómo proteger la actividad, los datos y la confianza en un entorno plenamente conectado.

Lejos de plantearse como un debate exclusivamente técnico, la sesión ha situado la ciberseguridad en el terreno de la competitividad, la continuidad de negocio y la responsabilidad compartida. La prevención, la formación y la coordinación entre instituciones, empresas y especialistas han marcado el hilo conductor de una jornada diseñada para pasar del diagnóstico a la acción.

La ciberseguridad forma parte de la agenda estratégica de las empresas

La apertura institucional ha servido para enmarcar este reto desde una doble perspectiva: la necesidad de fortalecer las capacidades digitales del tejido productivo y la importancia de hacerlo desde la colaboración público-privada.

En ella han intervenido Antonio Hernando Vera, secretario de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales del Gobierno de España; *José Alberto González-Ruiz Martínez*, secretario general de CEOE; y Pedro Ortega, presidente de la Confederación Canaria de Empresarios.

En este contexto, el secretario de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales, Antonio Hernando Vera, ha destacado el papel de la protección digital como una prioridad esencial para la sociedad y para el tejido productivo: *"Vivimos en una sociedad donde lo digital es el tejido que sostiene la economía, los servicios públicos y la vida cotidiana. Proteger lo digital hoy es proteger lo esencial, pero nuevas tecnologías, como la IA, pueden impulsar los ciberdelitos. Desde el Gobierno ponemos a disposición de los ciudadanos y las empresas un servicio gratuito, el 017, que gestiona INCIBE y que les ayuda a resolver sus problemas de ciberseguridad en el día a día. En 2025 este servicio recibió 3.470 consultas procedentes de Canarias, un 41,7% más que en 2024. El aumento de consultas puede reflejar el aumento de ciberdelitos, pero también demuestra que mejora la concienciación de los usuarios"*.

Por su parte, el secretario general de CEOE, José Alberto González-Ruiz Martínez, ha subrayado que la ciberseguridad debe entenderse como una condición para que las empresas puedan seguir creciendo y compitiendo con confianza: *"Cuando hablamos de ciberseguridad no hablamos únicamente de proteger sistemas. Hablamos de proteger la actividad, el empleo y las cadenas de valor que sostienen nuestra economía. Fortalecer la ciberseguridad empresarial es fortalecer la competitividad. Y fortalecer la competitividad es fortalecer nuestra economía"*.



El presidente de la CCE, Pedro Ortega, ha querido subrayar *"la necesidad que tienen las empresas de todos los sectores y tamaños de anticiparse a posibles ciberataques. En un entorno digital que evoluciona a una velocidad extraordinaria, la ciberseguridad se ha convertido en una cuestión empresarial de carácter estratégico, pues puede afectar a su reputación, a su actividad e incluso a su supervivencia"*. En este sentido, el presidente de la CCE ha insistido en *"la importancia de la formación y el fomento de una cultura preventiva ante unos riesgos cada vez más sofisticados. Y, sobre todo, en la necesidad de que empresas, administraciones y Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado trabajemos juntos, en un contexto donde la colaboración pública-privada y el intercambio de información tienen un papel fundamental"*.

Un reto creciente para el tejido productivo de Gran Canaria

En el 2025, el equipo de respuesta de referencia ante incidentes de INCIBE (INCIBE-CERT), gestionó 122.223 incidentes, lo que supone un incremento del 25,6% respecto al año anterior, detectando 237.028 sistemas vulnerables (un 28,9% más que en 2024).

En la Comunidad Autónoma de Canarias el porcentaje de incidentes geolocalizados fue del 2,04%, situándose como la 12ª CCAA. Y la provincia de Las Palmas se posicionó como 16ª provincia española con mayor porcentaje de incidentes geolocalizados, con un 1,21% del total de España.

El servicio 'Tu Ayuda en Ciberseguridad 017' de INCIBE, servicio nacional, gratuito y confidencial de ayuda en seguridad digital, dio respuesta en 2025 a 142.767 consultas, un incremento de más de un 44% frente a 2024. Del total de consultas atendidas, el 3,5% (3.470) se realizaron desde Canarias, incrementándose un 41,7% respecto al año anterior y posicionándose como la octava comunidad autónoma desde la que se recibieron más consultas. De éstas consultas, un 86.9% proceden de ciudadanía (3.014), 6,1% de menores (212) y 7% de empresas (244 consultas).

Las cuatro temáticas más consultadas en las Islas Canarias en 2025 fueron por estafas en las que un ciberdelincuente suplanta la identidad de una entidad legítima o persona de confianza y trata de robar información través del teléfono (vishing) con un 14,5%, compras fraudulentas (10,8%), smishing (por SMS) con un 9,2% y suplantación de identidad por robo (6,7%).

Respecto a la provincia de Las Palmas, desde la Línea de Ayuda se atendieron un total de 1.971 consultas, lo que representa el 2,0% del total de consultas registradas en España, un 44,6% más que en 2024. De estas consultas, el 88,0% corresponden con el público de ciudadanía, el 6,5% a empresas (6,5%) y el 5,5% menores (5,5%).

El top 4 de temáticas más consultadas desde la provincia coinciden con las de la comunidad, siendo vishing (14,5%), compras fraudulentas (10,4%), smishing (9,1%) y suplantación de identidad por robo (7,2%).

Y para impulsar al sector, en Canarias se han desarrollado 103 actuaciones de formación en emprendimiento en los últimos tres años.

La inversión en el desarrollo de talento e investigación en universidades de toda España también es un pilar muy importante, de hecho, en Canarias se cuenta con 3 convenios con las universidades de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria, con 1,1 millones aportados por el Instituto Nacional de Ciberseguridad. En concreto, con la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, existe un convenio al amparo de la invitación pública de Cybercamp, para promocionar el desarrollo del conocimiento y capacidades de personas y organizaciones en el ámbito de la ciberseguridad.

Amenazas, prevención y respuesta: una mirada desde la experiencia

A partir de ese contexto, el primer bloque de debate ha abordado los objetivos, amenazas y oportunidades que plantea la ciberseguridad para empresas e instituciones. Moderado por César Maurín, director del Departamento de Digitalización, Innovación, Comercio e Infraestructuras de CEOE, el espacio ha reunido a voces especializadas procedentes de la Guardia Civil, la Policía Nacional, INCIBE y la Fundación Hermes.

En concreto, han participado Carmen González Marcos, teniente de la Unidad Orgánica de Policía Judicial de la Guardia Civil; Gustavo Cabrera Ramos, inspector y jefe del Grupo de Delitos Tecnológicos de la Brigada Provincial de la Policía Judicial de Las Palmas; Yolanda Barrientos, responsable de Conocimiento y Concienciación del INCIBE; y Beatriz Escriña, subdirectora general de la Fundación Hermes.

El análisis ha puesto el foco en la evolución de los ataques, en la necesidad de elevar el nivel de concienciación dentro de las organizaciones y en la conveniencia de contar con protocolos claros antes de que se produzca un incidente. La anticipación, han señalado los expertos, es hoy una de las mejores herramientas para reducir el impacto de cualquier amenaza.

Casos prácticos para aprender a reaccionar antes, durante y después de un ataque

Con un enfoque especialmente práctico, la jornada ha continuado con un taller orientado a trasladar al público asistente situaciones reales, pautas de actuación y recomendaciones aplicables al día a día de las empresas. El objetivo ha sido mostrar que una respuesta eficaz empieza mucho antes del incidente: en la preparación, la formación de los equipos y la adopción de medidas preventivas.

La sesión formativa ha contado con Miriam Puente, técnico en Ciberseguridad del INCIBE; Daniel Sánchez Miró, cabo 1º de la Guardia Civil y miembro de la Unidad de Coordinación de Ciberseguridad; y Marina Santos Igual, inspectora de la Policía Nacional, que han compartido claves para identificar riesgos, minimizar daños y activar los canales adecuados de respuesta.

La visión de las empresas: de la protección tecnológica a la cultura corporativa

La conversación ha incorporado después la perspectiva empresarial, clave para entender cómo se aterrizan estas recomendaciones en organizaciones con realidades, tamaños y recursos muy diferentes. En este bloque se ha analizado cómo convertir la ciberseguridad en una práctica integrada en la gestión, y no en una respuesta improvisada ante una crisis.

Moderado por Juan Ramírez Said, vicepresidente de la Confederación Canaria de Empresarios, el diálogo ha contado con Pedro Andueza Avero, vicepresidente de CEPYME y presidente de ATA Canarias; Ruperto Santana Romero, presidente del Clúster Canarias Excelencia Tecnológica; y Gersán Murcia Suárez, director de Transformación Digital y CISO en Canaragua.

Desde esta óptica, los participantes han defendido que invertir en seguridad digital no solo reduce la exposición al riesgo, sino que mejora la confianza con clientes y proveedores, protege la continuidad de la actividad y refuerza la capacidad de las empresas para competir en mercados cada vez más exigentes.

Una hoja de ruta compartida para seguir avanzando

La clausura institucional, a cargo de Fátima Báñez, presidenta de la Fundación CEOE, ha cerrado la jornada poniendo en valor la alianza estratégica público-privada que hace posible el proyecto y la importancia de seguir extendiendo la cultura de la prevención digital entre las empresas.

En su intervención, Báñez ha destacado que +Ciberseguridad nace para estar cerca de las empresas y ayudarles a afrontar un riesgo que ya forma parte de su día a día: "Este es un proyecto compartido que nos enorgullece, porque demuestra que cuando lo público y lo privado trabajan unidos somos más eficaces y llegamos más lejos". En este sentido, ha puesto en valor la alianza con INCIBE y la labor de la Guardia Civil, la Policía Nacional y la Fundación Hermes, "tres colaboradores necesarios" en un proyecto que suma ya 17 ediciones por todo el territorio nacional. Además, ha defendido que "la ciberseguridad es una inversión estratégica" y que la formación de los trabajadores resulta indispensable para proteger la competitividad, el empleo y la confianza de las empresas.

Con esta nueva jornada en Las Palmas de Gran Canaria, +Ciberseguridad refuerza su despliegue territorial y consolida su objetivo de situar la cultura de la prevención digital en el centro de la actividad empresarial.

La Cámara de Comercio alerta del impacto del encarecimiento de los carburantes sobre los precios y la actividad económica en Canarias

Si la evolución del IPC sigue llevando una tendencia alcista, su impacto se extenderá al conjunto de la cesta de la compra y a las empresas

La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife advierte del impacto que está teniendo el encarecimiento de los carburantes sobre la evolución de los precios y sobre los costes para las empresas y las familias de Canarias, después de que el Índice de Precios de Consumo (IPC) haya aumentado seis décimas en agosto, hasta situar su tasa de variación interanual en el 3,8%.

El presidente de la Cámara de Comercio, Santiago Sesé, señala que "la evolución de los precios mantiene la tendencia alcista iniciada en marzo" y considera "especialmente preocupante" el comportamiento de los carburantes y combustibles, cuyo precio aumentó un 5,8% durante el mes de agosto y experimenta un incremento del 28,7% respecto al mismo mes del año anterior.

"Para Canarias, el comportamiento de los carburantes tiene una especial relevancia por nuestra condición de territorio insular y ultraperiférico; una parte muy importante de los productos que consumimos procede del exterior y, por tanto, el coste del transporte, tanto de mercancías como de viajeros, tiene una incidencia directa sobre nuestra estructura de costes y termina trasladándose al conjunto de la economía", explica Sesé.

El grupo de transporte registra un incremento mensual del 1,7% y del 8,2% en términos interanuales. Para la Cámara, el encarecimiento de los combustibles no solo repercute directamente sobre los desplazamientos, sino que genera efectos de arrastre sobre otras actividades económicas al elevar los costes de distribución, logística y movilidad.

Sesé muestra su preocupación por la evolución de los precios energéticos durante los próximos meses ante la incertidumbre existente en los mercados internacionales y las dificultades que están afectando al movimiento de mercancías y combustibles en la zona de Oriente Próximo. "Si esta situación se mantiene en el tiempo, el encarecimiento de la energía y del transporte puede seguir trasladándose progresivamente al conjunto de los bienes y servicios", apunta.

A pesar de este escenario, Canarias presenta una tasa de inflación interanual del 3,8%, inferior a la media nacional, que se sitúa en el 4,3%. La Cámara considera positivo que el Archipiélago mantenga una evolución de los precios más contenida que el conjunto de España, aunque advierte de que esta posición relativa no elimina el riesgo que supone la persistencia de las presiones energéticas.

En este sentido, la evolución de la inflación subyacente ofrece una señal diferente. Aunque aumenta tres décimas en agosto, se sitúa en el 2,5% interanual y modera una décima su tasa respecto a julio. Para la Cámara, este comportamiento apunta a que el repunte actual de la inflación está concentrado fundamentalmente en los componentes más volátiles, especialmente los energéticos, y no responde por ahora a una presión generalizada de la demanda.

Presión sobre familias, empresas y crecimiento

La persistencia de la inflación se produce, además, en un contexto de endurecimiento de las condiciones financieras. El Banco Central



Europeo decidió el pasado 10 de septiembre elevar en 25 puntos básicos sus tipos de interés oficiales, situando la facilidad de depósito en el 2,5%, ante unas perspectivas de inflación que siguen condicionadas, entre otros factores, por el encarecimiento de la energía derivado del conflicto en Oriente Próximo.

Para Sesé, la combinación de mayores costes energéticos y unas condiciones financieras más exigentes puede reducir el margen disponible tanto de las familias como de las empresas. "Cuando aumentan los costes de la energía, del transporte y de la financiación, se reduce la capacidad para destinar recursos al consumo, a la inversión o a la propia actividad empresarial", explica.

La Cámara considera, por tanto, que será necesario seguir con atención la evolución de los precios durante los últimos meses del año. "El dato de agosto nos confirma que la inflación sigue siendo un factor que debemos vigilar; si este repunte se mantiene y acaba trasladándose de forma más intensa al conjunto de los bienes y servicios, puede terminar condicionando el crecimiento económico de Canarias", concluye Sesé.

HUMIX

Adiós a las humedades.
Sin obras.

Diagnóstico gratuito para eliminar la humedad desde la raíz. 30 años de garantía.

humix.es +34 682 827 655



El gasto turístico crece un 7,6% en Canarias pese al descenso de las llegadas en el segundo trimestre de 2026

El turismo canario cerró el segundo trimestre de 2026 con una evolución desigual de sus principales indicadores. El Archipiélago recibió 3.996.276 turistas, un 3,35% menos que en el mismo periodo de 2025, mientras las pernoctaciones en alojamientos turísticos descendieron un 1,95% y la estancia media se situó en 6,47 días. Frente a esta reducción de los indicadores de volumen, el gasto turístico aumentó un 7,61%, hasta alcanzar los 4.735,8 millones de euros.

Así se desprende del Informe de Coyuntura Turística del segundo trimestre de 2026, elaborado por Corporación 5, Análisis y Estrategias para EXCELCAN y la Cámara de Comercio de Gran Canaria.

El incremento del gasto responde principalmente al aumento del gasto medio por turista, que creció un 10,27% interanual y alcanzó los 1.348,82 euros. De esta forma, el mayor desembolso realizado por cada visitante permitió compensar la reducción del número de turistas y de la estancia media. El alojamiento concentró cerca del 45% del presupuesto turístico, con 2.112 millones de euros, seguido del transporte nacional e internacional, con 1.281 millones. El comportamiento del gasto presenta diferencias entre islas. Tenerife y Gran Canaria concentraron conjuntamente cerca del 62% del gasto turístico, mientras que Lanzarote registró el mayor crecimiento interanual entre las principales islas turísticas, con un 12,64%. La Palma, aunque con un peso considerablemente menor sobre el conjunto regional, experimentó un aumento del 29,40%.

El empleo turístico continúa creciendo

El mercado laboral mantiene una evolución positiva. Durante el segundo trimestre se contabilizaron 233.020 afiliados vinculados al turismo, un 2,40% más que un año antes. El sector representa el 24,35% del total de afiliados de Canarias, aunque su participación disminuye ligeramente al crecer el empleo turístico a un ritmo algo inferior al conjunto de actividades económicas.



Más ingresos alojativos, pero menor ocupación

La oferta de alojamiento turístico alcanzó las 371.551 plazas, un 2,75% más que en el segundo trimestre de 2025. Sin embargo, la tasa de ocupación descendió 3,12 puntos porcentuales, hasta el 65,10%. Pese a esta menor ocupación, el ingreso por habitación disponible (RevPAR) aumentó un 1,45%, hasta los 86,28 euros, y los ingresos totales del alojamiento crecieron un 4,39%, hasta situarse en torno a los 1.233 millones de euros.

La vivienda vacacional presenta una evolución diferente. La oferta se redujo hasta las 159.883 plazas, un 19,62% menos en términos interanuales. La tasa de vivienda reservada se mantuvo en un nivel elevado, del 85,69%, aunque retrocedió 2,79 puntos porcentuales, mientras los ingresos totales descendieron un 26,40%, hasta los 181,87 millones de euros.

Perspectivas de menor dinamismo para los próximos meses

Las perspectivas apuntan a una moderación de la actividad turística. Para el tercer trimestre de 2026 se estima que las ventas turísticas en España crecerán un 3,2% interanual, mientras que para Canarias la previsión se limita al 0,3%, situándose entre los territorios con expectativas de crecimiento más contenidas.

La percepción de los asociados de Excelcan refleja igualmente una mayor cautela que en trimestres anteriores. La valoración de la marcha del negocio para el tercer trimestre se distribuye entre un 25% que la considera favorable, un 50% normal y otro 25% desfavorable. Entre las tendencias esperadas en sus principales variables cabe señalar la estabilidad tanto en el empleo y en el nivel de precios, mencionada por el 100% como en la inversión y facturación indicada por el 75%.

En conjunto, los resultados del segundo trimestre dibujan un escenario en el que la generación de gasto y empleo mantiene una evolución positiva, pero convive con una reducción del número de turistas, las pernoctaciones y la ocupación, junto con unas expectativas empresariales más moderadas para los próximos meses. El comportamiento del gasto por visitante se convierte así en uno de los principales elementos que sostienen los resultados económicos del sector durante el periodo.



Lo nuevo ya no es lo que era

Hubo un tiempo, no demasiado lejano, en el que estrenar era casi siempre una buena noticia. Lo nuevo era mejor, lo último era deseable y conservar durante demasiados años determinadas cosas podía interpretarse incluso como una sospechosa resistencia al progreso. Hasta que algo empezó a cambiar y ahora resulta que queremos muebles antiguos, compramos ropa de segunda mano, recuperamos tocadiscos y pagamos por cámaras que hacen bastante menos que la que llevamos en el bolsillo. Lo sorprendente no es que hayan vuelto. Lo sorprendente es que, en muchos casos, estamos dispuestos a pagar más por ellas.

Lo llaman vintage, que siempre queda mejor que viejo y además permite multiplicar el precio. Pero reducirlo a una moda sería quedarse en la superficie. Una parte de quienes están recuperando esos objetos ni siquiera vivió con ellos. Son demasiado jóvenes para sentir nostalgia por un mundo sin internet, nunca rebobinaron una cinta con un bolígrafo ni tuvieron que esperar varios días para descubrir que aquella fotografía irrepetible de las vacaciones había salido desenfocada. No están regresando a ningún sitio. Están descubriendo algo que nosotros habíamos decidido abandonar.

Las empresas, naturalmente, se han dado cuenta. La segunda mano ha dejado de ocupar un rincón secundario del consumo, las grandes firmas rebuscan en sus archivos para recuperar diseños de hace décadas y productos que fueron retirados regresan convertidos en ediciones especiales. La historia, la procedencia, la fabricación artesanal o la posibilidad de reparar vuelven a formar parte del argumento de venta. Después de años perfeccionando la manera de convencernos de que necesitábamos algo nuevo, el mercado ha descubierto que también puede vendernos el deseo de conservar.

Y eso resulta bastante más interesante que el regreso de un tocadiscos. Durante décadas, buena parte de nuestra economía de consumo encontró una fórmula extraordinariamente eficaz: conseguir que un producto dejara de parecernos suficiente mucho antes de dejar de funcionar. No necesitábamos esperar a que se rompiera el teléfono, el coche, el televisor o incluso un mueble. Bastaba con que apareciera una versión más rápida, más fina, más grande o con alguna función imprescindible que, normalmente, dejaba de serlo unas semanas después. La innovación se confundió tantas veces con la novedad que terminamos aceptando que avanzar consistía también en sustituir.

Ahora empieza a abrirse paso la lógica contraria. Buscamos materiales que envejezcan bien, productos reparables, piezas que puedan acompañarnos durante años y empresas capaces de demostrar que llevan tiempo haciendo bien las cosas. Y hemos llegado a una paradoja magnífica: la durabilidad empieza a convertirse en un lujo. Que un mueble sea de madera maciza, que una prenda pueda durar diez años, que un reloj pueda heredarse o que un artesano dedique horas a fabricar algo son características capaces de justificar un precio mayor. Lo que durante generaciones se entendía simplemente como comprar algo bueno ahora tiene categoría propia.

Quizá el verdadero lujo de los próximos años no sea poder comprar algo nuevo, sino poder comprar algo que no haya que volver a comprar. Para las empresas hay ahí una señal interesante. Competir ya no consiste siempre en hacer más, añadir más tecnología o presentar una nueva versión cada temporada. También puede significar fabricar mejor, reparar, recuperar un diseño, cuidar un oficio o conseguir que un cliente prefiera conservar un producto antes que sustituirlo. Una empresa centenaria tiene algo que ninguna campaña puede improvisar; un pequeño comercio que conoce a sus clientes ofrece algo difícil de replicar mediante un algoritmo, y un producto que envejece bien puede terminar construyendo más marca que veinte lanzamientos. Nada de esto significa que hayamos decidido rebelarnos contra el progreso. Afortunadamente, tampoco parece existir una movilización popular para recuperar las colas del banco, las guías de carreteras imposibles de volver a doblar o las llamadas internacionales capaces de desestabilizar la economía familiar. Queremos que la tecnología siga avanzando y seguiremos cambiando muchas cosas por otras mejores. La diferencia quizá esté en que empezamos a cuestionarnos si realmente necesitábamos cambiarlas todas.

Porque durante mucho tiempo asociamos la capacidad de sustituir con la prosperidad. Poder estrenar más era una demostración de que vivíamos mejor. Hoy resulta significativo que parte del consumo aspire precisamente a lo contrario: reparar, reutilizar, conservar, comprar menos veces y elegir mejor. No necesariamente por austeridad ni por conciencia medioambiental (aunque ambas tengan su peso), sino porque hemos empezado a devolver valor a algo que habíamos despreciado: que las cosas duren. Eso explica también por qué seguimos comprando libros cuando podemos almacenar miles en una pantalla, restauramos la cómoda de una abuela aunque una nueva llegue mañana a casa y elegimos determinados objetos sabiendo que probablemente nunca serán los más modernos. Hay cosas cuyo valor no está en las prestaciones que incorporan, sino en todo lo que consiguen acumular con los años.

Puede que el regreso de lo viejo no sea, después de todo, una mirada al pasado. Tal vez sea una pequeña corrección de rumbo después de varias décadas convencidos de que todo lo anterior debía apartarse para dejar sitio a lo siguiente.

Porque quizá algunas de aquellas cosas que dejamos atrás no estaban anticuadas. Simplemente estaban bien hechas.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

OPINIÓN

MIGUEL BORGES
DIRECTIVO TURÍSTICO

2026: Mapa competitivo del turismo europeo



Que Canarias mantiene una posición muy sólida en lo que a turismo se refiere es algo incuestionable, pero que también algunos destinos competidores están creciendo o recuperando cuota a unos ritmos de gran intensidad, también es algo fuera de toda duda.

Canarias recibió 7`8 millones de turistas internacionales en el primer semestre de 2026, y esto equivale a un 0`6% menos que en el mismo periodo de 2025, pero ya en julio volvió a crecer un 2`7% interanual, debido en gran medida a la reserva de última hora, que se ha convertido en el patrón habitual de compra dada la incertidumbre generada por los conflictos internacionales en curso. Evaluando datos y comportamientos de los destinos, en Canarias tenemos como siempre que volver a separar las dos temporadas: invierno y verano, cuando evaluamos competidores y el posible impacto sobre nuestro rendimiento turístico.

Según la estacionalidad derivada de los patrones meteorológicos de cada lugar, el mapa competitivo del turismo europeo con los últimos datos sobre la mesa, quedaría de la siguiente forma: el verano griego, uno de los datos más a vigilar por nuestro sector en Canarias, ya que Grecia ha registrado un crecimiento de las llegadas internacionales del 8`6% este año, con crecimiento muy especial de turistas británicos, que aumenta especialmente la necesidad de que debamos vigilar a este competidor para no perder cuota de mercado el verano que viene. Marruecos, si bien con un invierno menos templado que el canario, si es un destino a monitorizar de manera permanente, dado que carece de la estacionalidad tan acusada de destinos como Grecia,y que les ha permitido haber recibido 7`7 millones de turistas en el primer semestre de este año, que ha significado un 7% más que en el mismo periodo de 2025 y con un aumento también del ingreso medio por turista.

Egipto, especialmente importante en lo que a la temporada de invierno se refiere, dadas sus templadas y estables temperaturas, en comparación con el calor extremo de los meses de verano, ha crecido en lo que va de año un 4% en relación a 2025, propiciado en gran medida por un elemento estratégico, que no es otro que el haber aumentado en un 26% el número de habitaciones disponibles de 2025 a 2026. Esto es especialmente relevante para nuestro archipiélago, dado que competimos por el mismo turista que busca sol y un precio competitivo durante el invierno.

Cabo Verde, aunque pequeño, es estratégicamente importante dado que está también orientado al turista europeo, que busca en Isla de Sal o Boavista, un destino atlántico de invierno que le haga olvidar el frío del invierno continental. Esto se ha convertido en un crecimiento del 9`2% en el número de huéspedes alojados en el destino, que aunque con una estancia media inferior que ha hecho que se reduzcan el número de pernoctaciones, no puede alejarnos de seguir teniendo en cuenta a este competidor atlántico. En las antípodas de Cabo Verde en lo que a tamaño y volumen se refiere, está Turquía, que si bien no compite con Canarias en sol y playa en la temporada de invierno, si es un competidor enorme que no ha crecido este año 2026 pero que sigue siendo uno de los destinos a vigilar siempre de cara a la temporada de verano, dada esa combinación de capacidad hotelera, conectividad aérea y precios, que hacen que sea uno de los grandes competidores de nuestro destino. Por ello, no vamos a considerarlo uno de los destinos en crecimiento, pero si uno de los competidores estructurales que Canarias debe vigilar.

Hay más, y estos no son los únicos destinos que compiten con nosotros en ser los TOP 1 del turismo europeo, pero si son los principales y a tener en cuenta según los datos extraídos de lo que llevamos de 2026 en relación a 2025, datos no solo relacionados con el número de pasajeros, pernoctaciones o gasto medio, si no también aquellos relacionados con el aumento y mejora de la conectividad aérea a través de la mejora de infraestructuras o de acuerdos con líneas aéreas, el aumento de la capacidad alojativa, o de aquellos que tienen que ver con el aumento y mejora de la oferta y diversificación.

Teniendo en cuenta todas las variables anteriores y a modo de resumen, podríamos concluir que Grecia por el crecimiento de la demanda del producto mediterráneo en verano, Marruecos por su estrategia de diversificación de la oferta y de conectividad con aumento del número de camas, Egipto con una expansión de la capacidad y un fuerte posicionamiento orientado al invierno de sol y playa y Cabo verde por su posición atlántica y su clima templado durante los meses fríos de la Europa continental, suponen los principales competidores de un destino consolidado como Canarias, que si bien mantiene innumerables atractivos de inmensa calidad, debe mantenerse en guardia frente a un mercado que ofrece a los clientes un número creciente de alternativas.

Este entorno competitivo debe de servirnos como palanca para mejorar, innovar y seguir siendo punta de lanza del turismo europeo y mundial ahora y en el futuro, dado que la competencia debería sacar lo mejor de nosotros e impedir que caigamos en una autocomplacencia que limite nuestra capacidad de adaptación a entornos cambiantes como el actual, plantando cara en un mercado cada vez más atomizado y variopinto.

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 77 | **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.

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



Los horarios escalonados en la Universidad alivian la TF-5



En su primer año, la medida impulsada por el Cabildo de Tenerife y la Universidad de La Laguna ha reducido hasta un 18% los tiempos de desplazamiento en la autopista del Norte

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Cambiar los horarios de entrada a la Universidad de La Laguna (ULL) ha tenido un efecto directo sobre la TF-5. En solo un año de aplicación, la medida impulsada por el Cabildo de Tenerife y la institución académica ha permitido retirar de las carreteras una media de 500 vehículos al día y reducir los tiempos de desplazamiento en la autopista del norte.

Así lo demuestran los datos. Según recogen los GPS instalados en las guaguas de TITSA, desde que se implementaron los horarios escalonados en la Universidad los tiempos de viaje entre el Puerto de la Cruz y La Laguna se han recortado un 10% a las 08:00 horas, y hasta un 18% a las 09:00. Intervalos que se espera que mejoren todavía más, con el importante salto que ha dado este año la medida.

Desde este mes de septiembre, el escalonamiento se ha ampliado a los más de 2.000 estudiantes de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, uno de los centros con mayor actividad del Campus Guajara. Con esta incorporación, ya son más de 4.700 universitarios de 17 titulaciones los que han visto reorganizados sus horarios para espaciar sus entradas y aliviar la presión sobre la TF-5.

La presidenta del Cabildo de Tenerife, Rosa Dávila, explica que se prevé que esta ampliación permita sacar de la autopista del norte unos 800 coches diarios en las horas de mayor saturación, 300 más que el curso pasado.

"El balance de la primera experiencia es muy positivo. Sin embargo, queda trabajo por hacer. Seguimos colaborando estrechamente con la Universidad para llevar el escalonamiento a más centros y facultades, con el objetivo de evitar que todos los desplazamientos coincidan al mismo tiempo y aportar fluidez a nuestras principales carreteras", señala.

En concreto, este curso se han modificado los horarios de entrada de los cuatro grados de la Facultad de Económicas: Administración y Dirección de Empresas; Contabilidad y Finanzas; Economía y Turismo. Desde primero hasta cuarto, se ha retrasado el inicio de clases de 08:00 a 09:00 horas.

Además, de forma paralela, se han reajustado los horarios en el Campus del Sur, donde el grado de Turismo comenzará la actividad lectiva a las 09:30 horas.

"El escalonamiento alcanza ya a más de 4.700 universitarios de 17 grados"

Un pacto por la movilidad

La propuesta de escalonar los horarios universitarios llevaba años formando parte del debate público sobre la movilidad insular, pero no llegaba a materializarse. Fue solo en noviembre de 2023 cuando la medida pasó de las palabras a los hechos, fruto del acuerdo histórico suscrito entre el actual Gobierno insular y la ULL.

"En ese momento nos comprometimos a trabajar juntos para afrontar uno de los grandes retos que tenemos como Isla: la movilidad. La ULL ha sido un aliado estratégico





para caminar hacia un modelo más sostenible, no solo a través de la investigación, sino siendo parte activa de las soluciones", explica Dávila.

La presidenta recuerda que la comunidad universitaria supera las 24.000 personas, entre estudiantes, docentes y personal administrativo, por lo que reorganizar sus desplazamientos y atender sus necesidades resultaba fundamental para reducir el impacto sobre la movilidad, especialmente en la TF-5.

"Hablamos de uno de los puntos de Tenerife que concentra mayor afluencia diaria, por lo que cada decisión repercute en el conjunto de la isla. Gracias a este convenio hemos podido impulsar iniciativas clave para transformar la movilidad universitaria, como el refuerzo del transporte público, el fomento de los viajes compartidos, la gestión de los aparcamientos o la reorganización de horarios", agrega la presidenta.

Por su parte, la consejera insular de Movilidad, Eulalia García, valora la implicación y el compromiso que ha demostrado la Universidad durante estos tres años. "Es esencial que, en un momento como este, los centros formativos den ejemplo y promuevan medidas de concienciación, sensibilización y educación para transitar hacia una movilidad más sostenible".

43.000 usuarios en guaguas lanzaderas

Como parte de ese trabajo, en 2024 se pusieron en servicio cuatro guaguas lanzaderas, diseñadas específicamente para conectar de forma más directa las comarcas del norte y del sur de la Isla con el entorno universitario de Guajara y fomentar los desplazamientos en transporte público.

Eulalia García explica que "uno de los retos que nos marcamos en 2023 fue reducir la dependencia del vehículo privado en el ámbito de la Universidad, y eso conllevaba reforzar el transporte público y escuchar las necesidades específicas de movilidad del alumnado". Así nacieron las cuatro líneas lanzaderas, como complemento al servicio habitual de TITSA: la 611 (Costa Adeje-Hospital Universitario), la 605 (La Orotava-Hospital de La Candelaria), la 606 (Icod de los Vinos -Aulario) y la 608 (Los Realejos-Aulario).

"Estas rutas registraron más de 43.000 usuarios el curso pasado, lo que demuestra la eficiencia de la medida. Además, simultáneamente, hemos reforzado frecuencias de TITSA que sabemos que son clave para los estudiantes", agrega García.

Más estudiantes en transporte público

La evolución también se aprecia en la forma en la que los universitarios de la ULL llegan cada día a clase. El 71% utiliza el transporte público para desplazarse a su centro de estudios. Un dato significativo si se tiene en cuenta que, en 2023, el 45% prefería moverse en coche privado y sin acompañantes.

"Los datos reflejan que cada vez más jóvenes eligen la guagua para sus desplazamientos diarios y que estamos avanzando en esa cultura del transporte público que hemos querido fomentar desde el primer momento", destaca la presidenta del Cabildo.

La gratuidad ha sido uno de los principales motores de esta evolución. Implantada en 2023 y financiada cerca de un 60% por el Cabildo de Tenerife —el 40% restante corresponde al Estado—, ha contribuido a disparar la demanda del transporte público en la Isla.

Ese crecimiento ha ido acompañado de un refuerzo sin precedentes de TITSA para aumentar su capacidad y responder al incremento de viajeros. Hoy se ofrecen 234.000 frecuencias más que en 2023 y la flota se ha renovado con 351 guaguas nuevas, a las que se incorporarán otras 37 unidades dirigidas a reforzar líneas tan demandadas como la 014 y 015, que conectan el área metropolitana, o la 363, entre Puerto de la Cruz y Buenavista del Norte.

Fomento de los viajes compartidos

Compartir coche es otra de las fórmulas en las que se trabaja para reducir el número de vehículos que llegan cada día a la Universidad. Este mes de septiembre ha comenzado la instalación de barreras inteligentes en 13 aparcamientos de la ULL, que permitirán dar prioridad de estacionamiento a los estudiantes que acudan a clase acompañados.

El sistema busca aprovechar mejor los vehículos que siguen siendo necesarios para muchos desplazamientos. En lugar de que cada estudiante llegue en su propio coche, la idea es favorecer que varias personas compartan trayecto y, con ello, reducir el número de vehículos que acceden a los campus. La actuación está financiada por el Cabildo de Tenerife con un presupuesto de 530.000 euros.

Investigación

El acuerdo también recuperó en 2023 la colaboración con la Cátedra de Economía y Movilidad CajaCanarias-Cabildo de Tenerife de la ULL, centrada, entre otras líneas, en estudiar los hábitos de desplazamiento y trasladar ese conocimiento a las políticas de movilidad.

Resolver los problemas de movilidad de la TF-5 exige actuar desde distintos frentes, pero el primer año de escalonamiento deja una conclusión clara: escalonar los desplazamientos reduce la presión sobre la autopista del norte en las horas punta. Cada paso suma y con 2.000 estudiantes incorporados este curso, los resultados ganarán aún más alcance.







Astrid Pérez: "Llevaba más de 40 años oculto y hemos devuelto este óleo a los canarios"

La presidenta de la Cámara presentó la restauración del escudo de la antigua Diputación Provincial, una obra atribuida a Manuel González Méndez que permanecía cubierta por cuatro capas de pintura

La presidenta del Parlamento de Canarias, Astrid Pérez, presentó la restauración del óleo histórico situado en lo alto del testero del Salón de Plenos, una obra atribuida al pintor palmero Manuel González Méndez y datada inicialmente en 1906, que ha permanecido oculta durante más de cuatro décadas bajo distintas capas de pintura decorativa.

La recuperación del lienzo permite devolver al hemiciclo un elemento esencial de su concepción artística original y completar el conjunto pictórico concebido a comienzos del siglo XX para el edificio que posteriormente se convertiría en sede del Parlamento de Canarias.

"Hoy es un día importante en la historia de nuestro Parlamento de Canarias, pero lo es aún más para el patrimonio histórico de Canarias", señaló Astrid Pérez durante la presentación. La presidenta recordó que el óleo, que representa el escudo de la Diputación Provincial de Canarias, permanecía oculto desde la remodelación del Salón de Plenos realizada en la década de los ochenta.

La presidenta explicó que, a comienzos del siglo XX, cuando el edificio se preparaba para convertirse en sede de la Diputación Provincial, se encargaron tres grandes pinturas para decorar su salón principal. Dos de ellas representan episodios relacionados con la conquista de las islas, La Fundación de la ciudad de Santa Cruz y La Entrega de la princesa aborigen, mientras que el tercer elemento era el escudo de la Diputación Provincial que ahora ha sido recuperado. *"No estamos simplemente recuperando un cuadro; estamos devolviendo al hemiciclo una parte de su concepción artística original",* subrayó la presidenta.

Astrid Pérez anunció además que las otras dos obras también serán restauradas, y señaló que el Parlamento ya ha iniciado el procedimiento de contratación de la empresa que llevará a cabo estos trabajos.

La restauradora Agustina Torino, responsable de la intervención, explicó durante la presentación la complejidad del proceso de recuperación del óleo, que exigió trabajar sobre las distintas capas que habían ocultado la pintura original. *"Ha sido un trabajo de mucha precisión. Había cuatro capas de pintura y teníamos que ir descubriendo qué había debajo sin saber exactamente qué nos íbamos a encontrar",* explicó la restauradora.

Para alcanzar la pintura original fue necesario realizar una intervención extremadamente minuciosa, utilizando bisturí para retirar de manera controlada las diferentes capas superpuestas. *"Ha sido como ir descubriendo la obra poco a poco, con bisturí, milímetro a milímetro, hasta llegar a la pintura original",* señaló Torino.

Los trabajos han sido realizados por la empresa Cúrcuma, representada durante la presentación por Julio del Rosario Fuentes, junto a la restauradora Agustina Torino.

La presidenta del Parlamento puso en valor el trabajo desarrollado para recuperar una pieza que permanecía prácticamente olvidada y que, una vez restaurada, vuelve a integrarse visualmente en el conjunto artístico del Salón de Plenos.

Astrid Pérez destacó asimismo que la protección del patrimonio de la Cámara constituye una responsabilidad institucional y aseguró que el Parlamento continuará trabajando para identificar, estudiar, conservar y poner en valor sus bienes artísticos e históricos.





Astrid Pérez: “La Graciosa ya tiene su lugar en la casa de todos los canarios”

La nueva escultura, obra del artista lanzaroteño Paco Curbelo, se incorpora al conjunto escultórico de José Abad en el hall de entrada de la Cámara autonómica

El Parlamento de Canarias cuenta desde este miércoles con la representación de las ocho islas del Archipiélago en su entrada principal con la incorporación de una escultura dedicada a La Graciosa, obra del artista lanzaroteño Paco Curbelo. La nueva pieza completa el conjunto escultórico realizado originalmente por José Abad, que hasta ahora representaba a las siete islas restantes.

La presidenta del Parlamento de Canarias, Astrid Pérez, destacó durante la presentación que la incorporación de la nueva pieza supone mucho más que completar un conjunto artístico. “Hoy La Graciosa tiene, por fin, una presencia propia y permanente en la casa de todos los canarios”, afirmó, para subrayar que “reconocer no es solo nombrar. Reconocer es estar, es tener un lugar, y hoy, por fin, La Graciosa lo tiene”.

La nueva escultura establece un diálogo con las obras de José Abad sin alterar el conjunto concebido por el artista. La pieza incorpora elementos vinculados a la identidad y al paisaje de La Graciosa, entre ellos el burgado, y busca trasladar a la piedra algunos de los rasgos que definen a la isla y a su población.

Pérez recordó que el Estatuto de Autonomía de Canarias, tras su reforma en 2018, reconoce expresamente a La Graciosa como isla integrante del ámbito territorial de la Comunidad Autónoma, aunque administrativamente continúe vinculada a Lanzarote.

“Esta escultura no viene simplemente a ocupar un espacio que estaba vacío. Viene a completar algo. Viene a poner en su sitio una isla que tenía que estar aquí”, señaló la presidenta, quien puso en valor la identidad propia de La Graciosa y el vínculo histórico y social que mantiene con el conjunto del Archipiélago.

La presidenta del Parlamento destacó especialmente la elección de Paco Curbelo para realizar la nueva pieza, al considerar que su trayectoria y su profundo conocimiento de Lanzarote y de los materiales vinculados al paisaje canario permitían abordar el encargo desde el respeto a la obra preexistente.

“Paco sabe escuchar la piedra, y eso se nota en su obra”, afirmó Pérez, quien explicó que el escultor no ha pretendido realizar una representación literal de La Graciosa, sino trasladar a la pieza “su carácter, su paisaje, su memoria, su fragilidad, pero también su fortaleza”.

El escultor lanzaroteño afirmó que “hacer esta escultura ha sido fácil porque sabía que el material tenía que ser el basalto y tenía que representar la isla con el burgado, lo complicado era integrar la obra en el conjunto escultórico de José Abad”

En el acto de inauguración estuvieron presentes niños del colegio Ignacio Aldecoa de La Graciosa y representantes vecinales que mostraron su emoción por ver representada, por fin, su isla en el Parlamento de Canarias. Astrid Pérez recordó asimismo el vínculo de José Abad con La Graciosa, donde el escultor dejó también su huella con la obra La Puerta de la Isla de La Graciosa, situada en la Caleta del Sebo. En este sentido, insistió en que la nueva incorporación no pretende modificar la obra original, sino continuar el diálogo artístico iniciado por Abad.

Pérez, que subrayó además su condición de diputada de esta isla, señaló que para quienes mantienen un vínculo con Lanzarote la incorporación de La Graciosa tiene una especial carga emocional. “La Graciosa no es algo que esté simplemente al otro lado del mar. Forma parte de nuestra historia, de nuestra memoria y de nuestra vida”, manifestó.

La nueva escultura queda instalada en el hall de entrada del Parlamento de Canarias, junto al conjunto de piezas que representa a las restantes islas, como símbolo de la diversidad y la unidad del Archipiélago.

Biografía Paco Curbelo

Paco Curbelo nace en 1956 en Lanzarote. En 1975 inicia sus estudios en la Escuela Superior de Bellas Artes de Las Palmas. Al cierre de dicha escuela, se traslada a Barcelona para finalizar allí sus estudios en la Facultad de Bellas Artes, donde obtiene en 1980, la Licenciatura en la Sección de Pintura. Durante sus años de formación, realiza además varios cursos de grabado, cerámica o fotografía organizados por la Universidad, así como en el Curso de Restauración de Pintura Mural en la Escuela Internacional “Miguel Farré". En 1981, obtiene la Licenciatura en Bellas Artes en la Sección de Escultura por la Universidad de La Laguna, Tenerife y vuelve a su Lanzarote natal.

Desde entonces, y hasta febrero de 2016, desarrolla una importante labor docente como profesor de Volumen en la Escuela de Arte Pancho Lasso de Lanzarote al mismo tiempo que desarrolla su carrera como escultor profesional.

La escultura de Paco Curbelo es el resultado del conocimiento profundo y el trabajo de la materia, principalmente la piedra como el basalto, el mármol o el ónix.

ENTREVISTA

ELENA SOSA MARTÍNEZ
GERENTE DE LA FUNDACIÓN LABORAL DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA PROVINCIA DE LAS PALMAS

Elena Sosa Martínez: "La innovación no llega por casualidad: hay que acercarla al sector"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Europa impulsa una profunda transformación del sector de la construcción en la que la innovación se ha convertido en una herramienta esencial para mejorar la productividad, la sostenibilidad y la capacidad de adaptación. En este contexto, la Fundación Laboral de la Construcción de la provincia de Las Palmas refuerza su papel como agente dinamizador del cambio, acercando al sector conocimiento, nuevas metodologías y soluciones innovadoras.

Como entidad integrante de la Red CIDE, la Fundación Laboral de la Construcción de la provincia de Las Palmas, contribuye a acercar la innovación al tejido empresarial del sector. Desde esta oficina se ofrece orientación, asesoramiento y acompañamiento a empresas y profesionales para impulsar y desarrollar iniciativas y proyectos de innovación, facilitando además el acceso a recursos, oportunidades y programas de apoyo.

La construcción atraviesa un momento de profunda transformación. ¿Estamos ante un cambio de tendencia o ante un cambio de modelo?

Sin duda estamos ante un cambio de modelo. La construcción siempre ha evolucionado, pero probablemente nunca habían coincidido tantos factores transformadores al mismo tiempo. La digitalización, la inteligencia artificial, la automatización, la metodología BIM, la construcción industrializada, la fabricación aditiva, la sostenibilidad o la economía circular están modificando la forma de proyectar, construir y gestionar infraestructuras.

Las políticas europeas están marcando claramente el rumbo de esta transformación, con objetivos comunes en materia de descarbonización, eficiencia energética, transformación digital y competitividad. Este marco está impulsando la evolución hacia un sector más productivo, eficiente, sostenible e innovador, capaz de responder a retos tan importantes como el acceso a la vivienda, la reducción de emisiones o la escasez de mano de obra cualificada.

La cuestión ya no es si el cambio llegará, sino cómo facilitamos que el sector pueda anticiparse, adaptarse y aprovecharlo. Ahí adquiere especial relevancia la labor de la Fundación, desarrollada especialmente a través de la Oficina CIDE Innovación, que ofrece asesoramiento especializado, identifica oportunidades y acompaña la definición y puesta en marcha de proyectos innovadores

¿Dónde se sitúa Canarias dentro de esa transformación?

El sector de la construcción en Canarias está avanzando en la incorporación de soluciones vinculadas a la inteligencia artificial, la fabricación aditiva, la utilización de drones, la automatización, la eficiencia energética y el desarrollo de nuevos productos, procesos y modelos constructivos. Existe capacidad, conocimiento y un ecosistema cada vez más activo, lo que demuestra que la innovación tiene un amplio recorrido como motor de transformación del sector en las islas.



Es cierto que nuestra condición archipelágica introduce condicionantes específicos, especialmente logísticos y territoriales, pero precisamente esa realidad constituye también un estímulo para innovar, experimentar y desarrollar soluciones adaptadas a las particularidades de Canarias.

La clave está en convertir esos condicionantes en oportunidades y facilitar que los avances tecnológicos, metodológicos y organizativos se traduzcan en mejoras reales para el conjunto del sector.

¿Cómo incorpora la Fundación estos avances a su oferta formativa?

Para la Fundación, formación e innovación son dos ámbitos que van de la mano. La formación debe evolucionar al mismo ritmo que lo hace el sector y estar conectada con las tendencias, metodologías y tecnologías que están transformando la actividad constructiva.

Por ello, desde la Fundación Laboral de la Construcción de la provincia de Las Palmas trabajamos para acercar este conocimiento al sector, combinando el asesoramiento, la difusión y la capacitación. Esta labor se desarrolla, en buena medida, a través de nuestra participación en la Red CIDE como centro CIDE de Innovación, desde donde impulsamos acciones orientadas a acercar las nuevas tecnologías y oportunidades de innovación a las empresas y profesionales del sector.

En este marco, hemos desarrollado acciones formativas sobre inteligencia artificial aplicada a los ámbitos de la arquitectura, la ingeniería y la construcción, así como sobre fabricación aditiva y otras tecnologías emergentes. También hemos organizado seminarios web especializados sobre incentivos fiscales a la I+D+i, sostenibilidad y economía circular.

El objetivo no es únicamente mostrar nuevas soluciones, sino ayudar a comprender su utilidad, identificar oportunidades de aplicación y facilitar que el conocimiento pueda convertirse en iniciativas y proyectos de innovación con un impacto real.

¿Qué papel ocupa la innovación en la estrategia de la Fundación?

La innovación constituye una línea estratégica de trabajo para la Fundación y una de las principales palancas para contribuir a la evolución y modernización del sector.

Ofrecemos asesoramiento especializado para identificar oportunidades de innovación, analizar vías de financiación y estructurar proyectos de I+D+i. Asimismo, informamos sobre incentivos fiscales y líneas de apoyo, favorecemos la conexión entre agentes con capacidades complementarias y acompañamos las iniciativas innovadoras desde su planteamiento inicial. Además de esta labor de asesoramiento y acompañamiento, hemos impulsado demostraciones y actividades prácticas con tecnologías como la realidad virtual y aumentada, los exoesqueletos, los drones y la fabricación aditiva, incluida la impresión 3D, así como acciones vinculadas a la inteligencia artificial y otras soluciones emergentes. Esta actividad se completa con jornadas, seminarios web y encuentros técnicos concebidos como espacios de transferencia de conocimiento, divulgación y conexión con el ecosistema de innovación.

Actúa como punto de conexión entre el sector de la construcción y el ecosistema canario de innovación, facilitando el acceso al conocimiento, a los recursos disponibles y a otros agentes con capacidades complementarias. La innovación constituye una línea estratégica de trabajo para la Fundación y una de las principales palancas para contribuir a la evolución y modernización del sector.

Para desarrollar esta línea de actuación, la Fundación cuenta con el centro CIDE de Innovación, un instrumento fundamental para acercar la innovación al tejido empresarial y convertir las oportunidades en iniciativas y proyectos concretos. La Red CIDE es una iniciativa de la Consejería de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura del Gobierno de Canarias, impulsada a través de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI) y cofinanciada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, con una tasa de cofinanciación del 85% en el marco del Programa FEDER Canarias 2021-2027.

¿Qué iniciativas desarrolla la Fundación en línea con la innovación?

Innovar requiere conocer qué soluciones existen, comprender qué utilidad pueden tener y disponer de espacios en los que experimentar y acercarse a ellas de una manera práctica.

Por eso, desde la Fundación trabajamos para que la innovación pueda verse, probarse y entenderse, reduciendo la distancia entre los avances tecnológicos y su aplicación en el sector.

Esta visión se complementa con la colaboración de la Fundación en la Oficina de Construcción Industrializada, una iniciativa promovida por la Asociación de Empresarios Constructores y Promotores de la provincia de Las Palmas (AECPLPA) y financiada por el Gobierno de Canarias, a través de la Dirección General de Industria de la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos. Su actividad permite profundizar en nuevos modelos constructivos y en soluciones asociadas a la industrialización, entendidas como una vertiente más del proceso global de innovación que está experimentando el sector.

En este marco, se centra en estudiar los perfiles profesionales y la oferta formativa existentes, analizar las necesidades del sector, definir los nuevos perfiles requeridos y diseñar acciones formativas que respondan a las necesidades de cualificación y recualificación detectadas.En conjunto, estas iniciativas contribuyen, desde ámbitos complementarios, a generar un entorno favorable para la modernización y la innovación del sector. Asimismo, se alinean con el Plan de Digitalización del Sector de la Construcción, promovido por la AECPLPA y desarrollado en cuatro fases entre 2022 y 2025 con financiación del Gobierno de Canarias, a través de la ACIISI

¿Qué respuesta están encontrando por parte del sector?

La respuesta está siendo muy positiva. La innovación empieza a entenderse de una forma más amplia: no solo como una vía para acceder a financiación, sino como una herramienta que puede ayudar a mejorar procesos, incorporar nuevas tecnologías y metodologías, desarrollar conocimientos y capacidades o estructurar nuevos proyectos. Ese cambio de enfoque es muy relevante.

Esta evolución encuentra un encaje natural en la actividad formativa y de transferencia de conocimiento de la Fundación. Nuestra contribución consiste en ayudar a empresas y profesionales a comprender los cambios, acercarles conocimiento especializado y facilitar que puedan identificar y aprovechar las oportunidades que ofrece la innovación.

El centro CIDE de la Fundación complementa esta labor mediante el asesoramiento especializado, la detección de oportunidades y la conexión con los recursos y capacidades existentes. Todo ello se desarrolla en coordinación con nuestros patronos y con los demás agentes del ecosistema, desde una lógica de colaboración y complementariedad que permita dar una respuesta conjunta a las necesidades del sector.

Si tuviera que resumir en una frase el papel que quiere desempeñar la Fundación en los próximos años, ¿cuál sería?

Queremos seguir acompañando la evolución del sector desde los ámbitos de actuación propios de la Fundación, especialmente la formación, la cualificación y la transferencia de conocimiento, e integrar la innovación como una herramienta transversal que ayude a afrontar los nuevos retos desde una posición más preparada, competitiva y sostenible.

En este sentido, la innovación no se plantea como una línea de actuación aislada, sino como un elemento que complementa y enriquece el conjunto de nuestra actividad. Innovar también significa actualizar conocimientos, desarrollar talento, incorporar nuevas metodologías y preparar a empresas y profesionales para desenvolverse en un entorno en continua transformación.El centro CIDE de la Fundación refuerza este trabajo mediante la identificación de oportunidades, el asesoramiento especializado y el acercamiento de conocimiento y soluciones innovadoras al sector, en colaboración con las organizaciones empresariales y los demás agentes que forman parte del ecosistema sectorial y de innovación.

Si tuviera que resumirlo en una sola frase, sería esta: «Trabajamos para acompañar la evolución del sector, integrando formación, conocimiento e innovación desde la colaboración y la complementariedad con los agentes que lo conforman».

De Europa a Canarias: la innovación como motor de transformación del sector AECO

Una transformación impulsada desde Europa

La Unión Europea lleva años situando a la construcción como uno de los sectores estratégicos para alcanzar los objetivos de la transición ecológica y digital. La necesidad de construir más y mejor, reducir la huella de carbono de los edificios, incrementar la productividad y responder a la escasez de mano de obra cualificada ha impulsado un cambio profundo en la forma de entender el sector AECO (Arquitectura, Ingeniería, Construcción y Operaciones).

Este proceso de transformación se está impulsando desde Europa a través de políticas, estrategias y programas orientados a la descarbonización del parque edificado, la eficiencia energética, la economía circular y la digitalización de los procesos constructivos. A ello se suma el impulso a la industrialización, la incorporación de nuevas tecnologías y la mejora de las capacidades profesionales, apoyadas mediante diferentes instrumentos y programas europeos de financiación. Todo ello configura un marco que está acelerando la evolución hacia un sector más digital, sostenible, productivo y resiliente.

Por ello, la transformación del sector no puede abordarse desde una única perspectiva. Requiere una visión integral en la que innovación, digitalización, industrialización, sostenibilidad y capacitación profesional avancen de manera coordinada para responder a los grandes retos del presente y del futuro.

Además, esta transformación alcanza al conjunto de la cadena de valor: proyectistas, ingenierías, instaladores, fabricantes, centros tecnológicos, entidades de formación, profesionales y demás agentes que participan en la actividad constructiva. La innovación requiere precisamente esa visión amplia, capaz de conectar conocimiento, capacidades y experiencias en torno a retos comunes.

La competitividad futura del sector dependerá, en buena medida, de su capacidad para incorporar nuevas metodologías, tecnologías y formas de trabajo de manera progresiva, pero también de generar una cultura de innovación que permita identificar oportunidades y convertirlas en mejoras y proyectos concretos.

Canarias ante una oportunidad de transformación

En un territorio insular como Canarias, la incorporación de estas tendencias presenta desafíos específicos.

La fragmentación territorial, la dependencia del transporte marítimo y los costes logísticos asociados al movimiento de determinados elementos constructivos hacen que la implantación de algunos modelos de construcción industrializada deba abordarse desde una perspectiva adaptada a la realidad del archipiélago.

Lejos de representar un obstáculo, estas singularidades constituyen una oportunidad para desarrollar soluciones innovadoras que respondan a las necesidades del territorio, combinando la industrialización con la digitalización, la automatización y otras tecnologías que aporten flexibilidad, eficiencia y mayor valor añadido.



La innovación adquiere así un carácter especialmente estratégico, al permitir adaptar las tendencias globales a un contexto local con necesidades y condicionantes propios.

Acercar la innovación al sector

La transformación del sector de la construcción no depende de una única tecnología ni de una única iniciativa. Requiere una visión integral y sostenida en el tiempo, capaz de conectar conocimiento, formación, tecnología, sostenibilidad y nuevos modelos de trabajo. En este escenario, la Fundación Laboral de la Construcción de Las Palmas (en adelante FLC), desempeña un papel activo acercando la innovación al sector y favoreciendo que los avances y oportunidades existentes puedan conocerse, comprenderse y trasladarse a la práctica.

En los últimos años, el sector ha contado también con iniciativas que han contribuido a avanzar en este proceso de transformación. Entre ellas destaca el Plan de Digitalización del Sector de la Construcción, impulsado por la Asociación de Empresarios Constructores y Promotores de la provincia de Las Palmas (AECP) y financiado por el Gobierno de Canarias a través de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI). Desarrollado en distintas fases desde 2022, permitió acercar al sector tecnologías, herramientas y metodologías vinculadas a la transformación digital.

Actualmente, esta labor se desarrolla principalmente a través del centro CIDE de la FLC, desde el cual se ofrece asesoramiento especializado para identificar oportunidades, estructurar proyectos de I+D+i, analizar vías de financiación e incentivos, facilitar la incorporación de nuevas soluciones y conectar al sector con el ecosistema regional de innovación.

A este marco se suma la colaboración de la Fundación en la Oficina de Construcción Industrializada, promovida por la AECPLPA y financiada por la Dirección General de Industria del Gobierno de Canarias. La industrialización se aborda, como una de las múltiples vertientes de la innovación, vinculada a nuevos procesos, metodologías y soluciones capaces de mejorar la productividad, la sostenibilidad, la calidad y la eficiencia de la construcción.

En conjunto, estas actuaciones permiten abordar la transformación desde ámbitos complementarios. Dentro de este ecosistema, la FLC, a través de su Oficina CIDE Innovación, refuerza su función como punto de conexión entre el sector, el conocimiento y las oportunidades de innovación, facilitando que las ideas evolucionen hacia proyectos aplicables.

La Fundación y la Red CIDE: acercar la innovación al sector

La verdadera transformación del sector no dependerá únicamente de disponer de nuevas tecnologías, sino de generar las condiciones necesarias para conocerlas, comprender su potencial y convertirlas en oportunidades de innovación aplicables a la actividad constructiva.

Desde el centro CIDE de FLC se trabaja precisamente con ese objetivo: acercar la innovación al sector, facilitar la identificación de oportunidades y ofrecer información, asesoramiento y acompañamiento especializado para impulsar nuevos proyectos, soluciones, metodologías y procesos.

La Red CIDE es una iniciativa de la Consejería de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura del Gobierno de Canarias, impulsada a través de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI), y cofinanciada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, con una tasa de cofinanciación del 85% en el marco del Programa FEDER Canarias 2021-2027. (https://red-cide-innovacion.fundacionlaboral.org/oficina-cide/)

Además del asesoramiento especializado y gratuito en materia de innovación, la Oficina CIDE de FLC impulsa una programación continua de jornadas técnicas, webinars, encuentros sectoriales y acciones formativas. Entre ellas destacan contenidos vinculados a la inteligencia artificial aplicada, la metodología BIM, la fabricación aditiva, el uso profesional de drones, la economía circular, la sostenibilidad, la realidad virtual y aumentada, los exoesqueletos o la construcción industrializada. Todas estas actuaciones comparten un mismo propósito: favorecer la transferencia de conocimiento y acercar de manera práctica las tendencias y soluciones que están transformando el sector.

El propósito es que la innovación deje de percibirse como un concepto abstracto o reservado a determinados ámbitos y pase a entenderse como una herramienta accesible para la evolución del conjunto del sector. Para ello, el CIDE de la FLC actúa como facilitador, acercando conocimiento, identificando oportunidades y generando espacios que favorezcan el aprendizaje, la colaboración y el desarrollo de nuevos proyectos.

Construir el futuro desde la innovación

La transformación del sector AECO no responderá a una única solución tecnológica ni a un único modelo constructivo. Innovar implica también desarrollar talento, transferir conocimiento, incorporar nuevas metodologías, mejorar procesos, explorar nuevos modelos de trabajo y generar colaboración entre los distintos agentes del ecosistema.

Canarias dispone de profesionales altamente cualificados, centros de conocimiento, entidades de apoyo y un ecosistema con capacidad para participar activamente en esta evolución. Consolidar esa posición requerirá seguir reforzando la conexión entre todos estos agentes y, especialmente, facilitar que el conocimiento y las oportunidades de innovación lleguen de forma efectiva al conjunto del sector.

Desde el centro CIDE de la FLC, seguiremos trabajando para acercar la innovación al sector mediante asesoramiento especializado, formación, transferencia de conocimiento, conexión con el ecosistema innovador y acompañamiento en proyectos de I+D+i. Nuestra vocación es contribuir a que la innovación se convierta en una herramienta real de transformación, capaz de generar conocimiento aplicado, nuevas soluciones y proyectos que mejoren la productividad, la sostenibilidad y la capacidad de adaptación del sector AECO.



Overbooking Gran Canaria 2026 reivindica una nueva comunicación turística para crecer en valor y convivencia

El XIV Overbooking Gran Canaria & Hosteltur Summit reúne en el Auditorio Alfredo Kraus a expertos y profesionales para abordar, bajo el lema «Turismo, comunidad y convivencia», cómo el marketing y la comunicación pueden ayudar a gestionar la demanda, reforzar la identidad del destino y generar mayor valor para la sociedad insular

Antonio Morales: *"No podemos limitarnos ya a promocionar un destino. Necesitamos orientar la demanda, hacer más precisa la relación con los públicos y favorecer una convivencia más consciente y respetuosa"*

Carlos Álamo: *"Gran Canaria no necesita perseguir únicamente récords de llegadas. Nuestro objetivo es consolidar un turismo competitivo, rentable y capaz de generar cada vez más valor para la isla"*

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Gran Canaria centra el foco en una de las grandes transformaciones que afronta la industria turística: cómo pasar de comunicar un destino para atraer visitantes a utilizar la comunicación y el marketing como herramientas para gestionarlo mejor.

Esta es la principal reflexión que plantea la XIV edición de Overbooking Gran Canaria & Hosteltur Summit, que se celebró, el pasado 17 de septiembre, en el Auditorio Alfredo Kraus bajo el lema ´Turismo, comunidad y convivencia´ y que reunió a profesionales del turismo, la comunicación, el marketing y la innovación para analizar las nuevas relaciones entre visitantes, residentes, empresas y territorio.

El encuentro parte de una realidad: Gran Canaria se encuentra en una posición de madurez turística, con una demanda estabilizada en niveles elevados y una evolución económica que muestra que el crecimiento del sector no depende exclusivamente de aumentar el número de visitantes. Entre enero y julio de 2026, la isla recibió 2,8 millones de turistas, un 0,47% menos que en el mismo periodo del año anterior, mientras los ingresos de los establecimientos turísticos crecieron un 4,6% y la tarifa media diaria aumentó un 4,7%.

En este contexto, OVB26 planteó una pregunta de fondo: ¿cómo debe comunicarse un destino cuando el reto ya no es únicamente atraer más turistas, sino conseguir que el turismo genere más valor y se integre mejor en el territorio?

De promocionar a gestionar

El presidente del Cabildo de Gran Canaria, Antonio Morales, considera que esta evolución exige superar las fórmulas tradicionales. Durante la inauguración del encuentro, defendió que "no podemos limitarnos ya a promocionar un destino", sino que es necesario orientar la demanda, hacer más precisa la relación con los públicos y favorecer una convivencia más consciente y respetuosa entre la actividad turística, la vida local y los valores naturales, históricos y sociales de la isla.

Morales situó esta transformación dentro de la estrategia insular de sostenibilidad y responsabilidad social y reivindica el papel de Overbooking como espacio para escuchar diferentes puntos de vista, contrastar conocimiento y buscar respuestas adaptadas a la realidad de un territorio insular.

"El turismo sostenible no es simplemente recibir más visitantes, sino conseguir que el turismo deje más valor que impacto y que el territorio, su economía y su población sean los principales beneficiarios de su desarrollo", señaló el presidente del Cabildo de Gran Canaria en su intervención.

Esta visión conecta directamente con el lema de esta edición. 'Turismo, comunidad y convivencia´ propone entender el destino no solo como un conjunto de recursos, servicios e infraestructuras, sino también como una comunidad y una identidad que deben formar parte del relato turístico.

"Un destino es sobre todo su gente y el respeto que muestra por sí mismo", apuntó Morales, que defiende una visión del turismo vinculada tanto a la experiencia del visitante como a la calidad de vida de quienes viven en el territorio.

Más valor, no solo más visitantes

El escenario turístico actual refuerza este planteamiento. Los datos de 2026 muestran una estabilización del volumen de visitantes acompañada de un incremento del valor económico de la actividad. En comparación con 2018, los ingresos alojativos han aumentado un 56%, el gasto por turista un 25% y el gasto realizado directamente en la isla un 37%.

El consejero de Turismo del Cabildo de Gran Canaria, Carlos Álamo, subraya que estos indicadores apuntan hacia un nuevo ciclo en el que la prioridad debe situarse en la calidad y el valor generado por el turismo.

"Gran Canaria no necesita perseguir únicamente récords de llegadas. Nuestro objetivo es consolidar un turismo competitivo, rentable y capaz de generar cada vez más valor para la isla", señaló Álamo. El consejero considera especialmente relevante que los ingresos y la tarifa media crezcan mientras el número de turistas permanece prácticamente estable, y apunta como retos la diversificación de mercados, la conectividad, la desestacionalización y la capacidad de conseguir que una mayor parte del valor generado por el turismo permanezca en Gran Canaria.

Una agenda para entender al nuevo viajero

Sobre este escenario se construye el programa de OVB26, que aborda la transformación del turismo desde la perspectiva de la comunicación de marca, el comportamiento del viajero, la sostenibilidad, la movilidad, la tecnología, los datos y la inteligencia artificial.

Marcus Hurst, cofundador y director creativo de El Extraordinario y codirector de Simulacro, abrió la jornada con *«Destino finito, historias infinitas»,* una reflexión sobre el papel de las historias en la construcción de la identidad y la percepción de los destinos.

A continuación, Turismo de Gran Canaria presentó la evolución de su estrategia de comunicación a través de la campaña «Gran Canaria, una isla sin guion», mientras Juan de Rus, CEO y Managing Partner de Neovantas, analizará los sesgos, emociones y momentos de verdad que influyen en las decisiones del viajero.

La jornada abordó también la construcción de destinos equilibrados, sostenibles y responsables; la comunicación de marca como palanca de confianza, excelencia y liderazgo; las posibilidades de la movilidad compartida; y las aplicaciones de la tecnología y la inteligencia artificial a la gestión de la demanda, la personalización de la experiencia y la reputación de empresas y destinos.

El programa contó, además, con la participación de startups vinculadas a la innovación turística y culminará con la masterclass de Rafael de Jorge, fundador de GrowTur, *«2025 > 2026 · Repaso, evolución y nuevas fronteras».*

Un congreso para anticipar, no solo para analizar

Una de las principales novedades de esta edición estuvo en la creación de un Comité de Expertos integrado por profesionales de referencia en turismo, comunicación, marketing y estrategia de destino: Miguel Sanz, director general de Turespaña; Consuelo Arias, directora de cuentas de Belvera Partners; Abraham Martín, CMO de Pangea; María Umbert, directora de comunicación de Meliá; y Manuel Molina, director de Hosteltur.

El comité aportó una mirada externa y especializada al diseño conceptual del encuentro y refuerza el carácter de Overbooking como espacio de reflexión compartida entre instituciones, empresas y profesionales.

Desde su creación en 2012, el foro organizado por Turismo de Gran Canaria se ha consolidado como un punto de encuentro profesional para analizar las transformaciones de la industria turística, compartir experiencias y generar nuevas relaciones y oportunidades de colaboración.

En su XIV edición, Overbooking planteó así un cambio de perspectiva: el futuro del turismo no se juega únicamente en cuántas personas visitan un destino, sino también en cómo se relacionan con él, qué valor dejan y cómo conviven con quienes lo habitan.

Ese es el desafío que propone abordar OVB26 desde la comunicación y el marketing: construir relatos más auténticos, relaciones más precisas con los públicos y estrategias capaces de conectar el crecimiento turístico con la comunidad y el territorio.







> "El comité aportó una mirada externa y especializada al diseño conceptual del encuentro y refuerza el carácter de Overbooking como espacio de reflexión compartida entre instituciones, empresas y profesionales"

Ponentes y protagonistas

Juan de Rus, CEO y Managing Partner de Neovantas

CEO y Managing Partner de Neovantas, de Rus lleva más de quince años aplicando las ciencias del comportamiento a problemas de negocio y experiencia de cliente. Su trabajo combina este conocimiento con el análisis de datos para identificar qué influye en las decisiones y diseñar mejoras que puedan comprobarse con resultados. En Overbooking Gran Canaria explicó que las decisiones de los viajeros no dependen únicamente del precio o de un análisis racional, sino también de emociones, recomendaciones, experiencias previas y sesgos.

Destacó los "momentos de verdad", especialmente los momentos de máxima satisfacción o insatisfacción y el final del viaje, como claves para valorar una experiencia. Además, señaló que la complejidad y la falta de claridad pueden generar fricción y abandono, por lo que las empresas deben simplificar los procesos y priorizar la información relevante.

Para Rus, la influencia es legítima cuando mantiene la transparencia y la autonomía del viajero, mientras que ocultar información o dificultar alternativas puede convertirse en manipulación. Finalmente, defendió medir los cambios mediante experimentos y aprovechar la IA para ofrecer una atención más personalizada, teniendo en cuenta el contexto y las necesidades emocionales del viajero.

María González Jover, directora de Asuntos Públicos y Desarrollo de Negocio de BlaBlaCar

"La movilidad compartida puede ofrecer una alternativa de viaje que optimiza los asientos vacíos de vehículos que circulan por la carretera, permitiendo reducir el número de vehículos en la carretera y evitando una saturación en los accesos". María González Jover, directora de Asuntos Públicos y Desarrollo de Negocio de BlaBlaCar para Iberia, analizó cómo la movilidad compartida puede contribuir a mejorar la movilidad en destinos turísticos como Gran Canaria. González defiende aprovechar las plazas vacías de los vehículos para conectar municipios, especialmente los más aislados, reducir la congestión y las emisiones y complementar el transporte público. También destacó la evolución hacia un modelo multimodal que combine coche compartido, guagua y tren, así como la importancia de la tecnología, los datos y la colaboración público-privada para adaptar la movilidad a las necesidades de residentes y visitantes. En conjunto, plantea la movilidad compartida como una herramienta para distribuir mejor los beneficios del turismo y favorecer un territorio más conectado y sostenible.

Marcus Hurst - Cofundador/ director Creativo de El Extraordinario y codirector del podcast Simulacro

La jornada incluyó la ponencia de Marcus Hurst, 'Destino finito, historias infinitas', un diálogo sobre la campaña de Turismo de Gran Canaria 'Una isla sin guion', y la intervención de Juan de Rus, centrada en el comportamiento del viajero, los sesgos, las emociones y los denominados momentos de verdad.

En su intervención, Hurst abogó por elevar la calidad del *storytelling* en el sector turístico. Este defiende que los destinos deben esforzarse más en contar historias profundas y sugerentes antes, durante y después de la visita para cambiar la mentalidad del viajero. Además, argumentó que para lograrlo no se debe discriminar entre la ficción y la no ficción, ya que ambas pueden contener verdades profundas capaces de trascender en el tiempo. "Porque una cosa es la publicidad, que es muy importante, y otra cosa es todo el storytelling que podemos construir para hacer más sugerente nuestro destino, también para cambiar la mentalidad, para darle más profundidad en sus historias, historias que sean más sugerentes", afirmó este.

Juan Félix Fernández, director de Silken Villa de Laguardia

"Sostenibilidad es distribuir el beneficio que puede generar el turismo", señaló Juan Félix Fernández, director de Silken Villa de Laguardia a Hosteltur, medio de referencia en el sector y coorganizador del evento. "El hotel se ha convertido en un espacio que genera relaciones y no solo en una empresa que vende habitaciones. La idea de estar integrado en el territorio es que cuando el cliente pregunte qué hacer, tengamos personas para recomendar".

"Nosotros queremos que el visitante conozca Rioja Alavesa. Conocemos pequeñas bodegas, pequeños productores, y lo que intentamos es distribuir los flujos hacia esas empresas que pueden estar más necesitadas de los visitantes. De esa forma conseguimos distribuir el gasto entre todos", explicó este.

Eliezer Santana: “Una buena regulación no limita la actividad de influencia, la ordena”



ENTREVISTA

ELIEZER SANTANA SÁNCHEZ
COORDINADOR DE APRI CANARIAS Y SOCIO DE PARÁBOLA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Eliezer Santana Sánchez lleva años moviéndose entre la comunicación institucional y los asuntos públicos en Canarias. Coordina en el archipiélago la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI) y es socio de Parábola, consultora de comunicación y asuntos públicos con sede en Gran Canaria. Con él repasamos la actualidad de la regulación del lobby en España, el pulso institucional en Canarias y también, de fondo, su propio momento profesional.

Después de varios años como director de asuntos corporativos en una agencia canaria, ahora estás al frente de un proyecto propio, Parábola. ¿Qué es y en qué se diferencia de lo que ya había en el mercado canario?

Parábola es una consultora de comunicación y asuntos públicos que pusimos en marcha hace relativamente poco, junto a Javier Amador, con una idea clara: en Canarias hace falta un espacio especializado en relaciones institucionales, no solo en comunicación al uso. Hay muy buenas consultoras de comunicación en las islas, y muy buenas agencias de marketing, pero los asuntos públicos como disciplina específica, con metodología propia, siguen siendo un terreno poco explorado aquí. Nosotros venimos de ese mundo, no llegamos a él después de hacer otras cosas, y eso cambia el enfoque de cada proyecto: entendemos cómo se mueven las decisiones públicas porque las hemos visto formarse desde dentro.

Vayamos a lo que nos ocupa hoy. Llevas tiempo defendiendo la profesionalización de los asuntos públicos en España. ¿Por qué es importante que exista una regulación del sector?

Porque ahora mismo la actividad de influencia sobre las decisiones públicas existe, se ejerce todos los días, pero en gran parte permanece invisible. Sin una regulación, el problema no es que desaparezca esa actividad, es que se vuelve opaca: nadie sabe con certeza quién ha hablado con quién, sobre qué asunto y con qué información sobre la mesa. Una buena regulación no limita la actividad de influencia, la ordena: deja constancia de esas conversaciones y de su contenido. Eso protege tanto a la ciudadanía, que puede saber cómo se han formado las decisiones que le afectan, como a los propios profesionales que hacemos esto de forma seria y no tenemos nada que ocultar.

¿Qué le dirías a un empresario que todavía ve los asuntos públicos como algo prescindible, o incluso un poco oscuro? ¿Por qué le interesa profesionalizar su relación con las administraciones?

Le diría que esa relación ya existe, la profesionalice o no: cada vez que pide una reunión, presenta alegaciones a una norma o participa en una consulta pública, está haciendo asuntos públicos, solo que de forma improvisada. La diferencia entre hacerlo bien y hacerlo mal no es solo de ética, es de eficacia. Recuerdo un caso, en mi anterior etapa, de una empresa que llevaba meses intentando que la administración entendiera el impacto de un cambio normativo sobre su actividad, y no conseguía que nadie le hiciera caso, básicamente porque no sabía a quién dirigirse ni cómo traducir su problema al lenguaje con el que se toman las decisiones públicas. En cuanto ordenamos el mensaje, identificamos al interlocutor correcto y documentamos bien el impacto, esa misma información, que llevaba meses sin moverse, se abrió camino en semanas. No cambió el fondo del argumento, cambió la forma de plantearlo. Eso es lo que gana un empresario con la profesionalización: no un atajo, sino que sus razones lleguen a quien tiene que valorarlas, en el momento y con el formato adecuados.

El Gobierno aprobó en agosto el Real Decreto-ley de transparencia e integridad de los grupos de interés, y el Congreso lo ha derogado apenas unas semanas después. ¿Qué consecuencias tiene esa caída?

La principal consecuencia es que España vuelve a quedarse sin marco estatal, después de haber estado a un paso de tenerlo. No es un asunto menor: hablamos de una recomendación que arrastra Bruselas desde hace años, del GRECO, y que estaba vinculada además al cumplimiento de un hito del Plan de Recuperación. Que decaiga por no haberse tramitado como proyecto de ley, sino por decreto, y que además no logre la convalidación parlamentaria, es un golpe para la credibilidad del proceso. Volvemos a un escenario de regulación fragmentada: algunas comunidades autónomas con normativa propia, un registro voluntario en la CNMC desde 2016, y nada de alcance general para la Administración General del Estado.

Entonces, ¿defiendes que aquella norma, aunque contuviese errores, era buena?

Sí, lo defiendo. Ninguna norma que regula algo tan sensible en nuestro país sale perfecta a la primera, y esta tenía margen de mejora, sin duda: había cuestiones técnicas de definición de quién queda sujeto al régimen, del alcance de los sindicatos y las organizaciones empresariales, que merecían un debate más fino. Pero el error no puede convertirse en excusa para no legislar. Lo razonable habría sido tramitarla, enmendarla, ajustar esos puntos conflictivos con quienes tenían objeciones legítimas. Tirar la norma entera por esos flecos nos deja peor de lo que estábamos antes, porque ahora ni siquiera hay un texto vivo sobre el que seguir trabajando.

¿Una de las críticas más repetidas venía de la CEOE y de los sindicatos, que no querían verse encajados en la definición de "grupo de interés". ¿Entiendes esa posición?

La entiendo, aunque no la comparto del todo. Los sindicatos y las patronales tienen un papel constitucional de representación de intereses que es distinto al de una consultora o una empresa que defiende un interés particular ante la Administración. Que pidan que ese papel se reconozca de forma diferenciada en la norma, con su propio tratamiento, me parece razonable y es materia de negociación técnica. Lo que no comparto es que ese desacuerdo, que se podía haber resuelto con una redacción distinta de un artículo, haya terminado tumbando todo el edificio normativo. Ahí es donde creo que se debió buscar otra vía, no dejar caer el conjunto.

¿Cómo ves el debate en Canarias? ¿Hay avances en la regulación autonómica, como la futura Ley de Gobierno Abierto?

En Canarias llevamos tiempo hablando de una Ley de Gobierno Abierto que sustituiría a las actuales leyes de transparencia y de participación ciudadana, y que en su día se planteó como una norma transformadora. Ahora mismo sigue en fase de anteproyecto, dentro de ese paquete largo de leyes pendientes que mantiene esta legislatura, sin haber llegado todavía al Parlamento de Canarias. Ha recuperado algo de actividad este año, pero el ritmo sigue siendo lento. Y en esa futura ley el capítulo de grupos de interés y huella normativa es clave: sería una oportunidad para que Canarias se adelantara, en lugar de esperar a que el debate estatal se resuelva.

Para terminar, ¿eres optimista respecto al futuro de esta regulación, a nivel nacional y canario?

Soy optimista a medio plazo, aunque no lo sea tanto con los plazos concretos. La presión europea y los compromisos vinculados a fondos no van a desaparecer, así que tarde o temprano habrá una norma estatal de grupos de interés, espero que tramitada esta vez con el sosiego de una ley y no con la urgencia de un decreto. Y en Canarias creo que la Ley de Gobierno Abierto acabará saliendo adelante, porque hay un consenso de fondo sobre que hace falta. Lo que me preocupa es el tiempo que perdemos mientras tanto, porque cada año sin regulación es un año más en el que esta actividad sigue existiendo, pero sin las reglas claras que la harían más confiable para todos: para quien la ejerce y para quien la recibe.


A MEMBER OF
THE LEADING HOTELS
OF THE WORLD®
HOTEL BOTÁNICO
& The Oriental Spa Garden
★★★★★GL
CADA HISTORIA DE AMOR
MERECE UN LUGAR MÁGICO
Puerto de la Cruz · Tenerife



ENTREVISTA

LUIS TORRES GARCÍA
CEO DE DRAKHAR STUDIO

Luis Torres García: “El mercado japonés es especialmente relevante, pero también muy cerrado”

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Drakhar Studio desarrolla su actividad desde Canarias en un sector con una fuerte dimensión internacional. Para quienes todavía no conocen el estudio, ¿cómo definiría su actividad, qué tipo de proyectos desarrollan y qué diferencia a Drakhar dentro de su sector?

Drakhar Studio es un estudio de desarrollo de videojuegos que se fundó en 2011 en Madrid. En nuestros comienzos nos centramos principalmente en el desarrollo de juegos para dispositivos móviles, además de pequeños proyectos de marketing.

En 2016 lanzamos nuestro primer proyecto para consola, lo que supuso un paso importante para el estudio y nos permitió empezar a orientarnos cada vez más hacia este mercado.

En 2019 surgió la oportunidad de desarrollar proyectos para una empresa internacional con sede en Inglaterra. A raíz de esta colaboración, trasladamos el estudio de Madrid a Tenerife, donde seguimos trabajando actualmente. Desde entonces, hemos desarrollado proyectos para distintos clientes, principalmente para plataformas de consola, aunque también hemos continuado realizando algunos proyectos para dispositivos móviles. En definitiva, desde 2019 nuestro trabajo se ha centrado sobre todo en el desarrollo de videojuegos para consola, colaborando con diferentes clientes y proyectos internacionales.

Como CEO, su función implica combinar la parte creativa con la gestión y el crecimiento de la empresa. ¿Cuáles son actualmente sus principales responsabilidades y qué retos supone dirigir un estudio de estas características desde Canarias?

Básicamente, mi trabajo tiene dos vertientes. Por un lado, gestionar el funcionamiento del estudio: la parte económica y financiera, el equipo y los proyectos. Y, por otro, llevar la parte comercial, buscando nuevos proyectos y gestionando la relación con los clientes.

Cuando nos trasladamos a Tenerife en 2019 éramos solo nueve personas. Llegamos a ser unas cuarenta y ahora somos cerca de treinta, así que mi responsabilidad ha ido creciendo bastante con el tiempo.

Eso hace que actualmente dedique la mayor parte de mi tiempo a la gestión del estudio. Entre el equipo, los proyectos, los clientes y, especialmente, todo lo relacionado con los incentivos fiscales de Canarias, queda poco tiempo para involucrarme en la parte creativa del desarrollo.

Al final, mi principal función es conseguir que el estudio funcione bien y que podamos seguir desarrollando nuevos proyectos.

Canarias cuenta con talento creativo y tecnológico, pero también con las dificultades propias de un territorio insular. ¿Qué oportunidades ofrece el archipiélago para desarrollar y hacer crecer una empresa como Drakhar Studio y qué barreras siguen siendo necesarias superar?

La situación ha cambiado mucho en estos casi siete años. Cuando nos trasladamos a Tenerife en 2019, uno de los principales problemas era encontrar determinados perfiles, sobre todo de ingeniería, programación y producción. Talento artístico había mucho, pero faltaba formación específica en esas áreas y teníamos que buscar profesionales principalmente en Península.

Con los años esto ha mejorado mucho. Las instituciones han invertido en formación y en dar a conocer las oportunidades que ofrecen las carreras tecnológicas, y hoy esa dificultad para encontrar talento local prácticamente se ha diluido.

Ahora el principal problema es otro, y no es exclusivo de Canarias: el acceso a la vivienda. Cuando queremos atraer perfiles de Península o del extranjero, el coste de la vivienda tiene un impacto importante tanto en los salarios como en la decisión de trasladarse.

Por lo demás, nunca hemos encontrado una dificultad específica por estar en Canarias. De hecho, la calidad de vida es un factor muy positivo. De las nueve personas que nos trasladamos a Tenerife en 2019, solo una ha vuelto a Península; el resto ha hecho aquí su vida y está muy contento.

PROEXCA plantea un acompañamiento como una especie de “ecosistema 360º” para ayudar a las empresas canarias a internacionalizarse. ¿Qué importancia ha tenido este acompañamiento para Drakhar Studio y en qué aspectos concretos les ha permitido avanzar?

La colaboración con Proexca ha sido crítica para nosotros. Desde que llegamos a Tenerife, su apoyo ha sido constante, especialmente para darnos visibilidad y posicionarnos en el mercado internacional. Nos han ayudado no solo con actividades y misiones internacionales, sino también con formación y, sobre todo, acercando empresas extranjeras a los estudios que ya estamos consolidados en Canarias. Esa labor ha sido muy importante para que conozcan nuestras capacidades y las oportunidades de trabajar con empresas del sector aquí.

De hecho, algunos de los proyectos que hemos conseguido han llegado directamente gracias a ese apoyo y a las distintas acciones y visitas internacionales en las que hemos participado con Proexca.

Recientemente participaron en unas jornadas de PROEXCA en Tokio y Kioto. ¿Qué oportunidades detectaron en el mercado japonés y qué contactos o aprendizajes pueden convertirse en nuevos proyectos para Drakhar?

En la industria del videojuego podemos hablar de tres grandes mercados: el occidental, el chino y el japonés. El japonés es un mercado especialmente relevante, pero también muy cerrado y difícil de abordar desde fuera.

En nuestro caso, el apoyo de Proexca ha sido fundamental para poder establecer los primeros contactos, organizar reuniones y empezar a conocer a estudios japoneses. Este año será ya nuestra cuarta visita a Japón y actualmente tenemos varios proyectos en negociación con empresas de allí.

Es un mercado en el que las conversaciones y los procesos son más lentos, por sus propias características, pero hemos conseguido avanzar y establecer relaciones que para nosotros son muy importantes. Sin el apoyo de Proexca, probablemente nos habría resultado mucho más difícil acceder a este mercado.

> “El apoyo de Proexca ha sido fundamental”

La internacionalización puede ser especialmente relevante para empresas creativas y digitales que trabajan desde Canarias. ¿Qué mercados consideran actualmente más interesantes para crecer y qué papel debería jugar PROEXCA para facilitar esa expansión?

Yo diría que sí, que lo dejaría tal y como está ahora. No tengo nada que objetar ni cambiar. Para nosotros, Proexca es, con diferencia, una de las herramientas más útiles para darnos a conocer en mercados internacionales.

Actualmente estamos centrados principalmente en Japón. Con los mercados occidentales, como Inglaterra y Estados Unidos, llevamos ya seis o siete años trabajando y tenemos una relación consolidada.

Ahora nuestro objetivo es seguir avanzando en el mercado japonés y, cuando esté más consolidado, estoy seguro de que volveremos a contar con Proexca para ayudarnos a abrirnos camino en nuevos mercados internacionales.

De cara a los últimos meses de 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de Drakhar Studio en crecimiento, nuevos proyectos, internacionalización y consolidación de su actividad desde Canarias?

Ahora mismo, nuestro principal objetivo es seguir avanzando con los proyectos que tenemos en marcha, que continuarán durante 2027.

Y, sobre todo, queremos consolidar las relaciones que hemos establecido con empresas y estudios japoneses. Son procesos que avanzan despacio, pero en los que estamos dando pasos importantes.

Por eso, nuestro objetivo es afianzar esas relaciones y conseguir empezar a trabajar con ellos.

Cuando la inteligencia tenga manos



OPINIÓN
ALFREDO SOSA
RESPONSABLE DEL ÁREA TIC DE LA PLATAFORMA OCEÁNICA DE CANARIAS (PLOCAN)

Alfredo Sosa

Imaginemos a un empresario que duda de la utilidad de la inteligencia artificial para su negocio. Se sienta con alguien que la utiliza a diario y juntos analizan un año de facturas y extractos bancarios de su empresa. En minutos descubre qué clientes pagan tarde, qué proveedores han subido precios y qué productos pierden margen. Después revisan un pliego de doscientas páginas para comprobar qué requisitos cumple su empresa, qué le falta y cuándo vence el plazo. Una hora después, tiene claro el siguiente paso: «Quiero aprender a usar esto».

Al combinar la IA con la robótica, esa inteligencia empieza a tener manos: manipula objetos y actúa sobre el mundo físico. El salto va más allá de ahorrar tiempo en una oficina y puede ampliar nuestra capacidad de producir bienes y prestar servicios, desde una industria hasta un hotel. El reto será aprovecharla para las tareas repetitivas o peligrosas.

Ese desarrollo necesita energía, chips e infraestructura, y el acceso a la electricidad y a la capacidad de cálculo condiciona su despliegue. Son desafíos importantes, pero no tienen por qué convertirnos en espectadores. Canarias no necesita fabricar cada componente para crear valor con esta tecnología: podemos usarla para resolver problemas que conocemos de cerca y para convertir buenas ideas en proyectos nuevos, dentro y fuera de nuestras empresas. Conocer las necesidades del turismo, del mar y de una economía insular ya es un punto de partida para innovar. Aquí también podemos crear, no solo adoptar.

Del empleo hay que hablar con honestidad. Los despidos son visibles; las contrataciones que dejan de hacerse pasan inadvertidas, y la automatización puede influir en ambos. Por eso aprender merece un lugar en nuestra jornada: prepararnos nos ayuda a participar en los cambios y a explorar funciones y oportunidades profesionales nuevas. El objetivo es aprovechar esa capacidad para crecer y abrir mercados nuevos, no solo para reducir costes.

Ese esfuerzo es de todos. El conocimiento del oficio cuenta, porque ayuda a detectar qué necesita mejorar y cuándo un resultado no tiene sentido. Aprender será un proceso continuo, pero nadie tiene que quedarse al margen por no dominar todavía una herramienta. Las administraciones y los centros de formación tienen aquí su papel: acercar ese aprendizaje a las pequeñas empresas y a los profesionales.

En las empresas, la preparación empieza por algo poco vistoso: ordenar la información. Eso es el gobierno del dato: saber qué datos tenemos, dónde están, con qué calidad y quién puede acceder a ellos, y proteger los de clientes, trabajadores y proveedores. Antes de automatizar y aplicar IA en el núcleo del negocio, hace falta una base fiable sobre la que trabajar.

Después vienen los agentes: sistemas de IA que pueden ejecutar tareas. Necesitan reglas, permisos y un registro de sus acciones; también límites claros sobre cuándo deben pedir autorización. Conviene poder cambiar de modelo sin rehacerlo todo y elegir entre servicios en la nube o equipos propios según las necesidades. La seguridad, el coste y la utilidad real deben guiar la elección, no la moda.

Las posibilidades ya son concretas. Un agente relaciona las alertas de ciberseguridad, ordenadores y cuentas de usuario y ayuda a aislar un equipo comprometido conforme a un protocolo autorizado. Otro acompaña el proceso de compras, de la solicitud al pedido, y contrasta facturas, pedidos y albaranes para facilitar su revisión antes del pago. En una industria, otro analiza los datos de los sensores, compara el consumo energético por turnos y señala pérdidas de producción.

Ese es el reparto de papeles que defiendo: las personas fijamos los objetivos, supervisamos los resultados y respondemos de las decisiones, porque la IA también se equivoca. Y su valor se mide, además, por lo que nos devuelve: tiempo para atender mejor y para poner experiencia y criterio donde más falta hacen.

Lo escribo desde PLOCAN, en la etapa más emocionante de mi carrera profesional y con la suerte de trabajar junto a un gran equipo, convencido de que algunas de las empresas que marcarán el futuro aún no existen y podrían nacer en Canarias. Para eso hacen falta personas preparadas y dispuestas a colaborar. La ambición va más allá de hacer más con menos: se trata de crear mejores servicios y trabajos, y nuevas razones para emprender aquí.

Propongo algo sencillo: esta semana, elijan una tarea real y dedíquenle una hora a explorar cómo mejorarla con inteligencia artificial, acompañados por alguien que sepa utilizarla y sin usar información confidencial. Luego revisen el resultado y compartan lo aprendido. Esa hora puede ser el comienzo de una forma nueva de trabajar.

Nadie necesita tener todas las respuestas para dar ese primer paso. Cuando la inteligencia tenga manos, que encuentre en Canarias personas con ideas, criterio y ganas de construir.

Unos y Ceros

¿Sabes cómo elegir la IA que necesitas?



OPINIÓN
JORGE ALONSO
DIRECTOR DE CONSULTORÍA VELORCIOS

Jorge Alonso
@jalonso_VG

El refranero popular está lleno de sabiduría que, como un eterno legado, va pasando de generación en generación. Gran parte de esta sabiduría, a veces disfrazada de conocimiento, impregna muchas de las decisiones que tomamos en nuestro día a día.

Casi sin darnos cuenta, este refranero popular también se ha colado en el mundo de la IA y si preguntamos a un empresario que IA necesita para su negocio te dirá: "Pues cuál va a ser, la mejor. Ya se sabe: burro grande, ande o no ande".

Y bajo esta esta premisa que nos podría servir para casi todo, buscamos el último Modelo disponible, ese que desde ayer es la IA más potente del mercado, y lo usamos a saco sin medir las consecuencias que para nuestro bolsillo tendrá matar moscas a cañonazos.

La realidad es que luego llegan los sustos en forma de factura, pues el consumo de tokens que has realizado es tan grande que eres incapaz de entender dónde y cómo hiciste tremendo despilfarro sin saberlo. Todo ello sin tener presentes otros aspectos colaterales, pero igual o más de importantes, que tienen que ver con el cumplimiento normativo y la seguridad de tus datos. En resumen, un ejercicio de plena inconciencia.

Por lo que se ve parece que eso de burro grande, ande o no ande; no funciona con la IA; aunque nadie te lo diga, especialmente los fabricantes. Por eso toca echarle cabeza, cambiar el enfoque y pensar con los pies en el suelo qué IA de verdad es la que necesita tu empresa y te adelanto que no es la más potente.

Lo cierto es que la pregunta no es nada sencilla de responder, pero si acotamos el campo de decisión y fijamos prioridades será mucho más fácil identificar qué IA o qué IAs vienen mejor para tu compañía. Así que empecemos por el escenario más sencillo. Si eres de los que valora la seguridad de tu información sobre todas las cosas y huyes de cualquier susto en forma de factura lo tuyo, sin lugar a duda, es una IA local. En este caso te sentirás muy cómodo usando algún modelo lo suficientemente potente como para resolver tus casos de uso y lo montarás dentro de tu infraestructura.

Quizás estés bastante lejos del rendimiento de los modelos de nube publica que se actualizan casi semanalmente, pero para ti será más que suficiente.

Este primer escenario se parece mucho al que nos podemos encontrar en la Administración Pública donde, por otro lado, el marco legal limita de manera considerable la capacidad de elección. Puede que moverse dentro de este supuesto no sea lo más cómodo a nivel técnico, pero el paquete completo que debe incluir aspectos económicos, jurídicos… funcionará de maravilla.

Si subimos un escalón, y de verdad estamos dispuestos a arriesgar un poco más, entraremos de lleno en el mundo de los modelos públicos donde encontraremos a Anthropic, OpenIA, Google, Microsoft… y sus Claude, ChatGPT, Gemini, Copilot…

En este caso, una vez más, aplicar aquello de burro grande ande o no ande solo nos llevará a acumular disgustos, pues la diferencia de precio entre los diferentes modelos de cada fabricante es considerable. Así que lo mejor será acogernos al principio de prudencia e ir creciendo paso a paso conforme nuestras necesidades reales van dejando atrás los modelos más pequeños.

Empezar con suscripciones muy básicas, en un formato de tarifa plana, para luego ir creciendo en el uso de modelos más potentes conforme vamos entendiendo el funcionamiento de los tokens y los créditos suele ser lo más acertado.

Pero luego también hay situaciones de negocio donde todos los recursos disponibles siempre son pocos y le pedimos a la IA su máxima capacidad. A veces esto se traduce en la necesidad de una respuesta inmediata, o muy compleja, o muy de nicho casi a modo de un especialista. En ese caso el precio pasa a un segundo plano porque identificamos en la IA esa ventaja competitiva que dominamos con solvencia y que nos ayuda a marcar la diferencia en el mercado. En este tipo de situaciones el ROI es tan claro que mientras más IA metas en la compañía mayor impacto tendrás en tu cuenta de resultados.

Es probable que, aunque a veces te parezca que te mueves en este escenario de máxima exigencia, lo que pueda estar ocurriendo es que no dominas los escenarios anteriores y por eso crees que necesitas la IA más potente solo porque no sabes sacarle partido a otras IA de menor capacidad, pero que para ti serían igual de validas. Así que cuidado con pasarte de frenada. Pues casi sin quererlo hemos respondido a la pregunta que daba título a esta columna. La IA que necesita tu empresa es la que consiga hacer una mejor conversión de los Unos y Ceros a euros.

Aplicar otro criterio solo se comerá el margen de tus operaciones y te llevará a pensar que la IA es cara, todo ello porque sigues empeñado en usar el refranero popular sin medir el impacto de tu desconocimiento en el resultado de tus operaciones.

OPINIÓN

PRESEN SIMÓN
CONSULTORA | FORMADORA
EN EJE & TALENTO

in Presen Simón Rael

El Hack que Shackleton nunca tuvo



El Endurance, atrapado en el hielo antártico (1915).



Cada semana aparece uno nuevo. Un hack de productividad, un hack de motivación, un hack para liderar sin esfuerzo aparente, esa palabra que hemos adoptado para decir "truco que te ahorra el trabajo de verdad". Alguien con un micrófono y mucha seguridad en sí mismo promete que existe un atajo que el resto todavía no ha descubierto. Y lo curioso es que, aunque llevamos escuchando esta promesa desde hace años, seguimos cayendo. Porque el hack ofrece algo que todos queremos: resultados extraordinarios sin pasar por la parte incómoda del trabajo.

En gestión de personas, esa parte incómoda tiene un nombre poco atractivo para un titular de LinkedIn: entender de verdad cómo funciona la gente que diriges. No cómo funcionaría en un caso de estudio de Harvard, ni cómo funcionan los equipos de las empresas que salen en el podcast de moda. Cómo funciona tu equipo, con su historia concreta, su cansancio acumulado y su nivel real de confianza en ti.

Dirigir personas es lento, ambiguo y lleno de fricción, y esa incertidumbre incomoda. El hack ofrece justo lo contrario: una receta cerrada, con pasos numerados y un resultado que parece garantizado. Por eso triunfan los frameworks importados sin ningún filtro, las charlas motivacionales de una tarde que se evaporan el lunes siguiente, o las "culturas de empresa" copiadas de gigantes tecnológicos y trasplantadas, sin ningún tipo de adaptación, a una plantilla de quince personas en un polígono industrial. Todos estos hacks prometen saltarse la parte difícil. Ninguno la elimina de verdad. Solo la aplaza, y normalmente con intereses.

Hay un ejemplo histórico que me gusta especialmente porque no tiene nada que ver con el mundo corporativo actual y, aun así, lo explica mejor que cualquier gurú moderno. En 1914, Ernest Shackleton zarpó hacia la Antártida con la intención de cruzarla a pie. Su barco, el Endurance, quedó atrapado y finalmente aplastado por el hielo mucho antes de llegar a tierra. Los 28 hombres de la tripulación pasaron casi dos años varados en condiciones extremas. Y sin embargo, ninguno murió. Shackleton no tenía ningún hack de supervivencia ni ninguna fórmula mágica de liderazgo. Lo que tenía era un conocimiento profundísimo de cómo reacciona un grupo humano ante el miedo, la incertidumbre y la falta de horizonte claro, y tomaba decisiones constantes basadas en esa comprensión: mantenía rutinas diarias aunque no sirvieran para nada práctico, porque sabía que la estructura calma la mente; se aseguraba de que nadie se sintiera excluido del grupo, porque sabía que el aislamiento es letal para la moral; y comunicaba con honestidad la gravedad de la situación, porque sabía que la incertidumbre no dicha es peor que la mala noticia dicha. No improvisaba desde el carisma. Jugaba con las reglas del comportamiento humano, no contra ellas.

Esa es, para mí, la diferencia real entre el hack y el liderazgo que funciona. La gestión de equipos responde a una lógica bastante terca de causa y efecto, y no hay atajo que la rompa. Cuando no se ofrece retroalimentación, el desempeño se estanca, no por falta de voluntad de quien lo recibe, sino porque nadie le señala qué está funcionando y qué no. Cuando falta reconocimiento, el talento con más opciones se acaba marchando, quizá no este trimestre, pero sí antes de lo que a ti te gustaría. Cuando se evita un conflicto entre dos personas del equipo, ese conflicto no desaparece solo porque lo ignores: se acumula, contamina otras conversaciones y termina estallando con más fuerza que si se hubiera abordado el primer día. Cuando no se comunican las expectativas con claridad, cada persona del equipo termina inventando las suyas propias, y luego a ti te sorprende que los resultados no coincidan con lo que "se daba por hecho".

Aquí van algunas acciones muy concretas que suelo recomendar a los equipos directivos con los que trabajo, precisamente porque no son hacks, sino aplicaciones directas de estas reglas:

- Da feedback en un plazo de 48 horas desde que ocurre lo que quieres comentar, porque pasado ese margen el recuerdo se difumina y el comentario pierde fuerza.
- Nombra en voz alta, al menos una vez por semana, algo concreto que alguien de tu equipo haya hecho bien, no en la evaluación anual, sino en el momento en que ocurre.
- Cuando detectes tensión entre dos personas, habla con cada una por separado antes de que pasen más de un par de días, porque el silencio inicial es exactamente el caldo de cultivo donde crecen los bandos.
- Y, al principio de cualquier proyecto o encargo, dedica cinco minutos más de los que te apetece a dejar por escrito qué esperas exactamente como resultado, aunque te parezca obvio, porque casi nunca lo es para la otra persona.

Ninguno de estos tips es sofisticado. Ninguno promete una transformación en tres semanas. Y precisamente por eso funcionan: no intentan saltarse la relación de causa y efecto, la respetan.

La buena noticia, si se puede llamar así, es que esta lógica, por ser tan fija, es también predecible. Y lo predecible se puede gestionar con criterio en lugar de con suerte o con intuición pura. El liderazgo que de verdad sostiene resultados no busca la excepción a la regla, la conoce y la utiliza a su favor. Quien sabe que el silencio prolongado genera desconfianza, comunica antes de que la ambigüedad invente su propia versión de los hechos. Quien sabe que el reconocimiento pierde fuerza si llega tarde, no espera a la revisión anual para decir lo que merece decirse hoy. Nada de esto exige una personalidad arrolladora ni un don especial. Exige algo bastante más discreto, y también bastante más entrenable: prestar atención a cómo reacciona la gente ante la incertidumbre, el reconocimiento, la falta de dirección o el conflicto que nadie quiere nombrar.

Aquí está la parte incómoda y, al mismo tiempo, liberadora de todo esto: no existe manera de evitar el proceso. Pero conocerlo bien es, en sí mismo, la única ventaja competitiva real que existe en la gestión de personas. Quien entiende estas dinámicas no necesita el hack de la semana, porque ya tiene el mapa de lo que de verdad mueve a su equipo. Puede anticipar en lugar de reaccionar tarde. Puede prevenir una fuga de talento en lugar de lamentarla después con cara de sorpresa. Puede señalar un conflicto en su origen, cuando todavía es pequeño y manejable, en lugar de gestionarlo cuando ya se ha convertido en una crisis abierta.

No hace falta memorizar un manual de quinientas páginas ni suscribirse a la última corriente de moda en management. Hace falta aceptar, con la misma honestidad con la que Shackleton aceptó que no había atajo posible entre el hielo y la supervivencia de sus hombres, que dirigir personas no es un terreno donde el talento natural compensa la ignorancia de cómo funcionamos los seres humanos cuando trabajamos juntos. El hack seguirá apareciendo cada semana con otro nombre y otra promesa. La diferencia, al final, la marcará quien haya dejado de buscarlo.



OPINIÓN

AIRAM ABELLA
FORMADOR Y CONSULTOR EN COMUNICACIÓN

in Airam Abella

El poder de formar parte



Hace 25 años sabía cómo se llamaban mis vecinos. No todos eran amigos, evidentemente, pero conocía sus nombres, sabía quién vivía en cada casa y tenía alguna referencia sobre sus familias o a qué se dedicaban. Existía una cierta conciencia de compartir un espacio, una calle, una plaza, una comunidad.

Hoy vivo rodeado de personas cuyos rostros reconozco porque alguna vez hemos coincidido en el ascensor, pero de las que probablemente no sabría decir ni cómo se llaman. Conozco a mi vecina Carmen Pilar, de enfrente, por una circunstancia concreta; del resto, no sé prácticamente nada.

Y, sin embargo, puedo estar en Tenerife hablando con alguien que vive en Latinoamérica, a quien nunca he visto personalmente, porque ambos pertenecemos a una misma comunidad profesional. Es una contradicción sobre la que llevo un tiempo pensando.

Porque quizá no es que hayamos dejado de relacionarnos, sino que ha cambiado profundamente la manera en la que lo hacemos. Tenemos acceso a más personas, más conversaciones y más comunidades que nunca, pero muchas veces nuestra participación en ellas se limita a mirar desde fuera.

Creo que durante los últimos años me he convertido, en cierta medida, en un gran consumidor de información: podcasts, entrevistas, vídeos, artículos, reels, publicaciones, conversaciones que pasan por delante de nosotros cada vez más rápido. Consumimos contenido mientras desayunamos, trabajamos, caminamos o esperamos cinco minutos para entrar a una reunión. Terminamos uno y automáticamente empieza otro.

Y me he dado cuenta de que muchas veces yo estaba ahí, pero como espectador. Mirando, escuchando, consumiendo, pero participando bastante menos. Nunca habíamos tenido tantas posibilidades para comunicarnos y, sin embargo, tengo la sensación de que nos hemos acostumbrado demasiado a recibir información sin relacionarnos realmente con ella.

Cuando reaccionamos, demasiadas veces lo hacemos desde lo negativo. El enfado, la frustración, la envidia o el miedo encuentran con facilidad su espacio en una publicación o un vídeo. Parece más fácil viralizar aquello que nos enfada que aquello que nos inspira.

No pretendo idealizar el pasado ni demonizar el presente. Tampoco creo que internet haya acabado con nuestra capacidad de relacionarnos. Más bien pienso que hemos cambiado la "geografía" de nuestras relaciones.

Antes muchas comunidades venían determinadas por la proximidad: el barrio, el colegio, el trabajo o el bar de siempre. Hoy también podemos elegirlas. Podemos pertenecer a una comunidad porque compartimos una profesión, una inquietud, una afición, un territorio o una forma de entender el mundo. La persona que tienes más cerca puede vivir a cinco mil kilómetros. Al final, seguimos necesitando lo mismo: encontrarnos.

De comunicar a conectar

En este espacio he hablado muchas veces de comunicación. De herramientas, empresas, tecnología, creatividad, marcas y algunas de las transformaciones que estamos viviendo. Pero quizá detrás de todas ellas exista una pregunta mucho más sencilla: ¿Para qué comunicamos si no es para conectar con alguien?



Mi vida profesional siempre ha girado alrededor de la comunicación, el diseño, los eventos, lo audiovisual y los proyectos. Y precisamente por eso he decidido volver a estudiar. He comenzado una nueva etapa como Canvassador, embajador de Canva España, representando en Canarias a su comunidad de emprendedores y pymes.

Estoy acostumbrado a crear: una empresa, un servicio, una campaña, un evento, un proyecto. Cuando emprendes, buena parte de tu vida consiste en construir algo y asumir la responsabilidad de que funcione. De repente me he encontrado haciendo justo lo contrario: formando parte de algo que no he creado yo.

No conozco personalmente a la mayoría de los Canvassadors de España. Sin embargo, compartimos un grupo, planteamos dudas, pedimos ayuda, compartimos recursos y tratamos de facilitarnos las cosas unos a otros. Y esa comunidad no termina en España. En las últimas semanas me he visto hablando con diferentes embajadores por Europa o conectando con miembros de la comunidad latinoamericana para compartir materiales y aprovechar trabajos que otros ya habían realizado.

Miles de kilómetros de distancia y, sin embargo, una conversación completamente natural y cercana. Quizá ahora estoy redescubriendo el valor de formar parte de las cosas.

De audiencia a comunidad

Y precisamente en ese momento me he cruzado de una manera mucho más activa con Volcánica Canary Community.

Conocía su podcast y había consumido algunos de sus contenidos. Pero hasta hace unos días mi relación con Volcánica era esa: la de alguien que estaba al otro lado. Era audiencia.

Volcánica es un proyecto impulsado por Leandro Pozzi y Hugo Artiles. Leandro procede del ámbito de la consultoría tecnológica y Hugo del financiero y el capital riesgo, y ambos son cofundadores de una startup de inteligencia artificial en Alemania. Desde esas experiencias han construido una propuesta que busca conectar el talento y los proyectos de Canarias con una mirada que va de lo local a lo global.

El podcast ha sido uno de sus grandes vehículos. Conversaciones con personas vinculadas al emprendimiento, la cultura, la creación o diferentes ámbitos profesionales. Pero lo interesante es que han intentado que esas conversaciones no terminen cuando se apagan los micrófonos. Su propia definición habla de conectar, activar y amplificar el talento y los proyectos que están construyendo Canarias.

El pasado mes de septiembre han dado un paso más, han lanzado su comunidad digital. Entré y ocurrió algo aparentemente pequeño. En menos de veinticuatro horas había participado en conversaciones, propuesto algún debate y aprovechado su agenda para compartir el Canva World Tour que estoy preparando en Tenerife para el próximo 30 de octubre.

Había dejado de limitarme a consumir lo que hacían para empezar a participar. Y quizá ahí está el quid de la cuestión: nos hemos acostumbrado demasiado a consumir y demasiado poco a construir comunidad.

Una comunidad digital no es una página web, un grupo de WhatsApp, una cuenta de Instagram, un podcast o una agenda de eventos. Todo eso son herramientas. La comunidad aparece cuando alguien pregunta y otra persona responde; cuando alguien recomienda a un profesional sin esperar nada a cambio; cuando una persona comparte una oportunidad; cuando dos desconocidos descubren que deberían conocerse.

Las comunidades necesitan tiempo

Una comunidad necesita hábito, generosidad y personas dispuestas a permanecer el tiempo suficiente para conocerse y aportar antes de exigir resultados.

Volcánica permite incorporarse gratuitamente a su plataforma y también plantea una modalidad para quienes quieren implicarse más. Ellos lo explican de una manera muy canaria: por menos de lo que cuesta un leche y leche al mes.

Pero yo subiría la apuesta. Si pueden y el proyecto les interesa, no piensen únicamente en probarlo durante un mes. Cojan el año, como hice yo.

No nos resulta extraño pagar cada mes varias plataformas de entretenimiento que muchas veces ni siquiera aprovechamos. Apostar un año por una comunidad como esta también es una manera de apoyar un proyecto con talento e identidad canaria y, sobre todo, de darle tiempo para que las relaciones ocurran.

Formar parte

No sé si dentro de un año seguiré pensando exactamente igual. Espero que no. Espero haber aprendido cosas nuevas, conocido a más personas y tener argumentos suficientes para revisar algunas de las ideas que hoy tengo.

Pero sí tengo claro algo: no quiero limitarme a observar. Quiero participar más. Quiero volver a esa sensación de comunidad que quizá en algunos ámbitos hemos ido perdiendo, aunque ahora sus integrantes no vivan necesariamente en la puerta de al lado. Las formas han cambiado. La necesidad, probablemente, no tanto. Podemos tener miles de seguidores, decenas de grupos y una conexión permanente a internet. Pero estar conectados no significa necesariamente formar parte.

Y quizá eso sea precisamente lo que toca recuperar.

OPINIÓN

JUAN CARLOS CABRERA LABORÝ

CEO DE LABORÝ AUDITORES Y CONSULTORES

Juan Carlos Cabrera Labory

El REF como ventaja competitiva: lo que todo empresario canario debería saber antes de invertir



Canarias dispone de uno de los marcos fiscales más singulares de Europa. Sin embargo, muchas empresas siguen acercándose a los incentivos del Régimen Económico y Fiscal (REF) cuando el ejercicio ya ha terminado, las inversiones están realizadas y llega el momento de preparar el Impuesto sobre Sociedades. Ese orden debería invertirse.

La verdadera utilidad empresarial del REF no consiste únicamente en reducir la factura fiscal. Su mayor potencial aparece cuando sus incentivos se incorporan antes de tomar las decisiones de inversión, financiación y crecimiento porque una inversión tiene un precio, un coste financiero y también un coste fiscal. Y un empresario debería conocer los tres antes de decidir.

Del ahorro fiscal a la estrategia empresarial

Reserva para Inversiones en Canarias (RIC), Zona Especial Canaria (ZEC), deducciones por inversiones y otros incentivos del REF forman parte desde hace años del vocabulario empresarial de las islas. Conocer las siglas, sin embargo, no significa necesariamente utilizarlas de manera eficiente.

El REF responde a las singularidades estructurales de Canarias —insularidad, lejanía, fragmentación territorial y mayores costes derivados de su condición ultraperiférica— y pretende favorecer, entre otros objetivos, la inversión, la capitalización empresarial, el empleo y la diversificación económica. Por eso debería contemplarse como algo más que un conjunto de beneficios tributarios.

"El REF puede ser una herramienta de competitividad empresarial pero para que lo sea necesita planificación."

La RIC: primero hay que pensar en la inversión

La Reserva para Inversiones en Canarias es probablemente el incentivo fiscal más conocido por los empresarios de las islas. Su atractivo resulta evidente: permite que beneficios generados por actividades económicas desarrolladas en Canarias reciban un tratamiento fiscal favorable cuando se cumplen las condiciones establecidas y se destinan a las inversiones admitidas por la normativa. Pero existe una diferencia fundamental entre preguntarse cuánto podemos dotar a la RIC y preguntarse cuánto podemos dotar razonablemente.

La segunda pregunta obliga a mirar hacia delante: ¿Qué inversiones prevé realizar la empresa? ¿En qué plazos? ¿Son adecuadas para materializar la reserva? ¿Cuánto tiempo deberán mantenerse? ¿Dispone la compañía de un plan de crecimiento coherente con los compromisos que está asumiendo?

La RIC funciona especialmente bien cuando la planificación fiscal acompaña a una estrategia empresarial que ya tiene sentido económico. El error consiste en invertir únicamente porque existe una obligación de materializar.

"La fiscalidad debería mejorar una buena inversión, no justificar una mala."

Deducciones: conocer el coste real de invertir

Algo parecido ocurre con las deducciones vinculadas a determinadas inversiones realizadas en Canarias. Cuando una empresa analiza la adquisición de maquinaria, tecnología, equipamiento o nuevas instalaciones, normalmente estudia el precio, las condiciones de financiación y el retorno esperado pero el efecto fiscal debería formar parte del mismo análisis.

Supongamos que dos proyectos tienen características económicas similares, pero uno permite aprovechar de manera más eficiente determinados incentivos. El coste efectivo de ambas inversiones puede ser muy diferente. Por eso, antes de aprobar una inversión relevante, la dirección financiera debería disponer no solamente de un presupuesto, sino también de una estimación de su coste neto después de impuestos e incentivos. Además, cuando pueden concurrir varios beneficios fiscales, hay que estudiar previamente sus límites y compatibilidades.

No siempre sumar incentivos significa maximizar el resultado.

La ZEC: no es solamente un tipo impositivo

La Zona Especial Canaria es probablemente el instrumento del REF con mayor capacidad para atraer la atención de inversores de fuera de las islas, la razón es conocida: ofrece un régimen fiscal especialmente competitivo para las entidades que desarrollen actividades autorizadas y cumplan los requisitos establecidos.

Pero reducir la ZEC a su tipo impositivo sería un error. La pregunta relevante no es únicamente cuánto puede ahorrar una sociedad, sino si el proyecto empresarial encaja realmente en el régimen; actividad desarrollada, inversión, empleo, localización efectiva de la actividad y restantes requisitos deben analizarse como parte de un conjunto.

Cuando existe un proyecto empresarial real que encaja con esas condiciones, la ZEC puede influir de manera muy significativa en su rentabilidad y competitividad. Cuando se intenta hacer lo contrario —adaptar artificialmente una estructura empresarial para conseguir exclusivamente una ventaja fiscal— aumenta considerablemente el riesgo.

"La estructura tributaria debe acompañar al negocio, nunca sustituirlo."

Hay vida más allá de RIC y ZEC

Otro error frecuente consiste en identificar el REF exclusivamente con sus instrumentos más conocidos. Dependiendo de la actividad y características de cada empresa, pueden existir otros incentivos fiscales relevantes. Y, además, determinados proyectos pueden acceder a subvenciones, incentivos económicos y programas públicos de apoyo a la inversión.

Aquí aparece una oportunidad que no siempre recibe suficiente atención. Una empresa que proyecta una inversión relevante debería construir previamente un mapa de incentivos. Ese mapa debería integrar fiscalidad, subvenciones y financiación. Analizar cada elemento de manera independiente puede conducir a decisiones subóptimas. Lo verdaderamente útil es conocer el efecto combinado sobre el coste y la rentabilidad del proyecto.

Primero analizar; después invertir

Quizá esta sea la regla más sencilla y, al mismo tiempo, una de las que más valor pueden aportar.

"Los incentivos deben estudiarse antes de ejecutar la inversión."

Con demasiada frecuencia el asesor recibe la consulta cuando el activo ya está adquirido, el contrato firmado o el proyecto prácticamente terminado. En algunos casos todavía será posible aplicar correctamente el incentivo. En otros, las decisiones adoptadas habrán cerrado alternativas que podrían haber resultado más eficientes.

Antes de aprobar una inversión importante, cualquier empresario debería conocer al menos cinco cuestiones: qué incentivos pueden aplicarse, cuáles son compatibles, qué requisitos deben cumplirse, durante cuánto tiempo deben mantenerse las condiciones y qué documentación será necesaria para acreditarlo.

Es mucho más fácil diseñar correctamente una operación que reconstruirla fiscalmente después.

El ahorro fiscal también necesita un expediente

Existe además una cuestión que a menudo se infravalora: la prueba.

Los beneficios fiscales no sólamente deben calcularse correctamente. También hay que poder acreditar, años después, que se cumplieron las condiciones que permitieron aplicarlos. Facturas, contratos, justificantes de pago, documentación técnica, registros contables, acuerdos societarios y evidencias sobre la entrada en funcionamiento y utilización de los activos pueden resultar determinantes.

Por eso, una empresa que utilice de forma significativa los incentivos del REF debería mantener un expediente específico para cada operación relevante.

La mejor planificación fiscal no es la que consigue sobre el papel el mayor ahorro. Es la que consigue el mayor ahorro razonablemente posible, con seguridad jurídica y coherencia económica.

Una cuestión para la dirección de la empresa

Durante demasiado tiempo hemos considerado los incentivos fiscales un asunto reservado al asesor tributario o al departamento contable. Pero si una decisión fiscal puede modificar sustancialmente la rentabilidad de una inversión, entonces deja de ser solamente una cuestión tributaria y se convierte en una cuestión empresarial. El director financiero debería incorporarla a sus análisis. El empresario debería comprender sus principales implicaciones. Y, cuando exista consejo de administración, las inversiones relevantes deberían presentarse incluyendo también su impacto fiscal.

No se trata de que el empresario se convierta en especialista en el REF. Se trata de que pueda formular las preguntas adecuadas antes de tomar decisiones importantes.

Cinco errores que conviene evitar

1. Pensar en el REF cuando termina el ejercicio. La planificación fiscal debería comenzar antes de ejecutar las inversiones, no cuando llega el momento de presentar el impuesto.

2. Dotar RIC sin un plan realista de inversión. El ahorro inmediato debe analizarse conjuntamente con las obligaciones futuras que genera.

3. Elegir una inversión por el incentivo fiscal. Una mala inversión no se convierte en buena porque tenga ventajas tributarias.

4. Analizar cada incentivo aisladamente. RIC, deducciones, ZEC, subvenciones y otros instrumentos pueden requerir un análisis conjunto de compatibilidades y límites.

5. Descuidar la documentación. Tan importante como cumplir los requisitos es poder demostrar posteriormente que se cumplieron.

Una ventaja competitiva que hay que saber utilizar

El REF constituye una de las principales singularidades económicas de Canarias y ofrece instrumentos que pueden reducir el coste efectivo de determinadas inversiones, favorecer la capitalización empresarial y mejorar la competitividad de proyectos desarrollados en las islas.

Pero disponer de incentivos fiscales no garantiza obtener valor de ellos. Ese valor aparece cuando se combinan tres elementos: una buena inversión, una correcta planificación fiscal y una documentación rigurosa.

Por eso, ante la próxima inversión importante, quizá el empresario canario debería añadir una pregunta a las habituales sobre precio, financiación y rentabilidad:

¿Cuál es el coste real de esta inversión después de aplicar correctamente los incentivos fiscales disponibles en Canarias?

Hacer esa pregunta antes de invertir —y no después— puede cambiar significativamente la respuesta.

NOTA DEL AUTOR: *Este artículo tiene carácter divulgativo. La aplicación de los incentivos del Régimen Económico y Fiscal de Canarias debe analizarse atendiendo a las circunstancias particulares de cada empresa y a la normativa vigente en el momento de realizar la operación.*

OPINIÓN

AGONEY MELIÁN
CEO DE
VALTIA FORMACIÓN

Agoney Melián Sosa
@agoney_melian



Canibalismo político

El otro día, alguien fue a solicitar a una administración pública un patrocinio para un evento en el que estábamos trabajando. Según me trasladaron, al conocer mi vinculación con la iniciativa, la respuesta fue un «por supuesto que no». Me quedé pensando en lo que significa que el nombre de una persona pueda pesar más que el valor de una propuesta. En qué momento confundimos una institución con nuestra casa y el dinero público con una cartera desde la que premiar simpatías.

Un patrocinio público debe responder a criterios, procedimientos y una utilidad que pueda justificarse. Nadie tiene derecho a recibirlo por ser quien es. Precisamente por eso, tampoco debería quedar descartado por caerle mejor o peor a quien ocupa un despacho. Si una propuesta no merece apoyo, se explica. Pero cuando el argumento es quién está detrás, la conversación deja de tratar sobre el interés público.

Vaya por delante algo que considero fundamental: cuando trabajo como empresario y como profesional, no trabajo para un partido. Trabajo para que las cosas que hacemos puedan tener un impacto positivo en la vida de las personas. Tengo mis ideas, mis afinidades y personas a las que valoro más que a otras, como cualquiera. Eso no convierte cada proyecto que presento en una declaración de militancia. Ni debería obligarme a pedir permiso para pensar por mi cuenta.

Me niego a aceptar que para aportar a Canarias haya que acertar primero con la simpatía del despacho. Que una conversación, una fotografía o una relación personal sirvan para colocarte una etiqueta y decidir cuánto vale lo que haces. Un cargo público tiene la responsabilidad de atender también a quien jamás lo votaría. Ahí se demuestra la talla política, cuando toca ser justo con alguien que no pertenece al círculo de los aplausos.

Ojalá los políticos y las políticas de Canarias dedicaran toda su capacidad a ayudar a la gente de aquí, independientemente de sus simpatías. Que escucharan las propuestas por lo que pueden aportar y que entendieran que una institución debe ser más grande que las preferencias de quien la dirige. Luchar por nuestra tierra y mejorar la vida de quienes la habitan debería ser el propósito compartido de todas las personas que ocupan un cargo público.

Pero esa manera de clasificar a las personas tiene una expresión todavía más feroz dentro de los propios partidos. Cuando se acercan las listas, el compañero puede convertirse en el obstáculo. El abrazo empieza a tener cálculo, la lealtad encuentra fecha de caducidad y algunos descubren defectos intolerables en quien ayer consideraban imprescindible. Qué extraordinaria capacidad para detectar problemas justo cuando aparece una vacante.

A eso llamo canibalismo político. A estar más pendiente de eliminar a quien tienes al lado que de demostrar lo que eres capaz de hacer. A confundir la ambición con el derecho a pasar por encima de alguien. A dedicar una energía descomunal a subir un puesto mientras fuera hay personas que necesitan que su vida avance bastante más que una casilla.

Y me preocupa especialmente la facilidad con la que esa pelea puede desbordarse hasta jugar con la reputación, la tranquilidad y la vida de otros. Acudir a la justicia ante indicios de una irregularidad es legítimo y necesario. Utilizar una acusación como arma para apartar a un rival merece un juicio político y ético muy distinto. Quien tenga pruebas, que las aporte. Lo que no deberíamos normalizar es que sembrar sospechas sustituya a defender ideas. Una persona tiene familia, trabajo y una vida que continúa cuando los demás han terminado de repartirse los puestos.

Yo espero una batalla de ideas. Quiero ver quién propone mejor, quién escucha más y quién es capaz de reconocer una buena iniciativa aunque no lleve su firma. Me interesa la ambición de quien quiere hacer algo importante por Canarias. La de quien necesita destruir al compañero para parecer más alto me inspira bastante menos confianza.

He pasado por el asociacionismo juvenil y por la empresa, intentando sembrar donde he podido. Y sigo convencido de que necesitamos recuperar terreno económico, fortalecer nuestro empresariado y abrir oportunidades a quienes vienen detrás. Escuchar a quienes han construido proyectos, como he podido hacer en El Club de la Lucha, me reafirma en algo: aquí hay capacidad para mucho más. Hace falta ayudar a que esa capacidad crezca y encuentre continuidad.

También hace falta mirar hacia los barrios. Si queremos impulsar una gran transformación tecnológica, dejar fuera al pibe que todavía no conoce a nadie en ese mundo sería una torpeza enorme. Quiero una formación reglada fuerte, equipos, orientación y oportunidades que lleguen hasta él. Que el talento pueda aparecer donde vive la gente, aunque nunca haya pisado un congreso ni tenga un contacto que le abra la puerta.

Esa es la Canarias que me interesa: valiente, preparada y capaz de mirar al mundo de frente. Una tierra que se atreva a embarcarse en proyectos grandes porque cree en lo que puede aportar. Para eso necesitamos personas dispuestas a compartir conocimiento, asumir responsabilidades y sumar capacidades. Bastante exigente es el viaje como para gastar nuestras fuerzas arrojando compañeros por la borda.

En este momento, cuando la política se ha puesto tan cara, lo mínimo que podemos exigir es que esté a la altura de la vida de la gente. Que el precio de una disputa interna no lo pague quien espera una oportunidad. Que una afinidad personal no abra ni cierre la puerta de una institución. Que podamos seguir trabajando por y para las personas sin tener que preguntar antes de qué lado se sientan.

Los cargos pasarán. Las listas acabarán en una hemeroteca. Y lo que quedará será lo que cada cual hizo con el poder que tuvo en las manos. Ojalá puedan señalar vidas que ayudaron a mejorar. Porque sería una miseria llegar al final de una carrera política y que la única lista larga que uno pudiera enseñar fuera la de las personas a las que se cargó para llegar.



otoño cultural

ESPACIO CULTURAL CAJACANARIAS
SANTA CRUZ DE TENERIFE



18 septiembre - 20:00H

ENCUENTRO · **'LA RISA, LA COMIDA, LA TELE Y LAS REDES'**
MIKEL LÓPEZ ITURRIAGA + MARIOLA CUBELLS



22/23 septiembre - 20:00H

TEATRO · **'LA INMORTALIDAD'**
CÍA. DELIRIUM TEATRO



24 septiembre - 20:00H

RECITAL · **'AMAR'**
ALBERTO SAN JUAN + FERNANDO EGOZCUE



30 septiembre - 19:00H **Entrada libre**

PRESENTACIÓN · **HÉCTOR ABAD: 'AHORA Y EN LA HORA'**
PRESENTA NICOLÁS CASTELLANO
PARTICIPACIÓN DE DIANA TISHCHENKO





1 octubre - 20:00H

MÚSICA · **091**
GIRA ESPEJISMO Nº9



23/24 octubre - 20:00H

TEATRO · **'EL INVENCIBLE VERANO DE LILIANA'**
CON CECILIA SUÁREZ



31 octubre - 12:00H

TEATRO FAMILIAR · **'SÉ TORTUGA'**
CÍA. XIP XAP



6 noviembre - 20:00H

MÚSICA · **'NERANTZI' SANTIAGO AUSERÓN**
CON VAGGELIS TZERETAS Y THEODOROS KARELLAS



12 noviembre - 19:00H **Entrada libre**

ENCUENTRO LITERARIO · **LUIS LANDERO + ISABEL CASTELLS**



14 noviembre - 20:00H

MÚSICA · **LEO & LEO**
CON LEONOR WATLING Y LEO SIDRAN



19 noviembre - 19:00H **Entrada libre**

DOCUMENTAL · **'AMINETU'**
CON AMINETU HAIDAR, LUCÍA MUÑOZ, NICOLÁS CASTELLANO Y SERGIO RODRIGO



26 noviembre - 20:00H

HUMOR · **'LA ROPA VIEJA DE CUCA'**
ANTONIA SAN JUAN



27 noviembre - 20:00H

MÚSICA · **PAQUITO D' RIVERA TRÍO**
PAQUITO D' RIVERA, PEPE RIVERO Y SEBASTIÁN LAVERDE



4 diciembre - 20:00H

MÚSICA · **SANTI ROYO BACK TO MUSIC. THE SHOW**



GRAN ESTRENO EN CANARIAS

*UNA COPRODUCCIÓN DEL **FESTIVAL LITTLEOPERA DE ZAMORA**, EL **TEATRO SOLÍS DE MONTEVIDEO** Y LA **FUNDACIÓN CAJACANARIAS**

21 noviembre - 20:00H

ÓPERA · **'ÉL. DE LAS TINIEBLAS A LA LUZ'**
TEATRO LEAL - LA LAGUNA

Entradas a la venta en *cajacanarias.com*

Descuentos especiales para Amigos de la Fundación

CajaCanarias FUNDACIÓN

**Esta programación puede sufrir cambios. Para más información, visite nuestra web o redes sociales.*


SANTA CRUZ
El corazón de Tenerife
Volando voy
Saboreando estoy
Santa Cruz siempre apetece
Más plan, más ciudad, más Santa Cruz
Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO
SOCIEDAD
DE DESARROLLO
SANTA CRUZ
DE TENERIFE
CAPITAL ESPAÑOLA DE
LA GASTRONOMÍA 2027
www.elcorazondetenerife.com



Narvay Quintero Castañeda: "Nos jugamos el futuro del campo canario mientras la burocracia nos asfixia"

ENTREVISTA

NARVAY QUINTERO CASTAÑEDA
CONSEJERO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL GOBIERNO DE CANARIAS

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

Canarias lleva años hablando de soberanía alimentaria, pero continúa dependiendo enormemente del exterior. ¿Estamos avanzando de verdad o seguimos muy lejos de producir una parte significativa de lo que consumimos?

La soberanía alimentaria es uno de los objetivos de este Gobierno. De hecho, en esta legislatura, la propia denominación de la Consejería incorpora este concepto porque consideramos que es fundamental.

Ahora bien, hay que aclarar que hablar de soberanía alimentaria en Canarias no significa producir el 100 % de los alimentos que consume la población y el turismo. La propia FAO reconoce las especiales dificultades que afrontan los territorios insulares y alejados, como la limitada disponibilidad de suelo y agua, los mayores costes de transporte y la dependencia de los mercados exteriores. Por eso, el objetivo no puede plantearse en términos de producir absolutamente todo, sino de incrementar al máximo nuestra capacidad de abastecimiento y reducir nuestra dependencia exterior allí donde tenemos capacidad para hacerlo.

En Canarias no disponemos de superficie ni de condiciones climatológicas para producir todo lo que demanda nuestra población. Hay determinados alimentos, como buena parte de los cereales o el arroz, cuya obtención no resulta viable o competitiva en las islas.

Dicho esto, contamos con productos en los que nuestra capacidad de producción es muy elevada. Es el caso de buena parte de los productos pesqueros y, especialmente, de los túnidos, donde la producción local tiene un peso muy importante. También ocurre con las papas y con buena parte de los productos tropicales y subtropicales.

Tenemos, por tanto, déficits importantes en determinados alimentos, especialmente en aquellos que, por nuestras condiciones naturales y productivas, resulta difícil obtener aquí, pero también tenemos margen para crecer en otros ámbitos. El objetivo es claro: producir más de aquello que podemos generar en Canarias, hacerlo de forma competitiva y sostenible y reducir nuestra dependencia exterior.

Usted acaba de reclamar que el POSEI mantenga una financiación propia e independiente a partir de 2028. ¿Qué se juega realmente Canarias en esa negociación con Europa?

Canarias se juega el futuro del sector tal y como lo conocemos hoy. Es un sector que, pese a las dificultades, es rentable y cada vez está más profesionalizado.

Europa ha entendido que las regiones ultraperiféricas son territorios alejados y fragmentados, donde los costes de producción son mucho mayores. Tenemos mercados más reducidos, dependemos del exterior para adquirir buena parte de los insumos y, posteriormente, también debemos afrontar costes adicionales para comercializar nuestros bienes fuera de las islas.

A ello se suma la dificultad para disponer de mano de obra y el incremento de los costes derivado de las exigencias europeas en materia sanitaria, fitosanitaria, laboral y medioambiental.

Estas exigencias son necesarias y ofrecen mayores garantías al consumidor, pero también tienen un impacto sobre los costes de producción. La protección de los suelos, la reducción del uso de plásticos, la lucha contra el cambio climático o el coste del agua son elementos que debemos asumir.

Por eso, la actividad no sería viable sin el apoyo europeo. Y, al mismo tiempo, Europa debe garantizar que los productos procedentes de terceros países que acceden al mercado comunitario no compitan en condiciones diferentes a las que se exigen a nuestros productores.

En definitiva, lo que está en juego es el futuro del sector.

También ha mostrado su preocupación por el acuerdo con Mercosur. ¿Puede competir un agricultor o gana-

dero canario con productos de terceros países sometidos a costes y exigencias diferentes?

No puede competir en esas condiciones. Si tuviéramos las mismas exigencias y la misma normativa, nuestros productores serían competitivos. Tenemos productos de una calidad excelente y cada vez producimos mejor. El problema es que nuestros profesionales del sector primario están sometidos a unos costes y unas exigencias que no siempre se aplican de la misma manera a los productos procedentes de terceros países.

En Europa existen restricciones en materia de alimentación animal, productos fitosanitarios, bienestar y sanidad animal, condiciones laborales, protección medioambiental o lucha contra el cambio climático que incrementan nuestros costes de producción.

Por tanto, no estamos compitiendo en igualdad de condiciones. Y este es uno de los grandes problemas a los que se enfrenta actualmente el sector primario europeo y, de manera particular, el canario.

Este año 275 jóvenes han solicitado ayudas para crear una empresa agraria en Canarias. Es una cifra importante, pero ¿qué ocurre después de la subvención? ¿Estamos consiguiendo que esos jóvenes permanezcan en el sector?

Es una cifra importante, aunque no suficiente ni la necesaria. El relevo generacional es un problema en toda Europa y está muy relacionado con la rentabilidad de la actividad.

No podemos seguir entendiendo el sector primario como hace 40 años, como un sector subsidiado en el que no era necesario obtener un rendimiento económico. Los jóvenes empresarios y empresarias que se incorporan hoy son profesionales, introducen innovación, modernizan las explotaciones, generan empleo y aportan valor añadido. Y, evidentemente, tienen que ganar dinero.

El problema es que se enfrentan a demasiadas exigencias y a una burocracia que está dificultando la consolidación de muchas de estas empresas.

Las ayudas son importantes durante los primeros años, pero después nos encontramos con procedimientos y controles de distintas administraciones que pueden dificultar la actividad: desde los ayuntamientos y los cabildos hasta el Gobierno de Canarias, el Estado y la Unión Europea.

Tenemos que seguir trabajando no solo en las ayudas económicas, sino también en el acompañamiento de estas empresas durante sus primeros años, con seguimiento técnico y asesoramiento jurídico. Ahí todavía tenemos margen de mejora.

El Gobierno ha tenido que aprobar ayudas extraordinarias por el aumento de los costes de producción. ¿Hasta qué punto puede sobrevivir un sector que necesita compensaciones cada vez que se produce una crisis exterior?

No debería ser normal que el sector necesite ayudas extraordinarias cada vez que se produce una crisis, pero vivimos en un mundo globalizado y cualquier conflicto o alteración internacional tiene consecuencias sobre nuestra economía.

En Canarias, además, nuestra lejanía hace que dependamos del exterior para muchos de los insumos necesarios para desarrollar la actividad. El combustible es un buen ejemplo, especialmente en el sector pesquero. Cuando su precio aumenta de manera significativa, una empresa cuyos principales costes están vinculados al combustible difícilmente puede asumir ese incremento.

Las ayudas no compensan todos los sobrecostes, sino que permiten paliarlos.

Al mismo tiempo, tenemos que entender que la alimentación es un bien básico y que el consumidor debe poder acceder a ella a un precio razonable. Pero eso no puede hacerse a costa de que quien produce el alimento tenga pérdidas. El precio que recibe el productor no puede estar por debajo de sus costes de producción. Si queremos garantizar una cesta de la compra accesible, esa responsabilidad debe ser asumida por el conjunto de las administraciones públicas y no recaer exclusivamente sobre el agricultor, el ganadero o el pescador.

Una de las quejas recurrentes del productor es que el precio que recibe poco tiene que ver con el que finalmente paga el consumidor. ¿Dónde se está quedando el margen y qué capacidad tiene el Gobierno para corregir ese desequilibrio?

El Gobierno de Canarias no tiene competencias en esta materia. La regulación de la cadena alimentaria corresponde al Estado y, en determinados ámbitos, también a la Unión Europea.

La legislación sobre la cadena alimentaria establece principios con los que estamos de acuerdo, pero todavía existe una importante distancia entre esos principios y la realidad.

El agricultor, el ganadero o el pescador trabajan con productos perecederos y tienen una capacidad de negociación limitada frente a determinados operadores y grandes cadenas de distribución. Esa situación puede acabar repercutiendo negativamente en el precio que reciben por su trabajo.



El productor nunca debería vender por debajo de sus costes de producción. Eso no significa necesariamente que ese deba ser el precio final que pague el consumidor, porque existen otros costes en la cadena, pero sí debe existir un equilibrio.

En ocasiones encontramos diferencias muy importantes entre lo que recibe el productor y lo que finalmente paga el consumidor. Es ahí donde debe actuar la Administración competente y garantizar que la cadena alimentaria funcione de manera equilibrada.

Canarias recibe cerca de veinte millones de turistas al año. ¿No resulta contradictorio que tengamos semejante mercado a pocos kilómetros de nuestras explotaciones y muchos productores sigan teniendo dificultades para vender con rentabilidad?

Sin duda. Es una de las dificultades o incoherencias que tenemos en Canarias.

El sector turístico ha entendido la importancia de incorporar producto local y participa en iniciativas como Crecer Juntos, una estrategia impulsada por el Gobierno de Canarias para reforzar la conexión entre el sector primario y el turístico y aumentar la presencia de productos canarios en hoteles, restauración y otros canales de consumo. Hay establecimientos que están haciendo un esfuerzo importante por comprar y ofrecer productos canarios.

Pero todavía son una minoría. Hay operadores que trabajan desde fuera de Canarias y cuyo principal criterio es adquirir productos al menor precio posible, aunque eso suponga importar alimentos que podríamos obtener aquí.



> *El productor nunca debería vender por debajo de sus costes de producción*

Tenemos que avanzar hacia otro modelo, basado en un turismo de mayor calidad y más sostenible, en el que el producto local tenga un papel mucho más importante. El consumidor y el turista valoran cada vez más la trazabilidad, la proximidad y la sostenibilidad.

No tiene mucho sentido defender un modelo turístico sostenible mientras se apuesta por productos que recorren miles de kilómetros para llegar a Canarias cuando existe oferta local.

Tenemos, por tanto, una oportunidad importante para mejorar la conexión entre el sector primario y el turístico.

Agua, suelo agrícola, burocracia y legalización de explotaciones siguen apareciendo entre los problemas del sector. Si tuviera que señalar uno que Canarias no puede permitirse seguir aplazando, ¿cuál sería?

Me quedaría con la burocracia.

Creo que es uno de los grandes problemas de todas las administraciones: municipal, insular, autonómica, estatal y europea.

Tenemos que simplificar los trámites administrativos para todo el sector, no solo en el momento de iniciar una actividad, sino durante toda la vida de las empresas y explotaciones.

Una mayor simplificación permitiría agilizar el funcionamiento de las empresas y, en definitiva, facilitar la vida del sector primario.

El plátano concentra buena parte de las ayudas y del debate agrario canario. ¿Necesita Canarias diversificar más su producción para reducir vulnerabilidades y construir un sector primario más fuerte?

Sin duda, necesitamos seguir diversificando la producción.

Tenemos que adaptarnos a los nuevos consumidores y a los nuevos hábitos de consumo, pero también al cambio climático y a las producciones que ofrecen mayores posibilidades de rentabilidad. No podemos fortalecer actividades que no sean económicamente sostenibles.

Ahora bien, diversificar no significa renunciar a los principales motores de nuestra economía. Al igual que ocurre con el turismo, el plátano sigue siendo actualmente uno de los motores del sector primario y seguirá teniendo un papel fundamental.

Tenemos que mejorar su cultivo y, sobre todo, su comercialización.

Me preocupan especialmente los pequeños agricultores que, en ocasiones, permanecen durante largos periodos cobrando por debajo de sus costes de producción. Es una situación difícil de mantener y debemos trabajar para mejorar su rentabilidad.

La comercialización corresponde fundamentalmente a las organizaciones de productores. El Gobierno no produce ni comercializa plátanos, pero sí podemos sentarnos con el sector y trabajar para buscar soluciones.

Usted ya fue consejero de Agricultura entre 2015 y 2019 y volvió al cargo en 2023. Cuando termine esta etapa, ¿qué tendría que haber cambiado para que pueda decir que el campo canario está mejor que cuando regresó?

El objetivo fundamental que me marqué al comenzar esta etapa fue consolidar el sector primario que tenemos. Quizá no sea un objetivo tan ambicioso como el que me planteé en 2015, cuando conseguimos mejorar muchos indicadores, pero sí creo que era necesario en este momento.

Consolidar significa garantizar la continuidad de las empresas y explotaciones que ya están desarrollando su actividad, favorecer la incorporación de jóvenes y conseguir que las nuevas empresas puedan asentarse, crecer y ser rentables.

Creo que esa consolidación es fundamental para poder crecer después. A veces nos centramos demasiado en crear nuevas empresas y olvidamos que también tenemos que garantizar la supervivencia y el crecimiento de las que ya existen.

Y creo que estamos avanzando en esa dirección. Este año hemos mejorado algunos indicadores: el sector primario ha generado más empleo y presenta una mayor estabilidad. Dentro de su dimensión, es uno de los sectores que más empleo ha generado y que muestra una mayor estabilidad en Canarias.

En este sentido, hemos conseguido consolidar muchas empresas y aumentar ligeramente el tejido empresarial del sector primario.



Antonio Luis: "El consumidor sigue prefiriendo el plátano de Canarias"

ENTREVISTA

ANTONIO LUIS
DIRECTOR GENERAL DE GRUPO EUROPLÁTANO

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Europlátano controla toda la cadena, desde el cultivo hasta la comercialización. ¿Cómo permite este modelo defender mejor el valor del plátano de Canarias frente a las exigencias de la distribución y de los grandes mercados?

Europlátano es una empresa cuyos únicos propietarios son los propios productores. Esto nos permite controlar toda la cadena de valor, desde nuestras fincas y el empaquetado, pasando por el transporte y la maduración, hasta llegar directamente a los puntos de venta.

En definitiva, somos los propios agricultores quienes hacemos que nuestros plátanos lleguen desde las fincas hasta los lineales de los supermercados. Y, evidentemente, cuando los propios productores somos también quienes controlamos la empresa, nuestro compromiso con el producto es aún mayor. Defendemos la calidad de nuestro plátano porque es nuestro trabajo, nuestro producto y nuestro medio de vida.

Además, este modelo nos permite ofrecer al cliente la mejor relación entre calidad y precio, reduciendo intermediarios y evitando costes dentro de la cadena que no aportan un valor real al producto. El objetivo es que el consumidor reciba un plátano de máxima calidad, y que el valor generado a lo largo de todo el proceso revierta, en la mayor medida posible, tanto en el productor como en el consumidor.

El debate suele centrarse en cuánto se produce, pero también es fundamental saber cómo se vende. ¿Está suficientemente preparada Canarias para defender comercialmente su plátano en un mercado cada vez más competitivo?

Estamos en un mercado cada vez más competitivo, donde cinco grandes empresas comercializan ya más del 50 % del plátano de Canarias. Por eso, tenemos que ser capaces de orientar a nuestros agricultores hacia lo que realmente demanda el consumidor.

Y eso significa, principalmente, ofrecer la calidad y el precio que el mercado exige, pero también ajustar la producción a la demanda. No nos puede sobrar plátano, porque tenemos problemas de comercialización, pero tampoco nos puede faltar, porque todo lo que dejamos de vender es espacio que ocupa nuestra competencia, especialmente la banana.

El reto, por tanto, es producir lo que el consumidor quiere, en la cantidad que necesita y con la máxima calidad.

Que los agricultores tengan el control del procesado, la maduración y la comercialización supone una diferencia importante. ¿Cómo se traduce ese control en un mayor poder de negociación y, sobre todo, en una mejor rentabilidad para el productor?

Europlátano ha apostado por crear su propia estructura en la Península, realizando importantes inversiones y poniendo en marcha centros de maduración propios en Alicante y Bilbao, gestionados directamente por Europlátano, con trabajadores contratados por la propia empresa y una comercialización bajo nuestro control.

Y esta es una diferencia muy importante respecto a buena parte de nuestra competencia, que está en manos de grandes multinacionales. Para nosotros es fundamental contar con una estructura propia y con una línea de comercialización independiente, que nos permita controlar directamente nuestro producto y estar más cerca del mercado y del consumidor.

El consumidor encuentra cada vez más alternativas de fruta en los supermercados. ¿Qué estrategias comerciales está desarrollando Europlátano para diferenciar el plátano canario y conseguir que el consumidor siga eligiéndolo?

El consumidor sigue prefiriendo el plátano de Canarias por su sabor, por su origen, por la cercanía y por todos esos atributos que lo diferencian. Cuando el plátano de Canarias mantiene esas condiciones de calidad y diferenciación, el consumidor normalmente no duda en elegirlo.

Es verdad que también existe una parte de la sociedad que, bien por sus hábitos de consumo o bien por su capacidad económica, puede optar por productos de la competencia. Por eso, como cualquier producto de calidad, tenemos que ser capaces de mantener y reforzar aquellos atributos que nos diferencian y que hacen que el consumidor esté dispuesto a pagar por ellos, siempre buscando un equilibrio y sin excedernos en el precio.

Los costes de producción en Canarias son superiores a los de muchos países competidores. ¿Cómo se puede trasladar esa realidad al mercado sin perder competitividad y evitando que el precio termine siendo el principal criterio de decisión?

Vivimos en la Unión Europea, donde tenemos unas exigencias sociales, medioambientales y sanitarias muy elevadas. Todo eso tiene un coste y hace que producir un kilo de plátano en Canarias sea mucho más caro que en países competidores como Colombia, Costa Rica, México o algunos países africanos.

Por eso, una de las grandes reivindicaciones del sector es establecer cláusulas espejo: que los productos que entran en Europa cumplan unas condiciones similares a las que se exigen a nuestros agricultores.

Si no competimos en igualdad de condiciones, nuestras producciones irán perdiendo competitividad y dependeremos cada vez más de alimentos producidos fuera de nuestras fronteras.

La comercialización permite conocer directamente qué demanda el mercado. ¿Hasta qué punto esa información está ayudando a los agricultores de Europlátano a adaptar variedades, formatos, presentación o estrategias de venta a las nuevas demandas del consumidor?

Para nosotros es relativamente sencillo porque, además de las reuniones y la formación que realizamos con nuestros agricultores, mantenemos con ellos un canal de comunicación muy directo y constante.

Hacemos reuniones periódicas en las que hablamos de calidad, variedades, formatos, incidencias en la fruta y también de las quejas o necesidades que nos trasladan los consumidores. Además, contamos con un sistema de trazabilidad que nos permite identificar qué fruta, qué empaquetado o qué productor está generando determinadas incidencias o mermas.

Nuestro trabajo y nuestro futuro pasan por esa mejora continua. Y precisamente esa forma de trabajar es una de las cosas que nos diferencia y que ha permitido que nuestra marca tenga un gran prestigio en la Península y sea cada vez más demandada por los consumidores.

De cara a 2026, ¿qué objetivos comerciales se marca Grupo Europlátano para reforzar la posición del plátano de Canarias, mejorar su presencia en los mercados y conseguir que un mayor valor de la cadena permanezca en manos de los agricultores canarios?

Ahora mismo, los objetivos pasan por consolidar un primer semestre que ha sido muy positivo, tanto para los agricultores como para Europlátano. Hemos conseguido trasladar al agricultor un precio que cubre adecuadamente sus necesidades y, además, la empresa ha registrado un crecimiento superior al 20 % en estos primeros seis meses, que es una cifra realmente importante.

Es verdad que julio y agosto han sido meses más complicados, en gran medida por las altas temperaturas en la Península, que no favorecen el consumo de plátano. Pero estamos convencidos de que, con las acciones que tenemos previstas para septiembre, octubre, noviembre y diciembre, recuperaremos el pulso del mercado y podremos cerrar un buen ejercicio.

ENTREVISTA

ALBERTO PAZ
CONSEJERO DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA, BIENESTAR ANIMAL Y SOBERANÍA ALIMENTARIA DEL CABILDO DE LA PALMA



Alberto Paz: "Modernizar y tecnificar el campo es clave para hacerlo más eficiente"

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

La Palma está incorporando drones, inteligencia artificial y monitorización digital al campo a través de SMART AGRO. ¿Hasta qué punto estas tecnologías pueden mejorar la rentabilidad de las explotaciones y convertirse en herramientas accesibles para agricultores de pequeña escala?

Desde el Cabildo de La Palma apostamos desde el inicio de la legislatura por modernizar el campo. Por nuestra orografía y condiciones naturales, necesitamos ser competitivos, reducir costes y aprovechar mejor los recursos.

En el caso del agua, las nuevas tecnologías permiten ajustar el riego y los nutrientes a las necesidades de cada planta, consiguiendo mejores resultados con menos consumo y gasto. También los drones ayudan a detectar plagas y problemas y a realizar tratamientos de forma más precisa.

En definitiva, modernizar y tecnificar el campo es clave para hacerlo más eficiente y mejorar la rentabilidad del agricultor.

El agua continúa siendo uno de los recursos más estratégicos para el sector primario palmero. ¿Qué actuaciones considera prioritarias para conseguir un uso más eficiente del riego y garantizar agua suficiente para las explotaciones agrícolas?

En La Palma nunca pensamos que llegaríamos a tener, en determinadas épocas del año, carencias de agua. Por eso, desde el Cabildo, en colaboración con ASPA, estamos desarrollando el proyecto Red Hidra, que busca sobre todo concienciar y enseñar al agricultor a utilizar el agua de forma más eficiente, adaptándola a las necesidades reales de cada planta.

Contamos con sondas de humedad en distintas fincas y cultivos de la isla, especialmente en plátano y aguacate, pero también en otros como la protea. Son explotaciones reales, de agricultores, que pueden comprobar de primera mano los resultados: producir lo mismo utilizando mucha menos agua.

Además, cada semana publicamos recomendaciones de riego para plátano y aguacate a través de la plataforma. El objetivo es ampliar estas herramientas a otros cultivos y, sobre todo, crear una cultura de aprendizaje y concienciación sobre el uso eficiente del agua.

La reconstrucción agraria del Valle de Aridane sigue necesitando una importante inversión. Ante los 100 millones de euros comprometidos por el Estado y una estimación de necesidades de 223 millones, ¿qué actuaciones no pueden seguir esperando y qué calendario maneja el Cabildo?

Lo que no puede seguir esperando son las infraestructuras: las pistas, los accesos y la red de regadío. Hay fincas que ya están sembradas, pero todavía no tienen acceso al agua, y cada día que pasa disminuyen las posibilidades de que los agricultores puedan reconstruirlas. Muchos tienen ya las ayudas en sus manos, pero si no pueden poner sus fincas en producción, ese dinero acaba destinándose a las necesidades familiares del día a día. Por eso es fundamental actuar cuanto antes.

Desde el Cabildo hemos trabajado con el sector, las cooperativas y los municipios afectados para identificar las vías y redes de regadío que faltan, con una inversión estimada de 223 millones de euros. Además, desde esta Consejería hemos hecho un esfuerzo importante, destinando cerca de dos millones de euros a accesos como los de Tazacorte y Camino Cañaña, incluso recurriendo a préstamos para poder avanzar.

Tenemos que dejar a un lado las diferencias políticas y centrarnos en lo importante: que la reconstrucción avance. Para quien espera recuperar su finca, cada día que pasa puede parecer una eternidad.

El Cabildo trabaja con productores para dar valor a los residuos agrícolas. ¿Puede la economía circular convertirse en una nueva fuente de ingresos para el sector y reducir al mismo tiempo los costes de gestión de los residuos?

Aquí contamos con la Fundación CIAB, el Centro Internacional de Agricultura Biológica. A través del CIAB colaboramos con el Gobierno de Canarias en la gestión de los comedores y ofrecemos formación para que los residuos puedan convertirse en recursos y riqueza.

Estamos trabajando a pequeña escala, tanto con familias como con agricultores, y poco a poco queremos ampliar este modelo. Al final, se trata de convertir un problema, como son los residuos, en una oportunidad.

También estamos trabajando en el aprovechamiento de los residuos del plátano, que suponen millones de kilos al año. Existen diferentes alternativas, desde producir compost o fertilizantes líquidos hasta otras soluciones más innovadoras.

La idea es seguir poniendo estas herramientas a disposición del sector para que los residuos dejen de ser un problema y se conviertan en un beneficio para el agricultor.

El programa desarrollado junto al CSIC busca reducir el uso de insumos químicos en las fincas. ¿Qué resultados esperan obtener y cómo se puede conseguir que la transición hacia una agricultura más ecológica sea también económicamente viable para los productores?

Llevamos muchos años trabajando con el CSIC y, en los últimos años, hemos aumentado las partidas destinadas a investigación. Estamos trabajando, por ejemplo, en la caracterización genética de la pimienta palmera y en el desarrollo y aplicación de fertilizantes naturales en ecofincas de La Palma.

Los resultados están siendo magníficos y demuestran que podemos reducir el uso de productos químicos y producir aquí fertilizantes igual o incluso más efectivos y mucho más económicos que los que vienen de fuera.

Un buen ejemplo lo tenemos en la ecofinca Nueva Gales, en Puntallana, donde estamos consiguiendo buenos resultados tanto en producción como en la mejora del suelo, haciendo las plantas más resistentes frente a plagas.

Ahora el reto es conseguir que estos resultados lleguen al conjunto del sector. Estamos acostumbrados a utilizar productos químicos y necesitamos cambiar esa dinámica.

Y, junto al agua, otro de los grandes desafíos del campo canario sigue siendo el relevo generacional.

> "Nunca pensamos que llegaríamos a tener carencias de agua"

El relevo generacional continúa siendo uno de los grandes desafíos del campo canario. ¿Qué modelo propone La Palma para combinar agricultura, ganadería y un turismo controlado que permita mantener las fincas productivas y hacer atractivo el sector para los jóvenes?

Nuestro presidente, Sergio Rodríguez, dice que somos como un folio en blanco en materia de turismo y desarrollo, y eso nos da una oportunidad que otras islas ya no tienen.

Los jóvenes agricultores y ganaderos están apostando por combinar la actividad agraria con el turismo: visitas a granjas, degustaciones de queso, experiencias con almendros y otras iniciativas que permiten diversificar sus ingresos.

Hay proyectos muy interesantes que estamos acompañando y que, sin necesidad de grandes hoteles, pueden generar riqueza para muchas familias y, al mismo tiempo, proteger nuestro paisaje.

La clave es crecer de forma equilibrada, sin un desarrollo descontrolado que termine destruyendo aquello que precisamente queremos poner en valor.

De cara a 2026, ¿qué objetivos concretos se marca el Cabildo de La Palma para lograr un sector primario más tecnológico, sostenible y rentable?

Desde Sotepal estamos trabajando en distintos proyectos innovadores para buscar nuevos mercados que sepan valorar la diferenciación de nuestros productos. Como siempre digo, no somos ni mejores ni peores, somos diferentes. Un ejemplo es nuestro vino, con variedades que solo existen en La Palma y que ahora estamos trabajando para proteger junto al Gobierno de Canarias.

Pero una de nuestras grandes apuestas es la transformación del plátano. Tenemos materia prima de primera calidad que, en ocasiones, incluso se desperdicia por problemas de mercado o sobreproducción. Por eso estamos trabajando en productos como el plátano ultracongelado o liofilizado, que tienen una demanda creciente.

Queremos adelantarnos al mercado, aprovechar mejor nuestra producción y ofrecer un producto diferenciado. Tenemos un plátano de gran calidad y queremos convertir esa ventaja en una oportunidad para el sector.

ENTREVISTA

ÁNGELA DELGADO
PRESIDENTA DE ASAGA DE CANARIAS - ASAJA

Ángela Delgado: "Si no realizamos una acción de choque, la agricultura de medianías morirá"

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

ASAGA ha advertido de una posible reducción de los fondos de la PAC y reclama blindar el POSEI. ¿Qué consecuencias tendría para el campo canario que estas ayudas perdieran su carácter específico y qué margen existe todavía para defenderlas ante Bruselas?

La importancia de que el POSEI siga siendo independiente radica en evitar que nos metan en un saco nacional donde tendríamos que luchar con las otras comunidades autónomas y dependeríamos del color político de cada gobierno para recibir fondos.

Por nuestra condición de ultraperiferia, reconocida en el artículo 349, exigimos mantener este estatus porque nos diferenciamos por completo de la parte continental de Europa en cultivos, formas de trabajar, lejanía e insularidad. Pretenden una simplificación que a nosotros no nos vale, ya que perderíamos nuestra identidad como región ultraperiférica.

Por otro lado, el Gobierno nos ha respaldado en aumentar las partidas presupuestarias y los eurodiputados se han puesto a favor. Toda la coyuntura nos da la razón, pero falta que la Comisión modifique su postura y firme el acuerdo definitivo.

El acuerdo UE-Mercosur genera preocupación por la competencia de productos de terceros países. ¿Qué garantías considera imprescindibles para que los agricultores canarios no compitan en desigualdad de condiciones?

Este acuerdo es uno más de los que firma la Unión Europea sin tener en cuenta a sus productores, igual que ocurrió con Marruecos y sus cupos de tomate, que llevaron a la quiebra al sector canario.

Se sigue manteniendo una diferencia de trato: se mejoran las condiciones de lo que viene de fuera mientras a nosotros se nos exige burocracia, registros, trazabilidad y la prohibición terminante de ciertos fitosanitarios. Si esos productos son tan dañinos, pedimos que también se prohíban para lo que viene de fuera.

Esto es una batalla que mantenemos desde ASAGA hace años. La prohibición de la Unión Europea a las carnes de Brasil nos da la razón, ya que advertimos que esos países nunca cumplirían lo exigido; de hecho, el presidente de Brasil afirmó que no se comprometía a quitar las hormonas.

Este paso atrás de la UE demuestra la incoherencia de firmar acuerdos permitiendo lo que prohíben a los de dentro, impidiendo acortar costes y comprometiendo la viabilidad de nuestros ganaderos.

En cuanto a Mercosur, a Canarias los aranceles de las carnes no le afectan porque ya llegan libres de aranceles desde Sudamérica a través del REA. Lo notaremos en la cantidad de importación, pero la península empieza a sufrirlo ahora, mientras que Canarias ya lo padece, siendo uno de los motivos de la desaparición de nuestra ganadería por esa competencia desleal.



Tenerife ha superado la fase más crítica de la emergencia hídrica, pero las reservas siguen siendo limitadas. ¿Qué infraestructuras y medidas considera prioritarias para garantizar agua suficiente para la agricultura durante todo el año?

Las obras trascendentales pasan por finalizar las infraestructuras de depuración pendientes, como la ampliación de la depuradora de Santa Cruz, que aportaría un plus de aguas depuradas tanto para el sur como para el norte.

Sin embargo, tenemos una asignatura pendiente: no se han completado los alcantarillados municipales necesarios para recoger esas aguas y llevarlas a las plantas. Por decirlo de alguna manera, estamos empezando la casa por el tejado; falta esa red previa para que realmente llegue agua a las depuradoras.

Además, existe un problema en las medianías de Tenerife, que se están quedando sin agua. Competimos con los ayuntamientos por el recurso de las galerías en las zonas medias y altas. Allí no llegan las aguas depuradas ni las desaladas; tienen que ser las galerías las que alimenten esas producciones.

Si no realizamos una acción de choque y un reparto del agua que respete la actividad agraria, la agricultura de medianías morirá, ya que Canarias no es solo costa, sino también una amplia medianía productiva que hay que alimentar.

Las mujeres ya representan alrededor del 30% de las personas titulares de explotaciones agrarias en Canarias. ¿Qué cambios son necesarios para que la titularidad compartida avance realmente y se reconozca el papel de la mujer rural?

La titularidad compartida ha sido algo que no ha terminado de cuajar. Reivindicamos que las mujeres seamos cotitulares, pero cuando una explotación apenas soporta un seguro social, imagínate dos.

Este es el motivo por el cual no ha tenido el éxito de otras zonas de España, sin olvidar que la superficie agraria en Canarias es mucho más pequeña que en la península, con una media que puede rondar entre media hectárea y una hectárea. De una hectárea no pueden vivir dos personas ni pueden soportarse dos cotizaciones a la Seguridad Social.

Por otro lado, contamos con muchísimas mujeres al frente de explotaciones ellas solas, como titulares únicas. En la cooperativa, por ejemplo, siempre he tenido entre un 30% y un 40% de socias cabeza de sus explotaciones.

Quizá hasta ahora las estadísticas no lo reflejaban del todo, pero las mujeres siempre han existido en el campo, aunque antes fuera como trabajadoras. Poco a poco van dando el paso al frente y, al heredar los terrenos familiares, es la mujer la que tira de la explotación hacia adelante.

ASAGA está impulsando, junto al sector turístico, modelos de economía circular. ¿Qué potencial tiene Canarias para convertir los residuos orgánicos de hoteles y restaurantes en recursos para la agricultura y reducir la dependencia de fertilizantes?

Es un proyecto que tendrá muchísima importancia de cara al futuro. No olvidemos que las islas se están colapsando de basura y tenemos problemas con los residuos debido al gran impacto del turismo.

Todas las acciones orientadas a retirar residuos del contenedor negro, separando la materia orgánica para transformarla en un recurso para la agricultura y la jardinería, servirán para aliviar los vertederos de todas las islas.

> "Exigimos que se frenen los costes disparados de los insumos para recuperar unos costes asumibles por el sector"

Debemos acometerlo porque el territorio insular es limitado; no tenemos espacio infinito para seguir acumulando residuos mezclados que inutilizan los suelos. Tenemos que mirar las islas con perspectiva de futuro. Este camino ya ha comenzado, pero necesitamos que más ayuntamientos se incorporen.

En este sentido, agradezco personalmente al alcalde de Adeje, José Miguel Fraga, que ha sido un visionario de esta problemática y nos ha acompañado en este primer proyecto.

Apostar por esto implica poner en marcha una recogida específica y destinar recursos económicos, lo que demuestra un compromiso real con un futuro más sostenible para nuestras islas y nuestro turismo.

De cara a los próximos meses de 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de ASAGA Canarias-ASAJA?

El objetivo más a corto plazo, fijado para el 13 de octubre en Bruselas, es conseguir que se firme el acuerdo para aumentar las fichas presupuestarias del POSEI en las regiones ultraperiféricas, compensando la pérdida de renta acumulada y garantizando que sigamos separados de la PAC continental.

Por otro lado, el agua continúa siendo un gran desafío en todas las islas: necesitamos seguir impulsando las depuradoras pendientes y destinar esos recursos a la agricultura, lo que además evita problemas de vertidos en las costas que perjudican tanto a locales como a turistas, asegurando agua suficiente y de calidad para un sector puntero.

Asimismo, exigimos que se frenen los costes disparados de los insumos como el gasóleo, los plásticos, envases o cartón, debido a los conflictos internacionales, para recuperar unos costes asumibles por el sector.

ENTREVISTA

ALONSO FERNÁNDEZ
SECRETARIO GENERAL
DE ASUICAN

Alonso Fernández: "Queremos que el producto canario tenga una presencia estable en nuestros supermercados"



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Cuáles son hoy los principales retos logísticos de la distribución alimentaria en Canarias para garantizar un suministro estable?

El principal reto es garantizar que los productos lleguen a todas las islas, en cantidad suficiente, con regularidad, en condiciones adecuadas y a un coste razonable.

En Canarias, cualquier incidencia en el transporte tiene una mayor repercusión por nuestra dependencia de las conexiones marítimas y aéreas y la fragmentación insular. No se trata solo de abastecer a las principales capitales, sino de garantizar el suministro a todas las islas, con demandas y dificultades logísticas diferentes.

Esto requiere una planificación precisa de las compras, rutas y tiempos de reposición, así como anticiparse a las variaciones de la demanda provocadas por el turismo y la climatología.

Desde ASUICAN consideramos fundamental mejorar la conectividad entre islas, la eficiencia portuaria y los servicios aduaneros, así como compensar los sobrecostes derivados de nuestra condición de región ultraperiférica. Una cadena de suministro eficiente es clave para garantizar el abastecimiento y contribuir a la estabilidad de los precios en Canarias.

El coste del transporte marítimo y de la energía tiene un impacto especial en Canarias. ¿Qué medidas considera necesarias para reducir estos sobrecostes sin que repercutan en la cesta de la compra?

Canarias parte de una desventaja estructural por nuestra insularidad, la lejanía del continente y nuestra condición de región ultraperiférica. Esta realidad no se puede eliminar, pero sí compensar y gestionar mejor. Existe la percepción de que el transporte de mercancías está subvencionado con carácter general, y no es así, las compensaciones tienen ámbitos y condiciones concretas, diferenciando entre los tráficos con la Península y los realizados entre las islas.

Estas ayudas tienen ámbitos y condiciones concretas y diferencian entre los tráficos con la Península y los realizados entre las islas. En determinados supuestos, se aplican al transporte de materias primas destinadas a la agricultura o a procesos de transformación industrial en Canarias, pero no al transporte de productos terminados destinados al consumo, aunque se trate de productos que no se produzcan en las islas. Esto supone una desventaja, ya que existen productos que Canarias necesita importar para garantizar el abastecimiento y cuyo coste logístico no cuenta con esa compensación. Desde ASUICAN consideramos necesario revisar estos mecanismos y atender los productos que Canarias necesita importar por falta de producción suficiente.

No planteamos subvencionar todas las mercancías, sino garantizar una oferta alimentaria adecuada y evitar que los sobrecostes estructurales recaigan sobre el consumidor. También es necesario reducir los costes energéticos y mejorar la eficiencia logística, especialmente en puertos, aduanas y conexiones entre las islas.

¿Cómo puede cambiar la inteligencia artificial la distribución alimentaria en los supermercados canarios durante los próximos años?

La inteligencia artificial tendrá un impacto importante en la distribución alimentaria. Ya permite prever mejor la demanda, ajustar pedidos, gestionar inventarios y optimizar rutas, mejorando la planificación y la eficiencia.

En Canarias resulta especialmente útil por la complejidad de nuestra cadena de suministro y los mayores tiempos de reposición. Estas herramientas permiten anticiparnos, ajustar los niveles de stock y reducir el riesgo de roturas de productos. En productos frescos, además, una previsión más precisa ayuda a reducir el desperdicio alimentario.

Para ASUICAN, la tecnología debe estar al servicio de la eficiencia, el servicio al cliente y la sostenibilidad. También tendrá aplicaciones en seguridad alimentaria, trazabilidad y eficiencia energética. En todo caso, debe complementar, no sustituir, el criterio profesional.

ASUICAN ha defendido una mayor conexión entre supermercados, productores e industria local. ¿Cómo se puede conseguir una presencia más estable de los productos canarios durante todo el año?

Necesitamos que la relación entre producción, industria y distribución sea más estable y previsible. La distribución tiene capacidad y voluntad para incorporar productos locales, pero necesitamos una oferta suficiente, regular, previsible y competitiva durante todo el año.

Es importante trabajar conjuntamente. El productor y la industria deben conocer mejor las necesidades del mercado, y la distribución debe disponer de una previsión razonable de la producción y del suministro.

También debemos adaptar formatos, envases y logística a las necesidades del consumidor. No basta con que el producto exista: debe llegar al supermercado en las condiciones, cantidades y momentos adecuados.

Apoyar el producto local no significa que toda la oferta deba ser de origen canario. El consumidor debe poder elegir, con disponibilidad, calidad y precios competitivos. Pero queremos reforzar el diálogo entre todos los eslabones de la cadena para que el producto canario forme parte de una oferta estable y permanente.

¿Qué papel puede desempeñar la distribución para que el reconocimiento de los productos elaborados en Canarias se traduzca en una mayor presencia y consumo?

La distribución tiene un papel fundamental porque es el punto de encuentro entre productor y consumidor. Puede facilitar una mayor visibilidad de los productos elaborados en Canarias, presentarlos adecuadamente y hacer que sean fáciles de identificar y encontrar.

Para consolidar esa presencia también son necesarias regularidad en el suministro, capacidad de producción, formatos adecuados, logística y precios competitivos. Si un producto tiene buena acogida, debe poder garantizarse su suministro.

Esto afecta tanto a grandes empresas y productores como a pequeñas empresas y productores que, incluso de forma agrupada, deben poder garantizar una cierta estabilidad.

Además, existe una oportunidad importante en la promoción del producto canario dentro de los establecimientos turísticos. Un visitante que conoce y consume un producto durante su estancia puede convertirse en prescriptor cuando regresa a su lugar de origen.

Los consumidores también están cambiando sus hábitos. ¿Cómo se está adaptando la distribución a estas nuevas demandas?

La distribución está adaptando su oferta y sus servicios a los cambios en los hábitos del consumidor. Hoy existe una mayor demanda de información sobre el origen de los productos, más atención a los alimentos frescos y mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad y la reducción del desperdicio.

Al mismo tiempo, el consumidor busca soluciones que le permitan comprar de forma rápida, cómoda y adaptada a sus necesidades. La distribución responde con una mayor variedad de productos frescos, más información, nuevas soluciones digitales y una gestión más precisa de los pedidos para reducir el desperdicio.

También trabajamos en eficiencia energética, reducción de residuos, optimización del transporte y prevención del desperdicio alimentario. La tienda física continúa teniendo un papel fundamental, especialmente en los productos frescos, porque permite elegir, comparar y recibir asesoramiento.

Las herramientas digitales pueden complementar esa experiencia y aportar mayor comodidad. Sostenibilidad y eficiencia deben avanzar conjuntamente.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos de ASUICAN de cara a 2027 y los próximos años?

Nuestro objetivo principal es defender una distribución alimentaria eficiente y competitiva, capaz de garantizar el abastecimiento de Canarias en cualquier circunstancia. Entre los principales retos están mejorar la logística, reducir los sobrecostes derivados de la insularidad, avanzar en conectividad y transporte de mercancías y mejorar la eficiencia portuaria y los sistemas aduaneros.

También queremos acompañar la transformación digital, incluida la inteligencia artificial, para mejorar la eficiencia y el servicio al consumidor, así como avanzar en sostenibilidad, especialmente en desperdicio alimentario, energía, transporte y gestión de residuos. Asimismo, queremos fortalecer la relación entre distribución, productores e industria, porque el producto local representa una oportunidad, pero requiere estabilidad, calidad, capacidad de suministro y competitividad.

ASUICAN quiere seguir siendo un interlocutor entre las administraciones, el sector y el conjunto de la cadena alimentaria, trasladando las necesidades de las empresas y contribuyendo a garantizar el abastecimiento y las necesidades de los consumidores. En definitiva, queremos que la distribución siga siendo un sector esencial, garantizando el abastecimiento, la variedad y la calidad y contribuyendo al desarrollo económico de Canarias.

Mónica Suárez Rojas: "Queremos que Mercalaspalmas sea cada vez más útil al sector primario"

ENTREVISTA

MÓNICA SUÁREZ ROJAS
DIRECTORA GERENTE DE MERCALASPALMAS, S.A.S.M.E.

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

Mercalaspalmas afronta en 2026 una inversión récord de más de cinco millones de euros. ¿Qué transformación concreta quieren conseguir con esta inversión?

Este año hemos celebrado el 45º aniversario de Mercalaspalmas. Indiscutiblemente, cuatro décadas de actividad continua y creciente, producen un enorme desgaste de las infraestructuras y de ahí la necesidad de una renovación profunda. No hablamos de obras menores, sino de actuaciones esenciales de gran calado.

Estas inversiones, algunas de las cuales ya se están ejecutando, son solo el punto de partida. Nuestro objetivo no es simplemente renovar instalaciones, sino preparar a Mercalaspalmas para las próximas décadas. Y eso tiene que notarse en el día a día de nuestros operadores con instalaciones más fiables, mayor seguridad, mejores servicios comunes y una gestión más preventiva de las infraestructuras. En definitiva, queremos que Mercalaspalmas facilite y contribuya a mejorar su competitividad.

La modernización de las infraestructuras es uno de los grandes retos del recinto. ¿Qué prioridades se han marcado para mejorar la eficiencia logística en servicios como el agua, la seguridad y la protección contra incendios?

Nuestro planteamiento es escalar progresivamente hacia una gestión preventiva y predictiva de las instalaciones. Por eso estamos actuando sobre infraestructuras críticas, con proyectos como la renovación de la red hidráulica, de las cubiertas o del sistema de videovigilancia, entre otras. Pero no queremos quedarnos en la superficie y por ello estamos realizando una auditoría técnica integral que nos permitirá conocer con precisión el estado de las instalaciones para planificar y priorizar las actuaciones de los próximos años.

En cuanto a la seguridad, es una prioridad transversal. La renovación de la red hidráulica, por ejemplo, no solo modernizará el sistema de abastecimiento de agua potable, sino también la red vinculada al sistema de protección contra incendios, lo que reforzará nuestra capacidad de prevención y respuesta.

El objetivo es anticiparnos a los problemas, reducir averías y disponer de instalaciones más eficientes. No se trata solo de invertir más, sino de planificar mejor y adelantarnos a las necesidades que puedan surgir.

Canarias depende de una cadena de suministro alimentario eficiente por su condición insular. ¿Qué papel debe jugar Mercalaspalmas para garantizar el abastecimiento y favorecer la presencia del producto agrícola y ganadero canario?

Canarias parte de una realidad singular. Somos una RUP, con los sobrecostes y condicionantes que supone la lejanía. Afrontamos, además, un momento de incertidumbre ante la negociación del próximo marco financiero europeo y el futuro del POSEI, fundamental para nuestro sector primario.

En este contexto, Mercalaspalmas es una infraestructura esencial para garantizar un abastecimiento alimentario estable en la provincia. Debemos contribuir a que la producción canaria gane presencia y oportunidades dentro de nuestros canales de distribución. El objetivo es que Mercalaspalmas sea cada vez más útil al sector primario, acercándolo a mayoristas, distribución y canal HORECA, para generar nuevas oportunidades de comercialización y fortalecer la cadena alimentaria.

La digitalización está transformando la distribución alimentaria. ¿Qué herramientas o proyectos digitales incorpora Mercalaspalmas para mejorar la trazabilidad, la gestión y la competitividad de las empresas?



La distribución alimentaria genera hoy una enorme cantidad de información y el reto está en convertir esos datos en valor. Estamos trabajando para ampliar el conocimiento de los flujos de mercancías, porque disponer de mejor información permite anticipar necesidades y entender mejor la evolución del mercado.

Queremos explorar herramientas que faciliten la trazabilidad y el intercambio de información entre los distintos agentes de la cadena, desde la entrada del producto hasta su comercialización.

Además, existe una vertiente que para nosotros es fundamental: poner la digitalización al servicio de nuestros operadores facilitándoles soluciones que les ayuden a gestionar mejor, a tener mayor visibilidad y a acceder a nuevos mercados. La tecnología tiene sentido si termina generando oportunidades de negocio y haciendo más competitivas a las empresas y desde Mercalaspalmas nos hemos propuesto avanzar en este campo porque, definitivamente es un eje estratégico que consideramos esencial para evolucionar.

La relación con los operadores es clave para el funcionamiento del recinto. Ante las demandas de mayor diálogo, ¿qué medidas está adoptando la dirección para mejorar la comunicación y atender las necesidades de las empresas?

Con sinceridad, se ha extendido la idea errónea de que, como gerente de Mercalaspalmas, no mantengo una comunicación fluida con los operadores y mayoristas, cuando la realidad del día a día es justamente la contraria. Tanto mi equipo como yo mantenemos un contacto permanente con nuestros operadores a través de distintos canales.

Por un lado, celebramos frecuentes reuniones individuales con los empresarios, en formato ONE to ONE, que les permite trasladarnos con mayor comodidad las cuestiones particulares de sus negocios. Son reuniones muy personales que requieren una importante inversión de tiempo, pero consideramos fundamental que se sientan atendidos y escuchados.

Además, contamos con un portal interno, de acceso exclusivo para las empresas instaladas, a través del cual trasladamos información de interés y cuestiones relacionadas con el funcionamiento del recinto.

Paralelamente, cuando la asociación de empresarios solicita una reunión, coordinamos agendas y la celebramos para abordar conjuntamente las cuestiones que afectan a los mayoristas y operadores asociados. En definitiva, intentamos llegar a todos nuestros operadores, tanto de forma individual como colectiva, a través de la asociación o mediante conversaciones directas.

Por supuesto, siempre podemos mejorar, pero diálogo y canales de comunicación existen, son diversos y se utilizan de manera permanente.

El producto local y de kilómetro cero gana protagonismo entre los consumidores canarios. ¿Cómo puede Mercalaspalmas mejorar la conexión entre productores, distribuidores y consumidores?

Mercalaspalmas tiene una posición privilegiada para actuar como nexo entre el sector primario y los canales de distribución, precisamente porque buena parte de esos canales ya están presentes en nuestra Unidad Alimentaria. El reto es conseguir que el productor local tenga más oportunidades de llegar a ellos y que distribuidores, restauración, hoteles o comercio apuesten y conozcan mejor qué producto canario está disponible, cuándo y en qué condiciones.

Estamos trabajando para desarrollar iniciativas que den mayor visibilidad al producto local, favoreciendo el contacto comercial y acercando oferta y demanda, a través de la generación espacios de encuentro y colaboración con productores y organizaciones del sector.

Nuestro valor está en conectarlos y facilitar que se generen esas oportunidades comerciales que permitan al producto canario ganar presencia en el mercado.

De cara al futuro inmediato, 2026 puede marcar un antes y un después para Mercalaspalmas. ¿Cuáles son los principales objetivos que se han fijado?

El gran objetivo de 2026 era conseguir que Mercalaspalmas empezara a avanzar, y podemos decir que ese objetivo ya se ha conseguido. Hemos pasado de identificar necesidades acumuladas durante años a convertirlas en proyectos concretos, con una inversión histórica destinada a renovar instalaciones e infraestructuras esenciales y mejorar la seguridad y la eficiencia del recinto.

Pero, además, queríamos que ese impulso no fuese puntual. Actualmente estamos trabajando en la definición de la hoja de ruta de los próximos años, que da forma al Plan Estratégico que presentaremos en 2027.

Si tuviera que resumir el resultado de 2026 diría que Mercalaspalmas vuelve a tener capacidad de transformación, proyectos en marcha, ilusión y, sobre todo, una dirección clara hacia la que avanzar. Ahora el reto es mantener ese ritmo y convertir esa planificación en resultados visibles para nuestros operadores y para la propia Unidad Alimentaria.

César Arencibia: "Queremos llevar la tradición del ron canario al mundo sin perder nuestra esencia"



ENTREVISTA

CÉSAR ARENCIBIA
RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN Y TURISMO DE AREHUCAS

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Arehucas acaba de recibir tres Dobles Oros en la San Francisco World Spirits Competition. ¿Qué supone este reconocimiento para una marca profundamente vinculada a Canarias y cómo influye en su estrategia para competir en los mercados internacionales?

La San Francisco World Spirits Competition es una de las competiciones de destilados más prestigiosas e influyentes del mundo. Haber sido reconocidos en un certamen de esta relevancia con tres Medallas Doble Oro supone un resultado excepcional que vuelve a situar a Arehucas entre los grandes referentes internacionales del sector.

Obtener una Medalla Doble Oro significa que todos los miembros del jurado han coincidido de forma unánime en otorgar la Medalla de Oro al producto, un reconocimiento reservado únicamente a los destilados que alcanzan la máxima excelencia.

Este premio es mucho más que tres medallas. Es el reconocimiento al trabajo, la dedicación y el compromiso de todas las personas que, desde las diferentes áreas de la compañía, contribuyen cada día a que Arehucas siga creciendo y llevando el nombre de Canarias con orgullo por todo el mundo.

Seguimos demostrando que tradición e innovación pueden ir de la mano y que nuestros rones tienen un lugar entre los mejores del panorama internacional.

El lanzamiento de Arehucas MIX junto a Ahembo introduce a la marca en el segmento de bebidas Ready To Drink. ¿Qué oportunidades detectan en este nuevo formato y qué papel juega la innovación para acercar el sabor canario a nuevos consumidores?

Esta nueva propuesta se enmarca en la tendencia global de crecimiento del segmento «Ready To Drink», que responde a la demanda de bebidas fáciles de consumir y que mantienen un equilibrio entre sabor y graduación alcohólica.

El proyecto fusiona dos sabores con un fuerte arraigo en Canarias: el clásico Arehucas Carta Blanca y los Clipper de fresa y de maracuyá. Ambas referencias se presentan en lata slim de 250 ml, con un 5 % de alcohol, en un formato cómodo y actual, dirigido a mayores de 18 años que buscan una alternativa refrescante, con sabor y baja concentración alcohólica.

Con Arehucas MIX, Ron Arehucas y Ahembo demuestran que la colaboración entre marcas canarias puede ser clave para conectar con nuevas formas de consumo.

La innovación juega un papel fundamental a la hora de atraer a nuevos consumidores, y una de las categorías de bebidas espirituosas que está experimentando un mayor crecimiento gracias a la innovación es, precisamente, la de los productos Ready To Drink.

La compañía está reforzando su gama premium con referencias como el Single Cask Ruby Finish 2006. ¿Hasta dónde puede crecer el posicionamiento del ron canario en el segmento premium y qué mercados consideran prioritarios?

El margen de crecimiento de Ron Arehucas en el segmento premium es muy amplio, gracias a nuestra rica herencia histórica, nuestro método de elaboración artesanal, el crecimiento de la demanda de rones de alta gama y la gran aceptación que están teniendo nuestras propuestas en este ámbito.

Con la colección de expresiones limitadas Arehucas Single Cask, con tan solo cuatro barricas por edición, nos hemos posicionado tanto en el mercado canario como en los demás mercados en los que estamos presentes como una marca de rones exclusivos e innovadores, que se nutre de una rica tradición de siglo y medio de historia.

De hecho, cuando entramos en nuevos mercados lo hacemos inicialmente con nuestros rones más selectos: además de la mencionada Colección Arehucas Single Cask, la Colección Selección Familiar y el Capitán Kidd, de más de 40 años.

Sin olvidar un producto genuinamente canario como son nuestros rones miel, representantes de la Indicación Geográfica Ronmiel de Canarias. Especialmente el Ronmiel Selección Familiar, elaborado con miel artesanal canaria y botánicos de proveedores locales, como café de Agaete, caña limón y naranja de Gran Canaria.

Nuestro mercado prioritario es el canario y, en segundo lugar, el peninsular. Dicho esto, la exportación cada vez tiene mayor peso y estamos realizando esfuerzos para abrir nuevos mercados.

Con más de 140 años de historia, Arehucas ha convertido su origen en Arucas y su identidad canaria en parte esencial de su marca. ¿Cómo se puede mantener esa autenticidad mientras la empresa aumenta su presencia fuera de las islas?

Es precisamente nuestra autenticidad y nuestra identidad canaria lo que nos permite aumentar nuestra presencia fuera de las islas. Dedicamos todo nuestro esfuerzo a enriquecer y dar a conocer la tradición del ron en Canarias, tanto en las islas como fuera de ellas. Y tanto dentro como fuera de Canarias se valoran esos esfuerzos por reivindicar los méritos de una tradición ronera tan nuestra.

La clave para mantenernos relevantes durante tanto tiempo ha sido un firme compromiso con la calidad y el equilibrio entre la tradición y la innovación. Siempre hemos tratado de innovar desde nuestro legado, tratando de enriquecerlo, y creo que los consumidores nos han premiado por ello. Los canarios, porque ensalzamos una tradición que reconocen como propia, y los consumidores de fuera de las islas, porque valoran nuestra autenticidad y el hecho de que seamos fieles a lo que somos.

El sector de bebidas afronta consumidores más interesados en nuevas experiencias, productos diferenciados y propuestas con identidad. ¿Cómo está cambiando Arehucas su oferta para responder a estas nuevas tendencias sin perder su esencia?

> "Innovamos desde nuestras raíces para conquistar nuevos consumidores"

Para responder a los cambios en los hábitos de consumo, Arehucas ha apostado por una estrategia de premiumización, siempre desde nuestras raíces.

Contamos con nuevas referencias, como el Ronmiel Arehucas Selección Familiar y la colección de ediciones limitadas Arehucas Single Cask, con expresiones como el Ruby Finish 2006, afinado en barricas de vino de Oporto Ruby, y el más reciente Malvasía Volcánica Finish 2006, desarrollado en colaboración con Bodegas El Grifo.

También contamos con el Ron Arehucas Añejo Selección Familiar 18 Años, una referencia que, pese a tener apenas una década, se ha consolidado como un clásico y ha tenido una gran acogida entre los consumidores.

La internacionalización también implica afrontar costes logísticos y de transporte especialmente relevantes para las empresas canarias. ¿Qué medidas considera necesarias para que las compañías del archipiélago puedan competir en igualdad de condiciones desde Canarias?

Competir desde las islas es complicado debido a los sobrecostes derivados de la insularidad, la fragmentación del territorio y la lejanía geográfica. Todo aquello que contribuya a aliviar esta carga sería de gran ayuda.

También afrontamos un mayor coste de la energía. Canarias necesita una energía más barata, segura y sostenible que contribuya tanto al bienestar de la ciudadanía como a la competitividad de las empresas.

De cara a 2026 y a los próximos años, ¿cuáles son los principales objetivos de Arehucas: crecer en mercados internacionales, ampliar la gama de productos, reforzar su apuesta por la innovación o consolidar aún más el vínculo de la marca con Canarias?

Nuestro objetivo es ampliar la gama de productos, innovando desde el conocimiento y la valoración de nuestra tradición, para así consolidar el sólido vínculo de la marca con las islas y crecer en los mercados internacionales en los que ya estamos presentes.

También queremos tratar de penetrar en nuevos mercados donde seguir dando a conocer la calidad, el buen hacer y la autenticidad del ron canario, reivindicando la riqueza de nuestra cultura ronera.

En definitiva, seguir honrando nuestro legado compartido.


ELABORADO EN CANARIAS
Elaborado en CANARIAS
el punto que va contigo
Campaña subvencionada por:
Gobierno de Canarias
islas iguales
Lo sientes, va contigo.
La conexión es tan potente,
te ofrece tanto que todo fluye.
Elaborado en CANARIAS

ENTREVISTA

ANTONIO PÉREZ BENCOMO
SECRETARIO DE LA FAST

Antonio Pérez Bencomo: "Necesitamos que el campo sea rentable y atractivo para que los jóvenes quieran quedarse"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**



La FAST nació hace más de un siglo para defender a los agricultores. ¿Qué necesita hoy el productor canario de una entidad como esta?

La esencia es la misma, pero adaptada a los nuevos tiempos. Hoy esa defensa se traduce en servicios integrales: asesoramiento técnico, apoyo administrativo, logística, manipulación de la fruta y, fundamentalmente, una comercialización sólida tanto en el mercado local como en el nacional e internacional. Necesita seguir teniendo fuerza colectiva, pero también respuestas muy concretas.

Cultivar en Canarias supone afrontar costes, distancias y exigencias comerciales que un agricultor difícilmente puede gestionar solo. Nuestra labor es acompañarlo en la finca, ayudarle a mejorar su producción, organizar la comercialización y defender el valor de su trabajo. Después de más de ciento diez años, la razón de ser de *La FAST* sigue siendo que el agricultor pueda mirar al futuro con confianza.

El plátano sigue siendo el gran protagonista de su actividad. ¿Cuál es ahora mismo la principal preocupación de los productores?

Nos preocupa el incremento de los costes de producción, agravado por la inestabilidad internacional. Competimos en el mismo mercado frente a los productos de terceros países, ajenos a la Unión Europea, y el reciente acuerdo comercial UE-MERCOSUR es un claro ejemplo, a los que no se les exigen nuestros mismos estándares sociolaborales, medioambientales ni de seguridad alimentaria. Por eso pedimos cláusulas espejo para competir en igualdad de condiciones con ellos, además de una reducción drástica de las cargas fiscales y burocráticas.

También está la rentabilidad, porque producir una fruta de calidad exige una inversión constante y el agricultor necesita que el precio que recibe le permita sostener su actividad. Cuando la oferta supera a la demanda, la cotización cae mientras los costes no lo hacen. Por eso nos preocupa encontrar un mejor equilibrio entre producción y mercado, y defender el valor diferencial del *Plátano de Canaria*s para dar estabilidad a quienes lo cultivan.

La FAST envía alrededor del 65 % de su producción de plátano fuera de Canarias. ¿Cómo está respondiendo actualmente el mercado peninsular?

Está tensionado por la pérdida de poder adquisitivo del consumidor. Aun así, agradecemos la fidelidad hacia el Plátano de Canarias del cliente español frente al empuje de las bananas americana y africana.

El reto interno es mejorar nuestra comercialización para evitar desajustes entre oferta y demanda que desplomen los precios. Tenemos que seguir ganando la confianza del consumidor con calidad, regularidad y un buen servicio a la distribución, pero también trabajar duro para que esa presencia en los puntos de venta se traduzca en una remuneración adecuada para el agricultor.

El futuro de las ayudas europeas vuelve a generar incertidumbre en el sector. ¿Qué consecuencias tendría para el agricultor canario perder el actual nivel de protección?

Sería un golpe muy duro. Como región ultraperiférica, nuestra posición en la UE exige una negociación permanente. Necesitamos un frente común entre el Sector primario y los gobiernos de Canarias y España para hacer valer nuestra realidad. El POSEI no es un capricho, es vital para la supervivencia económica del Sector primario de nuestra tierra porque compensa, al menos en parte, las dificultades permanentes de producir y exportar en unas islas alejadas del continente europeo y fragmentadas.



> *Pedimos cláusulas espejo para competir en igualdad de condiciones*

Si esa protección se debilitara, habría agricultores y ganaderos para los que continuar dejaría de ser viable y la pérdida iría más allá de la finca: afectaría al empleo, al paisaje agrario de las Islas y a nuestra capacidad de producir alimentos, a la soberanía alimentaria de Canarias. Necesitamos un apoyo europeo específico, estable y ajustado a los costes actuales.

Además del plátano, han apostado por aguacate, papaya, manga y otros cultivos que actualmente están muy de moda. ¿Es la diversificación una necesidad para el futuro de la agricultura canaria?

Sin duda, es un complemento estratégico para reforzar la soberanía alimentaria de las Islas. Atrae a nuevos perfiles, mejora la rentabilidad de las fincas con cultivos complementarios y nutre el mercado con producto local de *Km 0*. En *La FAST* respaldamos esta vía aprovechando nuestra consolidada red de distribución local. Diversificar permite abrir nuevas vías de ingresos y aprovechar el interés por las frutas cultivadas en Canarias. Pero una tendencia de consumo, por sí sola, no garantiza el futuro de un cultivo. Hay que estudiar su adaptación a cada zona, la disponibilidad de agua, los costes y la demanda antes de pedirle al agricultor que invierta. Para *La FAST*, diversificar significa ofrecer más opciones a nuestros agricultores sin perder la fortaleza que hemos construido alrededor del plátano.

La relación con las grandes cadenas de distribución es fundamental para ustedes. ¿Tiene hoy el agricultor suficiente fuerza para defender un precio justo por sus productos?

Es una negociación compleja y permanente. Solos, los agricultores son vulnerables, por eso la unión en cooperativas como la nuestra es su mejor escudo. Nuestra obligación es hacer valer el origen y la calidad del producto frente a la presión de los márgenes comerciales de las grandes superficies, garantizando que el eslabón más débil reciba una compensación digna. Ahí es donde una entidad como *La FAST* puede marcar la diferencia: agrupamos la producción, garantizamos la calidad y continuidad en el suministro, y podemos sentarnos a negociar desde una posición más sólida.

Valoramos la relación con las cadenas porque nos permite llegar a muchos consumidores, pero debe ser una relación equilibrada, porque si el precio final no reconoce el trabajo y los costes de quienes cultivan, esa cadena de suministro no será sostenible.

Con más de cien años de historia, La FAST ha atravesado crisis y enormes transformaciones, ¿Qué tendría que cambiar ahora para garantizar otros cien años de agricultura en Canarias?

El futuro pasa por tres pilares: relevo generacional, digitalización y viabilidad económica. Necesitamos que el campo sea un negocio atractivo y rentable para los jóvenes, agilizar nuestra relación con la Administración reduciendo la burocracia y la carga fiscal, y optimizar los recursos escasos como el agua mediante la tecnología. También debemos adaptarnos al clima y a los hábitos de consumo, aprovechar mejor los recursos y seguir colaborando entre nosotros los agricultores.

La FAST ha llegado hasta aquí porque ha sabido cambiar y adaptarse, sin perder su propósito ni su esencia. Para llegar a los próximos cien años, el agricultor tiene que seguir estando en el centro de cada decisión. Si logramos hacer el campo competitivo y valorado por la sociedad, la agricultura canaria tendrá garantizada su supervivencia.

Diego Reverón: "La altura y la edad de nuestras cepas son las dos claves de nuestros vinos"



ENTREVISTA

DIEGO REVERÓN
PROPIETARIO DE BODEGAS REVERÓN

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Bodegas Reverón cultiva sus viñedos por encima de los 1.300 metros y mantiene 12 hectáreas de producción ecológica certificada. ¿Qué aporta este modelo de viticultura de altura y ecológica a la identidad y diferenciación de sus vinos dentro de Canarias?

Nuestros viñedos están por encima de los 1.300 metros, en Vilaflor de Chasna. Trabajamos 17 hectáreas en ecológico, entre viñedo propio y el de viticultores de la zona. La altura y la edad de nuestras cepas son las dos claves de nuestros vinos.

La altura protege el viñedo. A esta cota hay menos humedad que en la costa y las plagas lo tienen más difícil. El oídio, que aquí llamamos «ceniza», apenas se desarrolla: con dos o tres azufradas en polvo al año mantenemos el viñedo sano. El resultado es una uva prácticamente sin intervención.

La edad aporta concentración. Una cepa joven da racimos grandes y mucho mosto. Una cepa vieja es como una persona mayor: pierde vigor, pero gana en calidad. Concentra toda su fuerza en tres o cuatro racimos, con más aroma y más sabor. Por eso en Bodegas Reverón no buscamos grandes rendimientos, sino el equilibrio que nos permite hacer vinos de calidad. Esa es nuestra diferencia dentro de Canarias.

El cambio climático está modificando las condiciones de cultivo en muchas zonas vitivinícolas. ¿Cómo están afectando las temperaturas, la disponibilidad de agua y los fenómenos meteorológicos extremos al viñedo de altura de Tenerife?

Lo estamos notando mucho, sobre todo en Vilaflor. Aquí siempre ha llovido bien, entre 400 y 600 litros por metro cuadrado al año, y la mayoría de los viñedos eran de secano. Pero llevamos unos ocho años de sequía y el viñedo lo ha sufrido.

Muchos viticultores hemos tenido que pasar al riego por goteo, y eso tiene dos problemas. El primero es que la cepa tiene las raíces muy profundas, así que hay que regar mucho para que el agua llegue. El segundo es la calidad del agua disponible, que es muy salina. Por eso se recoge el agua de lluvia en estanques y, cuando se va acabando, se mezcla con la otra. Con ese riego no aumentamos la producción: solo evitamos que la cepa se muera.

Este año ha llovido y se ha notado, pero necesitamos que siga lloviendo. Las cepas viejas están aguantando mejor. Las que más sufren son las de 10 a 20 años, que deberían estar en su mejor momento y están dando muy poca uva.

La bodega está reforzando su venta online y su presencia en mercados de España y Europa. ¿Puede el comercio digital convertirse en una herramienta decisiva para que pequeñas bodegas canarias lleguen directamente a consumidores que todavía no conocen sus vinos?

En parte sí y en parte no. Sí, porque es una vía de venta más rápida y permite llegar a mercados que no alcanzamos por los canales habituales. Además, ayuda a que nuestros vinos se conozcan en el resto de España y en el extranjero.

Pero la venta online necesita volumen. A las bodegas canarias les ha costado muchos años aumentar la producción sin perder calidad, y hoy tienen reconocimiento nacional e internacional. Si todo se vende fuera, el mercado local, que es donde estamos y donde nos conocen, se queda sin vino. Hay que encontrar un equilibrio.

Hoy, las bodegas muy pequeñas suelen tener que elegir: o venden en Canarias, o venden fuera, online, por paquetería o con distribuidores. Solo las más grandes pueden estar en todos los canales a la vez. Para nosotros, lo digital es una herramienta muy útil, siempre que no descuidemos a nuestra gente.

El enoturismo se ha convertido en una vía complementaria de generación de valor para las bodegas. ¿Qué importancia tienen experiencias como Wine & Tapas para acercar el vino de Tenerife al visitante y conseguir que la experiencia continúe después del viaje?

Es muy importante, y empieza por nuestro propio público. Los vinos canarios tienen premios nacionales e internacionales, pero a veces a nuestra gente le cuesta valorarlos porque los asocia a un vino caro.

Cuando se unen turismo y vino, eso cambia. La gente viene a la bodega, ve el trabajo, prueba los vinos y le gustan. Entiende todo el esfuerzo que hay detrás, y el precio deja de ser una barrera.

Por eso propuestas como Wine & Tapas son mucho más que ocio. Son un complemento económico que a las bodegas nos viene muy bien, pero también son didácticas: el visitante aprende y le da valor a la tierra y a lo que hacemos aquí. Ese vínculo es el que hace que, al volver a casa, siga buscando nuestros vinos.

Canarias cuenta con un patrimonio vitivinícola muy singular, con variedades y sistemas de cultivo condicionados por cada territorio. ¿Considera que todavía existe margen para mejorar el reconocimiento del vino canario entre los propios residentes y entre los turistas que visitan las islas?

Sí, hay mucho margen. Uno de los problemas de Canarias es el abandono del campo, y del viñedo en particular. Muchas fincas se han perdido porque, al fallecer el propietario, el terreno se reparte entre muchos herederos que no llegan a un acuerdo, y la tierra queda abandonada.

Hoy, las bodegas y los viticultores inscritos en las denominaciones de origen son quienes mantienen vivo el viñedo canario. Para que ese esfuerzo continúe, necesitamos que nuestra propia gente lo reconozca: que conozca las muchas variedades que tenemos y los vinos de las distintas bodegas.

Esa diversidad es un tesoro. No es lo mismo un listán blanco del sur que uno del norte, de El Hierro, de Lanzarote o de La Gomera. Con la misma uva, cada zona y cada bodega dan un vino distinto. El público, sea residente o turista, tiene mucho donde elegir y disfrutar.

La producción ecológica implica asumir determinados costes y exigencias adicionales. ¿Está dispuesto el consumidor actual a pagar más por un vino ecológico y de altura, y cómo se consigue trasladar ese valor añadido al precio final?

Creo que sí, siempre que entienda lo que hay detrás. El ecológico exige estar más encima del viñedo en todas las labores del campo. En altura tenemos una ventaja: entra menos humedad, hay menos hongos y nos basta con azufre en polvo, así que el cuidado de la planta es más sencillo.

La clave está en contarle al consumidor lo que hacemos. Que vea el sello ecológico en la etiqueta y sepa lo que significa: un vino sin productos fitosanitarios de síntesis y con la mínima intervención en bodega. Igual que ya se valora la alimentación ecológica, cada vez se valora más el vino ecológico.

Ese conocimiento es lo que sostiene el precio. Cuando el consumidor sabe cómo se cultiva y se elabora un vino, reconoce su calidad y entiende que merece la pena pagar algo más por él.

> "Con ese riego no aumentamos la producción: solo evitamos que la cepa se muera"

De cara a 2026, ¿qué objetivos se marca Bodegas Reverón para seguir creciendo en enoturismo y venta internacional, consolidar su apuesta ecológica y conseguir que los vinos de altura de Tenerife tengan cada vez mayor reconocimiento dentro y fuera de Canarias?

En el viñedo, nuestro objetivo es mantener la estabilidad. Aunque llevamos unos años de producción baja, como casi todo el sector, siempre hemos tenido un volumen estable y la bodega va bien. Vamos a seguir apostando por el ecológico, porque nos permite ofrecer un producto sano y con mínima intervención. Es una filosofía que viene de la primera generación y que hoy mantenemos la segunda y la tercera.

En enoturismo, queremos ampliar y renovar las experiencias para que el visitante siempre encuentre algo nuevo: catas, eventos gastronómicos y propuestas que aprovechan nuestro entorno, a las puertas del Teide y bajo uno de los cielos más limpios de Europa. En venta, queremos que nuestros vinos lleguen a más consumidores de la Península y de Europa a través de la tienda online, sin descuidar el mercado canario.

Y para ganar reconocimiento, la clave es trabajar en conjunto. Una bodega sola difícilmente se hace conocida a nivel nacional; unidas, el apoyo es mucho más fuerte. Fuera ya nos conocen bastante gracias a los concursos, que siempre comunicamos en redes y en nuestra web. Pero también necesitamos el apoyo de los medios de comunicación, junto a la D.O. Abona y la Consejería de Agricultura, para que se vea y se reconozca el trabajo que hacemos aquí cada día.

ENTREVISTA

GERMÁN JIMENEZ
CONCEJAL DE SECTOR PRIMARIO DEL AYUNTAMIENTO DE SANTIAGO DEL TEIDE

Germán Jimenez: "Si queremos que los jóvenes de aquí se dediquen al campo, esto tiene que funcionar como un negocio de verdad"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Santiago del Teide reconoce una pérdida progresiva de actividad en el sector primario durante las últimas décadas. ¿Es posible revertir esa tendencia o el objetivo ahora es evitar que siga retrocediendo?

El retroceso del sector primario en Santiago del Teide se debe a factores comunes en Canarias: la escasez de agua, la falta de relevo, los costes de producción y las trabas burocráticas.

Para frenar este declive, el Ayuntamiento apoya de forma directa a los agricultores con formación y subvenciones continuadas, además de promover la creación de una SAT para mejorar su competitividad. El mayor ejemplo de esta alianza es el vino Barlia, elaborado con uva 100% local para proteger nuestros viñedos. Un proyecto respaldado con 30.000 euros de ayuda municipal para convertirlo en un referente de identidad y calidad de Santiago del Teide.

El Ayuntamiento ha aumentado este año hasta los 70.000 euros las ayudas al sector primario. ¿Qué necesidades les están trasladando hoy agricultores, ganaderos y pescadores del municipio?

Llevamos años manteniendo unas ayudas al sector primario y que este año hemos aumentado: hemos pasado de 60.000 a 70.000 euros en total, y la ayuda directa a cada agricultor ha subido de 2.750 a 3.500 euros. Los 3.500 euros de ayuda no solucionan todos los problemas, pero sirven de empuje real para acondicionar los terrenos y, en bastantes casos, suponen la única inversión que se hace al año. Al final, lo que más nos trasladan desde el campo es la angustia por la sequía —un problema que no deja de empeorar—, la pelea por vender a precios razonables para que el trabajo compense y las ganas de ir transformando las fincas hacia un modelo más sostenible



Agua, costes y rentabilidad siguen condicionando buena parte de la actividad agraria. ¿Cuál diría que es hoy el principal obstáculo para producir en Santiago del Teide?

Sin lugar a dudas, la escasez de agua constituye el principal obstáculo para la producción local. Cada año la situación se vuelve más compleja: el cambio climático, al igual que ocurre en otras partes del mundo, tiene un enorme impacto en el campo y las sequías cada vez son más prolongadas.

Uno de los objetivos municipales es favorecer el relevo generacional. ¿Qué tendría que cambiar para que un joven vea el campo como una oportunidad profesional real y no como una actividad del pasado?

Sin relevo generacional es imposible sostener el campo. La juventud lo ve como un oficio muy duro y poco rentable, prefiriendo el sector servicios o sus carreras universitarias, mientras que muchos productores ya solo lo mantienen como un complemento a su empleo. Hace dos años lo vimos de cerca en el think tank sobre la almendra organizado aquí en Santiago del Teide: los propios jóvenes nos confirmaron que el campo, tal y como está planteado hoy, no les resulta ni atractivo ni rentable.

Si queremos que los jóvenes de aquí se dediquen al campo, esto tiene que funcionar como un negocio de verdad y que vean que es rentable: con agua segura a un precio que no te arruine, máquinas y tecnología, acceso a parcelas en desuso. Así la cosa cambia por completo, porque pasas a ser tu propio jefe, montas algo moderno y conectas productos de identidad, calidad y ecológico directamente con el turismo de la costa.

Santiago del Teide es una potencia turística. ¿Se está aprovechando suficientemente ese mercado para que hoteles y restaurantes consuman más producto local?

Desde el Ayuntamiento llevamos años volcados en promocionar lo nuestro. Participamos en grandes citas como Madrid Fusión o Gastro Canarias y organizamos eventos en el municipio con un objetivo muy claro: promocionar la gastronomía local, poner en valor el producto local de aquí y por supuesto, darle visibilidad a los restaurantes de nuestro municipio que hoy en día se han convertido en grandes atractivos turísticos para Santiago del Teide y en grandes defensores de algo tan intangible y tan nuestro como es la cocina canaria al incorporar precisamente este producto local en sus cocinas.

Aquí hablamos del atún que se pesca a tan solo de cientos de metros de nuestras costas, el vino Barlia que ya lo han incorporado varios hoteles y restaurantes en sus cartas y otros productos como la almendra, la miel.

La pesca artesanal forma parte también de la identidad del municipio. ¿Qué medidas se están impulsando para garantizar su continuidad y darle mayor valor al producto pesquero local?

La pesca artesanal es como siempre se ha pescado en Puerto de Santiago y parte de lo que somos. Pero la realidad de la costa es similar a la que está sufriendo el campo: falta relevo generacional, los costes de salir a faenar y la lucha constante por el precio de las capturas debido al pescado que entra de fuera.

Como decía antes, llevamos años apostando fuerte por el pescado de la costa, el capturado con pesca artesanal, tanto en eventos municipales como en ferias gastronómicas como Madrid Fusión o Gastro Canarias. Allí contamos con la colaboración de nuestros mejores chefs que le dan todo el protagonismo a estas capturas y que luego utilizan en sus cocinas para que el cliente las deguste en nuestros restaurantes.

Por otro lado, otorgamos una ayuda directa de hasta 3.500 euros por profesional: Una subvención municipal directa a cada pescador en activo para aliviar los costes fijos de explotación (gasóleo, mantenimiento del barco o cuotas), sirviendo de desahogo real para los marineros.

Si volvemos a hablar dentro de tres años, ¿qué proyecto o cambio le gustaría poder señalar como prueba de que el sector primario de Santiago del Teide ha avanzado?

Dentro de tres años me gustaría ver que hay un relevo generacional real tanto en el campo como en la pesca, es decir, jóvenes viviendo del campo y de la mar.

Constatar la consolidación de la SAT funcionando a pleno rendimiento y que tanto el pescado de nuestra costa como los productos de las medianías, tengan acuerdos estables y contratos directos de kilómetro cero con la hostelería local, asegurando precios que compensen de verdad el esfuerzo de nuestros productores.



30 OCTUBRE
ESPACIO MUTUA TINERFEÑA

Canva World Tour



Tu proyecto también crece con Canva

Entrada gratuita

Más info

Patrocinadores

cajasiete

Excmo. Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna
Concejalía de Comercio

Canarias
NUESTRA MEJOR VERSIÓN

proexca
impulsar, atraer, crecer

Gobierno de Canarias
islas iguales

Tenerife joven y educa

Comercio de Tenerife

MODA

artenerife

Colaboradores

Fuente Alta

PEPSI

Media Partners

Tribuna de Canarias

SHOW ROOM

volcánica

Javier Guerra Díaz: “Canarias tiene una gran oportunidad: contamos con profesionales, conocimiento y capacidad productiva”



ENTREVISTA

JAVIER GUERRA DÍAZ
GERENTE TENERIFE AGUACATES

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

La demanda de aguacate canario está creciendo entre las grandes cadenas de distribución. ¿Cómo está respondiendo Tenerife Aguacates a este aumento de pedidos sin perder de vista la calidad y la producción local?

La verdad es que lo más sorprendente con el paso de los años ha sido el crecimiento del consumo. Es decir, el consumo per cápita no ha dejado de aumentar, y no solo en Canarias. Como productores, el consumo per cápita siempre es mucho mayor que en aquellas zonas que no son productoras, pero lo cierto es que esta tendencia se está dando también en España y en Europa.

Por tanto, la demanda sigue aumentando año tras año, a pesar de que la oferta también lo hace. En Canarias, tanto en La Palma como en Tenerife, Gran Canaria o La Gomera, la superficie destinada al cultivo ha ido creciendo. Sin embargo, seguimos sin ser capaces de abastecer una demanda que continúa aumentando.

El agua continúa siendo uno de los principales condicionantes de la agricultura en Tenerife. ¿Qué medidas están tomando los productores para hacer frente a la escasez hídrica y garantizar la continuidad del cultivo?

En lo que respecta al clima, ya sabemos cómo está evolucionando. Estamos entrando en una etapa en la que los episodios de lluvia y de calor se concentran en periodos más cortos y se repiten con mayor frecuencia a lo largo del año.

El año pasado, por ejemplo, llovió bien, como decimos los agricultores, incluso en exceso, hasta el punto de afectar a la productividad de esta campaña 2026-2027. En teoría, no deberíamos tener problemas de agua, aunque hemos atravesado años más secos que han afectado directamente a la productividad del aguacate debido a las restricciones.

Por eso, los productores han ido adoptando medidas para mejorar la eficiencia del riego. Se ha sustituido prácticamente por completo el riego a presión por sistemas más eficientes, lo que permite ahorrar agua y reducir los costes de producción de las fincas.

La trazabilidad se ha convertido en una herramienta clave para combatir el fraude y diferenciar el aguacate producido en Canarias. ¿Qué controles considera imprescindibles para garantizar al consumidor el verdadero origen del producto?

Es un tema muy controvertido. Desde mi punto de vista, controles hay, pero no son suficientes. De hecho, prácticamente todo el sector agrícola y ganadero reclama una mayor vigilancia sobre los productos que entran de fuera.

Canarias cuenta con una barrera fitosanitaria que prohíbe la entrada de determinados productos tropicales desde el exterior, pero año tras año seguimos detectando entradas ilegales. El problema es que, con ellas, pueden llegar plagas que antes no existían en las islas. Si tenemos una protección fitosanitaria establecida por ley, debería cumplirse y reforzarse su control.

Para nosotros es fundamental defender al productor canario. Al final, proteger al agricultor significa mantener la actividad económica y conseguir que pueda seguir cultivando y viviendo dignamente de su trabajo. La entrada ilegal de productos procedentes de terceros países como Perú, Marruecos, México o Colombia supone un daño importante para toda la estructura productiva de Canarias.



Los precios del aguacate han alcanzado niveles muy elevados en 2026. ¿Estos precios están repercutiendo realmente en una mayor rentabilidad para el agricultor o los costes de producción siguen limitando sus márgenes?

Cuando hablamos de los costes de las fincas, no cabe duda de que han aumentado considerablemente, especialmente los costes laborales. El salario mínimo interprofesional ha subido cerca de un 50 % en los últimos años, y eso tiene un impacto directo en las cuentas de cualquier explotación.

Estamos de acuerdo en que hay que pagar bien a los trabajadores y garantizarles una buena calidad de vida, pero ese incremento de costes, inevitablemente, acaba repercutiendo en el precio final del producto.

Otro problema es que muchas veces se legisla por igual para pequeñas y grandes explotaciones, sin tener en cuenta sus diferencias. Esto puede hacer que los costes de producción sean cada vez mayores.

Y, además, este año hemos tenido una productividad más alta, lo que ha provocado una mayor oferta y, por tanto, un precio medio de venta más bajo. Ahora, al final de la campaña, queda muy poco aguacate en Canarias y es normal que el producto aparezca en puntos concretos a un precio más elevado. No debería alarmarnos, porque se trata de una cantidad muy pequeña y la mayoría de las cadenas de distribución ya no disponen prácticamente de producto.

Con el incremento de la demanda, existe el riesgo de que se priorice el volumen frente a la planificación agrícola. ¿Cómo se puede conseguir un equilibrio entre atender al mercado y evitar situaciones de sobreproducción o inestabilidad de precios?

Hasta el momento no hemos tenido problemas de superproducción. Cada año necesitamos más aguacates para abastecer la demanda de nuestros clientes. A corto plazo no prevemos un exceso de oferta, aunque somos conscientes de que, si en algún momento la producción supera a la demanda, los precios podrían bajar y afectar a la rentabilidad de los productores.

Por eso, una de las claves es organizar la producción. En Canarias tenemos diferentes zonas y condiciones climáticas, lo que hace que los periodos de cosecha varíen mucho entre unas fincas y otras. Lo que hacemos es coordinar a los productores para repartir la producción a lo largo del año y evitar que toda la fruta llegue al mercado al mismo tiempo.

Además, el aguacate tiene una ventaja importante: puede permanecer varios meses en el árbol sin necesidad de ser recolectado inmediatamente. Esto nos permite adaptar la cosecha a la demanda y regular un poco la oferta. En definitiva, podemos decidir cuándo recolectar en función de cómo esté respondiendo el mercado.

Canarias depende en gran medida de productos agrícolas del exterior. ¿Qué papel puede jugar el aguacate local para aumentar el autoabastecimiento alimentario de las islas y reducir esa dependencia?

Como comentaba antes, Canarias cuenta con una protección fitosanitaria que, en teoría, impide la entrada de determinados productos tropicales del exterior. Esto significa que el abastecimiento de este tipo de fruta debería estar garantizado mediante la producción local.

Canarias, por sus condiciones, debería ser un gran productor de fruta tropical. Es cierto que también necesitamos producir otros cultivos para avanzar en el autoabastecimiento, pero en productos como el aguacate, el mango, la papaya o el plátano tenemos capacidad y profesionales muy preparados.

El problema aparece cuando entran productos que legalmente pueden acceder al mercado canario y cuyos costes de producción son mucho más bajos, como ocurre con algunos procedentes de Marruecos o de Mercosur. En esas condiciones es muy difícil que un productor canario pueda competir en precio.

Por eso, creo que en el caso de los tropicales Canarias tiene una gran oportunidad: contamos con profesionales, conocimiento y capacidad productiva, y podríamos reducir al mínimo nuestra dependencia del exterior.

De cara a los próximos meses de 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de Tenerife Aguacates?

Para nosotros, la innovación es fundamental. Estamos trabajando en eficiencia energética, con energía fotovoltaica y nueva maquinaria para mejorar nuestros procesos y la calidad del producto.

De cara a la campaña 2026-2027, las perspectivas no son buenas. Las lluvias del año pasado afectaron a la floración y esperamos una producción menor en Tenerife, La Palma y Gran Canaria. Nuestro objetivo será conseguir buenos precios para garantizar la rentabilidad de los productores.

El aguacate es un cultivo muy sensible al clima y su producción puede variar mucho de un año a otro. Esa incertidumbre también explica, en parte, su mayor valor en el mercado.

Y ahora tenemos una cita importante con Fruit Attraction, donde volveremos a estar presentes para promocionar el aguacate canario y generar nuevas oportunidades comerciales.

Víctor Manuel Rodríguez: "Necesitamos que el sector agrario se refuerce diversificando la producción y logrando nuevos cultivos rentables"

ENTREVISTA

VÍCTOR MANUEL RODRÍGUEZ
PRESIDENTE DE LA PROSPERIDAD; SOCIEDAD COOPERATIVA AGRÍCOLA DEL CAMPO



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

La Prosperidad lleva más de 75 años vinculada a la agricultura de Tijarafe. ¿Cómo ha evolucionado la cooperativa y qué importancia tiene hoy para los agricultores de la comarca?

En estos 75 años la cooperativa La Prosperidad ha dado un cambio bastante importante. Desde el principio, que comenzó con el empaquetado del plátano de las fincas de la zona, hasta hoy, cuenta con una serie de servicios mejorados: ferretería, supermercado, cafetería y una planta de compostaje para los residuos del plátano.

Hoy en día no supone solo empaquetar los plátanos en el mismo entorno donde se producen, sino ofrecer una serie de servicios que favorecen el día a día de los agricultores y vecinos de la zona.

El agua sigue siendo uno de los principales condicionantes para la agricultura de La Palma. ¿Cómo están afrontando actualmente los agricultores de la cooperativa este problema?

El agua es el corazón de la cooperativa. Somos propietarios de un pozo en la Cuenca de las Angustias que suministra agua para los agricultores de la costa de Tijarafe, de manera que el 85% de los plátanos que procesamos se riegan con ella.

Como la agricultura se compone de tierra, agua y trabajo, este pozo se impulsó desde el principio porque la costa de Tijarafe era una zona escasa en recursos hídricos.

Los últimos años han sido difíciles, a excepción de este último invierno más lluvioso que alivió la situación, pero los socios han podido regar en tiempo y forma gracias a esta infraestructura, que es la pieza más importante de La Prosperidad.

Las administraciones están trabajando en la modernización de las infraestructuras de regadío de La Palma, incluida la red de La Prosperidad. ¿Qué supondrán estas mejoras para los agricultores?

Nuestra red de riego fue construida a finales de los años 80 y actualmente está muy obsoleta, lo que nos genera unos costes de mantenimiento altísimos. Tenemos un equipo de reparación prácticamente todos los días subsanando fugas en diferentes puntos.

Estamos finalizando un proyecto para construir una red nueva y moderna, contando con el beneplácito de la Administración para buscar financiación en los próximos meses. Además, la balsa de Vicario ya se ha puesto en funcionamiento como balsa de cabecera para acumular agua de invierno. En cuanto esta nueva red esté activa, la situación mejorará considerablemente.

El plátano y el aguacate son dos de los principales cultivos de la cooperativa. ¿Cómo está siendo actualmente la situación de ambos productos?

En cuanto al plátano, el balance del último mes y medio no es bueno. Hemos tenido precios catastróficos, situándose la media entre 32 y 35 céntimos, un precio muy malo porque los costes de abonos, insumos, mano de obra y agua se han disparado y así no es rentable. Si miramos todo el año agrícola, hubo meses con precios atractivos y el cultivo se mantiene en niveles de producción óptimos.

Respecto al aguacate, la situación es más compleja. Estamos pasando una etapa con serios problemas de plagas y sin productos adecuados para tratarlas, lo que tiene a los agricultores decepcionados y cansados. Además, el agua de pozo no es óptima para su regadío, y la competencia de producto exterior hace que los precios tampoco sean atractivos.

El futuro del aguacate se ve actualmente más oscuro que el del plátano, aunque esperemos que la situación cambie y volvamos a ver un cultivo pujante como hace unos años.

La agricultura de La Palma también afronta el reto del relevo generacional. ¿Qué medidas serían necesarias para atraer a los jóvenes al campo?

El problema del relevo generacional no es solo a nivel insular, sino general. Hoy en día la gente joven no se quiere incorporar al campo y apenas hay relevo, a pesar de que el trabajo agrícola actual no tiene nada que ver con el de hace 40 años. La mayoría de los agricultores están jubilados o próximos a jubilarse y, si la inmigración decidiera volver a sus países de origen, el plátano lo pasaría mal.

Como solución de futuro, habría que intentar conseguir trabajadores trayéndolos directamente con contrato desde su país de origen. Pero nos enfrentamos a otro problema estructural grave, que es la falta de vivienda: puedes traer a un trabajador, pero no encuentras dónde alojarlo. Es decir, el campo ahora mismo se trata de un problema estructural.

Además, los costes de producción y la competencia exterior siguen presionando al sector. ¿Qué necesitan los agricultores para mantener la rentabilidad de sus explotaciones?

Necesitamos estabilidad de precios en el mercado, ya que la incertidumbre entre meses atractivos y meses malos genera pesimismo entre los agricultores.

Además, es fundamental que las negociaciones para la renovación de las ayudas del POSEI de 2028 a 2034 salgan favorables. Se está luchando para que los fondos vengan específicamente para Canarias, fuera de la ficha nacional, y se aumente la ficha financiera.

> "Hoy en día ofrecemos servicios que favorecen el día a día de los agricultores y vecinos de la zona"

Los 32 céntimos aprobados hace 20 años hoy necesitarían más de 50 para compensar la inflación. Dado que estas ayudas entran en vigor en 2028, el sector está volcado en este proceso. Un resultado favorable sería un espaldarazo importante para mantener el sector y atraer a gente nueva si se ve un atractivo económico; de lo contrario, la situación empeoraría bastante.

Con la vista puesta en el futuro, ¿qué cambios necesita la agricultura de La Palma para garantizar su continuidad y qué papel quiere seguir desempeñando La Prosperidad en ese futuro?

La Prosperidad seguirá innovando y actualizando los servicios de empaquetado y atención a las demandas de los socios, por lo que esa parte no me preocupa.

Lo que sí me preocupa a nivel insular es que el sector agrario se refuerce diversificando la producción y logrando que los nuevos cultivos sean rentables, creando un atractivo para que la gente vuelva al campo.

Al ser islas y no territorio continental, Canarias no tiene grandes recursos naturales y depende del sol para el turismo y de la agricultura. Si el turismo atraviesa dificultades, dependemos del sector agrario para cubrir nuestras necesidades, por lo que debemos luchar por él.

Arminda García: "Necesitamos producir más y de forma más eficiente"

ENTREVISTA

ARMINDA GARCÍA
RESPONSABLE GENERAL DE FINCA DE UGA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**



Finca de Uga ha conseguido convertir un territorio volcánico y aparentemente hostil en una explotación agrícola y ganadera. ¿Qué es lo más difícil de producir hoy en Lanzarote?

La verdad, que, en Lanzarote, gracias al clima y la tierra que tenemos, todo se da bastante bien. Si es cierto, que lo que escasea es el agua, y luego existe otra realidad, que es la dificultad burocrática a lo hora de desarrollar actividades primarias. Es muy difícil cultivar forrajes y alimentación animal en general, por lo que tenemos una dependencia exterior preocupante. Hay que ir un paso por delante en las previsiones, por si fallan los transportes, por si suben los combustibles, por si hay sequía, por si hay inclemencias meteorológicas… Tenemos ayudas REA, pero ha subido todo tanto, que son insuficientes en muchas ocasiones. Es como estar remando a contracorriente.

Sus productos abastecen directamente a hoteles y restaurantes del grupo. ¿Puede este modelo de conexión entre sector primario y turismo ser una fórmula para hacer más rentable el campo canario?

Nosotros cultivamos, producimos productos lácteos (quesos, yogur…) y obtenemos carne. La gran mayoría se consume en los establecimientos del grupo (tiendas, hoteles, restaurantes, etc.) en Lanzarote. No hay intermediarios, nosotros nos encargamos de la logística, por lo que el beneficio es directo tanto para nosotros, como para el cliente, que es el producto exclusivo, fresco, de temporada, producido a pocos km.

Este sistema de venta directa entre agricultor/ganadero – restaurante/tienda, es más beneficioso, pero al mismo tiempo, requiere también de disponer de otros medios (vehículo de reparto, gestión de clientes, control de pagos…). Hay que estudiar cada caso…

Este año han vuelto a destacar en Agrocanarias con cuatro quesos premiados. ¿Qué hay detrás de esa regularidad y cuánto ayudan estos reconocimientos a posicionar el producto canario fuera de las Islas?

Este concurso es un referente en Canarias, y llevar galardones conlleva siempre un reconocimiento de la marca, y aumento de ventas…

Obtener premios regularmente



es el resultado de un trabajo de esfuerzo de todo el equipo, donde intentamos trabajar con todo el cariño que nuestra explotación y animales requiere.

Actualmente, nuestro producto se vende completamente en Canarias, razón que nos hace sentir orgullosos. Si es cierto, que parece que a veces se apremia y reconoce más y mejor a los productos canarios fuera de Canarias, que en nuestra propia tierra… El objetivo debería ser que la gente venga a Canarias no solo por nuestras playas y sol, si no por nuestra gastronomía…

Trabajan con razas como la cabra majorera y la oveja canaria y con una producción limitada. ¿Cómo se encuentra el equilibrio entre crecer y no perder aquello que hace diferente al producto?

Desde el 2011 hasta ahora, en cuanto a la ganadería, hemos crecido lo justo y suficiente como para poder seguir con nuestra labor. Nos ayuda tener muchos protocolos marcados de como queremos que se hagan las cosas para continuar en el camino, aunque siempre escuchando como mejorar los procesos…

Si que es cierto, que, en este camino, se han encontrado muchas dificultades… entre ellas, la olvidada pandemia, que muchos ganaderos lo pasaron muy mal y que algunos se vieron obligados a cerrar…



Quizá, uno de los actuales problemas más preocupantes (aparte de toda la inestabilidad con las subidas de precios de combustibles, alimento…) es encontrar trabajadores que quieran dedicarse a esto y con ganas de aprender, sin sumar que también afecta indirectamente los problemas de vivienda. Hemos tenido trabajadores muy buenos, que se han ido por no encontrar vivienda a precios razonables… Me voy por las ramas, lo que quería decir, es que, si no contamos con personal comprometido e ilusionado, el resultado puede ser una pérdida de calidad de los productos… Esta es otra lucha más en lo que se ven afectados muchas empresas.

En Canarias hablamos mucho de kilómetro cero y soberanía alimentaria. Desde la experiencia diaria de Finca de Uga, ¿qué nos falta para que el producto local tenga realmente más peso en nuestra alimentación y nuestra economía?

Es un tema complicado, pues es muy difícil competir con los precios de fuera, y la mayoría de la población, para la alimentación del día a día, busca economizar en la medida de los posible, y va a comprar a las grandes superficies, donde hay algo de producto local, pero no es suficiente.

Si partimos, por ejemplo, de que en Lanzarote no se puede regar con frecuencia porque el agua es limitada, ya contamos de unas condiciones diferentes a las de otros lugares donde se puede producir con mucha más facilidad y durante todo el año. Aquí producir determinados alimentos tiene un coste mayor y, además, está muy condicionado por el clima, el agua y la propia disponibilidad de suelo agrícola.

Por eso creo que, para que el producto local tenga realmente más peso, no basta solamente con que haya demanda. Tiene que existir también una capacidad de producción suficiente, con cierta continuidad y a unos precios que el consumidor pueda asumir. Y eso requiere apoyar al productor y crear unas condiciones que permitan que la agricultura y la ganadería local sean viables.

También creo que el consumidor tiene un papel importante. Cuando compramos producto local no estamos comprando únicamente un alimento; estamos contribuyendo a mantener una actividad económica aquí, a conservar el paisaje y a que ese conocimiento y esa forma de producir no se pierdan. Pero tampoco podemos pedir al consumidor que asuma siempre la diferencia de precio.

Al final, es una cuestión de equilibrio: necesitamos producir más y de forma más eficiente, facilitar la comercialización del producto local y conseguir que sea accesible para el consumidor.





Miguel Martín: "Tenemos que solucionar la distorsión de precios para que no recaiga todo sobre los hombros del agricultor"

ENTREVISTA

MIGUEL MARTÍN
PRESIDENTE DE ASPA (ASOCIACIÓN PALMERA DE AGRICULTORES Y GANADEROS)

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

ASPA ha defendido la retirada de 630.000 kilos de plátanos para intentar contener la caída de los precios en origen. ¿Qué cambios estructurales necesita el mercado para que estas medidas extraordinarias no vuelvan a ser necesarias y el agricultor pueda cubrir sus costes de producción?

La retirada de productos es evidente que resulta necesaria en momentos determinados ante un aumento de producción difícil de controlar.

Desde nuestra organización entendemos que es necesario saber con exactitud en qué momentos hay que dejar de mandar productos a la Península para evitar que se aglomere más cantidad de la que se vende y se produzca una caída estrepitosa de precios.

Si el mercado se colapsa, la recuperación tarda meses, y el agricultor deja de percibir unos ingresos fundamentales para su sostenimiento, necesitamos cobrar por encima de los costes de producción. Lo que queremos es buscar la fórmula de anticipar este proceso para evitar el abarrotamiento y alcanzar soluciones conjuntas, en lugar de echarnos las culpas unos a otros.

La situación del plátano vuelve a poner el foco en la rentabilidad de las explotaciones palmeras. ¿Considera que el actual sistema de comercialización está repartiendo de forma equilibrada el valor generado a lo largo de toda la cadena?

No, de ninguna manera. Lo que no puede ser es que en este momento a nosotros nos estén liquidando sobre 30 o 35 céntimos y en el mercado el PVP esté a 2,35 o 2,40 €/kg.

Ahí hay un recorrido que tendríamos que analizar, y mucho que decir la propia Administración, las organizaciones profesionales y las OPP, porque no puede haber esa diferencia tan importante de precios. La subida y bajada de precios en el mercado tiene que ser prácticamente automática. Lo que no puede ser es que las bajadas sean muy rápidas y las subidas muy lentas. Hay una distorsión que tenemos que solucionar entre todos los operadores, porque si no al final todo recae sobre los hombros del agricultor.

La reconstrucción tras la erupción continúa siendo una prioridad para muchos agricultores. ¿Qué soluciones concretas reclama ASPA para garantizar suelo agrícola y acelerar la recuperación de las explotaciones que quedaron sepultadas por la lava?

Desde el primer minuto del volcán, y ahora que vamos a cumplir los cinco años, dijimos que claramente había que recuperar todo el suelo agrícola destruido. Esos millones de kilos sepultados son fundamentales para la economía insular, porque el peso específico de la agricultura en La Palma es diferente al de otras islas al tener menos turismo.

La recuperación tiene que ser máxima. Se han autorizado estos días los 100 millones de euros del Gobierno central, bienvenidos sean, pero hay que definir claramente a dónde van a ir en cada sector y saber qué cantidad falta y qué Administración la tiene que poner. Lo que le gustaría al ciudadano es saber cuándo va a llegar su pista, su agua o sus vías de acceso para poder hacer su nueva finca, fijando un horizonte temporal claro.

Lo que pretendemos es que el agricultor que perdió su explotación por una catástrofe natural sobrevenida, y no por su culpa, pueda tenerla de nuevo, como mínimo, igual que la tenía anteriormente.

El agua es uno de los principales condicionantes del futuro agrícola de La Palma. ¿Hasta dónde puede llegar el ahorro mediante una planificación más precisa del riego y qué inversiones en infraestructuras considera imprescindibles?

En infraestructura hay una serie de obras importantísimas. Hay que seguir con el plan de balsas pequeñas a lo largo de la geografía insular que actúen como reguladoras y permitan recoger cualquier tipo de lluvia.

Los planes de riego y los sistemas automatizados también nos van a permitir ahorrar agua. Tenemos redes de riego obsoletos en zonas como Barlovento o Puntallana donde se podría mejorar mucho. Aunque el año pasado lloviera más, eso no significa que debamos gastar más, sino ponernos las pilas y seguir trabajando en el consumo insular de agua para avanzar en el desarrollo futuro.

El sector afronta simultáneamente problemas de costes, disponibilidad de agua y relevo generacional. ¿Qué medidas deberían impulsarse desde Canarias para que mantener una explotación agrícola vuelva a ser una opción profesional atractiva para los jóvenes?

En primer lugar, tenemos que valorar que ser agricultor o ganadero es una profesión más. Cuando salimos de casa para ir a la finca, debemos saber que al regresar traemos un salario normal y corriente, como cualquier otra profesión en esta región.

Ahora, al vender por debajo de costes, existe una incertidumbre que hace que el padre o el abuelo no le digan al hijo que se quede con la finca. Ahí es donde tenemos que trabajar mediante horquillas de precio para garantizar ese salario. Si no, el joven no se va a incorporar.

Pero también tenemos que tomar otra medida clara, porque creo que ya llegamos tarde. A través de convenios con las OPP, las cooperativas y las administraciones, debemos facilitar la incorporación de personal que nos permita mantener las explotaciones. Sabemos que se incorpora mucha gente de Sudamérica, pero necesitamos una reglamentación que permita traer inmigrantes regulares que sepan a lo que vienen.

ASPA está reforzando el asesoramiento técnico a los agricultores mediante recomendaciones de riego y otras herramientas de información. ¿Qué papel pueden jugar la digitalización, los datos y la agricultura de precisión para mejorar la productividad y reducir costes en las fincas palmeras?

Los costes difícilmente podrán reducirse, porque estamos bastante ajustados. Pero está claro que toda la tecnología que podamos poner al frente de la agricultura, bienvenida sea.

Pero los costes de producción son mínimos debido a la propia orografía y al tamaño pequeño de las fincas. Lo importante, como llevo diciendo desde el principio, es tener una horquilla de precios que nos permita sobrevivir a todos. No me gusta ni cuando el plátano está a un euro y pico largo, ni cuando está a 30 céntimos. Aunque un precio alto beneficie un mes, sé que acto seguido habrá una caída porque siempre hay picos de producción.

Ese equilibrio debemos corregirlo con fondos y con una conversación permanente entre la administración y el sector, que hoy en día creo que no está pasando por su mejor momento para buscar soluciones de futuro.

> "Pretendemos que el agricultor que perdió su explotación por una catástrofe natural, pueda recuperarla, mínimo, igual que como la tenía"

De cara a 2026, ¿qué objetivos se marca ASPA para mejorar la rentabilidad de los agricultores, avanzar en la reconstrucción de las zonas afectadas por el volcán y conseguir un sector primario palmero más fuerte, sostenible y preparado para afrontar futuras crisis?

En primer lugar, queremos seguir siendo una isla agrícola. Nuestro objetivo es ampliar los sectores con una agricultura más sostenible y diversificar los cultivos adecuados a cada zona, manteniendo el plátano, el aguacate y el viñedo, e impulsando alternativas como el café, el olivo o las proteas.

Pero el objetivo prioritario es seguir avanzando con la administración que toque, colaborando y buscando soluciones. Podemos estar equivocados, pero siempre estamos dispuestos al diálogo, a la conversación y al consenso para encontrar fórmulas de futuro.

No queremos crispación ni bronca permanente, sino decir claramente lo que pensamos y defender lo que creemos: que La Palma tiene que ser una isla agrícola complementada con otros sectores, donde la recuperación llegue cuanto antes.

ENTREVISTA

RUBÉN PIÑERO HERNÁNDEZ
GERENTE DE
ECOFINCA NOGALES



Rubén Piñero: "El café puede tener futuro en la isla"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Ecofinca Nogales ha convertido la agricultura ecológica en una forma de vida familiar. ¿Qué ha supuesto transformar el legado agrícola de sus padres en un proyecto que combina producción, sostenibilidad y ecoturismo?

La verdad es que lo que estamos haciendo hoy en día en Ecofinca Nogales es, en cierta manera, continuar con el legado de mis padres.

Mi padre, Nicacio Piñero, siempre tuvo la idea de crear una finca ecológica y sostenible, con ganado, abierta a los visitantes y como un lugar de encuentro para la gente. De hecho, cuando él estaba aquí con mi madre, la finca ya era un punto de reunión. La gente venía a pescar al barranco de Nogales y después se quedaba por aquí, preparando lapas, morenas y compartiendo unos vinos.

Lo que estamos haciendo nosotros ahora es recuperar esa filosofía 25 años después, pero aplicando las técnicas y los conocimientos de hoy. Es algo que, desde pequeños, nuestros padres nos enseñaron: que se podía hacer agricultura de una manera más sostenible y convertir la finca en un lugar para compartir y disfrutar.

De hecho, fuimos de los primeros en apostar por el riego por goteo en La Palma, cuando hace 25 años todavía no era algo habitual.

El café ecológico es uno de los cultivos más singulares de la finca. ¿Qué posibilidades tiene La Palma para desarrollar una producción de café de calidad y convertirla en un producto diferenciado dentro de la oferta agroalimentaria de Canarias?

Sí, nosotros tenemos café aquí desde 1959. Estoy convencido de esa fecha porque fue cuando nací y mi padrino, Amadeo Piñero, vino a bautizarme y trajo las primeras plantas de café para cultivarlas aquí. En aquella época era una variedad Borbón y, realmente, no le dábamos demasiada importancia a lo que producíamos. Recuerdo incluso a mi madre tostando el café en una sartén.

Con el tiempo lo dejamos, porque no veíamos demasiado futuro, y años después lo retomamos a través de un proyecto del Cabildo de La Palma. Ahora tenemos unas 2.000 plantas, ubicadas sobre todo en zonas donde el plátano es más complicado de cultivar.

Creemos que el café puede tener futuro en la isla, aunque es un cultivo complicado y costoso, sobre todo por la mano de obra y porque todavía nos falta mucho conocimiento sobre el proceso de beneficiado. Estamos aprendiendo a base de prueba y error, buscando la mejor manera de conseguir una buena taza.

La verdad es que el resultado está sorprendiendo a mucha gente. Los visitantes, incluso algunos extranjeros, se sorprenden de los aromas y sabores que tiene nuestro café. Nos queda mucho por aprender, pero precisamente eso es lo que nos motiva a seguir.

La gestión eficiente del agua es cada vez más importante para la agricultura canaria. ¿Qué técnicas están aplicando en Ecofinca Nogales para reducir el consumo de agua y qué margen existe todavía para mejorar?

Sí, efectivamente, la gestión del agua es ahora mismo un tema fundamental, no solo por la escasez, sino porque las plantas necesitan un equilibrio en la hidratación. Hay que evitar tanto el exceso como la falta de agua y, además, controlar las pérdidas que se producen en el propio sistema de riego.

Por eso, gracias a los programas de modernización del Gobierno de Canarias, estamos digitalizando nuestro sistema de riego. Con el nuevo programador podemos detectar fugas, controlar parámetros como el pH y la humedad del suelo y, junto con la estación meteorológica, saber cuánta agua necesita cada planta.

La idea es que el riego se active automáticamente cuando el suelo lo necesite y aporte únicamente el agua necesaria para mantener una humedad constante.

La finca también contribuye a conservar la vaca palmera, una raza vinculada al patrimonio ganadero de La Palma. ¿Qué importancia tiene proteger estas razas autóctonas y qué dificultades existen para garantizar su continuidad?

Nosotros apostamos por las razas autóctonas porque es una finca visitable y, además, son razas que están en peligro de extinción. Por ejemplo, de vaca palmera quedan actualmente unos 360 ejemplares en La Palma. Son animales perfectamente adaptados a nuestro entorno.

Su alimentación se basa principalmente en productos de la propia finca: hierba, plátanos, hojas y cepas de platanera, vinagrera y pastos de la isla, reduciendo así la necesidad de traer piensos de fuera. Lo mismo ocurre con las ovejas palmeras y con el cochino negro, que también aprovechamos para alimentar con los recursos y residuos de la finca.

Además, aprovechamos los estiércoles para producir nuestro propio fertilizante ecológico líquido, el SEFEL. Lo elaboramos mediante un proceso de maceración y después lo incorporamos al sistema de riego, aportando nutrientes a los cultivos de la finca, como el mango, el aguacate, el plátano o el café.

Al final, buscamos cerrar el ciclo y aprovechar al máximo los recursos que genera la propia finca.

La finca combina agricultura y experiencias de ecoturismo. ¿Está creciendo el interés de los visitantes por conocer cómo se producen los alimentos y qué oportunidades ofrece este modelo para diversificar los ingresos del sector primario palmero?

Cada vez los visitantes sienten más curiosidad y preguntan más sobre el modelo que estamos desarrollando. Curiosamente, muchas veces son los visitantes de fuera, especialmente de la Península, los que más se interesan y valoran lo que estamos haciendo.

A la gente de aquí todavía le cuesta creer que con este modelo se pueda producir prácticamente igual que con la agricultura convencional y, además, obtener alimentos de mayor calidad. Nosotros lo que buscamos realmente es cultivar el suelo: si tenemos un suelo sano y equilibrado, las plantas crecen mejor y necesitan menos tratamientos contra las plagas.

Utilizamos los recursos de la propia finca, como el estiércol y el SEFEL, en lugar de aportar nitrógeno y otros productos externos.

> "La gestión del agua es ahora mismo un tema fundamental"

De cara a los últimos meses de 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de Ecofinca Nogales en producción ecológica, café, conservación de la vaca palmera, sostenibilidad y desarrollo del ecoturismo?

Ahora mismo nuestro principal objetivo es terminar las obras de riego y dejarlo perfectamente parametrizado, de manera que cada huerta tenga la presión y el caudal adecuados.

También hemos plantado piña tropical y, como este último invierno fue bastante duro, estamos trabajando para sacarla adelante. Y, poco a poco, queremos seguir mejorando y acondicionando los espacios donde recibimos a los visitantes, para que se sientan cada vez más cómodos.

El objetivo es continuar en la misma línea, ir cerrando los proyectos que tenemos pendientes y cuidar los detalles. Todo esto requiere mucho esfuerzo y estar pendiente de muchas cosas, pero tenemos la suerte de contar con una familia muy implicada en Ecofinca.

Al final, creo que el éxito está en cuidar los pequeños detalles. Son precisamente esos detalles los que nos permiten seguir mejorando y mantener la esencia que tenemos aquí en Ecofinca.

Juan José Otamendi: “El vino es la mejor garantía para mantener vivo el paisaje de Lanzarote”



ENTREVISTA

JUAN JOSÉ OTAMENDI
COPROPIETARIO DE BODEGAS EL GRIFO

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Este año la vendimia se ha adelantado debido a las altas temperaturas. ¿Cómo está afectando el cambio climático al calendario de la viña y qué medidas están adoptando para mantener la calidad?

Llevamos ya cuatro o cinco años trabajando con lo que denominamos “Vendimia de Invierno”. Consiste en cambiar el ciclo de la planta para intentar vendimiar en marzo lo que habitualmente se recoge en julio o agosto. Lo hacemos en unas pocas parcelas y producimos una cantidad limitada de botellas. El vino es bastante distinto, pero resulta muy interesante desde el punto de vista experimental.

Por lo demás, en Lanzarote no tenemos riego en la mayor parte del viñedo, por lo que estamos especialmente expuestos a las consecuencias del cambio climático. El año pasado, por ejemplo, se recogieron en toda la isla unos 800.000 kilos de uva. Fue una cosecha muy pequeña debido a la falta de agua, la planta estaba agotada, igual que el año anterior, que tampoco había sido una buena cosecha por el mismo motivo.

Después llovió, aunque a destiempo para la cosecha del año pasado, y la planta pudo recuperarse. Este año hemos tenido una cosecha muy buena, de unos 3,2 millones de kilos en la isla. Por eso estamos sujetos a la climatología y no podemos saber cómo será el próximo año.

La Vendimia de Invierno permite experimentar con un ciclo diferente. ¿Qué posibilidades abre este proyecto para el futuro de la viticultura de Lanzarote?

Si la situación climática empeorara, habría que plantearse que toda la vendimia fuera de invierno en lugar de realizarse en julio o agosto. Sin embargo, eso supondría también un rendimiento menor.

Lanzarote tiene algunas ventajas. El picón protege la humedad, aunque sea escasa, y existe además lo que llamamos lluvia horizontal, la humedad que se genera durante la noche y que la planta puede aprovechar. Estamos avanzando también en investigaciones para cuantificar exactamente qué volumen de agua aporta este fenómeno.

El Grifo ha obtenido importantes reconocimientos internacionales durante este año. ¿Qué importancia tienen estos premios para los vinos de Lanzarote?

Los concursos surgieron inicialmente porque, a comienzos de los años ochenta, el vino de Lanzarote era conocido sobre todo por la rareza de su viticultura: la arena, el paisaje y la forma de cultivar. Incluso un importante autor francés publicó un libro titulado El viñedo de lo imposible, cuya portada estaba dedicada precisamente al viñedo de Lanzarote.

Pero nosotros no queríamos que se nos conociera únicamente por la singularidad del paisaje, sino también por la calidad del vino. Por eso empezamos a participar en concursos. En 1984 recibimos una medalla en Milán, algo que fue muy celebrado en el archipiélago porque entonces prácticamente nadie se presentaba.

Después hemos conseguido numerosos premios internacionales. Ahora estamos considerando si merece la pena continuar dedicando ese esfuerzo a los concursos, porque tanto nuestros vinos como el viñedo de Lanzarote ya tienen un reconocimiento. Probablemente sea una cuestión que tenga que decidir el Consejo.

El paisaje vitícola de Lanzarote es único, pero también vulnerable. ¿Cómo se puede compatibilizar el crecimiento del sector con su protección?

Una manera de preservarlo es pagar bien la uva. El año pasado, el anterior y este estamos pagando cuatro euros como precio base por kilo. Puede parecer mucho, pero teniendo en cuenta el rendimiento del viticultor, no es una cantidad tan elevada.

En Lanzarote se obtienen de media unos 1.500 kilos por hectárea, mientras que en otras zonas de la Península pueden recogerse entre 3.000 y 5.000 kilos. Tenemos menos plantas y, por tanto, un rendimiento mucho menor.

Pero hay algo todavía más importante que el propio negocio del vino, el paisaje. Mientras se mantenga el sector vitivinícola de Lanzarote, se mantendrá también ese paisaje. Cuando desaparezca la actividad, desaparecerá el paisaje que conocemos. A veces se contempla y se piensa que se ha creado solo, pero detrás hay un enorme esfuerzo agrícola.

Además, muchos viticultores no son profesionales de la agricultura, sino que tienen esta actividad como complemento. Es algo que ocurre en muchos lugares. El trabajo principal está en otro sector y la agricultura supone un ingreso adicional que, aunque no siempre compense el esfuerzo realizado, contribuye a mantener la actividad.

El Grifo tiene más de 250 años de historia. ¿Cómo se combina esa tradición con la innovación?

La innovación siempre ha existido. Lo que ahora llamamos innovación es, en realidad, el avance que ha permitido mejorar las cosas a lo largo de la historia. El talento colectivo se incorpora y aquello que antes estaba al alcance de unos pocos termina extendiéndose.

El vino vive actualmente un momento complejo porque cada vez se consume menos. El vino no es bueno para la salud, y eso hay que reconocerlo. Pero forma parte de un estilo de vida y, como ocurre con otras actividades, se trata de adoptar medidas y actuar con responsabilidad.

En ese contexto, el vino de muy bajo precio tiene poco futuro. Basta con observar los precios de algunos vinos que se venden en las grandes superficies para preguntarse cómo es posible ofrecerlos a esos precios.

Por eso también es importante el enoturismo. Cuando la gente conoce directamente el proceso de elaboración, suele interesarse más por el producto. Además, permite generar ventas recurrentes, porque hay personas que visitan la bodega y continúan comprando nuestros vinos incluso años después.



> *Pagar bien la uva es clave para conservar nuestro paisaje vitícola*

Otro de los retos del sector es el relevo generacional. ¿Cómo observa esta cuestión?

Creo que es un asunto más profundo de lo que suele plantearse. Si una persona está contratada, bien pagada y asegurada, no hay problema.

En Lanzarote y en Canarias existe desempleo y, sin embargo, hay dificultades para encontrar personas dispuestas a realizar determinados trabajos. Es una cuestión que tiene muchas capas y que a menudo se simplifica demasiado. Tampoco considero necesariamente negativo que haya pocas personas viviendo exclusivamente de la agricultura. Que una familia tenga la agricultura como segunda actividad puede ser una fórmula perfectamente válida y garantizar cierta continuidad.

Para terminar, ¿cuáles son los principales objetivos de Bodegas El Grifo de cara a 2027?

Uno de nuestros objetivos es completar la conversión de todo nuestro viñedo a ecológico. La mayor parte ya lo es y probablemente el próximo año podamos completar el proceso.

Otro reto es seguir siendo muy cuidadosos con el terreno y con todo lo relacionado con la información que recibe el consumidor. En este sentido, la nueva normativa europea sobre empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica va a exigir que afirmaciones como bio, eco u orgánico, así como otras relacionadas con el respeto al medioambiente, estén debidamente sustentadas.

Esto puede cambiar el panorama porque el consumidor recibe actualmente muchos mensajes y no siempre tiene fácil distinguir cuáles están realmente respaldados.

Por nuestra parte, somos unas 40 personas trabajando en El Grifo y prácticamente todos tenemos contratos fijos, salvo alguna persona que pueda encontrarse en periodo de prueba. En enoturismo contamos con 11 empleados y cerramos los sábados y domingos para facilitar la conciliación.

Hemos comprobado que mejorar la conciliación reduce la rotación de personal. Y para desarrollar correctamente el enoturismo hace falta una plantilla estable y preparada.

Juan Jesús Méndez: “Pretendemos garantizar la viabilidad del viñedo canario sin renunciar a su singularidad”





ENTREVISTA

JUAN JESÚS MÉNDEZ
PRESIDENTE DE LA DOP ISLAS CANARIAS - CANARY WINE Y AVIBO

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

La sequía y las altas temperaturas están condicionando cada vez más al campo canario. ¿Qué medidas está impulsando la DOP Islas Canarias para ayudar a los viticultores a adaptarse al cambio climático sin perder la calidad y singularidad de sus vinos?

La adaptación al cambio climático se ha convertido en una cuestión prioritaria para la viticultura canaria.

Desde la DOP Islas Canarias se está trabajando en varios frentes. Uno de ellos es la digitalización del viñedo, mediante herramientas capaces de anticipar necesidades de riego y situaciones de estrés. El proyecto Ecovitis, por ejemplo, utiliza algoritmos de inteligencia artificial para predecir la aparición de enfermedades y las necesidades hídricas del cultivo.

El objetivo no debe ser únicamente producir más, sino producir de forma más eficiente, utilizar mejor el agua, mejorar el conocimiento del viñedo y conservar las variedades que forman parte de la identidad vitícola de Canarias.

La viticultura canaria afronta elevados costes y unas condiciones de cultivo muy particulares. ¿Cuál es su principal reto y cómo garantizar su futuro?

El reto es estructural y va más allá de los costes: hablamos de rentabilidad, agua, relevo generacional, orografía y comercialización.

La viticultura canaria cuenta con viñedos antiguos, cultivos de secano y parcelas en zonas de elevada pendiente, factores que explican su singularidad, pero también la dificultad y el coste del trabajo.

A esto se suma la falta de relevo generacional. Garantizar el futuro pasa por conseguir que cultivar viña sea económicamente viable, aumentando el valor añadido, mejorando la comercialización, profesionalizando el sector e incorporando tecnología.

Ese es también uno de los objetivos del Plan Estratégico 2025-2029 de la DOP Islas Canarias-Canary Wine: combinar tradición e innovación y reforzar la sostenibilidad y competitividad del sector.

La inteligencia artificial y los drones empiezan a incorporarse al trabajo en el viñedo. ¿Qué impacto esperan que tengan estas nuevas tecnologías en la viticultura canaria y, especialmente, en las zonas de mayor pendiente?

La DOP Islas Canarias participa actualmente en Penvitis+, un proyecto supraautonómico y experimental que reúne a entidades de Galicia, Canarias y Cataluña para modernizar la llamada viticultura heroica mediante inteligencia artificial, el uso de drones y nuevas estrategias de manejo del suelo (viticultura regenerativa).

Además, la DOP Islas Canarias-Canary Wine dispone de herramientas digitales como el Cuaderno de Campo Digital a través de Ecovitis, que incorpora algoritmos de inteligencia artificial para la predicción de enfermedades y necesidades de riego.

La tecnología no va a sustituir al viticultor. La cuestión es que puede convertirse en una herramienta para que el conocimiento del agricultor se apoye en más datos y mejores sistemas de decisión. En una viticultura tan fragmentada y accidentada como la canaria, eso puede tener una importancia considerable.

Canarias es uno de los principales destinos turísticos de Europa. ¿Considera que el sector del vino está aprovechando todo el potencial del turismo para promocionar los productos de las islas y fortalecer el enoturismo?



Creo que existe todavía un margen importante de crecimiento, pero también es cierto que se están dando pasos concretos.

La DOP Islas Canarias ha desarrollado Canary Wine Route, una plataforma online que agrupa experiencias de enoturismo y permite realizar reservas en las diferentes actividades de muchas de las bodegas de las islas. Además, la iniciativa incorpora formación para que los establecimientos puedan mejorar su oferta, comunicación y comercialización.

El enoturismo tiene una característica especialmente interesante para Canarias: no consiste solamente en vender una botella, sino en vender una experiencia vinculada al paisaje, la cultura, la gastronomía y el territorio.

El propio Gobierno de Canarias ha señalado en septiembre de 2026 que el enoturismo puede contribuir a generar nuevas oportunidades económicas para el sector primario y a diferenciar la oferta turística del Archipiélago.

Por eso creo que el siguiente paso es conseguir una mayor integración entre bodegas, restauración, hoteles, agencias de viajes, turismo activo y gastronomía, para que el vino forme parte de la experiencia global de visitar Canarias.

Los vinos canarios cuentan con variedades, suelos y condiciones climáticas muy diferenciadas. ¿Qué estrategia está siguiendo la DOP para conseguir que esa singularidad tenga un mayor reconocimiento dentro y fuera de Canarias?

Canarias reúne suelos volcánicos, una extraordinaria diversidad de microclimas, influencia de los alisios, orografía muy variada y un patrimonio varietal propio. El pliego de condiciones de la DOP reconoce expresamente la relación entre esas condiciones y las características organolépticas de los vinos.

Por eso la estrategia no debería consistir en intentar competir exclusivamente por volumen o precio. El camino está en explicar mejor qué hace diferentes a estos vinos y en poner nombre y territorio a esa diversidad.

La DOP ha avanzado en este sentido mediante un sistema de clasificación que permite identificar los vinos desde el ámbito regional hasta isla, municipio y parcela, reforzando la relación entre vino y territorio. También es fundamental la promoción internacional.

Pero el reconocimiento no se consigue únicamente con premios. Hay que mantener una estrategia continuada de comunicación, formación de sumilleres y prescriptores, presencia en mercados especializados y relato del territorio.

La insularidad dificulta la comercialización de los vinos. ¿Qué mercados son prioritarios y qué acciones se están desarrollando para aumentar la presencia de Canary Wine fuera de las islas?

La DOP Islas Canarias-Canary Wine se apoya desde hace años en el Programa de Terceros Países, que permite realizar misiones directas e inversas con importadores, sumilleres e influencers internacionales.

Gracias a este programa se han desarrollado acciones en mercados como Japón, Reino Unido, Estados Unidos, México, Maldivas, Paraguay, etc. Así mismo, la DOP Islas Canarias organiza misiones comerciales inversas en la que los importadores y sumilleres visitan las bodegas en diferentes islas, con el objetivo de conocer directamente las variedades, los suelos volcánicos, el patrimonio vitícola y las particularidades de los vinos canarios.

También participa en iniciativas como Canarias Aporta, de Proexca, y en ferias nacionales e internacionales.

Por tanto, más que hablar exclusivamente de vender más botellas, la estrategia de la DOP Islas Canarias consiste en crear relaciones estables con importadores y prescriptores, explicar el producto en origen y conseguir que la singularidad del Canary Wine sea reconocida como un valor diferencial.

Con la vendimia de 2026 en marcha, ¿cuáles son los principales objetivos de la DOP Islas Canarias para cerrar el año y afrontar el futuro inmediato?

Con la vendimia de 2026 ya en marcha, la DOP Islas Canarias afronta el cierre de año con varios objetivos prioritarios.

El primero es consolidar la recuperación productiva, manteniendo siempre los estándares de calidad. A ello se suman la adaptación al cambio climático y la digitalización, a través de proyectos como Penvitis+, Ecovitis y el uso de inteligencia artificial aplicada al viñedo.

También será clave reforzar la internacionalización, mediante nuevas misiones comerciales y la apertura de canales de comercialización, así como seguir impulsando el enoturismo, vinculando vino, paisaje y gastronomía.

Por último, la DOP seguirá trabajando para proteger el patrimonio vitícola de Canarias, desde sus variedades tradicionales y viñedos antiguos hasta la viticultura de zonas de pendiente.

En definitiva, el reto no es solo producir más vino, sino garantizar la viabilidad de la viticultura, mejorar la rentabilidad del viticultor y preservar el valor económico y cultural de este patrimonio.



El sector agroalimentario canario: producir aquí, generar valor aquí

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

Hablar del sector agroalimentario en Canarias es hablar de mucho más que de alimentación. Es hablar de territorio, de industria, de empleo, de sector primario, de distribución, de hostelería y, en definitiva, de nuestra capacidad para generar actividad económica en las islas.

Canarias presenta unas condiciones particulares que determinan la forma en la que producimos y competimos. La insularidad, la fragmentación territorial, los costes logísticos o nuestra dependencia del exterior forman parte de una realidad que las empresas conocemos bien. Sin embargo, junto a estas dificultades existe también una gran oportunidad: desarrollar una industria agroalimentaria cada vez más sólida, competitiva y conectada con el territorio.

Desde Frimancha Canarias entendemos que el reto de los próximos años no consiste únicamente en producir más, sino, sobre todo, en generar más valor alrededor de lo que producimos.

Una industria local competitiva

Contar con industria agroalimentaria en Canarias tiene un valor estratégico. Nos permite estar cerca de nuestros clientes, conocer mejor sus necesidades, responder con mayor agilidad y mantener una vinculación directa con el mercado y con el sector primario.

En nuestro caso, esta proximidad se combina además con la pertenencia al Grupo Vall Companys, el primer grupo agroalimentario de España. Esta doble condición nos permite beneficiarnos del conocimiento, la experiencia y la capacidad de un gran grupo y, al mismo tiempo, mantener algo que consideramos fundamental: el conocimiento del mercado canario y la cercanía a nuestros clientes.

Precisamente, una de las fortalezas de las empresas implantadas en las islas debe ser esa capacidad de adaptación. El mercado cambia rápidamente y no todos los clientes tienen las mismas necesidades. La distribución organizada, el comercio tradicional, la restauración, los hoteles o el catering plantean realidades diferentes que requieren soluciones también diferentes.

La competitividad de nuestra industria dependerá, por tanto, de nuestra capacidad para escuchar al mercado y transformarnos con él.

El consumidor también está cambiando

En los últimos años hemos asistido a una evolución significativa en la forma en la que el consumidor se relaciona con la alimentación. Hoy existe mayor interés por conocer qué compramos, cuál es su origen, cómo se ha elaborado o qué ingredientes contiene.

Conceptos como proximidad, trazabilidad, bienestar animal, sostenibilidad o reducción de aditivos han adquirido relevancia. Pero también creemos que debemos evitar convertirlos simplemente en argumentos de comunicación.

El consumidor es cada vez más exigente y la procedencia, por sí sola, no garantiza la elección. Ser un producto elaborado en Canarias debe ser un punto de partida, no el único argumento de venta.

El producto tiene que ser bueno, responder a una necesidad, ofrecer una calidad reconocible y generar confianza. Y, además, tiene que competir en un mercado en el que conviven productos locales, grandes marcas nacionales y marcas de distribución.

Este escenario obliga a las empresas canarias a evolucionar. Debemos ser capaces de defender nuestro origen, pero fundamentalmente a través del valor real que aportamos.

En Frimancha Canarias entendemos esa evolución como una oportunidad para seguir avanzando y responder a las nuevas demandas del consumidor, sin renunciar al conocimiento y a la tradición acumulados durante años.

Del kilómetro cero a una verdadera cadena de valor

Algo similar sucede con el concepto de Km 0. Su importancia va mucho más allá de una etiqueta.

Cuando hablamos de producto de proximidad debemos hablar también de la cadena que existe detrás: ganadería, alimentación animal, bienestar, trazabilidad, industria, logística, comercialización y, finalmente, consumidor. En iniciativas vinculadas a nuestra actividad ganadera y a proyectos como Finca La Jurada, una de nuestras granjas, esta conexión con el territorio adquiere especial relevancia. Apostar por una cadena de valor local significa trabajar para que una mayor parte de la actividad económica asociada al producto permanezca en las islas y, al mismo tiempo, seguir avanzando en calidad y eficiencia.

Innovar no significa únicamente lanzar productos

Otro de los grandes retos es la innovación. Durante mucho tiempo hemos asociado innovar con lanzar una nueva referencia al mercado. Hoy la innovación debe entenderse de una forma mucho más amplia.

Innovar también es revisar una receta, mejorar un proceso productivo, desarrollar formatos adaptados a nuevos momentos de consumo, evolucionar un envase, reducir mermas o conseguir una logística más eficiente.

También significa preguntarnos permanentemente qué necesita nuestro cliente.

Las necesidades de un supermercado no son necesariamente las mismas que las de un hotel, un restaurante o una pequeña carnicería. Entender estas diferencias y desarrollar propuestas adecuadas para cada canal será cada vez más importante.

La innovación, además, debe tener sentido. No se trata de innovar por innovar ni de multiplicar referencias. En un entorno cada vez más complejo, probablemente uno de los mayores ejercicios de innovación sea precisamente simplificar, priorizar y concentrar los recursos en aquello que realmente aporta valor.

Una responsabilidad compartida

El futuro del sector tampoco puede construirse desde empresas aisladas. Productores, fabricantes, distribuidores, restauradores, instituciones y consumidores formamos parte de un mismo ecosistema.

Para una industria situada en un territorio como Canarias, esta colaboración cobra todavía mayor importancia.

Tenemos retos evidentes: mejorar la eficiencia, optimizar la logística, reducir desperdicios, atraer y desarrollar talento, avanzar en sostenibilidad y seguir modernizando nuestras instalaciones y procesos. Pero también contamos con importantes fortalezas: conocimiento, capacidad empresarial, un sector turístico que genera oportunidades para nuestros productos y una identidad gastronómica cada vez más valorada.

Precisamente, turismo y alimentación tienen todavía un amplio recorrido conjunto. Millones de personas visitan Canarias cada año y nuestra gastronomía constituye una parte de su experiencia en el destino. Conseguir una mayor presencia y reconocimiento de los productos elaborados en las islas dentro de hoteles, restaurantes y establecimientos turísticos supone una oportunidad tanto para la industria como para el propio posicionamiento gastronómico de Canarias.

Mirar al territorio sin encerrarnos en él

Desde Frimancha Canarias afrontamos los próximos años con esa visión. Queremos seguir creciendo desde Canarias, reforzando nuestras marcas y nuestra capacidad industrial, estrechando la relación con nuestros clientes y desarrollando productos capaces de responder a un consumidor que evoluciona.

Tenemos la responsabilidad de preservar aquello que sabemos hacer bien, pero también la obligación de cuestionarnos continuamente cómo podemos hacerlo mejor.

Porque defender la industria agroalimentaria canaria no significa protegerla de la competencia. Significa dotarla de herramientas para competir.

Y ahí probablemente se encuentre uno de los principales retos y, al mismo tiempo, una de las mayores oportunidades para el sector.

Canarias necesita una industria agroalimentaria capaz de mirar al territorio sin encerrarse en él: orgullosa de producir aquí, pero suficientemente ambiciosa para competir por calidad, eficiencia, innovación y confianza.

El futuro no pasa únicamente por producir en Canarias. Pasa por conseguir que cada vez que producimos aquí, generemos también más valor aquí.

NUESTRAS MARCAS

montesano
CHARCUTERÍA 100% CANARIA
La frescura y calidad de siempre.

FINCA LA JURADA
Frimancha Canarias
CARNES KM.0
Granjas en Canarias que permiten ofrecer la mejor carne Km.0

CARNÍCOLA
CARNES CON ORIGEN
Las mejores razas y cortes más nobles para ofrecer siempre la mejor carne de vacuno.

La jamonería
FRIMANCHA CANARIAS
TU MEJOR SELECCIÓN DE IBÉRICOS
procedentes de las zonas productoras más prestigiosas de España.






Juan Vicente Rodríguez: "Los fondos actuales son insuficientes para reconstruir las fincas afectadas por las coladas"

ENTREVISTA

JUAN VICENTE RODRÍGUEZ
PRESIDENTE DE COVALLE



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Recuperar una hectárea de cultivo sobre la colada puede alcanzar los 550.000 euros, y hasta 650.000 con invernadero. ¿Cómo está afrontando Covalle un proceso de reconstrucción con unos costes tan elevados?

Sinceramente, los fondos actuales son insuficientes para reconstruir las fincas afectadas por las coladas. Los 44€ por metro cuadrado aportados por la Administración no permiten acometer todas las obras, por lo que necesitamos financiación adicional y una planificación coordinada.

Antes ya existía un trabajo consensuado entre la Administración y los productores para realizar una reconstrucción ordenada y más económica, actuando de forma colectiva para reducir los costes de desmontes y explanaciones. Sin embargo, actualmente cada productor tiene que afrontar la reconstrucción de manera individual y los recursos no son suficientes.

Los 100 millones del año pasado dieron un impulso importante, pero hasta ahora solo se ha reconstruido y en proceso de reconstrucción, alrededor del 30% de la superficie afectada. Además, hay productores que, por edad, falta de relevo generacional o la situación del mercado, no pueden o no quieren volver a afrontar una obra de esta magnitud.

Por eso consideramos fundamental buscar nuevas vías, como permitir la venta de los derechos de las fincas, de manera que quien las adquiera pueda asumir también el derecho a reconstruirlas y acceder a las ayudas existentes.

El agua de riego se ha convertido en uno de los principales obstáculos para recuperar las fincas. ¿Qué soluciones considera imprescindibles para garantizar el agua necesaria y evitar que la falta de recursos frene la reconstrucción agrícola?

Creo que el principal problema que tenemos ahora mismo no es solo la falta de agua, sino, sobre todo, su calidad. Tras el volcán, los pozos tienen una conductividad muy elevada y, si no se corrige esta situación, es muy difícil mantener el cultivo del plátano con el agua disponible.

Necesitamos buscar alternativas, como la mezcla de aguas para mejorar su calidad. La escasez de lluvias durante los últimos años ha reducido considerablemente los recursos disponibles y nos obliga a depender cada vez más del agua de los pozos, con unos costes de bombeo muy elevados.

Por eso necesitamos que la Administración actúe y busque soluciones con mayor rapidez. Las zonas de costa, especialmente las más bajas, son las que pueden verse más perjudicadas si no se garantiza un agua adecuada para mantener los cultivos.

Ya se han concedido las primeras licencias para reconstruir infraestructuras agrarias bajo la colada. ¿Está avanzando la administración al ritmo que necesitan los agricultores o todavía existen trabas burocráticas que ralentizan la recuperación?

Entendemos que las administraciones tienen sus limitaciones y que los trámites llevan tiempo, pero lo que no entendemos es la falta de transparencia y de mesas de trabajo con los afectados.

Lo primero que necesitamos son ayudas económicas suficientes para poder seguir adelante mientras llega la reconstrucción. Hay 100 millones de euros aprobados por el Estado que esperamos que lleguen cuanto antes, especialmente para cubrir las pérdidas por la superficie improductiva y permitir que los productores puedan mantener su actividad.

Pero el problema no es solo económico. Si no tenemos caminos para acceder a las fincas o las obras hidráulicas necesarias para llevar el agua, es imposible reconstruir y volver a plantar. Por eso necesitamos que se ejecuten cuanto antes los fondos aprobados para estas infraestructuras.

A día de hoy seguimos esperando y sin una fecha clara de cuándo llegarán esos recursos. Lo que pedimos es transparencia, coordinación y soluciones para poder recuperar nuestra actividad.

El plátano sigue siendo una actividad fundamental para la economía de La Palma. ¿Qué medidas necesita el sector para recuperar su capacidad productiva sin perder competitividad frente a otros territorios productores?

Creo que en esto también tenemos que hacer autocrítica. Como representante del sector, entiendo que el plátano, además de ser fundamental para la economía, necesita una mayor organización y una planificación diferente a la que hemos tenido hasta ahora.

Tenemos que planificar mejor nuestra salida al mercado y consensuar más las decisiones entre todas las partes del sector. No podemos seguir produciendo sin tener garantizado un precio que cubra los costes y permita obtener una rentabilidad. Los costes de producción, especialmente los laborales, han aumentado considerablemente, mientras que los precios no lo han hecho al mismo ritmo.

El sector tiene un enorme potencial, pero necesitamos actuar con más orden y coordinación. Debemos trabajar para mantener unos precios más estables durante todo el año y establecer medidas que permitan amortiguar las caídas de mercado que, además, sabemos que se producen en determinadas épocas.

Si queremos que el sector siga siendo viable, tenemos que dar un paso adelante en organización, planificación y unidad.

La reconstrucción también supone una oportunidad para modernizar las explotaciones. ¿Está aprovechando Covalle este proceso para incorporar sistemas de riego más eficientes, nuevas tecnologías y modelos de producción más sostenibles?

Vuelvo a insistir: nos ha faltado planificación y orden. Los productores conocemos los riesgos que asumimos y, al final, seguimos recurriendo a los métodos tradicionales porque no hemos tenido una planificación adecuada.

Esto debería haberse trabajado conjuntamente con la Administración. Y no lo digo por cuestiones políticas, sino porque es una realidad: en la etapa anterior hubo diferencias, el decreto nunca llegó a aprobarse y esa planificación que necesitábamos finalmente no se llevó a cabo.

Tenemos técnicos muy preparados y recursos suficientes como para haber diseñado un modelo piloto de reconstrucción que pudiera servir de referencia para el futuro. Sin embargo, muchas cosas se están haciendo como se puede, sin una organización clara.

Y sinceramente, da mucha pena que una oportunidad como la que nos dio el volcán para replantearnos y mejorar el modelo de reconstrucción no la estemos aprovechando como deberíamos.

> "El sector tiene un enorme potencial, pero necesitamos actuar con más orden y coordinación"

De cara a los últimos meses de 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de Covalle para acelerar la recuperación de las fincas afectadas por el Tajogaite, garantizar el agua y consolidar el futuro del sector platanero en La Palma?

Personalmente, como representante de una cooperativa que fue sepultada por el volcán, nuestro principal objetivo es culminar su reconstrucción. No solo sería una enorme ilusión para nosotros, sino también para todo el Valle.

Queremos que la cooperativa represente un modelo de esperanza, de volver a empezar y, sobre todo, de hacerlo mejor. Que lo ocurrido nos sirva para aprender de nuestros errores y que este proceso de reconstrucción pueda convertirse en un ejemplo para el resto del sector y para la sociedad.

Sabemos que será un proceso largo, pero queremos mirar al futuro con ilusión y conseguir que, dentro de muchos años, podamos decir que de una situación tan difícil conseguimos construir algo mejor.

ENTREVISTA

Valentín González Évora: "Los jóvenes se quedarán en el campo si ven que hay futuro"

VALENTÍN GONZÁLEZ ÉVORA
CONSEJERO DE SECTOR PRIMARIO Y BIENESTAR ANIMAL EN EL CABILDO DE TENERIFE

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

El Cabildo ha destinado 5,1 millones de euros al impulso de la ganadería en Tenerife. ¿Qué medidas concretas se están tomando para que estas ayudas mejoren la rentabilidad de las explotaciones y hagan atractivo el sector para las nuevas generaciones?

Desde el Cabildo hemos querido enfocar los esfuerzos económicos de manera muy directa al día a día de nuestros ganaderos, ayudando a amortiguar los costes de producción que tanto están asfixiando al sector en los últimos tiempos. Estas ayudas de más de 5 millones de euros no son solo un parche económico, sino un balón de oxígeno para garantizar que las explotaciones puedan cubrir gastos tan sensibles como la alimentación animal o la modernización de sus instalaciones, permitiéndoles desarrollar su actividad con mayor tranquilidad financiera y competir en mejores condiciones en el mercado local.

Pero somos conscientes de que para asegurar el futuro no basta con sobrevivir al presente; necesitamos que la ganadería vuelva a ser un oficio de futuro para los jóvenes. Por eso, acompañamos este respaldo económico con un firme compromiso por la dignificación de la profesión, impulsando el relevo generacional mediante el apoyo a la incorporación de nuevos profesionales y fomentando canales de comercialización más cortos y justos que pongan en valor la excelente calidad de nuestro producto local. Al final, se trata de demostrar que apostar por la ganadería en Tenerife es apostar por un empleo estable y sostenible.

El relevo generacional continúa siendo uno de los grandes retos del campo canario. ¿Qué está fallando para que los jóvenes vean el sector primario como una oportunidad profesional y qué cambios considera necesarios para facilitar su incorporación?

El relevo generacional en el campo canario es, sin duda, uno de los mayores desafíos que tenemos sobre la mesa y responde a una realidad compleja donde confluyen la dureza física del trabajo diario, las dificultades para acceder a una tierra que muchas veces está fragmentada o abandonada, y la incertidumbre económica ante unos costes de producción muy elevados. Durante demasiado tiempo se ha percibido la agricultura y la ganadería como una salida sacrificada y poco rentable, lo que ha provocado que los jóvenes busquen oportunidades en otros sectores más urbanos, alejándose de una labor que es fundamental para nuestra soberanía alimentaria y para mantener vivo nuestro paisaje.

Para darle la vuelta a esta situación, considero imprescindible cambiar radicalmente la forma en que apoyamos y acompañamos a quienes quieren emprender en el medio rural, facilitando las cosas desde la administración con una burocracia mucho más ágil y accesible. Necesitamos poner en marcha incentivos reales que garanticen una renta digna, fomentar la modernización y la digitalización de las explotaciones para hacerlas más competitivas, y potenciar canales cortos de comercialización que aseguren un precio justo por el esfuerzo del agricultor y el ganadero. Al final, los jóvenes se quedarán en el campo si ven que hay futuro, si sienten que su trabajo es socialmente valorado y si les brindamos las herramientas tecnológicas y formativas necesarias para construir un proyecto de vida próspero y estable en nuestra isla.



Me gustaría hacer referencia a los Premios Agro Joven, con los que buscamos reconocer públicamente el esfuerzo y la innovación de las nuevas generaciones que ya están apostando por el sector primario, convirtiéndolos en referentes y estímulo para otros.

La agricultura y la ganadería de Tenerife afrontan el encarecimiento de los insumos y la dependencia de recursos del exterior. ¿Cómo puede la isla avanzar hacia un modelo productivo más autosuficiente y resistente ante futuras crisis de abastecimiento?

Para avanzar hacia un modelo agrario más autosuficiente y resistente, lo primero que debemos hacer es reducir esa dependencia tan frágil que tenemos del exterior apostando de manera decidida por la producción local y la economía circular. El encarecimiento constante de los piensos, los abonos y la energía nos demuestra que no podemos seguir atados a los mercados internacionales para alimentar a nuestro ganado o cultivar nuestra tierra; por eso, desde las instituciones tenemos que apoyar la búsqueda de alternativas locales, como la modernización de los sistemas de riego para hacerlos mucho más eficientes ante los periodos de escasez hídrica.

Asimismo, es fundamental fortalecer la cadena de valor y el consumo de kilómetro cero, garantizando que el producto tinerfeño llegue en las mejores condiciones a los mercados insulares y cuente con un precio que proteja al agricultor y al ganadero. Se trata de entender que invertir en nuestro sector primario no es solo una cuestión económica o de tradición, sino una cuestión de seguridad y soberanía alimentaria para nuestra isla.

El Cabildo ha incorporado nuevos agentes a la red de Extensión Agraria. ¿Qué papel tendrán estos profesionales para acelerar la digitalización, innovación y modernización de las explotaciones agrícolas y ganaderas de Tenerife?

La incorporación de estos nuevos agentes a la red de Extensión Agraria representa un salto cualitativo muy importante para estar mucho más cerca de nuestros agricultores y ganaderos, ofreciéndoles un asesoramiento técnico directo, cercano y adaptado a la realidad de cada comarca. Su labor principal será actuar como un puente de confianza entre el conocimiento científico, las nuevas tecnologías y el trabajo diario en el campo, ayudando a que el sector deje atrás métodos tradicionales obsoletos y gane en eficacia, sostenibilidad y rentabilidad.

En un momento en el que la digitalización y la innovación ya no son lujos, sino una necesidad para sobrevivir a los retos actuales, estos profesionales jugarán un papel clave en la implantación de sistemas de riego más eficientes, en el uso de herramientas de gestión inteligente o en la tramitación de ayudas y normativas. Al final, se trata de acompañar de la mano a quienes levantan el sector cada mañana, demostrándoles que la tecnología está para facilitarles la vida y asegurar que sus explotaciones tengan el futuro y la competitividad que merecen.

Las razas ganaderas autóctonas forman parte del patrimonio y de la identidad rural de Canarias. ¿Cómo se puede conseguir que su conservación vaya acompañada de una mayor rentabilidad económica para los ganaderos que las mantienen?

Las razas autóctonas de Canarias son mucho más que una seña de identidad o una herencia de nuestros mayores; son un auténtico patrimonio vivo que forma parte indisoluble de nuestro paisaje, de nuestra cultura y de nuestra biodiversidad.

Desde las administraciones tenemos la responsabilidad de acompañar esa labor de conservación con un apoyo económico directo y decidido que compense el esfuerzo extra que supone trabajar con estatuas genéticas locales, las cuales a veces ofrecen rendimientos distintos a los de razas más industrializadas o comerciales.

Para lograr que esa conservación vaya de la mano de la rentabilidad, el camino pasa por revalorizar el producto final ante el consumidor, destacando la calidad diferenciada, la excelencia y el vínculo con el territorio que tienen nuestra carne, nuestros quesos y nuestros derivados tradicionales. Esto se consigue impulsando sellos de calidad, campañas de promoción que conecten lo local con la gastronomía de kilómetro cero y facilitando canales de comercialización cortos donde el ganadero reciba un precio justo por su trabajo. Al final, se trata de demostrar que proteger lo nuestro no es solo un acto de romanticismo cultural, sino una oportunidad de negocio rentable y con futuro que aporta un valor añadido único a la ganadería de Tenerife.

En materia de bienestar animal, el Cabildo ha anunciado un millón de euros para 2026 y un nuevo centro de atención animal en Tacoronte. ¿Qué modelo de gestión se plantea para mejorar la atención a los animales y, al mismo tiempo, reducir el abandono y la presión que soportan actualmente las protectoras?

Para dar respuesta a una demanda tan sensible y necesaria en nuestra isla, desde el Cabildo hemos querido dar un paso al frente muy importante destinando un millón de euros para 2026 y apostando firmemente por el impulso y consolidación de una Red Insular de Centros de Protección Animal. Este modelo de red nace con el objetivo de vertebrar el territorio y ofrecer una respuesta coordinada, eficaz y descentralizada, conectando los diferentes recursos públicos, con el objetivo, también, de aliviar la tremenda presión que desde hace años soportan las protectoras y los colectivos ciudadanos, que son quienes realmente han sostenido esta labor con un esfuerzo encomiable.

Dentro de esta estrategia insular, ya contamos con el centro de Tierra Blanca en Fasnia, que ha venido realizando una labor fundamental en el sur de la isla, y ahora estamos dando un paso decisivo con la puesta en marcha de Tierra Azul, situado estratégicamente entre los municipios de La Laguna y Tacoronte para cubrir la comarca norte y metropolitana. Este nuevo centro nace concebido con unos estándares modernos y de bienestar muy elevados, contando con espacios amplios y adaptados para garantizar una estancia digna y un cuidado veterinario de calidad, además de estar diseñado para fomentar la adopción ágil, la educación en tenencia responsable y un enfoque de puertas abiertas hacia la sociedad tinerfeña que nos ayude a atajar el abandono desde la raíz.

De cara al cierre de 2026, ¿qué objetivos concretos se marca la Consejería de Sector Primario y Bienestar Animal y qué resultados considera imprescindibles para afirmar que Tenerife ha avanzado hacia un sector primario más rentable, moderno y con futuro?

De cara a este cierre de 2026, desde la Consejería de Sector Primario y Bienestar Animal nos hemos marcado objetivos muy claros y pegados a la tierra, centrados en consolidar todas estas herramientas de apoyo que hemos puesto en marcha para potenciar el sector. Consideramos imprescindible que las ayudas directas y los planes de modernización se traduzcan en una mayor estabilidad para las explotaciones, reduciendo los costes de producción y garantizando que el producto local gane el protagonismo y la rentabilidad que merece en los mercados insulares. Al final, el éxito no se mide solo en cifras presupuestarias, sino en lograr que el sector disponga de la confianza y la tranquilidad necesarias para seguir adelante.

Por otra parte, daremos por cumplida una meta fundamental si conseguimos afianzar el relevo generacional y dotar al bienestar animal de una estructura moderna y verdaderamente eficaz en toda la isla. Queremos cerrar el año viendo que los nuevos profesionales y los jóvenes encuentran un camino viable y atractivo para quedarse en el campo, y que la puesta en marcha de nuestra red de centros de protección animal —con hitos tan importantes como Tierra Azul— nos sitúa por fin a la vanguardia de la empatía y la responsabilidad social. Si logramos todo esto, podremos decir con orgullo que Tenerife cuenta hoy con un sector primario más vivo, moderno y con un futuro sólido y esperanzador.

ENTREVISTA

SAMUEL MARRERO
DIRECTOR GENERAL DE GRUPO CAPISA Y REPRESENTANTE DE LA MESA DE GANADEROS DE CANARIAS



Samuel Marrero: "Tenemos capacidad para seguir desarrollando la ganadería canaria"

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

CAPISA lleva más de 60 años vinculada al sector ganadero canario. ¿Cómo ha cambiado la realidad de las explotaciones durante todo este tiempo?

La ganadería de hace 60 años no tiene nada que ver con la actual, no solo en Canarias, sino también a nivel nacional e internacional. Mientras que antiguamente la ganadería era una actividad poco tecnificada y, por llamarla de alguna manera, de subsistencia, hoy nos encontramos con explotaciones ganaderas en las que priman los objetivos económicos, siempre basados en una optimización de los recursos, la sanidad animal y el bienestar animal.

Además, el marco competitivo de la comercialización de los productos ganaderos es absolutamente diferente, y hoy en día la competencia no es solo local, sino también internacional.

Buena parte de las materias primas para fabricar piensos tiene que llegar desde fuera de Canarias. ¿Cómo afecta esa dependencia al ganadero y al precio final de producir en las Islas?

Efectivamente, la mayoría de los insumos necesarios para la producción ganadera no se producen a nivel local, sino que proceden del continente. Esto hace que Canarias tenga una serie de hándicaps y sobrecostes que son compensados, en gran parte, por el programa POSEI, que es de vital importancia para Canarias y el resto de las regiones ultraperiféricas europeas.

Dada esta situación de insularidad, las fábricas de piensos locales deben contar, por ejemplo, con una serie de instalaciones de almacenamiento que permitan disponer de los stocks mínimos necesarios para garantizar el suministro y el servicio a nuestros clientes.

Ustedes no solo fabrican piensos, sino que trabajan directamente con explotaciones ganaderas. ¿Qué les preocupa hoy especialmente a los ganaderos canarios?

Sin duda, la situación de incertidumbre geopolítica actual es una de las grandes preocupaciones para los ganaderos, ya que está derivando en un incremento significativo del coste de las materias primas, especialmente de los cereales. El incremento del coste del petróleo, así como el cierre de las rutas del mar Negro, está provocando aumentos en el precio de estas materias primas que ya empiezan a ser difícilmente soportables para los ganaderos, ya que, en muchos casos, no pueden repercutir estos costes en su precio de venta. Esto deriva en una pérdida importante de margen y rentabilidad.

Por otro lado, otro de los grandes retos es la competencia de productores de terceros países, donde las exigencias en materia de bienestar animal, condiciones laborales y salud animal no son tan restrictivas como en Europa. Esto provoca que sus costes de producción sean muy inferiores, poniendo en una clara desventaja competitiva a los productores europeos y, especialmente, a los canarios.

En este sentido, siempre hemos pedido desde el sector que se permita importar productos, pero siempre y cuando juguemos todos con las mismas reglas.

Canarias sigue produciendo una parte relativamente pequeña de los alimentos que consume. ¿Tenemos capacidad real para aumentar nuestra producción ganadera?

Tenemos tecnología y conocimiento para hacerlo, pero nos encontramos permanentemente con numerosos problemas para poder desarrollar nuevos proyectos. Estos problemas son, fundamentalmente, la imposibilidad de obtener las licencias oportunas.

Lo que es difícil de entender es que, siendo el sector primario un sector estratégico, ya que estamos hablando de la alimentación de la población, existiendo la capacidad inversora para hacerlo y, además, teniendo un nivel de autoabastecimiento tan reducido en nuestras islas, aún no se haya conseguido plasmar en la ordenación del territorio esta prioridad que debe ser seguir desarrollando el sector.

> "Necesitamos garantizar el suministro y afrontar el incremento de los costes de las materias primas"

CAPISA cuenta con instalaciones propias para investigar y desarrollar nuevas formulaciones. ¿Hasta qué punto puede la innovación ayudar a que una explotación sea más eficiente y rentable?

Al comienzo de la entrevista hablábamos de cómo ha cambiado la ganadería de hace 60 años respecto a la actual, y uno de los elementos más importantes es, sin duda, el avance tecnológico en la forma de producir. Una parte importante de este avance es el desarrollo y la mejora de la alimentación, que, además, supone el mayor coste de una explotación ganadera.

Desde Grupo CAPISA hemos sido siempre pioneros en implantar mejoras en nuestros productos que ayuden al empresario ganadero a conseguir tanto la adaptación a las nuevas normativas como la optimización de las producciones de sus explotaciones ganaderas.

Después de seis décadas en el sector, ¿cuál cree que será el gran desafío de la ganadería canaria durante los próximos años?

Además de lo ya comentado, creo que uno de los grandes retos será el de la sostenibilidad. Es imprescindible empezar a mirar hacia este punto y poner en valor que las ganaderías canarias no solo son capaces de producir unos productos de excelente calidad, sino que, además, son respetuosas con el medioambiente, sin que esto suponga una merma de la rentabilidad de las empresas ganaderas.



Jésica Pérez: "Convertimos los análisis en decisiones para una agricultura canaria más eficiente y sostenible"

ENTREVISTA

JÉSICA PÉREZ
JEFA DE LABORATORIO DE CANARIAS EXPLOSIVOS



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

El laboratorio analiza suelos, aguas, tejidos vegetales y materias orgánicas. ¿Qué análisis son los más demandados por los agricultores de Canarias y qué necesidades permiten detectar?

Los análisis más demandados por los agricultores de Canarias son los de agua de riego, suelos agrícolas y análisis foliares, especialmente en cultivos como el plátano, el aguacate y la viña. En los últimos años también ha aumentado la demanda de análisis de materias orgánicas, tanto sólidas como líquidas, reflejando un mayor interés por mejorar la fertilidad y sostenibilidad de los suelos.

En el caso del agua, conocer parámetros como la conductividad eléctrica, el pH, los cloruros o el sodio es fundamental para gestionar un recurso cada vez más limitado, especialmente ante la diversidad de fuentes disponibles en Canarias. Estos valores son especialmente importantes en cultivos sensibles como el aguacate.

En los suelos, las características volcánicas y su elevada capacidad de fijación del fósforo hacen necesario conocer qué nutrientes están realmente disponibles. Por ello, se realizan análisis de textura, materia orgánica y macronutrientes para ajustar la fertilización.

Los análisis foliares son también una herramienta imprescindible para comprobar qué nutrientes está absorbiendo realmente la planta y complementar la información del suelo. En conjunto, estas analíticas permiten optimizar la fertilización, reducir riesgos de contaminación y adaptar el manejo a las necesidades de cada finca.

La diversidad de los suelos canarios y la limitada disponibilidad de agua, ¿cómo condicionan el trabajo del laboratorio y la interpretación de los resultados?

Nos obligan a aplicar métodos de ensayo y criterios adaptados, ya que los sistemas convencionales no siempre responden a las particularidades del territorio.

En los suelos volcánicos, sus propiedades pueden alterar los métodos tradicionales. Un ejemplo es la fijación del fósforo: los suelos ricos en alofana y óxidos de hierro y aluminio pueden retenerlo, haciendo que la cantidad disponible para la planta sea menor de lo que indica el análisis. Por ello, ajustamos métodos como el Olsen y aplicamos criterios de interpretación específicos. También pueden producirse interferencias en el análisis de cationes cambiables en suelos con elevada presencia de pumita, conocida como jable o zahorra.

En cuanto al agua de riego, la diversidad de fuentes también exige una interpretación adaptada. Las aguas de galería pueden presentar elevada conductividad y bicarbonato sódico; las de pozo, altos niveles de sodio y cloruros, especialmente relevantes en cultivos como el aguacate; y las desaladas, bajos niveles de calcio y magnesio y, en la mayoría de los casos, presencia de boro.

Por todo ello, el laboratorio no interpreta los análisis de forma aislada. Los resultados de suelo, agua y tejido vegetal se estudian conjuntamente para comprender el comportamiento del cultivo y ajustar el manejo a las condiciones de cada finca.

¿Cómo se transforman los resultados obtenidos en el laboratorio en recomendaciones prácticas para mejorar la nutrición de los cultivos?

Las cifras, por sí solas, no son suficientes. Necesitan un contexto agronómico y una interpretación integrada, en la que interviene el equipo técnico del Servicio Agronómico de Canarias Explosivos.

Los ingenieros estudian conjuntamente los análisis de suelo, agua y tejido foliar para conocer la disponibilidad de nutrientes, posibles bloqueos, la calidad del agua de riego y la respuesta real de la planta. Con esta información, y mediante una herramienta informática propia que integra los resultados del laboratorio con los datos de campo, se genera un plan de abonado adaptado al cultivo, su estado fenológico y el sistema de riego.

La recomendación busca ser eficiente y rentable, con un seguimiento posterior en finca para ajustarla según la evolución del cultivo. Además, se forma al agricultor en la correcta toma de muestras para futuras analíticas.

Canarias Explosivos cuenta también con una fábrica de abonos líquidos, lo que permite diseñar fertilizantes a medida, como la gama Garafert, adaptados a las necesidades de cada explotación.

El objetivo es transformar los datos en decisiones prácticas y personalizadas que mejoren la nutrición del cultivo y optimicen los resultados para el agricultor.

La acreditación UNE-EN ISO/IEC 17025 exige altos estándares de calidad y precisión. ¿Cuáles son los principales retos para mantenerla y garantizar la fiabilidad de los análisis?

Mantener esta acreditación implica demostrar de forma continua la competencia técnica del laboratorio: cada resultado debe ser fiable, reproducible y trazable. Uno de los principales retos es validar los métodos en matrices complejas. En Canarias analizamos aguas muy diversas, desde agua de mar y salmueras hasta aguas regeneradas o de galerías, por lo que debemos garantizar que cada método ofrece resultados precisos en cada una de ellas.

También es fundamental asegurar la trazabilidad de las mediciones mediante equipos calibrados y patrones acreditados. La insularidad añade dificultad por la limitada disponibilidad y el coste de estos servicios. Además, participamos en ensayos de aptitud y utilizamos materiales de referencia certificados para comprobar continuamente la validez de los resultados.

Por último, la norma exige demostrar la competencia del personal, asegurando que cada técnico está formado, cualificado y autorizado para los ensayos que realiza. De este modo, cada resultado queda respaldado por un proceso controlado y por profesionales técnicamente competentes.

La eficiencia en el uso del agua y los fertilizantes es cada vez más importante para la agricultura de Canarias. ¿Cómo ayuda el laboratorio a los agricultores a optimizar estos recursos?

La eficiencia en el uso del agua y los fertilizantes es un reto central para la agricultura canaria, y el laboratorio de diagnóstico agrícola de Canarias Explosivos ayuda al agricultor a tomar decisiones basadas en datos fiables y adaptados a cada finca. El análisis del agua permite evaluar riesgos como la salinidad o la presencia de boro, así como conocer los nutrientes que aporta el agua de riego. Esto permite ajustar la fertilización, evitar desperdicios y reducir costes.

El análisis del suelo identifica problemas propios de los suelos volcánicos, como la elevada fijación del fósforo, y determina qué nutrientes están disponibles y cuáles necesitan aporte.

También analizamos estiércoles, compost y otras materias orgánicas para conocer su riqueza nutricional y evitar la sobrefertilización. Por su parte, el análisis foliar permite comprobar qué nutrientes está absorbiendo realmente la planta y ajustar las aplicaciones.

Así, el laboratorio se convierte en una herramienta de precisión para optimizar el uso del agua y los fertilizantes, reducir costes y avanzar hacia una agricultura más sostenible en Canarias.

> "Queremos optimizar cada gota de agua y cada aporte de fertilizante"

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos del Laboratorio de Canarias Explosivos para 2026 y qué mejoras tienen previstas?

Los objetivos para 2026 se centran en tres líneas estratégicas: ampliar el alcance acreditado, reforzar la oferta analítica y digitalizar el laboratorio para mejorar la eficiencia y la trazabilidad. Uno de los principales retos es seguir avanzando en la ampliación de la acreditación UNE-EN ISO/IEC 17025 mediante la incorporación de nuevos parámetros analíticos. Esto permitirá ofrecer al agricultor informes con mayor respaldo técnico y una fiabilidad más sólida, especialmente en matrices complejas.

También estamos trabajando en la ampliación de los servicios analíticos, incorporando nuevas técnicas y ampliando el catálogo de ensayos para responder a las necesidades de la agricultura de las islas, tanto en nutrición como en calidad del agua y materias orgánicas.

Por otro lado, la implantación de un sistema LIMS permitirá automatizar procesos, mejorar la trazabilidad de cada muestra, reducir los tiempos de respuesta y agilizar el intercambio de información entre el laboratorio y el agricultor. Con estas mejoras buscamos ofrecer un servicio más eficiente, completo y adaptado a las necesidades de la agricultura de precisión.

ENTREVISTA

POLETO GELATO

Poleto Gelato: "Nuestra intención es construir una marca alrededor de esa sensación"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Poleto nació haciendo polos para hoteles y restaurantes y ahora tiene su primer espacio propio. ¿En qué momento se dieron cuenta de que detrás del producto podía haber una marca mucho más grande?

Fue algo que fuimos descubriendo poco a poco. Al principio estábamos centrados en hacer un producto que tenía poco protagonismo hasta entonces: el polo. Cuando la gente lo probaba por primera vez se sorprendía por la calidad y el sabor, y empezamos a ver que no solo recordaban el producto, sino también los sabores, la presentación y la forma de elaborarlo. Ahí entendimos que había algo más que contar.

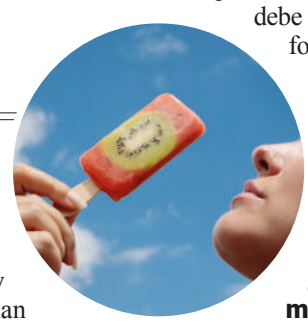
También vimos que Poleto podía tener una personalidad propia. No queríamos ser simplemente una empresa que hace helados, sino construir una marca con la que la gente pudiera identificarse.

Abrir nuestro primer espacio propio es un paso importante porque nos permite tener contacto directo con el consumidor y entender qué le gusta y qué espera de nosotros. Además, era algo que nos llevaban pidiendo en cada evento al que íbamos.

Fresa con leche condensada, mango con pimienta rosa, plátano con maracuyá... ¿Cómo se crea un sabor Poleto y qué tiene que tener para pasar el filtro?

Para nosotros todo empieza por una buena materia prima. Después viene jugar, probar y combinar sabores. Muchas veces partimos de algo conocido y buscamos darle una vuelta: una textura diferente, un contraste o un ingrediente inesperado.

Nos gusta que los sabores sean reconocibles, pero que tengan algún elemento de sorpresa. Y hay una parte muy importante que es probar muchísimo. Hay sabores que funcionan en nuestra cabeza y luego no funcionan en el helado, y al revés.



También nos gusta aprovechar todo lo que nos dan nuestras islas. Afortunadamente, aquí tenemos muchas frutas con las que experimentar y crear nuevas combinaciones.

Han conseguido construir una marca muy reconocible alrededor de algo tan sencillo como un helado. ¿Cuánto importa hoy que un producto sea bueno y cuánto que tenga una identidad capaz de conectar con la gente?

Para mí una cosa no puede sustituir a la otra. Puedes tener una marca muy bonita, pero si el producto no está a la altura, no perdura. Y también puedes tener un producto espectacular, pero sin una identidad es más difícil construir algo que perdure.

Nosotros intentamos cuidar las dos partes. El producto tiene que ser lo primero, pero alrededor debe existir una identidad, una forma de comunicar y una experiencia que haga que la gente quiera volver.

Poleto reivindica ingredientes de proximidad y trabaja con pequeños productores. ¿Se puede hacer una marca joven, competitiva y escalable desde Canarias sin renunciar al producto local?

Yo creo que sí, y precisamente ese es uno de nuestros retos. Canarias tiene productos increíbles y productores que hacen las cosas muy bien. El reto está en integrar todo eso en un proyecto que pueda crecer sin perder su esencia.

Para nosotros utilizar producto local no es solo una cuestión de discurso. Si encontramos aquí una fruta, un ingrediente o un productor que nos permite hacer un producto mejor, tiene todo el sentido utilizarlo. Además, detrás de cada ingrediente hay una historia que merece ser contada.

Trabajar desde Canarias tiene sus dificultades: logística, costes, distancias… Pero también tenemos una identidad y una despensa propia que nos diferencian. La oportunidad está en no intentar hacer lo mismo que otros desde Canarias, sino crear algo que tenga sentido y que nazca aquí.

Ya han dado el salto al consumidor final, ¿qué quieren que sea Poleto dentro de cinco años?

Probablemente un poco de todo, pero espero que algo que hoy todavía no podamos imaginar.

No queremos ponernos una etiqueta. Poleto nació alrededor del helado y del polo, pero queremos construir una marca con capacidad para evolucionar. Hemos incorporado nuevos productos, como el açaí, que han tenido muy buena aceptación. Nos interesan la gastronomía, el producto y la creatividad, y hacer cosas que nos diviertan y sorprendan a la gente.

Dentro de cinco años nos gustaría que, cuando alguien piense en Poleto, no piense únicamente en una heladería, sino en una marca canaria con una personalidad reconocible.

Y, sobre todo, queremos crecer sin perder lo que nos hizo empezar: hacer un producto que nosotros mismos tengamos ganas de comer.

MERCAlaspalmas
Líder en venta mayorista, distribución y logística de productos agroalimentarios



Mercado de Frutas y Hortalizas
Mercado de Pescados
Complejo Cárnico
Zona de Actividades Complementarias

Lomo Cuesta Ramón, s/n - Marzagán
35229 Las Palmas de Gran Canaria
T. 928 717 860
mercalaspalmas@mercalaspalmas.es
www.mercalaspalmas.es

ENTREVISTA

PEDRO GONZÁLEZ
DIRECTOR DE CANARIAS TUNA EXPORT

Pedro González: "Muchos barcos canarios nos hemos visto obligados a desplazarnos al norte"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**



Canarias Tuna Export trabaja en la comercialización y logística de productos procedentes de la pesca de túnidos. ¿Cómo está actualmente el mercado del atún desde el punto de vista de la comercialización?

El mercado depende mucho de la temporada y de las capturas. En Canarias, además, tenemos el sobrecoste de transportar el pescado a la Península, ya que aproximadamente el 90 % de la producción se destina allí.

En los últimos tres o cuatro años las capturas han disminuido, y eso ha hecho que algunos barcos de mayor tamaño tengamos que desplazarnos al Cantábrico durante el verano. Esto también afecta a las comercializadoras de las islas, porque hay menos producción.

Otros barcos siguen trabajando en Canarias, algunos mediante el sistema de manchas de atún. Es un sistema que puede dar muy buenos resultados, pero también es imprevisible: depende de que aparezcan los bancos de atún. Al final, todo está condicionado por las capturas, que suelen aumentar en primavera y bajar durante el verano y el otoño.

El Gobierno de Canarias ha señalado una importante disminución de las capturas de túnidos durante la campaña de 2025. ¿Cómo ha afectado esta situación a las empresas comercializadoras?

Nos ha afectado muchísimo. Si los barcos no pescan, las comercializadoras en tierra tampoco tenemos producto que comercializar. Al final es una cadena y, cuando baja la producción, los ingresos disminuyen, pero los gastos de personal, Seguridad Social y mantenimiento siguen ahí.

En este sentido, quiero agradecer especialmente al Gobierno de Canarias y a la Consejería de Agricultura y Pesca el apoyo que nos dieron a finales del año pasado para compensar parte de esas pérdidas. Fue una ayuda importante para todo el sector. Aun así, cuando no hay producción, no queda más remedio que reducir gastos y, en algunos casos, incluso personal, para poder mantener las empresas abiertas.

Canarias Tuna Export participa en la comercialización interinsular de productos pesqueros. ¿Qué dificultades existen actualmente para mover pescado entre las islas y garantizar una distribución eficiente?

Sí, hoy en día la comunicación entre las islas es bastante más sencilla, aunque el transporte interinsular sigue suponiendo un sobrecoste importante. Hablamos de camiones isotermos que tienen que desplazarse entre islas para recoger y transportar la pesca, y eso, lógicamente, encarece el producto.

A esto se suma la subida del combustible, que está afectando tanto a los barcos como al transporte por carretera. Por ejemplo, un pesquero puede necesitar unos 10.000 litros de gasoil, lo que supone actualmente un gasto de alrededor de 11.000 o 12.000 euros.

Es una situación que afecta no solo al sector pesquero, sino también a la agricultura y a muchas otras actividades. Los costes están subiendo muchísimo y, sinceramente, la situación empieza a ser difícil de sostener.

La pesca de túnidos es fundamental para buena parte del sector pesquero canario, pero algunas especies están condicionadas por cuotas y límites de captura. ¿Cómo influye esta regulación en el trabajo de las empresas del sector?

En cuanto a las cuotas, por ejemplo, el atún rojo tiene una cuota asignada a la flota canaria, pero tanto el año pasado como este todavía no se ha conseguido cubrir. Este año sí se ha capturado más, y esperamos poder aprovechar el resto de la cuota antes de que termine la temporada.



Con la tuna canaria ocurre algo parecido: tenemos una cuota importante, pero tampoco llegamos a cubrirla. Y después está el barrilote, que en la Península se conoce como Bonito del Norte, cuya cuota es nacional y se comparte entre las distintas flotas españolas.

Hace unos años había mucho más paso de estas especies por Canarias, lo que permitía hacer buenas campañas y generaba mucho movimiento para las comercializadoras. Sin embargo, ese paso ha disminuido, posiblemente por cambios en las condiciones del mar y otros factores. Por eso, muchos barcos canarios nos hemos visto obligados a desplazarnos al norte para poder mantener las campañas.

En 2026 Canarias Tuna Export aparece entre las operaciones seleccionadas del FEMPA para ayudas compensatorias a la comercialización. ¿Hasta qué punto estas ayudas son necesarias para mantener la actividad y la competitividad del sector?

Estas ayudas son necesarias para todas las empresas comercializadoras, no solo para Canarias Tuna. Después de dos o tres años de malas campañas en Canarias, sería muy difícil mantener la actividad sin ese apoyo.

Los barcos que pueden desplazarse al norte lo hacen, pescan y descargan allí, pero las comercializadoras que permanecen en las islas generan puestos de trabajo importantes. Son empleos que afectan directamente a muchas familias y que necesitamos mantener. Por eso, estas ayudas son fundamentales para que el sector pueda seguir funcionando en Canarias.

Con la vista puesta en los próximos años, ¿qué tendría que cambiar para que la pesca y comercialización de túnidos en Canarias pueda seguir creciendo y generando actividad económica en las islas?

Yo creo que el funcionamiento de las comercializadoras está bastante bien establecido: recoger la pesca del barco, prepararla y distribuirla. El principal problema no está ahí, sino en que se han reducido mucho las capturas respecto a hace tres o cuatro años.

Si recuperáramos esos niveles de pesca, el sector funcionaría mucho mejor. También creo que la excesiva fragmentación de las comercializadoras no ayuda. Antes había una o dos y ahora puede haber seis o siete, y al final dividir tanto el sector puede debilitarlo.

Aquí, en el norte, he podido comprobar cómo una flota mucho más grande trabaja de una manera muy unida: los barcos descargan en las mismas lonjas y existe una mayor coordinación. Creo que en Canarias deberíamos avanzar también hacia una mayor unión y concentración del sector.

No se trata de favorecer a una empresa concreta, sino de buscar un modelo que permita que la actividad sea más eficiente y sostenible. Tal y como está ahora mismo el sector pesquero, creo que una mayor unión sería positiva.





ENTREVISTA

NÉSTOR SANTIAGO
PRESIDENTE DE AJE LAS PALMAS E IDEÓLOGO DE CANARIAS DESTINO STARTUP

Néstor Santiago: "Una startup canaria puede nacer aquí y pensar desde el primer día en crecer fuera"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Canarias Destino Startup llega ya a su cuarta edición. ¿Qué ha cambiado en el ecosistema emprendedor canario desde que pusieron en marcha el proyecto?

Ha cambiado, sobre todo, la madurez del ecosistema. Cuando empezamos había mucho talento y proyectos interesantes, pero faltaban espacios donde conectar de forma efectiva a startups, empresas, inversores e instituciones.

Hoy existe una mayor cultura emprendedora, encontramos proyectos más preparados y también una mayor conciencia de que Canarias puede generar empresas innovadoras con capacidad para competir fuera. Canarias Destino Startup también ha evolucionado con ese ecosistema. Esta cuarta edición supone un paso más: queremos que esas conexiones se traduzcan en inversión, alianzas y oportunidades reales de crecimiento.

Se habla mucho de talento en Canarias, pero ¿seguimos teniendo dificultades para convertir buenas ideas en empresas capaces de crecer?

Talento tenemos y lo vemos continuamente, pero una buena idea por sí sola no construye una empresa. Hay que convertirla en un modelo de negocio viable, formar un equipo, encontrar financiación, validar el producto y tener ambición para crecer. Ahí sigue estando uno de nuestros grandes retos. Necesitamos acompañar a los proyectos en ese recorrido y, especialmente, facilitarles el acceso a inversión y a personas con experiencia empresarial. No queremos únicamente que nazcan más startups en Canarias; queremos que las que tengan potencial puedan crecer desde aquí.

Uno de los grandes objetivos del evento es atraer inversión a las Islas. ¿Qué buscan los inversores cuando analizan una startup canaria y qué nos falta para resultar más atractivos?

Un inversor analiza prácticamente lo mismo aquí que en cualquier otro territorio: un buen equipo, un modelo de negocio sólido, capacidad de crecimiento, mercado y posibilidades de obtener retorno. La innovación es importante, pero tiene que ir acompañada de viabilidad. Precisamente son elementos que valoramos también en Canarias Destino Startup. Nuestro reto es conseguir que más proyectos canarios lleguen suficientemente preparados a ese momento y aumentar el contacto con inversores nacionales e internacionales. No basta con tener buenos proyectos; tenemos que conseguir que quienes disponen del capital los conozcan.

Este año han reforzado el formato feria y el contacto directo entre startups, empresas e inversores. ¿Qué quieren que ocurra allí más allá de los tres días de evento?

Lo importante empieza cuando termina Canarias Destino Startup. Queremos que una conversación en un stand pueda convertirse semanas después en una inversión, un cliente, una colaboración o una alianza estratégica. Por eso reforzamos el formato feria y los espacios de encuentro. Las ponencias aportan conocimiento e inspiración, pero el contacto directo es fundamental. Nuestro objetivo es generar relaciones que tengan continuidad. Si dentro de unos meses una startup nos dice que conoció allí a su inversor, a un socio o a su primer gran cliente, habremos conseguido lo que realmente buscamos.



Canarias ofrece ventajas fiscales y una posición geográfica singular. ¿Estamos aprovechando realmente esas condiciones para convertirnos en un hub de innovación o todavía estamos lejos?

Tenemos unas condiciones extraordinarias, pero disponer de ventajas no significa automáticamente convertirse en un hub de innovación. Canarias cuenta con un régimen fiscal atractivo, calidad de vida, talento, conectividad y una posición geográfica que puede ser muy interesante para determinados proyectos.

Tenemos que conseguir que todo eso forme parte de una estrategia coherente y, sobre todo, que resulte sencillo emprender, invertir y crecer desde las Islas. Hemos avanzado, pero todavía existe recorrido. El objetivo debe ser que Canarias no sea únicamente un lugar atractivo para instalarse, sino también para crear y escalar empresas.

Usted también ha emprendido desde Canarias. ¿Cuál es el error que más ve repetirse entre quienes ponen en marcha una startup en las Islas?

Uno de los errores más frecuentes es enamorarse demasiado de la idea y demasiado poco del problema que se quiere resolver. Podemos tener un producto fantástico, pero si el mercado no lo necesita tendremos dificultades. También veo proyectos que esperan demasiado para vender o para contrastar su propuesta con clientes reales. Emprender significa escuchar, probar, equivocarse y corregir rápido. Estar en Canarias no debería limitar la dimensión del proyecto. Desde el principio hay que plantearse hasta dónde puede llegar la empresa.

Muchas startups nacen pensando desde el primer día en salir de Canarias. ¿La insularidad sigue siendo una barrera o puede convertirse precisamente en una ventaja para probar aquí soluciones que después puedan exportarse?

Puede ser ambas cosas. Evidentemente, existen sobrecostes y dificultades derivadas de la distancia, pero también podemos utilizar Canarias como un excelente laboratorio para probar soluciones.

Somos un territorio acotado, con ocho islas y realidades económicas y sociales diversas. Si una solución funciona aquí y demuestra que es escalable, puede tener muchas posibilidades fuera.

La clave está en no utilizar la insularidad como excusa. Una startup canaria puede nacer aquí, validar aquí y tener desde el primer día una mentalidad nacional o internacional.

¿Tenemos demasiados eventos, programas y convocatorias alrededor del emprendimiento y todavía poca inversión privada dispuesta a asumir riesgo?

El apoyo al emprendimiento es positivo, pero tenemos que avanzar hacia una cultura más orientada a resultados. Un evento tiene sentido si genera contactos, negocio, inversión o conocimiento útil. Un programa tiene sentido si ayuda realmente a que una empresa avance. Y, paralelamente, necesitamos movilizar más capital privado.

En Canarias existen empresarios con experiencia, conocimiento y capacidad inversora que pueden aportar muchísimo a una startup, no solo económicamente.

Tenemos que acercar ambos mundos y conseguir que invertir en proyectos innovadores se contemple cada vez más como una alternativa empresarial.

Si mañana tuviera delante a un gran empresario canario que nunca ha invertido en una startup, ¿qué le diría para convencerle de que empiece a mirar hacia ese ecosistema?

Le diría que primero se acerque y lo conozca. Que hable con quienes están creando empresas, que escuche sus proyectos y descubra el talento que tenemos. Invertir en una startup implica riesgo, evidentemente, y cada inversión debe analizarse con rigor, pero también permite participar en proyectos con capacidad de crecimiento e innovación.

Además, un empresario consolidado puede aportar algo que muchas startups necesitan tanto como el capital: experiencia, contactos y conocimiento del mercado. Si conseguimos conectar esa experiencia empresarial con las nuevas generaciones emprendedoras, Canarias tendrá un ecosistema mucho más potente.

XIV Foro del Sector Agroalimentario en Canarias



El campo canario se juega su futuro: el POSEI, la rentabilidad y el relevo generacional, ante una Europa decisiva

Canarias analiza el futuro de su sector primario ante la nueva planificación financiera de la Unión Europea para el periodo 2028-2034

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

El Parador de La Palma, en Breña Baja, acogió el XIV Foro del Sector Agroalimentario en Canarias, organizado por Tribuna de Canarias, un encuentro que reunió a representantes de las administraciones públicas, profesionales del sector primario, productores y agentes vinculados a la cadena agroalimentaria para abordar uno de los principales desafíos que afronta el campo de las islas: su futuro ante el nuevo marco financiero de la Unión Europea para el periodo 2028-2034.

El foro contó con la participación del consejero de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias, Narvay Quintero y el viceconsejero del Sector Primario de Gobierno de Canarias, Eduardo García Cabello. La jornada incorporó también la visión directa de quienes desarrollan su actividad sobre el territorio, con las intervenciones del enólogo y director técnico de Llanovid, S.C.L, Carlos Lozano, la propietaria de la finca de proteas y agricultora profesional, Ana Isabel Perera, y el gerente de Ecofinca Nogales, Rubén Piñero. El debate estuvo conducido por la directora de *Tribuna de Canarias*, Montserrat Hernández, quien se encargó de articular la conversación entre los representantes de la Administración y los profesionales del sector, poniendo el foco en los principales retos que afronta actualmente la actividad agraria en las islas y en las perspectivas de futuro para el sector primario.

Una decisión que se juega lejos de las fincas

La dimensión europea ocupó buena parte del encuentro. Narvay Quintero, consejero de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias puso el foco en el futuro del POSEI y en las negociaciones relacionadas con el próximo Marco Financiero Plurianual, subrayando que las decisiones que se adopten para el periodo 2028-2034 tendrán una incidencia directa sobre la capacidad de Canarias para mantener y desarrollar su actividad agraria y pesquera.

El consejero recordó el trabajo desarrollado durante los últimos años en las instituciones europeas junto al sector y con otras regiones ultraperiféricas para trasladar a Bruselas las particularidades de Canarias. En este contexto, valoró la reciente comunicación de la Comisión Europea sobre una nueva visión estratégica para las regiones ultraperiféricas, en la que se reconoce expresamente la existencia de características y dificultades específicas vinculadas a la condición ultraperiférica.

La seguridad alimentaria, el fortalecimiento de la agricultura y la ganadería, la diversificación de la producción, la mejora del acceso a los mercados y el impulso de cultivos adaptados a las nuevas condiciones climáticas forman parte de las líneas planteadas por la Comisión. Para Quintero, este reconocimiento supone un avance, pero el verdadero reto se encuentra ahora en convertirlo en políticas concretas y, especialmente, en instrumentos financieros suficientes y estables.

El debate adquiere especial relevancia en Canarias por unas condiciones estructurales que condicionan la actividad económica del sector primario. La lejanía, la insularidad, la fragmentación territorial y los sobrecostes derivados de estas circunstancias afectan a la competitividad, a las posibilidades de inversión y modernización y, en muchos casos, a la continuidad de las explotaciones.

Quintero incidió en que la discusión sobre el próximo presupuesto europeo no debe limitarse a la cantidad global de recursos, sino también a la forma en que se articulan las ayudas y a las garantías existentes para que las especificidades de las regiones ultraperiféricas permanezcan protegidas.

Cuando producir cuesta más

La situación económica del sector fue otro de los grandes ejes del foro. Eduardo García Cabello, viceconsejero del Sector Primario de Gobierno de Canarias advirtió sobre la pérdida progresiva de superficie cultivada en Canarias y sobre la reducción del número de explotaciones, circunstancias que se relacionan con las dificultades para garantizar el relevo generacional y con la disponibilidad de mano de obra.

A este escenario se suma, según expuso, una evolución negativa de la rentabilidad de determinadas actividades agrarias, en un contexto marcado por el incremento de los costes de producción. El agua, los insumos, la energía, la comercialización y las dificultades para incorporar nuevos profesionales al campo configuran un escenario complejo para la continuidad de muchas explotaciones.

Durante su intervención, García Cabello situó el futuro del POSEI en el centro de la discusión financiera europea y defendió la necesidad de actualizar las ayudas con un incremento anual de 167,64 millones de euros. También expresó la posición del Gobierno de Canarias contraria a que las ayudas destinadas al sector primario pierdan su carácter específico dentro de una arquitectura financiera más amplia.

En este sentido, recordó las diferentes actuaciones desarrolladas desde 2024 para trasladar a las instituciones europeas un diagnóstico de los riesgos estructurales que afectan al sector. La evolución de las negociaciones europeas y las distintas posiciones institucionales marcarán los próximos pasos hasta la aprobación definitiva del nuevo marco financiero.



La cuestión no es únicamente económica. Durante el encuentro se puso de relieve que cada explotación que desaparece implica también una pérdida de capacidad productiva, empleo, conocimiento acumulado y, en determinados territorios, de elementos vinculados al paisaje y a la identidad rural.

Montserrat Hernández orientó parte del debate hacia esa realidad cotidiana, poniendo sobre la mesa las dificultades concretas que afrontan quienes producen en La Palma y la evolución de las condiciones de trabajo respecto a años anteriores. Costes, disponibilidad de agua, mano de obra,





burocracia y comercialización aparecieron como algunos de los factores que condicionan actualmente la actividad.

Innovar para seguir produciendo

La capacidad de adaptación del sector ocupó igualmente un espacio destacado en la conversación. La innovación fue abordada no solo desde la incorporación de nuevas tecnologías, sino también desde la búsqueda de nuevas formas de producir, gestionar los recursos y responder a las exigencias de los consumidores y de los mercados.

Carlos Lozano aportó la perspectiva de una actividad vinculada a la transformación y comercialización de la producción local, mientras que Ana Isabel Perera trasladó la experiencia de una explotación especializada en proteas. Ambos planteamientos permitieron poner de manifiesto la diversidad productiva existente en La Palma y la necesidad de encontrar oportunidades que permitan mantener actividades agrarias diferenciadas y competitivas.

La disponibilidad de agua constituye, en este contexto, uno de los principales condicionantes. La adaptación al cambio climático exige avanzar en una utilización más eficiente de los recursos y en modelos productivos capaces de responder a unas condiciones ambientales cada vez más exigentes.

La conversación también abordó la relación entre calidad y precio. La capacidad del consumidor para valorar y asumir el coste real de una producción local aparece como uno de los elementos determinantes para reforzar la posición de los productores dentro de la cadena de valor.

La presencia de los productos canarios en restaurantes, establecimientos turísticos, supermercados y comercios locales fue otro de los aspectos tratados durante el debate. La mejora de la comercialización y el acercamiento entre producción y consumo se plantean como vías para incrementar el valor generado en las islas y favorecer una mayor presencia de los productos locales en el mercado.

El campo necesita una nueva generación

El relevo generacional se situó como uno de los grandes desafíos estructurales. La continuidad de la actividad agraria depende, en buena medida, de la capacidad para facilitar la incorporación de jóvenes y ofrecer condiciones que permitan convertir el trabajo en el sector primario en un proyecto profesional viable.

Rubén Piñero, desde la experiencia de Ecofinca Nogales, aportó una visión vinculada a la gestión y a las posibilidades de desarrollo de proyectos agrícolas en la isla. La necesidad de combinar rentabilidad, innovación y planificación a medio y largo plazo aparece como una condición esencial para atraer nuevas generaciones.

La cuestión planteada durante el debate no se limita a conseguir que los jóvenes accedan a la actividad, sino a que encuentren unas condiciones que permitan su permanencia. Para ello resulta necesario abordar conjuntamente factores como la disponibilidad de suelo, el agua, la financiación, la formación, la comercialización y la estabilidad de las políticas públicas.

Narvay Quintero vinculó este desafío con la necesidad de garantizar un sector primario rentable y capaz de ofrecer oportunidades de futuro. En su intervención insistió en que la seguridad alimentaria no constituye una cuestión abstracta, sino que está relacionada directamente con la cesta de la compra, la capacidad de producción local y la vulnerabilidad de las islas ante posibles crisis externas.

Desde esta perspectiva, la defensa del sector primario se proyecta más allá de las explotaciones agrícolas y ganaderas. La producción de alimentos, el mantenimiento de la actividad económica en el medio rural, el empleo y la conservación del territorio forman parte de una misma realidad.

Bruselas marca el calendario

El debate europeo entra ahora en una fase determinante. García Cabello repasó el recorrido institucional de la propuesta y las distintas etapas que deberán completarse hasta la aprobación del nuevo Marco Financiero Plurianual.





La propuesta europea plantea una nueva arquitectura basada en los denominados Planes Nacionales y Regionales de Asociación, que integrarían diferentes políticas e instrumentos. Desde Canarias se reclama que esta nueva estructura no diluya las herramientas específicas destinadas a las regiones ultraperiféricas ni reduzca las garantías financieras vinculadas al sector primario.

El Parlamento Europeo ha planteado, en el marco de sus trabajos, la necesidad de mantener una asignación específica para el POSEI y ha situado en 7.330 millones de euros la cifra reclamada para el conjunto del programa, defendiendo además su protección frente a una posible renacionalización de los fondos.

El calendario europeo apunta a que durante 2027 se desarrollarán nuevas fases de negociación antes de la aprobación formal del próximo marco financiero, cuya entrada en vigor está prevista para el 1 de enero de 2028.

Para Canarias, el proceso supone mucho más que una negociación presupuestaria. El resultado determinará el marco en el que se desarrollarán durante los próximos años políticas relacionadas con la agricultura, la ganadería y la pesca, pero también con la seguridad alimentaria y la capacidad de las islas para mantener una parte significativa de su producción.

Más que una ayuda

El foro dejó patente que el futuro del POSEI se encuentra estrechamente vinculado al futuro del sector primario canario. Para Quintero, la defensa de este instrumento debe implicar a las administraciones, las organizaciones agrarias, los productores y el conjunto de la sociedad, al tratarse de una política que afecta a la capacidad de Canarias para producir alimentos y reducir su vulnerabilidad.

La estrategia pasa, según defendió, por mantener una posición activa ante las instituciones europeas, aportando datos, propuestas y alternativas antes de que las decisiones sean definitivas. La coordinación entre Canarias, España y las restantes regiones ultraperiféricas se plantea como uno de los elementos necesarios para trasladar una posición común durante las negociaciones.

En paralelo, el sector deberá afrontar retos que no dependen exclusivamente de Bruselas: mejorar su rentabilidad, avanzar en innovación, optimizar el uso del agua, adaptarse al cambio climático, reforzar su posición en la cadena de valor y facilitar el acceso de nuevas generaciones a la actividad.

Las intervenciones de los representantes públicos y las experiencias trasladadas desde el propio sector coincidieron así en una cuestión de fondo: mantener la actividad agraria y ganadera requiere condiciones económicas, ambientales e institucionales que permitan planificar a largo plazo.

El XIV Foro del Sector Agroalimentario en Canarias cerró su jornada situando esa perspectiva en el centro del debate. Mientras las instituciones europeas definen el marco financiero que entrará en vigor en 2028, el campo canario afronta una etapa en la que las decisiones presupuestarias, la capacidad productiva y el relevo generacional estarán estrechamente vinculados.

El futuro del sector primario se encuentra, por tanto, en un punto de confluencia entre las decisiones que se adoptan en Europa y la realidad cotidiana de quienes continúan produciendo en las islas.





Festival Internacional de Cine Independiente y de Autoría de Canarias

El 6.º Festival Internacional de Cine Independiente y de Autoría de Canarias, FICINDIE, se celebrará del 1 al 31 de octubre de 2026 con un amplio programa de proyecciones, encuentros profesionales, formación audiovisual, mesas de debate, "indie labs", presentaciones literarias y actividades de networking en Tenerife, La Palma y Gran Canaria. El Festival es una referencia internacional del "cine con alma", sobre todo en LATAM y Asia, supone un faro a nivel mundial de este tipo de Cine, ubicando a Canarias como baluarte del séptimo arte.

Rumen JR, junto a Fatima Luzardo, Cristo Gil, Sofia Ramos, Amparo Torres, Idaira Santana y Goreti Gonzalez, conforman un equipo de trabajo multidisciplinar que aboga por acercar el cine independiente al público de Canarias, logrando hacer que se proyecten propuestas internacionales, que de ningún otro modo podrían estar accesibles en nuestra región. Seis años se lleva trabajando para poner en valor el "cine con alma" que tan necesario es en el contexto actual, y es un orgullo haber acuñado este término como pioneros en Canarias, y que ya está llegando a nuestros artistas, porque ya muchos hablan de "cine con alma" en nuestro honor.

Este año los films seleccionados nos llegan desde Brasil, Polonia, Venezuela, España, México, y las cinco propuestas Canarias que conforman un repoker de ases de la buena salud del cine independiente que se realiza en nuestras islas. Todos los films podrán verse en diversas localizaciones de Canarias, y contarán con la presencia de algunas de sus artistas, pudiendo crear debates y reflexiones en torno a la necesidad de nuestra sociedad de poner en valor herramientas que hagan que el tecnofeudalismo y el vértigo de esta época en la que vivimos no haga que perdamos nuestra esencia como seres humanos.

FICINDIE cuenta con el apoyo del Gobierno de Canarias, el Instituto Canario de Desarrollo Cultural, la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de La Laguna (La Laguna por Descubrir), la Concejalía de Cultura del Ayto. De La Laguna, la Asociación de Jóvenes Empresarios de Tenerife (AJE), Music Library & SFX, EmprendeU-LL, y emprendedoras locales.

Más info: @festivalcineindependiente.

La novena edición de BlueUp llega a su Gran Final tras cinco jornadas de formación, mentoría, prototipado y desarrollo de proyectos en Fuerteventura, Gran Canaria y Tenerife BlueUp IX cierra su edición en Tenerife impulsando cuatro nuevas propuestas para la Economía Azul



BlueUp IX culminó este 25 de septiembre en Tenerife, tras cinco jornadas de trabajo, formación y desarrollo de proyectos. La jornada final tuvo lugar en el enclave IACTEC de Parque Científico y Tecnológico de Tenerife, donde los equipos participantes presentaron sus propuestas ante un jurado multidisciplinar

BlueUp es una iniciativa orientada a impulsar el talento, el emprendimiento y la generación de nuevas soluciones vinculadas a la Economía Azul en Canarias. El programa está desarrollado por el Clúster Canario del Transporte y la Logística y Factoría de Cohesión, y cuenta con la colaboración principal de Cabildo de Tenerife, a través de Parque Científico y Tecnológico de Tenerife. A través de un proceso de formación y acompañamiento, BlueUp ayuda a sus participantes a transformar retos vinculados al mar y los entornos costeros en proyectos con potencial de impacto económico, social y ambiental.

La novena edición arrancó el 21 de septiembre en Fuerteventura y continuó por Gran Canaria y Tenerife. A lo largo de cinco jornadas, los participantes combinaron formación, mentorías y trabajo en equipo para transformar sus ideas en propuestas estructuradas, abordando aspectos como el modelo de negocio, la financiación, el uso de inteligencia artificial, el prototipado y la preparación del pitch final.

El programa ha contado con el acompañamiento de Natacha Aguilar, mentora del perfil BLUE; Natalia R. Valls, mentora CREATIVE; Miqueas Fortes, mentor TECH-DIGITAL; y Carlos Morán, mentor BUSINESS. La combinación de estas cuatro áreas ha permitido trabajar los proyectos desde diferentes perspectivas, integrando conocimiento sobre Economía Azul, creatividad, tecnología y visión empresarial.

Tenerife acoge la Gran Final de BlueUp IX

Las dos últimas jornadas de trabajo se han desarrollado en espacios de Parque Científico y Tecnológico de Tenerife. El 24 de septiembre, los equipos participaron en un sprint intensivo de prototipado en el enclave de Barranco Grande, con el objetivo de convertir las propuestas en soluciones tangibles y someterlas posteriormente a un proceso de validación y feedback junto al equipo de mentores.

El 25 de septiembre, BlueUp IX llegó a su jornada definitiva en el enclave IACTEC. Los equipos presentaron sus proyectos ante el público y un jurado encargado de valorar las diferentes propuestas.

El jurado de esta IX edición estuvo formado por Eduardo Bezares, fundador del Clúster Canario del Transporte y la Logística, Eunice Aldana, Técnica Gestora de Proyectos de Innovación en Parque Científico y Tecnológico de Tenerife, Jorge Rapp, científico-tecnólogo en PLOCAN, responsable de proyectos de I+D+i y biotecnólogo, Lidia Padilla, docente, investigadora y jefa de Máquinas de la Marina Mercante y Sheila Viera, cofundadora y directora de Arte de Lauder Creativa.

Tras la presentación de los proyectos y la deliberación del jurado, Marea Abierta ha sido reconocido con el premio Gold de BlueUp IX. La propuesta, desarrollada por Keren Torres, Yunior González, Sara Goyes y Elena Hernández plantea una plataforma basada en inteligencia artificial que facilita el acceso a financiación, talento y oportunidades en la economía azul.

Por su parte, el premio Silver ha recaído en Chuzo Projects, desarrollado por Aarón Pérez, Lucía González, Laura Pérez y Rodrigo Pascua , con una propuesta centrada en combinar ocio juvenil, socialización y concienciación ambiental a través de experiencias vinculadas al mar.

Premios para seguir impulsando los proyectos

Los reconocimientos de BlueUp IX buscan dar continuidad a los proyectos destacados y facilitar su desarrollo más allá del programa.

El premio Gold está dotado con 1.000 euros además del registro de la marca, un pase directo para participar en Ocean Hackathon, acciones de comunicación en radio y podcast y apoyo para la presentación del proyecto en la convocatoria Ports 4.0.

El premio Silver está dotado con 500 euros además del acompañamiento para la presentación del proyecto en la convocatoria Ports 4.0 y la posibilidad de participar en Ocean Hackathon que se celebra en Tenerife en el mes de octubre.

De esta forma, los premios buscan facilitar que las propuestas puedan continuar su recorrido, acceder a nuevos espacios de innovación y emprendimiento y explorar oportunidades para seguir desarrollándose más allá de BlueUp.

Cinco días para convertir ideas en proyectos

El recorrido de BlueUp IX comenzó el 21 de septiembre en Fuerteventura, donde los participantes tuvieron una primera aproximación a las oportunidades que ofrece la Economía Azul para emprender en Canarias. La jornada permitió además trabajar en la generación, selección y maduración de las primeras ideas.

El 22 de septiembre, BlueUp se trasladó a Gran Canaria. El trabajo se centró en el diseño de la propuesta de valor, el modelo de negocio, la financiación, el mercado y la puesta en marcha de proyectos, combinando talleres prácticos con sesiones de mentoring y trabajo en equipo.

La etapa de Tenerife comenzó el 23 de septiembre con una jornada dedicada a las herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la innovación y validación de ideas, el diseño de prototipos, el storytelling y la preparación de los pitches. El trabajo continuó al día siguiente con un sprint de prototipado, sesiones de validación y feedback colectivo con los mentores.

Así, los participantes han avanzado durante cinco jornadas desde una primera idea hasta una propuesta más definida, trabajando no solo su componente innovador, sino también su viabilidad, aplicación, modelo de negocio, prototipo y capacidad para comunicarla y defenderla ante un jurado.

Pueblos Azules propone crear un distintivo para municipios costeros comprometidos con el turismo azul responsable, poniendo en valor su patrimonio natural y favoreciendo una relación sostenible entre visitantes, población local y territorio.

Proyecto calcetín plantea un sistema de limpieza submarina para reducir el riesgo de introducción de especies invasoras adheridas a plataformas petrolíferas. La solución combina agua a presión con un mecanismo de recogida de residuos orgánicos para evitar su dispersión en el medio marino.

Chuzo Project combina ocio juvenil, socialización y concienciación ambiental a través de experiencias vinculadas al mar. Dirigido principalmente a jóvenes de entre 15 y 25 años, busca generar conexiones sociales mientras acerca la economía azul y la protección del entorno marino a este colectivo.

Marea Abierta es una plataforma basada en inteligencia artificial que facilita el acceso a financiación, talento y oportunidades en la economía azul. Su propuesta conecta empresas, entidades y profesionales y ofrece herramientas para localizar subvenciones, desarrollar proyectos y favorecer nuevas colaboraciones en el sector.

Tras la Gran Final, BlueUp IX continuará en Lanzarote con la denominada Brigada Azul, una acción de carácter ambiental que completará el recorrido de esta edición.

Programa desarrollado con la colaboración principal del Cabildo de Tenerife, a través de Parque Científico y Tecnológico de Tenerife.

BlueUp IX cuenta con el patrocinio de Promotur Turismo de Canarias, Gobierno de Canarias y Digital Codesign, y con la colaboración de la Cátedra Fundación DISA de Jóvenes Emprendedores de la Universidad de La Laguna y Frutas y Verduras Nito.

Canarias, capital mundial de los papagayos



Ave en el Centro de Cría de la Vera.



Leader's Breakfast.



Imagen aérea de los participantes del congreso.

El XI Congreso Internacional sobre Papagayos de Tenerife, organizado por Loro Parque, ha reunido a 800 especialistas de 57 países en su 40 aniversario

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Hay encuentros que se miden por sus cifras y otros que se explican mejor por los vínculos que son capaces de crear. El XI Congreso Internacional sobre Papagayos de Tenerife ha tenido ambas cosas. Durante cuatro días, 800 participantes de 57 países se han dado cita en Tenerife en torno a una pasión común y a un objetivo compartido: avanzar en el conocimiento de las psitácidas y transformar ese conocimiento en herramientas para su bienestar y conservación.

Organizado por Loro Parque y Loro Parque Fundación, el Congreso ha contado con el respaldo del Gobierno de Canarias, a través de Promotur Turismo de Islas Canarias; el Cabildo de Tenerife, a través de Turismo de Tenerife; y el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz, instituciones que han acompañado una edición especialmente significativa, ya que esta conmemora el 40 aniversario del evento.

Unidos por el amor a la naturaleza

El ambiente empezó a sentirse antes incluso de que comenzaran las conferencias. La jornada de acreditaciones fue también la de los primeros abrazos, los reencuentros entre participantes habituales y las presentaciones entre quienes llegaban por primera vez a Tenerife. Más que un acto protocolario, fue la primera expresión de uno de los rasgos que ha definido al Congreso desde 1986: la combinación de conocimiento y convivencia

Un congreso que evoluciona de la mano de la ciencia

Si algo ha demostrado esta undécima edición es hasta qué punto ha evolucionado el conocimiento sobre los papagayos desde aquel primer encuentro.

Hace cuatro décadas, buena parte de la información disponible procedía de la observación y de la experiencia acumulada por los criadores. Aquella experiencia continúa siendo imprescindible, pero hoy dialoga con disciplinas altamente especializadas: genética, medicina veterinaria, tecnologías reproductivas, nutrición, bioseguridad, comportamiento, bienestar animal o enriquecimiento ambiental.

Ese cambio ha quedado reflejado en un programa científico que ha abordado los desafíos de las psitácidas desde perspectivas muy diferentes.

La calidad de las intervenciones tuvo su reconocimiento entre los propios asistentes. A lo largo del Congreso, los participantes pudieron votar a los ponentes que más habían destacado durante las jornadas. El más votado fue el Dr. Michael Lierz, director de la Clínica para Aves, Reptiles, Anfibios y Peces de la Justus-Liebig-Universität Giessen, cuyo trabajo recibió así el reconocimiento directo de la comunidad.

El Congreso dejó además un importante avance para la conservación: Tailandia enviará a Loro Parque Fundación una pareja de cacatúas palmeras stenolophus, una de las más raras del mundo, tras la firma de un acuerdo destinado a reforzar la red de seguridad de la especie y su incorporación a la mayor reserva genética viva de loros del mundo.

Conversaciones que continúan alrededor de una mesa

Una de las novedades que mejor refleja el espíritu del Congreso han sido los Leaders Breakfast, encuentros de formato reducido celebrados cada mañana antes del inicio de las sesiones.

Lejos del modelo tradicional de conferencia, estos desayunos han permitido compartir mesa con especialistas y debatir de manera directa. Un espacio que facilitó el intercambio de experiencias y conexiones profesionales entre participantes y expertos.

La Vera: donde la conservación puede verse de cerca

Si las conferencias mostraron la evolución teórica y científica de los últimos 40 años, las visitas diarias al Centro de Cría de



Imagen aérea de la cena de gala en el Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden.



Visita guiada en el Centro de Cría de la Vera.



El presidente de la Comisión de Supervivencia de las Especies de la UICN, Vivek Menon, durante su ponencia.



Wolfgang Kiessling en el momento de la firma del acuerdo de entendimiento con la Sociedad de Avicultura de Tailandia.



La familia Kiessling con representantes institucionales durante el coctel de bienvenida.



Michael Liertz recibe el premio al mejor ponente.

Loro Parque Fundación, en La Vera, permitieron contemplar su aplicación práctica.

Cada una de las jornadas del Congreso incluyó una visita de participantes al centro, que alberga la mayor reserva genética viva de loros del mundo.

Para los congresistas, recorrer sus instalaciones significa acceder a un espacio extraordinario por la diversidad genética que custodia, pero también observar de cerca metodologías, instalaciones y experiencias que después pueden alimentar nuevos debates, investigaciones y proyectos de conservación.

Un Congreso que continúa más allá de las conferencias

La ciencia ocupó el centro del programa, pero la experiencia del Congreso no terminó al abandonar la sala de conferencias.

La noche del 15 de septiembre, el Lago Martiánez se transformó en escenario de la Tropical Night, un encuentro que llevó la convivencia entre participantes a uno de los espacios más emblemáticos de Puerto de la Cruz.

Un día después, el Congreso cambió el norte de Tenerife por el sur de la isla. La Beach Party en Siam Park trasladó a los participantes a otro de los proyectos emblemáticos del Grupo Loro Parque y añadió una nueva dimensión a una agenda social concebida para mostrar también algunos de los lugares más singulares de Tenerife.

Y el Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden, que había servido de punto de partida con el cóctel de bienvenida, vuelve a cerrar simbólicamente el círculo con la Cena de Gala del 17 de septiembre, broche social de esta edición.

La ciencia se lleva a la práctica

La experiencia se prolonga además más allá de la clausura oficial. Del 18 al 20 de septiembre, Loro Parque acoge un programa de talleres especializados con un marcado carácter práctico.

Las jornadas están dedicadas respectivamente a cría a mano y manejo, nutrición y enfermedades, prevención y tratamientos, y reúnen a los mejores especialistas del sector. El formato está planteado para abordar casos concretos, compartir experiencia profesional y profundizar en cuestiones que requieren un tratamiento más aplicado.

Cuarenta años después, la misma pasión

El XI Congreso Internacional sobre Papagayos de Tenerife no ha sido únicamente la celebración de una trayectoria. Ha sido también una mirada hacia lo que viene. Una constatación de que, ante desafíos ambientales cada vez más complejos, la cooperación entre científicos, veterinarios, criadores y conservacionistas resulta más necesaria que nunca.

Y, cuarenta años después, Tenerife sigue siendo el lugar donde esa comunidad mundial vuelve a encontrarse.

Moeve arranca la construcción de la primera fase del mayor proyecto de hidrógeno verde de Europa

Moeve celebró a mediados de septiembre el acto de inicio de la construcción de la primera fase del Valle Andaluz del Hidrógeno Verde, el mayor proyecto de hidrógeno renovable Europa.

Onuba, nombre con el que se denomina a esta primera fase, está ubicada en el Parque Energético de Moeve en Palos de la Frontera (Huelva) y contará inicialmente con 300 MW de capacidad de electrólisis, ampliables a 105 MW adicionales, con una inversión conjunta que supera los 1.000 millones de euros, incluyendo la infraestructura asociada.

Durante las fases de desarrollo, construcción y puesta en marcha, tendrá un impacto en el empleo en más de 8.000 puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos en toda la cadena de valor en las distintas etapas del proyecto.

La instalación podrá producir aproximadamente 45.000 toneladas de hidrógeno renovable al año, evitando la emisión de unas 250.000 toneladas anuales de CO2. El hidrógeno verde obtenido se podrá usar para la producción más sostenible de combustibles de automoción por carretera, aerolíneas y sector marítimo, además de para descarbonizar otras industrias.

Moeve lidera la iniciativa con el 51 % del capital, en el que también participan Hy24, el mayor fondo especializado en hidrógeno renovable, COFIDES, la institución financiera público-privada, Enagás Renovable, uno de los principales promotores europeos de proyectos de gas renovable, y Alter Enersun, compañía dedicada al desarrollo de instalaciones de generación de electricidad renovable.



Onuba se constituye como la primera planta nativa digital de Moeve e integra desde su diseño un gemelo digital y una plataforma unificada de datos e IoT, sentando las bases para una operación más eficiente, segura y predictiva.

Esta primera fase del Valle Andaluz del Hidrógeno Verde ha sido reconocida por la Unión Europea como Proyecto de Interés Común (PCI) y cuenta con una financiación de 304 millones de euros concedida por el Gobierno de España, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea a través de NextGenerationEU.

Un gran hub energético de moléculas verdes

Además de esta planta de hidrógeno verde, Moeve está construyendo, también en Palos de la Frontera (Huelva), una planta de biocombustibles 2G que empezará a producir combustible sostenible de aviación (SAF) y diésel renovable HVO el año que viene, convirtiendo a este enclave en el mayor hub energético para la producción de moléculas verdes de Europa y en un referente en procesos de reindustrialización, siendo dos de los cuatro mayores proyectos industriales que se construyen en España en la actualidad.

Los retos de la descarbonización del transporte marítimo en Canarias, a debate



El I Congreso por el Pacto Europeo del Océano en Canarias celebrado recientemente en Las Palmas de Gran Canaria, reunió a representantes institucionales, especialistas de la comunidad científica, empresas y agentes del sector para analizar los principales retos y oportunidades que plantea la economía azul y su contribución al desarrollo sostenible de los territorios insulares.

El encuentro fue impulsado y organizado por la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias, el Clúster Marítimo de Canarias, el programa ECEAdvance2 y el Instituto Tecnológico de Canarias. Entre las cuestiones abordadas durante las dos jornadas del congreso, se incluyó la descarbonización del transporte marítimo, un desafío especialmente relevante para Canarias por su condición de territorio insular y por el papel estratégico que desempeña en las rutas marítimas internacionales.

Moeve participó en la mesa dedicada a esta cuestión, en la que Carlos Giner, director de Moeve en Canarias, compartió junto a representantes de la Asociación Net-Zero Mar y Boluda, y bajo la moderación de Pedro Suárez, presidente de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife, los retos que afronta el sector y las vías para avanzar hacia un modelo más sostenible que permita reforzar el papel del Archipiélago como referente de la descarbonización del transporte marítimo.

Durante la sesión, se puso de relieve la posición estratégica de Canarias como uno de los principales puntos de suministro de combustibles marinos y puerta de entrada a Europa para numerosos tráficos internacionales. Una localización que, además de representar un activo para la actividad económica del Archipiélago, ofrece oportunidades para reforzar su competitividad a medida que el sector incorpore nuevas soluciones energéticas.

En este contexto, la transformación del transporte marítimo requiere actuar sobre distintos ámbitos de manera simultánea: incrementar la disponibilidad de combustibles de menor huella de carbono, desarrollar las infraestructuras energéticas necesarias en los puertos y avanzar en su electrificación, así como facilitar la incorporación de nuevas tecnologías y soluciones a bordo. La combinación de estos elementos será determinante para reducir las emisiones del sector y, al mismo tiempo, preservar su eficiencia y competitividad.

La mesa coincidió en que la transición hacia un modelo energético más sostenible será necesariamente progresiva, y que exige una estrecha colaboración público-privada entre las administraciones, el sector energético, las empresas de transporte y el conjunto de agentes implicados. En este contexto, Carlos Giner resaltó la gran apuesta de Moeve por la producción de combustibles más sostenibles, destacando la importancia de abordar la transición energética en lo referente a la movilidad desde una perspectiva integral, que contemple conjuntamente los retos del transporte marítimo, aéreo y terrestre, permitiendo avanzar hacia un modelo de movilidad más sostenible para el conjunto del Archipiélago.

Seovalia: tecnología y estrategia al servicio del crecimiento empresarial

CARLOS HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ.
FUNDADOR Y RESPONSABLE DE LA CONSULTORA SEOVALIA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

La trayectoria empresarial de Carlos Hernández Fernández comenzó vinculada al mundo digital y a una necesidad concreta: ayudar a las empresas a conseguir que su presencia en Internet se traduzca en oportunidades reales de negocio. A lo largo del tiempo, Hernández ha identificado que muchas compañías cuentan con buenas propuestas, pero no siempre saben cómo comunicarlas, diferenciarse, captar nuevos clientes o aprovechar la tecnología para mejorar sus procesos.

De esta necesidad nace Seovalia, una consultora cuya visión va más allá del marketing digital. Su trabajo se centra en analizar y optimizar procesos para mejorar la experiencia del cliente, desarrollar estrategias de adquisición y aprovechar herramientas como el SEO, la presencia local, las páginas web, la automatización y la inteligencia artificial.

La propuesta de Seovalia consiste en conectar todas estas piezas y trabajar el recorrido completo: desde que una persona descubre una empresa hasta que se convierte en cliente y continúa relacionándose con ella.

Una evolución ligada al entorno digital

La evolución de Seovalia ha sido progresiva y vinculada a la transformación del entorno empresarial y digital. El proyecto comenzó con una visión más centrada en el posicionamiento y la presencia online, pero las necesidades de las empresas han cambiado y, con ellas, también la consultora.

Con el tiempo, la captación de clientes pasó a entenderse como parte de un proceso más amplio. También es necesario analizar qué ocurre después, cómo se gestiona cada contacto, cómo se facilita la experiencia del cliente y qué procesos pueden automatizarse o mejorarse.

Uno de los momentos más relevantes ha sido esta evolución hacia una visión más global. La tecnología, la automatización y especialmente la inteligencia artificial están transformando la forma de trabajar y han llevado a Seovalia a integrar estas herramientas dentro de estrategias más amplias de adquisición y optimización de procesos.

El crecimiento de proyectos propios y la confianza depositada por diferentes empresas también forman parte de este recorrido, aportando nuevos aprendizajes y permitiendo perfeccionar la metodología de trabajo.

Una consultoría con visión de futuro

El objetivo a largo plazo es consolidar Seovalia como una consultoría de referencia para empresas que quieran crecer, captar más clientes y adaptarse al nuevo entorno digital.

La propuesta no se limita a hacer SEO, crear páginas web o implantar herramientas de inteligencia artificial. El propósito es analizar cómo funciona una empresa, detectar oportunidades de mejora y desarrollar estrategias que permitan atraer clientes, mejorar su experiencia y optimizar los procesos.

Dentro de esta visión también existe una intención clara de seguir desarrollando proyectos desde Canarias, demostrando que desde las islas se pueden crear y gestionar iniciativas digitales con capacidad para competir en un mercado más amplio.

Afrontar la competencia desde el conocimiento

Emprender en el entorno digital supone enfrentarse a una elevada competencia y a un escenario en constante transformación. Ante esta realidad, Seovalia apuesta por aportar conocimiento, estrategia y resultados, en lugar de competir únicamente por precio.

Cada empresa tiene una realidad diferente y no todas necesitan las mismas herramientas ni estrategias. Por ello, una parte importante del trabajo consiste en identificar qué soluciones pueden tener un impacto real en cada negocio.

Automatización e inteligencia artificial

Actualmente, Seovalia continúa desarrollando la aplicación de la automatización y la inteligencia artificial a procesos empresariales, especialmente en aquellos ámbitos en los que pueden mejorar la eficiencia interna y la experiencia del cliente.

También trabaja en estrategias de adquisición de clientes que integran diferentes canales y puntos de contacto, junto con proyectos de posicionamiento, presencia local y optimización de procesos.

Para Carlos Hernández Fernández, el objetivo no es incorporar estas herramientas simplemente porque sean tendencia, sino detectar dónde pueden aportar valor, ahorrar tiempo, mejorar la experiencia del cliente y contribuir al crecimiento del negocio.

En definitiva, la visión de Seovalia se articula en torno a tres elementos: conseguir clientes, ofrecerles una buena experiencia y construir procesos que permitan crecer de forma más eficiente.

La Movida Events: de la experiencia detrás de la cabina a la organización profesional de eventos



SAÚL PADRÓN.
DIRECTOR DE LA MOVIDA EVENTS

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

La trayectoria de La Movida Events es el resultado de siete años de aprendizaje y evolución dentro del sector de los eventos. Saúl Padrón, director de la empresa, comenzó su recorrido profesional en el mundo del DJ y, progresivamente, pasó de participar en fiestas a organizar sus propios eventos. Con el tiempo, amplió su experiencia hasta participar en lanzamientos de marcas y producciones de mayor dimensión.

Uno de los hitos de este recorrido ha sido su participación en la producción de artistas internacionales para los carnavales de distintas islas, una experiencia que le ha permitido conocer diferentes áreas de la industria y comprender el trabajo que existe detrás de cada espectáculo.

A principios de este año nació La Movida Events como evolución natural de esta trayectoria. El proyecto busca dar una estructura empresarial a una experiencia construida durante años, con una propuesta basada en entender los eventos desde dentro y cuidar elementos como la producción, la experiencia del público, los artistas, las marcas y la coordinación necesaria para que todo funcione correctamente.

Un crecimiento basado en la experiencia

La evolución de Saúl Padrón dentro del sector ha sido progresiva, marcada por el aprendizaje y el aumento de responsabilidades. En una industria competitiva, la confianza de clientes, colaboradores y profesionales se construye demostrando la capacidad de desarrollar un trabajo sólido.

El paso de trabajar como DJ a participar en producciones con artistas internacionales y eventos de mayor dimensión le ha permitido comprender la complejidad de una industria en la que gran parte del esfuerzo permanece fuera de la vista del público. La planificación, la organización y la capacidad de adaptación son fundamentales para hacer realidad cada espectáculo.

La creación de La Movida Events supone así un punto de inflexión y la oportunidad de transformar toda esa experiencia en una estructura empresarial propia. La compañía se encuentra actualmente en una etapa de crecimiento, centrada en seguir aprendiendo y consolidando su actividad.

Crecer con un impacto positivo

Uno de los principales objetivos de Saúl Padrón es conseguir que La Movida Events se convierta en una empresa sólida y reconocida dentro del sector. Sin embargo, su visión del éxito va más allá de la facturación, el número de eventos o el tamaño de la compañía.

La intención es que el crecimiento permita generar oportunidades, impulsar el talento, crear empleo y aportar valor al entorno. Para Padrón, las empresas tienen una responsabilidad que trasciende la generación de beneficios y adquieren mayor sentido cuando pueden contribuir positivamente a otras personas.

De cara a los próximos tres a cinco años, el objetivo es consolidar la compañía y conseguir que su crecimiento tenga un impacto que vaya más allá de la propia empresa.

Afrontar la competencia con responsabilidad

Emprender en el sector de los eventos implica afrontar una competencia considerable, márgenes que pueden ser ajustados y numerosos factores que pueden influir en el resultado final de una producción.

La experiencia acumulada por Saúl Padrón antes de crear La Movida Events ha sido clave para comprender esta realidad y la importancia del trabajo, la planificación y la capacidad de adaptación.

Ante estos desafíos, la estrategia pasa por centrarse en mejorar continuamente el trabajo propio. El crecimiento exige constancia, responsabilidad y la capacidad de ganarse la confianza de clientes, colaboradores y profesionales.

Una visión de futuro

Actualmente, La Movida Events centra sus esfuerzos en consolidar su actividad y construir una empresa preparada para asumir retos cada vez mayores. La prioridad es transformar la experiencia acumulada durante estos años en una estructura empresarial capaz de crecer de forma sostenible.

Más allá de los proyectos concretos, la ambición de Saúl Padrón es desarrollar una compañía capaz de generar oportunidades, impulsar el talento y aportar valor a la sociedad.

La Movida Events afronta esta nueva etapa con una visión de futuro basada en la profesionalización, la consolidación y el crecimiento, manteniendo como objetivo que la evolución de la empresa tenga también un impacto positivo en su entorno.

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

OCTUBRE MMXXVI

0 760412 179960

ME GUSTA MI BANDERA

CUANDO SE IZA ES UNA VOZ DE UNIDAD.
CUANDO SE ALZA, LO HACE UN PUEBLO

ASÍ LA QUIERO YO

Gobierno de Canarias
islas iguales

UNA SOLA VOZ