



Raúl García:
"Queremos seguir siendo un referente en el sector cárnico y contribuir al desarrollo económico de Canarias" P28



Juan Antonio Jiménez: "Si queremos crecer, tenemos que apostar fuertemente por la reparación naval, la gestión de residuos y las energías renovables" P33



Antonio Rodríguez:
"Tenemos el desafío y el deber de desarrollarnos de forma continua" P38



Raquel Malo:
"La innovación es un elemento fundamental en cualquier industria" P39



Lolina Negrín:
"Siempre apoyaremos las políticas que permitan reducir las emisiones de CO2 y el ahorro energético" P40

Tribuna de Canarias

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

ABRIL MMXXIV | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES



Virgilio Correa:
"Necesitamos blindar el REF y mejorar las medidas específicas que palían las desventajas competitivas" P2

ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE ASINCA



NUEVA ECONOMÍA

Jorge Alonso. CIO de Velorcios Group
La Fiesta de la Inteligencia Artificial P13

Presen Simón. Directora de Transversalia Consulting
Sísifo en la Oficina: El Eterno Retorno del/la trabajador/a Moderno P14

Luis Abeledo. Abogado
La realidad no existe. El no cierre de TELEGRAM P16

Miguel Borges. Hotel Sales & Revenue Manager Infraestructuras y turismo P18

Alexandre González. Consultor financiero y gestor de equipo para OVB Allfinanz
Más allá del salario: cómo tu carrera puede enriquecer tu vida y la de otros P19



ENTREVISTA.
DIRECTORA GENERAL DE INDUSTRIA DEL GOBIERNO DE CANARIAS

Ana Zurita: "La apuesta por la Industria 4.0 es una apuesta por el futuro de Canarias" P24

Alfonso Cabello: "Acompañamos a las empresas canarias para que sean competitivas en el mercado nacional e internacional" P26



CaixaBank y Fepeco renuevan su alianza para apoyar a las empresas y profesionales del sector de la construcción P10

ESPECIAL INDUSTRIA

Virgilio Correa: “Necesitamos blindar el REF y mejorar las medidas específicas que palían las desventajas competitivas”

ENTREVISTA

VIRGILIO CORREA
PRESIDENTE DE ASINCA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Para quienes aún no les conozca, ¿cuál es el papel de Asinca como Asociación Industrial de Canarias? ¿Cómo se estructura la asociación y de qué manera representa los intereses de las empresas industriales de Canarias?

La Asociación Industrial de Canarias (ASINCA), se constituyó hace 46 años con el fin principal de representar, gestionar y defender los intereses de las empresas asociadas y promover e impulsar la producción industrial en las Islas Canarias. Es la primera y única Asociación representativa del sector industrial canario, tiene un marcado carácter técnico para lo que dispone de dos sedes en cada una de las capitales de las provincias canarias, contando entre sus servicios técnicos con técnicos cualificados al servicio de las industrias asociadas.

Forma parte del tejido asociativo de ASINCA toda empresa o entidad que realice una actividad industrial o manufacturera en el territorio canario. Se consideran industrias las actividades dirigidas a la obtención, reparación, mantenimiento, transformación o reutilización de productos industriales, el envasado y embalaje, así como el aprovechamiento, recuperación y eliminación de residuos o subproductos, cualquiera que sea la naturaleza de los recursos y procesos técnicos utilizados. Asimismo, ASINCA también tiene la figura del socio colaborador en el que se incluyen las empresas que prestan servicios específicos para las empresas asociadas de ingeniería, diseño, consultoría tecnológica y asistencia técnica y los socios adheridos que son entidades que aglutinan a empresas industriales como las denominaciones de origen de los vinos de Gran Canaria y Lanzarote o la Asociación de Empresas de Energías Renovables, por citar las entidades más relevantes.

Desde el punto de vista de su estructura organizativa interna, ASINCA está constituida por una Asamblea General en la que participan todas las empresas asociadas y una Junta Directiva Regional formada por miembros de las dos Juntas Directivas Provinciales, alterándose anualmente la Presidencia Regional

entre las dos provincias. A su vez, la participación de las empresas se realiza en el día a día, a través de un contacto directo con los asociados y por medio de Comisiones Técnicas específicas en las que tratamos aquellos temas que por su importancia requieren de una atención, estudio y seguimiento especial. Estos años hemos celebrado numerosas reuniones de las comisiones técnicas para analizar aspectos relacionados con la sostenibilidad, la logística, la evolución de las medidas del REF y otras cuestiones vitales para la industria canaria.

Por otro lado, ASINCA participa en representación del sector industrial en diferentes Comisiones Técnicas establecidas por las distintas Consejerías del Gobierno Autónomo para tratar determinados temas puntuales que afectan al sector, como el Observatorio Industrial de Canarias.

Finalmente, ASINCA participa en el Pleno de las Cámaras de Comercio y estamos integrados en la Confederación de Empresarios de Tenerife, CEOE - Tenerife y en la Confederación Canaria de Empresarios, CCE, en donde participamos activamente visibilizando a la industria y promoviendo medidas y actuaciones para diversificar la economía.

¿Qué objetivos se ha marcado para su mandato como presidente de Asinca?

En la última Asamblea presenté un Plan de Trabajo con 5 Líneas de actuación Estratégicas para fortalecer la Industria Canaria y que siga contribuyendo al desarrollo sostenible de Canarias.

En primer lugar, la necesidad de blindar el REF y mejorar las medidas específicas que palían las desventajas competitivas de la industria a consecuencia de la condición ultraperiférica de Canarias.

Las actividades productivas canarias se enfrentan a dificultades persistentes y combinadas que lastran su desarrollo socioeconómico, pues producen unos sobrecostos de carácter permanente, que se han acentuado en los últimos años a consecuencia de la crisis tras la covid, la guerra de Ucrania y de Israel.

Dichos sobrecostos, que para el sector industrial suponen el 29,7% de su facturación, y las medidas para paliarlos, están reconocidos en el Tratado de la Unión Europea, en la Constitución Española, en nuestro Estatuto de Autonomía y en el REF y cuentan con el respaldo y consenso de los agentes económicos y sociales de Canarias y del respaldo del Parlamento Regional.

El segundo objetivo es promover la Marca Elaborado en Canarias, para impulsar el crecimiento de nuestra industria. Desde ASINCA vamos a seguir realizando campañas para pro-



mocionar los productos Elaborados en Canarias, para que los ciudadanos y el resto de sectores económicos tengan en cuenta a la industria canaria cuando realicen sus decisiones de compra, pues pueden elegir productos con una menor huella de carbono y que apuestan por el desarrollo económico y social de Canarias, productos hechos por y para los canarios.

En tercer lugar, dar visibilidad a la industria canaria referente de sostenibilidad y palanca de impulso para lograr los objetivos de la Agenda Canaria Sostenible 2030 ya que las industrias que elaboran productos en Canarias son conscientes del papel que desempeñan en la economía, en el medioambiente y en el desarrollo social de nuestra comunidad y están llevando a cabo infinidad de iniciativas para que Canarias sea una región más rica en lo económico, más próspera en lo social y más limpia en lo medioambiental.

ASINCA seguirá defendiendo que la economía circular es una de las grandes oportunidades para diversificar la industria canaria, generar puestos de trabajo cualificados y cumplir los objetivos de transición ecológica, reducción de emisiones y de reciclado.

El siguiente objetivo es potenciar la aplicación de la Estrategia de Desarrollo Industrial de Canarias.

La Estrategia de Desarrollo Industrial, aprobada en 2022, plantea 5 ejes y 21 medi-

das de actuación para que el sector industrial asuma mayor protagonismo en la generación de riqueza, conocimiento y bienestar social para Canarias, a través del desarrollo de nuevas iniciativas industriales, del refuerzo de los sectores actuales, su modernización, su internacionalización y mejora de las competencias profesionales y de las cadenas de valor.

Y, por último, fomentar la colaboración público-privada como motor de impulso a la actividad industrial, planteando la necesidad de crear un Observatorio para avanzar en la mejora de la colaboración público-privada con el fin de mejorar no sólo los mecanismos de compra pública, como los concursos y las licitaciones, sino también la tramitación de normativas de diversa índole, como las normas sectoriales o generales de ámbito climático y las convocatorias de ayudas, que en muchas ocasiones, por desconocimiento sobre la realidad del mercado canario, no tienen los efectos esperados.

¿Cómo valora la relación de la Asociación con el nuevo Gobierno Autónomo? ¿Están siendo positivas las sinergias?

La relación está siendo muy buena y fluida, como también lo fue con el anterior Gobierno. Para la Industria es muy importante y positivo compartir Consejería con las



áreas de Economía, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias, pues tenemos en común muchas líneas de actuación, por lo que se pueden generar sinergias entre departamentos que contribuyan a diversificar la economía y a mejorar las medidas específicas que tiene Canarias en base a su condición RUP.

¿Qué opinión le merece la Estrategia de Desarrollo Industrial en Canarias instaurada para su desarrollo entre 2022 y 2027? ¿Prevé que se alcancen los objetivos que expone?

Valoramos positivamente la Estrategia, participamos en su proceso de elaboración, pero es preciso que la EDIC sea asumida por todos los Departamentos del Gobierno como un Instrumento de Planificación Estratégico Transversal que implica a todas las Consejerías.

En general, debemos seguir insistiendo que se continúe en la senda expansiva del presupuesto de la Consejería de Industria, incrementando la ficha financiera de todos los programas de apoyo a la industria y en particular de la Línea de Modernización y Diversificación del Sector industrial, una línea clave que tiene unos inmejorables resultados de ejecución y un efecto multiplicador inversor y en el empleo industrial.

A petición de ASINCA, las empresas industriales canarias disponen este año de una

línea de impulso a la Industria 4.0, para promover la digitalización a lo largo de la cadena de valor y mejorar su competitividad y resiliencia.

El objetivo principal de la EDIC es incrementar el VAB de la Industria un 20% durante el periodo, es decir, pasar del 6,2% al 7,44% en 2027, utilizando como palancas de cambio la innovación y transformación digital, la formación, la sostenibilidad, la colaboración en impulso institucional y la consolidación y el crecimiento empresarial.

Los últimos datos que tenemos del sector industrial en Canarias son muy positivos, así en los datos relativos a enero de 2024, el incremento medio de facturación nacional se situó en un 1,6%, mientras que en Canarias dicho crecimiento fue del 2,8%, siendo la única Comunidad Autónoma que no tuvo una tasa anual negativa durante todo el 2023. Por ello, prevemos que los objetivos, que son razonables, puedan alcanzarse.

En general, ¿cuáles considera que son los principales retos a los que se enfrenta la industria en Canarias en la actualidad y cuáles son las oportunidades de desarrollo en el contexto regional?

Debemos afrontar la transición energética y la descarbonización; Canarias se ha comprometido a que en 2030, 10 años antes que el resto de Europa, haya neutralidad climática,

lo que obligará a las empresas hacer importantes inversiones para mejorar su eficiencia energética, para consumir energía sostenible y reducir sus emisiones o bien compensarlas.

En materia de Sostenibilidad el sector industrial se ha convertido en el protagonista de las Directivas y de las normas nacionales y autonómicas que las trasponen, las cuales incluso van más allá a la hora de regular las limitaciones en el uso de materiales y en las emisiones, poniendo a nuestro sector en una posición muy delicada. Asimismo, los objetivos que establece las normas conllevan una Responsabilidad Ampliada del Productor que supone que los industriales asumamos cada vez más costes, los cuales no podemos repercutir.

“A petición de ASINCA, las empresas industriales canarias disponen este año de una línea de impulso a la Industria 4.0, para promover la digitalización a lo largo de la cadena de valor y mejorar su competitividad y resiliencia”

Ejemplos de este exceso de regulación y de implantación de tasas que incrementan los costes de las empresas europeas, españolas y canarias son los derechos de emisión en el transporte aéreo y marítimo, y que Canarias lucha por quedar exceptuada en base a nuestra condición RUP.

Tenemos también por delante el reto de la industria 4.0, ya que las industrias que no afronten la transformación digital se quedarán atrás en términos de eficiencia y de competitividad siendo una amenaza para su supervivencia en el medio plazo así como el de aumentar el tamaño empresarial y la internacionalización de la industria para contribuir al crecimiento empresarial industrial.

Todo ello sin olvidarnos de la necesidad de dotar de seguridad jurídica y blindar el REF, la mejora del sistema de formación, la productividad y promover la colaboración público-privada, siendo estos retos comunes con el resto de sectores económicos.

Promover la formación y la empleabilidad son dos objetivos clave. Sin embargo, son muchos los sectores que sufren la falta de profesionales cualificados. ¿Está viéndose afectado en este sentido el sector industrial?

Por supuesto que tenemos problemas, más graves en el caso de necesitar profesionales relacionados con la ciencia, la tecnología, la

ingeniería y las matemáticas. La nueva era digital y la aceleración de los avances tecnológicos convierten a los profesionales STEM en los más demandados en todo el mundo.

El 80% de los trabajos que más están creciendo son los relacionados con estos estudios, sean titulados universitarios o de ciclos formativos medios, pues son claves en los nuevos modelos de negocio, con un aumento anual de las puestos de trabajo disponibles.

En ese escenario de cambio, los alumnos formados en las disciplinas STEM serán los mejor posicionados. Además de las compañías tecnológicas, sectores como el energético, la banca o la sanidad necesitarán sumar a su plantilla talento enfocado al análisis avanzado de datos, la innovación y la ciberseguridad en una economía cada vez más global y digital.

¿Es la FP Dual la solución a este problema?

La FP Dual no puede solucionar por sí sola este problema, pero desde luego que debe servir para que haya un mayor número de profesionales y la formación recibida por éstos se adapte en mayor medida a las necesidades que tiene, en este caso, la industria.

La FP Dual ayuda a preparar profesionales polivalentes con las competencias necesarias para posibilitar la movilidad entre empresas del mismo sector productivo o entre puestos de trabajo de la misma empresa y debe tener en cuenta las nuevas tecnologías, la digitalización, la sostenibilidad, la adaptabilidad y movilidad y el mejor desarrollo de las competencias, coordinado formación y experiencia.

En esta misma línea, siguiendo con la formación, están incidiendo en la adaptación de la empresa industrial a los objetivos desarrollo sostenible. ¿Vamos por buen camino? ¿Se están viendo resultados?

Por supuesto. La industria canaria está plenamente concienciada para trabajar tendiendo a cumplir estos objetivos de múltiples maneras, como puede ser trabajando el Eco-diseño para lograr disminuir las cantidades de materiales utilizados en los envases y embalajes, sobre todo plásticos, para disminuir los costes logísticos. También ha trabajado y sigue trabajando para reducir la emisión de CO₂ a la atmósfera sustituyendo los combustibles más contaminantes como el fuel oil y el gas oil por propano, instalando plantas fotovoltaicas en azoteas o en terrenos anexos, etc.

No olvidemos tampoco las diferentes acciones de Responsabilidad Social Corporativa que realiza la industria canaria en beneficio de toda la sociedad.

Para concluir, ¿cómo atisba el futuro del sector a corto y largo plazo? ¿Por dónde pasa el futuro de la industria en el archipiélago canario?

No cabe duda que desde hace 4 años estamos atravesando un periodo con grandes dificultades (confinamiento, guerras, escasez de algunas materias primas, carestía de los fletes y de muchas de materias primas...), pero la industria canaria ha demostrado durante todo este periodo su capacidad de resistencia de manera muy positiva y de ahí los datos positivos que antes le comentaba, además de la creación de puestos de trabajo, empleando ya el sector a más de 50.000 personas.

Por todo ello, veo un buen futuro para la industria canaria, si bien no debemos perder de vista nuestros retos como la industria 4.0, aumentar el tamaño empresarial, la internacionalización, etc.

Acabamos de dejar atrás el mes de marzo, que tiene nombre de mujer. Si hay un mes en el que ellas son las protagonistas, es él. El 8 de marzo se sitúa como la fecha protagonista, sin embargo, durante todo el mes son numerosos los actos y homenajes para ellas, una reivindicación de los derechos de las mujeres con el objetivo de sensibilizar a la sociedad y potenciar la igualdad real de género. Por suerte, las batallas de nuestros días nada tienen que ver con las de hace décadas, sin embargo, existe un gran camino aún por recorrer para que ambos géneros estén plenamente igualados.

Sorprendentemente, escucho cómo algunas personas ponen en duda la necesidad de que exista un día como el 8M, dudas que se dispararían con solo mirar dentro de muchos hogares u ojear algunas estadísticas. Lo cierto es que los últimos años se han conseguido diferentes hitos que han mejorado las condiciones de aquellas mujeres que deciden ser madre, hoy, es muy complicado despedir a una gestante de su puesto del trabajo y con la ampliación de la baja paternal de los padres, la corresponsabilidad es más efectiva en nuestros días. Por desgracia, el peso del cuidado de los niños sigue recayendo

Las madres empresarias

en la madre, así como la mayor parte de las tareas del hogar o incluso el cuidado de los familiares dependientes, un hecho que puede afectar, y afecta, directamente, en la trayectoria profesional de miles de mujeres en nuestro país. Siguen siendo muchos los casos de mujeres que renuncian a ascensos por incompatibilidad con sus tareas familiares. Este hecho, como imaginan, es inferior en los hombres.

Sin embargo, me gustaría hacerles reflexionar, precisamente en este mes, sobre la complejidad de la mujer empresaria. Especialmente esas empresarias que deciden ser madres y que se enfrentan a un gran dilema a la hora de armar ese gran puzzle de la llamada conciliación. Y hablemos claro, la mujer empresaria no tiene la misma protección en lo que a maternidad se refiere, lo cual es bastante curioso teniendo en cuenta las cifras de baja natalidad que existen hoy.

En España, miles de mujeres empresarias en edad de ser madre se debaten cada día entre dar el paso, o no. En cómo harán para que sus negocios sigan funcionando. Miles de mujeres empresarias se preguntan cómo llegarán sus empre-

sas a final de mes si tienen que contratar a una persona que supla su ausencia durante los primeros meses, o cómo van a formar a una persona para que te sustituya si luego, esa persona a la que han formado los últimos meses de su embarazo, no puede ser la misma una vez cojan la baja de maternidad. Miles de mujeres empresarias están dispuestas a asumir pérdidas esos primeros meses y otras pasan horas pensando en cómo van a compatibilizar su vida familiar y su vida profesional. Porque todas las mujeres empresarias, no son dueñas de grandes empresas, una peluquera, una psicóloga y una arquitecta con un pequeño estudio también son empresarias. No hay conciliación para ellas. Muchas, echarán el cerrojo, muchas renunciarán a ser madres. La empresa, o la maternidad.

Por eso, siempre es una buena noticia escuchar que la Junta de Andalucía impulsa el primer Pacto por la Conciliación y la Corresponsabilidad, porque no todo está conseguido aún, y tenemos que seguir profundizando. Ojalá estén representados los derechos y necesidades de este colectivo de mujeres del que, al menos a nivel nacional, parecen haberse olvidado.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

La contratación pública orientada a la calidad y eficiencia en la prestación de los servicios. La estrategia Win-Win en la colaboración público-privada

Relación Empresa-Administración Pública sin estricta cobertura legal

En los últimos años, diversos factores han dado como resultado que se estén prestando servicios por parte de empresas a la Administración Pública sin una estricta cobertura contractual. El motivo más frecuente es que llegada la fecha de extinción de un contrato la Administración no ha planificado un nuevo procedimiento de licitación, continuando el adjudicatario prestando el servicio a pesar de estar finalizada la relación contractual. Pero también a menudo los contratistas realizan determinadas prestaciones o servicios a favor de la Administración al margen del objeto o contenido del contrato que lo une, para luego posteriormente reclamar el pago.

Ello supone que los empleados públicos responsables de la adquisición de productos, realización de obras o prestación de servicios ejecutados por terceros no amparada por un contrato administrativo, no cuenten con las herramientas legales óptimas de control, para garantizar la calidad de los elementos afectados por dicha situación, lo que les resta mecanismos para ejercer su capacidad de supervisión y dirección. Ello supone en la práctica que se dificulte la adopción de decisiones y el dictado de las instrucciones necesarias con el fin de asegurar la correcta realización de la prestación, quedando en manos de la buena o mala voluntad del contratista. Cabe recordar que la normativa vigente confiere a la Administración las atribuciones legales necesarias para asegurar que prime el interés público, correspondiendo en su manifestación normativa con los poderes de dirección y control que atesora la Administración. También supone esa prestación de servicios, compra de producto o

OPINIÓN

JAVIER HERNÁNDEZ

ECONOMISTA FACILITADOR DE PROCESOS DE EMPRENDIMIENTO. PROFESOR ASOCIADO DE LA ULPGC



realización de obras sin estricta cobertura contractual, que la Administración se vea abocada a pagar a la empresa indemnizaciones por vía de responsabilidad patrimonial o por la doctrina del enriquecimiento injusto, a través de una estimación de un importe de contraprestación debida por los trabajos realizados, en base al importe facturado por quién ha ejecutado la prestación, mediante la constatación de que las prestaciones se han llevado a cabo y velando por que su precio se ajusta al de mercado.

Contratos públicos mal dimensionados económicamente

Del lado de los adjudicatarios de contratos públicos, el incremento excepcionalmente imprevisible, principalmente en los últimos años, de determinados costes vinculados a la ejecución de esos contratos, supone a las empresas enfrentarse a una situación de irremediables pérdidas, pues los contratistas se encuentran sujetos a un precio establecido, a una normativa orientada a la inalterabilidad de los contratos y al principio de que su ejecución sea a riesgo y ventura de la empresa adjudicataria. Riesgo de perder y ventura de ganar, que debe medir el contratista cuando realiza su oferta a la Administración y posteriormente consiente el contrato.

Además del concepto de "riesgo y ventura", existen los conceptos de fuerza mayor o riesgo imprevisible como algo excepcional,

que debe suponer una quiebra radical del equilibrio económico financiero contractual, con origen en circunstancias y alteraciones económicas extraordinarias que, además de quedar claramente probadas, afectan a tal nivel

que pueden poner en riesgo la prestación del servicio, vía poco utilizada.

Todos estos desajustes provocados por falta de cobertura contractual o por una incorrecta estimación del precio del contrato, tienen su solución en nuevas formas de gestión pública basadas en la planificación y la programación de su actividad contractual, así como en la elaboración de proyectos de explotación que definan al máximo detalle posible los productos, servicios u obras a ejecutar y su evolución en un plazo determinado que sea adecuado a la su naturaleza, incorporando un estudio de viabilidad económico-financiera que vele por el correcto desarrollo y por el equilibrio económico del contrato. Por supuesto, fundamentado en los principios de complementariedad, coordinación y transversalidad, de manera que se asegure una coherencia entre las políticas y las acciones de las diferentes áreas implicadas y se vele por el comportamiento responsable de las empresas como agentes del sector privado que ofrecen servicios públicos o prestan servicios, venden productos o ejecutan obras para la Administración Pública.

Priorizar calidad/eficiencia y la estrategia Win-Win.

De nada vale que la Administración Pública priorice la adjudicación a la empresa que realice la mejor oferta económica en precio,

si no existe una visión de conjugar la mejor relación calidad/precio. La verdadera eficiencia en el uso de los recursos no se encuentra exclusivamente en el componente precio. La defensa del interés público va irremediablemente conectada con la viabilidad, a través de la correcta definición del producto a adquirir, o de la obra o servicio a realizar por la empresa adjudicataria para la Administración, en base a unos objetivos y estándares de calidad, acompañado de una correcta estimación financiera que vele por el equilibrio económico del adjudicatario en el plazo establecido, que lleve a que la oferta del licitador responda a un precio de mercado real, contemplando todos los aspectos y costes actuales y futuros que afectan al producto, obra o prestación de servicio que se trate.

Los que se ha venido a definir colaboración público-privada debe basarse en la estrategia Win-Win, con el uso por parte de la Administración Pública de potentes herramientas de planificación y elaboración de proyectos que definan de forma precisa el producto, la obra o el servicio a prestar, acompañados de rigurosos análisis económicos financieros que velen por los intereses u objetivos de ambas partes, con la finalidad de que Administración, contratistas y ciudadanos salgan ganando.

Con ello se defenderá el interés público a través de una buena administración basada en la calidad, la eficiencia y el equilibrio entre lo público y lo privado, con seguridad jurídica, económica y financiera para ambos, basada en el control y dirección de la Administración Pública en su ámbito de actuación, la transparencia y el buen gobierno, y con una apuesta firme por integrar los principios de la responsabilidad social corporativa en sus sistemas de gestión y en las relaciones con terceros, basada en una contratación socialmente responsable.

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 47 | Depósito Legal TF 231-2020
Imprime: TFPRINT, S. L.

Hay superhéroes que luchan por **un mundo mejor**, corriendo a velocidad de la luz.

Tú, **pidiendo el ticket de compra online**, también.



www.canarias2030.org



Pequeños gestos,
grandes acciones
para un mundo mejor.



**Gobierno
de Canarias**

Comienza Chicas Imparables: Ruta del liderazgo en Tenerife



► Un programa educativo diseñado para jóvenes de 15 a 18 años que les permitirá explorar temas como **Emprendimiento, Finanzas, Comunicación, Tecnología, Marketing Digital, Marca y Reputación, Equipos y Personas**

El 12 de abril marcará el inicio del Programa Jóvenes y Liderazgo "Chicas Imparables", dirigido a 50 jóvenes de 15 a 18 años. Impulsado por CEOE Tenerife y la consultora 50&50 Gender Leadership, reconocida por sus programas de igualdad y liderazgo femenino, esta iniciativa cuenta con el apoyo del Cabildo de Tenerife y Cajasiете.

Del 12 al 20 de abril el Club Oliver en Santa Cruz de Tenerife, será el escenario de sesiones enfocadas en despertar la pasión por la innovación y en descubrir las habilidades y competencias únicas de las jóvenes. A través de diferentes actividades, las participantes iniciarán un recorrido a través del mundo del emprendimiento, planteado como elemento, base de motivación y creatividad con compromiso profesional.

Bajo la supervisión académica de IE University, este programa contará con masterclasses ofrecidas por distinguidos y distinguidas líderes del ámbito empresarial y profesional, incluyendo nombres como Fátima Báñez, presidenta de la Fundación CEOE; Carmen Alsina, directora de Comunicación, Relaciones Institucionales y Sostenibilidad de CEOE; Carol Lago, directora Digital Assets & Web3 IT Grant Thornton; Remedios Cervantes, CEO de RMedios Marketing; Ángel Sáenz, director General de LinkedIn España y Portugal; María Helena Antolín, Vicepresidenta de CEOE; y Gloria Lomana, presidenta de 50&50 GL.

Tanto para la inauguración como presentación de los proyectos y entregas de diplomas se espera contar con la participación Rosa Dávila, Presidenta del Cabildo de Tenerife; Pedro Alfonso, Presidente de CEOE Tenerife; Fernando Berge, Presidente de Cajasiете, y Julio Antonio Brito, Director de La Cátedra CEOE-Tenerife Empresa y Relaciones Laborales de la Universidad de La Laguna.

ADOM

TODOS PARA PROTEGER TU MUNDO

FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS DE DESINFECCIÓN, HIGIENE PERSONAL Y LIMPIEZA

comercial@adom.es
www.adom.es

Calle Benjamín Franklin nave 11
P.I. La Campana. 38109 El Rosario

922 615 922

El pasado 5 de marzo, la Confederación Canaria de Empresarios celebró una reunión con Gerardo Cuerva, presidente de CEPYME y vicepresidente de CCE; y Luis Aribayos, secretario general de CEPYME.

El encuentro estuvo encabezado por el presidente de la CCE, Pedro Ortega; y con la participación del vicepresidente ejecutivo, José Cristóbal García, además participaron los cargos electos de la Confederación y representantes de la pequeña y mediana empresa en Canarias integrados en la CCE.

En su intervención, Gerardo Cuerva puso en valor el papel que desempeñan las organizaciones empresariales y la importancia del diálogo social como instrumento clave para alcanzar acuerdos cruciales y establecer

políticas que respondan a las necesidades de la economía y de la sociedad, y criticó el elevado intervencionismo que viene promoviendo el Gobierno con la aprobación de más de 28 leyes en los últimos dos años que afectan directamente a las relaciones laborales sin haber contado con la participación ni el consenso de los interlocutores sociales.

El presidente de CEPYME, Gerardo Cuerva, y el secretario general, Luis Aribayos se reúnen con la Junta Directiva de la CCE



El presidente de CEPYME abogó por que sea el diálogo social entre las instituciones y los agentes económicos y sociales más representativos el cauce en el que se aborden cuestiones de interés común y que suscitan preocupación entre los empresarios como los bajos índices de productividad y la consecuente pérdida de competitividad de nuestra economía, la evolución cada vez más diferenciada entre las cifras

de empleo y el total de horas trabajadas, y la fijación del Salario Mínimo Interprofesional.

Durante la reunión, representantes de pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores productivos integrados en la Confederación Canaria de Empresarios le expusieron al presidente de CEPYME los retos más acuciantes que acechan a nuestras pymes, y coincidieron en la necesidad de combatir

el elevado nivel de absentismo laboral y las grandes dificultades que encuentran las empresas canarias para cubrir la demanda de trabajadores con el perfil profesional adecuado, y reclamaron políticas públicas más eficientes para adaptar la trayectoria curricular del alumnado a la realidad de las empresas, tanto en el ámbito de la Formación Profesional como en la Universitaria.

**COMPROMETIDOS CON LA DEFENSA
Y PROGRESO DE NUESTRA PROFESIÓN**



COIICO
INGENIEROS
INDUSTRIALES
CANARIAS ORIENTAL

www.coiico.es | administracion@coiico.es

C/ León y Castillo, 213. Las Palmas de Gran Canaria (España). Tel.: 828 012 888



**Nuevo Decreto
90/2023, de 25 de mayo**


 Gobierno de Canarias
 Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos
 Dirección General de Comercio y Consumo


 Cámaras
 Canarias

La Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, en coordinación con la Dirección General de Comercio y Consumo del Gobierno de Canarias, ha iniciado una campaña informativa sobre las nuevas obligaciones que regulan el servicio de atención a la clientela, las características y el procedimiento de obtención de las hojas de reclamaciones y su tramitación administrativa en las relaciones de consumo.

La campaña está activa desde el pasado 16 de marzo del presente año, y estará presente en distintos medios de comunicación como son la televisión, radio, prensa digital, redes sociales y otros canales como YouTube.

Esta publicidad es de ámbito regional, y cuenta con la participación del resto de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Canarias.

La nueva normativa, regulada en el Decreto 90/2023, de 25 de mayo establece nuevas fórmulas y procedimientos de obligado cumplimiento para las empresas desde septiembre de 2023. Obligaciones encaminadas a favorecer la resolución directa de posibles conflictos entre las personas directamente afectadas, es decir, entre empresas y personas consumidoras.

La Cámara ofrece asesoramiento sobre las nuevas obligaciones que regula el decreto de atención a la clientela y hojas de reclamaciones

Este marco normativo genera una obligación a las empresas de relacionarse con las Administraciones Públicas por medios electrónicos. A través del mismo, las personas empresarias obtendrán las hojas de reclamaciones electrónicas, mediante un código QR, y en formato papel, así como el cartel que anuncia su disponibilidad, con la obligación

de ofrecerlas a las personas consumidoras cuando proceda.

Una normativa que obliga a las empresas a contar con un servicio de atención a la clientela (SAC) que se prestará por cualquier medio a su elección, ya sea de forma presencial, en el propio establecimiento, o a distancia, mediante atención telefónica, correo

electrónico, dirección postal, entre otros.

El servicio de atención a la clientela se identificará claramente de las restantes actividades de las empresas y no podrá ser empleado para la utilización y difusión de las actividades de comunicación comercial de las empresas.

La persona consumidora o usuaria se dirigirá al servicio de atención a la clientela de la empresa reclamada con carácter previo a la presentación de una consulta, queja o reclamación ante la Administración competente, y el SAC le entregará una clave identificativa y un justificante por escrito de la presentación de la reclamación previa, en papel o cualquier documento duradero para su constancia. El servicio de atención a la clientela debe dar respuesta a la mayor brevedad posible o, en todo caso, en el plazo máximo de 1 mes desde la presentación de la reclamación previa.

Para la obtención de las hojas de reclamaciones, el Gobierno de Canarias ha establecido un procedimiento electrónico, y que ha denominado "Obtención de hojas de reclamaciones para las personas empresarias titulares de establecimientos o de actividades comerciales", cuyo acceso es a través de certificado electrónico.

En la actualidad, las empresarias que dispongan aún de hojas de reclamaciones oficiales en formato papel, no podrán hacer uso de las mismas, y no podrán entregárselas a las personas consumidores y usuarias al haber transcurrido el plazo de 6 meses siguientes a la entrada en vigor del citado Decreto 90/2023, que contemplaba una disposición transitoria que a día de hoy está extinta.

Se trata, por lo tanto, de cambios normativos que pueden suponer, especialmente para el pequeño comercio, tanto un esfuerzo económico como organizativo a nivel interno.

Atención personalizada

La Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife se pone a disposición de las empresas del sector con la finalidad de que se implementen estas obligaciones como parte de la organización de la empresa y resolver las dudas que este nuevo decreto pueda generar. Para ello las empresas interesadas y afectadas por el ámbito de aplicación de la norma y que estén establecidas en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, pueden llamar al número: 922 100 400 o plantear una consulta a la dirección de correo nmedina@camaratenerife.es



Direx 30
94 2024
Tecnología para la Medicina


 Direxmedical
 
 direx.net

Soluciones médicas
 Tecnologías avanzadas
 Distribuidor de marcas líderes

30 años acompañando a los profesionales de la salud en el cuidado de los pacientes

La Cámara, junto con CajaSiete, presentaron la conferencia “Los Futuros de Europa en un mundo convulso” que ofreció el experto en Geopolítica, Emilio Lamo de Espinosa



La Cámara de Comercio de Gran Canaria, junto con CajaSiete, organizaron la conferencia ofrecida por el experto en Geopolítica y ex presidente y fundador del Real Instituto Elcano, Emilio Lamo de Espinosa, que tuvo lugar en la sede de la institución cameral, y que llevó por título “Los Futuros de Europa en un mundo convulso”. El acto contó con las intervenciones de la consejera de Hacienda y Relaciones con la Unión Europea del Gobierno de Canarias, Matilde Asián; el presidente de la Cámara,

► Esta presentación forma parte del ciclo de conferencias sobre asuntos internacionales y geopolítica que organiza la Cámara de Comercio de Gran Canaria

Luis Padrón; y el director general de CajaSiete, Manuel del Castillo.

En su intervención, Emilio Lamo de Espinosa, que hizo una radiografía de la situación geopolítica actual, se refirió a la transición hacia un período de desorden mundial inédito desde la Segunda Guerra Mundial, explicando que “durante décadas, el mundo mantuvo

un equilibrio con dos potencias dominantes, evolucionando posteriormente hacia la hegemonía de Estados Unidos en los años 90, la cual se vio afectada tras los eventos del 11 de septiembre y, más tarde, con la emergencia de naciones gigantes como China, La India y África”.

En esta línea, Lamo de Espinosa resal-

tó la importancia crucial de la demografía en este cambio de paradigma, destacando el crecimiento de países demográficamente fuertes, que se traduce en un poder económico y político significativo. “Este fenómeno marca la transición de un mundo claramente dominado por potencias occidentales a un escenario post-occidental”, indicó. En este sentido, afirmó que “el gran desafío del siglo XXI radica en la inclusión de estas nuevas potencias. Es imperativo crear un mundo donde todas estas poblaciones encuentren perspectivas de bienestar razonables”.

Asimismo, destacó la importancia crucial de la tensión entre China y Estados Unidos como el vector geopolítico que moldea el panorama mundial, proyectándose de manera significativa durante al menos las próximas dos décadas, señalando a “China como una potencia emergente y a Estados Unidos como una potencia en declive”.

En cuanto a Europa, Lamo de Espinosa elogió la Unión Europea como un “inmenso éxito”, proporcionando seguridad, prosperidad y libertad a una cantidad sin precedentes de personas a lo largo de los años. Sin embargo, también señaló desafíos acumulativos, incluyendo cuestiones relacionadas con la expansión y la gobernabilidad interna, así como el envejecimiento de la población y la emigración no integrada.

Además, el experto invitó a dirigir la mirada hacia la creciente relevancia de África en la escena internacional. Subrayó que, debido a su demografía, “África será protagonista en la segunda mitad del siglo, emergiendo como la economía de mayor crecimiento en las próximas décadas, superando incluso a Asia”. Sin embargo, advirtió sobre las serias dificultades que enfrentan algunos estados africanos para construir naciones sólidas.

Por su parte, Luis Padrón, que elogió la figura del conferenciante, recordó que la Cámara de Comercio de Gran Canaria es una institución con relaciones internacionales muy fuertes, y que desde el año pasado “celebramos ponencias del ámbito de la geopolítica con la participación de personalidades como los exministros José Manuel Soria y José Manuel García Margallo, así como José Ignacio Torreblanca, director de la Oficina de Madrid del Consejo Europeo de Relaciones Exteriores”. En este contexto, destacó: “La intención de la Cámara es consolidar la celebración de importantes eventos internacionales y conferencias económicas en Gran Canaria, porque sería beneficioso para todos, en la línea de nuestro trabajo de promoción de nuestra Isla y nuestras empresas”.

El papel 100% ecológico y 100% canario

¡Pídelo en
tu establecimiento habitual!





PROTISA
ECOLOGÍA DE VIDA

Más información
en protisa.eu



FÁBRICA DE PAPEL RECICLADO Y CELULOSA

CaixaBank y Fepeco renuevan su alianza para apoyar a las empresas y profesionales del sector de la construcción

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El director territorial de CaixaBank en Canarias, Manuel Afonso, y el presidente de la Federación Provincial de Empresarios de la Construcción de Santa Cruz de Tenerife (Fepeco), Óscar Izquierdo, han firmado la renovación del acuerdo de colaboración que ambas entidades mantienen desde hace años y que consolida el apoyo inequívoco de la entidad financiera a las empresas y profesionales del sector promotor inmobiliario de la provincia tinerfeña.

El acuerdo tiene el objetivo de promover la competitividad del sector desde distintos ámbitos y generar oportunidades para el conjunto de las empresas que agrupa Fepeco, a través de Real Estate & Homes, una división específica con la que cuenta CaixaBank para prestar un servicio especializado al sector para que pueda hacer frente a sus necesidades financieras y de asesoramiento. Asimismo, el convenio recoge la realización de acciones divulgativas de interés para los asociados a esta confederación, así como la colaboración con los boletines e informaciones profesionales.

“A través de este acuerdo reafirmamos el compromiso de CaixaBank con las empresas de un sector importantísimo para la economía y el desarrollo de Canarias como es la construcción. Esta alianza permite además aunar el profundo conocimiento que sobre el sector tiene nuestro centro especializado en negocio inmobiliario, con el conocimiento que Fepeco atesora sobre las necesidades de sus asociados, para poder responder a ellas del mejor modo posible”, ha apuntado el director territorial de CaixaBank en Canarias.

Por su parte, el presidente de Fepeco ha destacado la importancia de esta colaboración, “que es básica y fundamental para la industria de la construcción y para el tejido empresarial local canario. Esa predisposición que siempre ha tenido la entidad financiera para ponerse en primera fila en la ayuda a la financiación de las empresas canarias y locales es una aportación que desde



El director territorial de CaixaBank en Canarias, Manuel Afonso, y el presidente de Fepeco, Óscar Izquierdo, durante la renovación de esta alianza.

Fepeco siempre hemos valorado al máximo y nos permite tener la garantía de contar con una entidad financiera que todo nos lo hace fácil y es toda una garantía para mantener una actividad del sector de la construcción constante, segura y sostenible, que cree crecimiento económico y además desarrollo social”.

Real Estate & Homes, servicio especializado

CaixaBank Real Estate & Homes es el área de negocio de la entidad que ofrece servicios y productos especializados a las empresas del sector de la promoción inmobiliaria. A través de esta división especializada, CaixaBank financia la construcción de promociones residenciales y acompaña

► **La entidad financiera materializa su apoyo a constructores y promotores a través de Real Estate & Homes, su área especializada en el sector**

► **El convenio ha sido suscrito por el director territorial de CaixaBank en Canarias, Manuel Afonso, y el presidente de Fepeco, Óscar Izquierdo**

al promotor en todo el proceso de construcción desde el inicio de la obra hasta la entrega de las viviendas a los compradores, a quienes facilita también la financiación de los inmuebles mediante la subrogación del préstamo promotor.

Con Real Estate & Homes, la entidad consolida su apoyo al sector, uno de los motores de la economía española, y ayuda a impulsarlo en todo el país a través de una red de centros especializados

en negocio inmobiliario y más de 160 profesionales que, como valor añadido, prestan a cada cliente la atención personalizada y de calidad que requieren.

Fepeco

La Federación Provincial de Empresarios de la Construcción de Santa Cruz de Tenerife,

Fepeco, es la patronal que aglutina a las empresas del sector, especialmente pymes, microempresas y autónomos de El Hierro, La Palma, La Gomera y Tenerife.

Fundada en 1977, la finalidad de esta organización empresarial sin ánimo de lucro es la representación, defensa y gestión de los intereses profesionales de las empresas asociadas y, en general, de la industria de la construcción.

Su representación institucional es amplia, siendo miembro entre otras entidades de la Confederación Nacional de la Construcción (CNC); del Consejo Regional de la Construcción de Canarias; de la Fundación Laboral de la Construcción (FLC); de la Confederación Provincial de Empresarios de Santa Cruz de Tenerife (CEOE-Tenerife) y de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife.

CEOE ha creado un grupo de trabajo dentro de la comisión de Sociedad Digital. El grupo de trabajo “Economía del dato & Inteligencia Artificial” de CEOE España está coordinado por Alberto Arrieta, head of Data & AI de Accenture y como vicecoordinador se ha designado a Pedro Andueza, director del Área de Digitalización e Inteligencia Artificial de ATA. En un mundo en constante evolución, la tecnología juega un papel fundamental en el desarrollo y crecimiento de las empresas. En este contexto, la Inteligencia Artificial y, en particular, la Inteligencia Artificial Generativa, se presentan como herramientas clave para impulsar la innovación y mejorar la competitividad. Con el objetivo de aprovechar al máximo estas tecnologías, se ha creado el Grupo de Trabajo sobre Economía del Dato de CEOE, que pasa a denominarse Grupo de Trabajo sobre Economía del Dato e Inteligencia Artificial, integrada en la comisión de Sociedad Digital.

Los objetivos de ATA en este campo y en este grupo son identificar la tecnológica dentro de la IA que mejoren la productividad de los autónomos, independientemente de cada sector en el que desarrolla su actividad.

Pedro Andueza nombrado vicecoordinador del grupo de trabajo de “Economía del dato & Inteligencia Artificial” de CEOE España



▶ Alberto Arrieta, head of Data & AI de Accenture, coordina este grupo de trabajo

▶ Los objetivos de ATA en este campo y dentro de este grupo son los de identificar la tecnológica dentro de la IA que sirvan para mejorar la productividad de los autónomos

Pedro Andueza, director del Área de Digitalización e Inteligencia Artificial de ATA ha destacado que “La IA está dando sus primeros pasos y las herramientas que llegan a los autónomos adolecen de cierta madurez como para incorporarlas al negocio con solvencia, tenemos que empezar a trabajar desde ya porque todo lo que lo rodea a la Inteligencia Artificial pueda aportar mejora a la productividad del negocio”.

La Comisión se ha marcado entre sus objetivos principales

abordar la Inteligencia Artificial desde la perspectiva de su uso y aplicación en el tejido empresarial español desarrollando un marco de referencia para evaluar el potencial de impacto y el retorno de inversión de estas tecnologías en empresas y pymes españolas; analizar el Impacto en las formas de trabajo y apoyar al entendimiento del Ecosistema de soluciones con talleres y seminarios en los que compartir las mejores prácticas y experiencias en la selección e implementación de estas tecnologías.

Nuestro Colegio aglutina un magnífico grupo de profesionales dedicados al ejercicio de la profesión de ingeniero de la rama industrial, capaces de dar respuesta a las necesidades que demandan los proyectos industriales, actividades de restauración, comerciales, instalaciones técnicas de todo tipo, edificación, entre otras actividades, redactando proyectos, realizando direcciones de obra, informes periciales, etc.

El visado del trabajo profesional por parte del Colegio, aportará al mismo además la garantía de la cobertura de un seguro de responsabilidad civil.

Nuestros colegiados disponen de servicios de bolsa de empleo, formación, acreditación de desarrollo profesional continuo, asistencia técnica y jurídica, etc.



COLEGIO OFICIAL DE
GRADUADOS E INGENIEROS
TÉCNICOS INDUSTRIALES
DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

922 27 25 95

www.coititf.es

coitiad@coititf.es

► En un contexto fiscal en constante evolución, PwC Canarias se consolida como aliado estratégico para las empresas, brindando información actualizada y análisis experto a través de su Jornada Anual de Novedades Fiscales

ENTREVISTA

LAURA ROSALES GARCÍA
DIRECTORA DE PwC TAX & LEGAL EN CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuáles fueron los principales objetivos que se propusieron desde PwC al organizar su Jornada Anual de Novedades Fiscales y cuál fue la temática central que guió su planificación?

El pasado 13 y 14 de marzo, PwC celebró su Jornada Anual de Novedades Fiscales, unas jornadas informativas para actualizar a sus clientes y colaboradores sobre los principales cambios normativos y las novedades jurisprudenciales a las que tendremos que hacer frente en el año 2024, tanto en el ámbito internacional, como estatal y regional.

La jornada contó con la participación de un panel de expertos, tanto en Gran Canaria como en Tenerife, quienes analizaron en profundidad las últimas modificaciones en materia fiscal y su impacto en las diferentes áreas de negocio.

Esta información es fundamental para que las empresas puedan adaptarse a los nuevos requisitos legales y fiscales, y minimizar los riesgos asociados. La trasposición de la normativa relativa de Pilar 2 y su encaje con el Régimen Económico y Fiscal de Canarias, fue uno de los temas candentes, así como las novedades específicas del propio Régimen Económico y Fiscal de Canarias y las esperadas sentencias de los últimos meses que declaran la inconstitucionalidad de varios aspectos impositivos.

En un entorno cada vez más complejo y cambiante, es esencial contar con el asesoramiento de expertos que puedan ayudar a las empresas a navegar por el marco legal y tomar decisiones estratégicas informadas.

Jornada Anual PwC de Novedades Fiscales 2024: claves para navegar un entorno legal complejo y cambiante



¿Quiénes fueron los ponentes de las jornadas?

Estas jornadas informativas se enmarcan en el compromiso de PwC Canarias de ofrecer a sus clientes y colaboradores un servi-

cio integral de asesoramiento legal y fiscal, creando confianza en la sociedad canaria, y contaron con la participación de un panel de expertos procedentes de la propia firma en el archipiélago.

La bienvenida a las jornadas fue dada por Carlos Saavedra, Socio responsable de PwC Tax & Legal en Canarias.

Los ponentes que participaron en las jornadas fueron:

Héctor Ortega García, Director de PwC Tax & Legal en Canarias; Miriam Medina Álamo, Manager de PwC Tax & Legal en Canarias; y yo, Laura Rosales García, Directora de PwC Tax & Legal en Canarias.

Para concluir, Pilar Valerio, Socia de PwC Auditoría y responsable de PwC en Canarias, clausuró las jornadas.

Concretamente, ¿qué novedades fiscales se presentaron en las jornadas de este año?

Actualmente, el panorama fiscal que se presenta en España para 2024 parece que estará marcado por la ausencia de una Ley de Presupuestos. Esto significaría, que, de momento, no habría cambios significativos o reformas fiscales de calado en los principales impuestos como el Impuesto sobre Sociedades o el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

Sin embargo, sí que ha habido importantes novedades derivadas de la jurisprudencia y la inconstitucionalidad de algunas normas, como el Real Decreto 3/2016, que establecía determinadas medidas recaudatorias en el Impuesto sobre Sociedades. Las decisiones judiciales, tendrán un impacto significativo en la fiscalidad de las Sociedades.

Así, la inconstitucionalidad de algunas normas, como el mencio-

nado Real Decreto 3/2016, que establecía entre otras medidas, la limitación a la compensación de bases imponibles negativas ha permitido el reconocimiento de devoluciones a los contribuyentes afectados. El secretario de Estado de Hacienda, Jesús Gascón, ha reconocido que estos pronunciamientos de Tribunal Constitucional supondrán devoluciones de hasta 30.000 millones de euros.

Es importante contar el equipo de expertos adecuado de cara a estar correctamente asesorados en relación con los plazos y requerimientos relativos a las devoluciones.

En las jornadas se abordaron también diversos aspectos controvertidos que afectan al Régimen Económico y Fiscal de Canarias, así como las novedades en materia del IGIC. En este sentido, nos han informado que desde el Gobierno de Canarias se está trabajando actualmente para atender la solicitud de los asesores fiscales relativa a la solución y a la modernización de determinados aspectos del Régimen Económico y fiscal, de cara a simplificar y facilitar su correcta aplicación.

¿Qué tipo de participantes o público asistieron al evento?

Al evento fueron invitados nuestros clientes de asesoramiento recurrente, quienes confían en PwC para la gestión integral de sus necesidades fiscales, legales y contables, clientes de proyectos específicos y colaboradores.

Este evento ha suscitado gran interés en nuestros clientes y colaboradores, asistiendo más de 60 personas, tanto en la convocatoria de Gran Canaria como en la de Tenerife. Lo celebramos anualmente y nos complace contar con una asistencia, interés y participación tan notable.

¿Qué tipo de feedback se recibió por parte de los asistentes y colaboradores del evento?

Como te comentaba, la aceptación fue estupenda. Se destacó, entre otros aspectos, el rigor técnico con el que abordamos las cuestiones y, a la vez, el enfoque dinámico y didáctico que aportamos a la presentación. A pesar de tratar temas técnicos, los hacemos accesibles y comprensibles para los distintos perfiles del ámbito empresarial.



OPINIÓN

JORGE ALONSO

DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT
VELORCIOS GROUP
 Jorge Alonso

 @jalonso_VG


Desde hace ya algún tiempo todas las semanas la IA nos sorprende con algo nuevo que se empeña en mantenernos en un constante efecto WOW. En el momento de escribir estas líneas, el último titular de la última noticia relacionada con la Inteligencia Artificial lo ocupa Sora, la nueva herramienta de OpenAI capaz de generar vídeos de sesenta segundos partiendo, simplemente, de una descripción de texto. Un paso más en esta trepidante carrera tecnológica que, a la vista del realismo de las imágenes obtenidas, es espectacular.

Lo cierto es que todo lo que tiene que ver con la Inteligencia Artificial está sucediendo de manera muy rápida y en la práctica es imposible evaluar con criterio qué solución de IA implantar en nuestras empresas o simplemente, fijar una estrategia que nos ayude a no dar pasos en falso que, como sabemos, siempre cuestan mucho dinero y terminan por no ir a ningún sitio.

A ChatGPT, Bard, Copilot, Bing... ahora se le añade Sora. Mientras la lista de herramientas de IA no para de crecer, los usuarios asisten a todos estos acontecimientos con una sensación muy extraña que se mueve entre la expectación, que aumenta con cada nuevo lanzamiento, y la confusión por no terminar de entender muy bien este ecosistema lleno de nuevos nombres y nuevas siglas que cada vez cuesta más memorizar.

Para intentar entender todo lo que nos está pasando, podríamos pensar que es algo así como si nos hubieran invitado a una fiesta temática de IA donde no conocemos a nadie y a cada rato nos presentan a alguien nuevo:

-Hola, me llamo Sora y soy una IA que genera vídeo partiendo de una descripción de texto.

-¿Qué tal Sora? Un placer conocerte. Lo que cuentas suena genial. Ya veo que eres amigo de OpenAI, uno de los grandes anfitriones de esta fiesta.

La Fiesta de la Inteligencia Artificial

-Yo soy Gemini. La nueva IA de Google. Seguro que no me conoces porque salí al mercado hace solo un par de semanas.

-Encantado de saludarte, Gemini. Conocía a Bard, pero me parece que se ha ido de la fiesta justo cuando tú has llegado. No me dio tiempo ni de despedirme. La verdad es que ha estado poco con nosotros.

-Creo que todavía no nos han presentado. Yo soy D-ID. Es probable que mi nombre no te suene demasiado, pero si te digo que yo fui la IA que hizo cantar a Freddie Mercury canciones de Michael Jackson seguro que ahora ya sabes quién soy. ¿Verdad?

-¡Claro que sí! Escuchar *Thriller* es la voz de mi cantante preferido fue espectacular.

...
Y así podríamos seguir con un sin fin de presentaciones intrascendentes que durarían toda la noche, siendo conscientes que este tipo de encuentros banales solo generan relaciones superficiales que no dan para mucho más que para tomarse una copa, echar unas risas y terminar con un apretón de manos y un "Ya buscaremos un hueco para quedar", hueco que nunca llega.

Este es el escenario tan superfluo e in-

consistente en el que la IA está llegando a nuestras empresas. Todas las compañías identifican la Inteligencia Artificial como una oportunidad que no deben dejar pasar, pero no terminan de ver la manera de llevarla a sus negocios. Mientras tanto, los usuarios van haciendo sus pinitos basados en una estrategia de ensayo y error que no acaba de funcionar muy bien, pero que es necesaria para seguir avanzando.

Algunas personas no han pasado todavía de chat GPT y allí siguen con la primera IA que conocieron; otras empezaron a usar Bard dentro de su cuenta de Gmail y de la noche a la mañana se llevaron la sorpresa de que había desaparecido de repente con la llegada de Gemini. A todo esto, Copilot se instaló en nuestro móvil sin preguntar y sin saber muy bien cómo usarlo...

A nivel corporativo los departamentos empiezan a demandar soluciones de IA a los responsables de IT, sin tener muy claro lo que necesitan ni el alcance de lo que piden: una IA para seleccionar perfiles y cubrir vacantes, una IA para cuadrar el balance, una IA para hacer la previsión de stock...

Lo más probable es que todas estas funcionalidades vayan apareciendo en sus

“Todavía tardará un tiempo en que la IA se integre con solvencia en las soluciones empresariales, pero este es el camino más lógico”

aplicativos dentro de un tiempo, pero toca esperar porque todavía tardará un tiempo en que la IA termine por integrarse con solvencia en las soluciones empresariales, que es el camino más lógico.

En este sentido, quizás Microsoft sea de las empresas que está dando estos primeros pasos de una manera más sólida al integrar Copilot en el portfolio de sus aplicaciones históricas. Gracias a Copilot, por ejemplo, es posible hacer en segundos un resumen de un hilo de correo de Outlook o transcribir y resumir una sesión de Teams que te podría llevar horas, por ejemplo. Lógicamente, la integración de la IA en estas aplicaciones es de pago y se licencia como un añadido al producto base.

Ante tanta efervescencia y volatilidad, quizás convenga coger un poco de distancia, apartarse de la fiesta y cuando la música baje el volumen y solo queden las conversaciones interesantes, intentar crear relaciones de confianza que nos ayuden a recorrer el camino de la IA que, sin lugar a duda, es apasionante.



OPINIÓN
PRESEN SIMÓN
DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

 Presen Simón Rael

Entre los mitos que nos dejó la antigua Grecia, pocos personajes muestran tan claramente lo inútil y lo persistente del esfuerzo humano como Sísifo. Castigado a empujar una pesada roca cuesta arriba solo para verla rodar hacia abajo una y otra vez, su historia es un eco eterno de esfuerzo incesante y desesperanza perpetua. Pero, ¿qué relevancia puede tener este mito, forjado en el imaginario de una era tan distante, en nuestro vertiginoso mundo moderno? La respuesta yace en un fenómeno cada vez más palpable en las oficinas y espacios de trabajo de todo el mundo: la sisifemia.

La sisifemia, un término acuñado para describir el agotamiento mental y la fatiga crónica que sufren numerosos/as trabajadores/as hoy en día, refleja la eterna lucha de Sísifo en un contexto alarmantemente contemporáneo. A medida que el reloj marca el ritmo frenético de nuestras vidas, las tareas que ayer debían estar terminadas se acumulan en una montaña nunca conquistada de responsabilidades, deadlines y expectativas.

Sísifo, astuto rey de Éfira, se ganó su castigo divino a través de una vida de engaños y desafíos a los mismos dioses. Su astucia, aunque admirable, fue su perdición, llevándolo a un ciclo eterno de esfuerzo sin recompensa. En la actualidad, no necesitamos

desafiar a deidades para encontrar nuestro particular infierno sisifémico. Basta con sumergirnos en un mercado laboral que premia la perpetua conectividad, la productividad incesante y la competitividad extrema.

El/la trabajador/a moderno, armado con tecnología capaz de borrar las fronteras entre lo personal y lo profesional, enfrenta su propia roca: una carga de trabajo inagotable que, sin importar cuánto avance, parece reiniciarse con cada amanecer. Este ciclo sisifémico no solo desafía nuestra eficacia, sino que mina nuestra salud mental, nuestra autoestima y nuestro bienestar general, provocando en muchos casos ansiedad, depresión y un profundo sentimiento de insatisfacción.

No todos/as los/as trabajadores/as se ven igualmente afectados/as por la sisifemia. Este fenómeno se cierne sobre las personas especialmente perfeccionistas, adictas al trabajo o con una alta exigencia personal. Aquellos/as que, incapaces de desconectar, ven cómo su labor se expande, llenando cada rincón de su tiempo y pensamiento, dejando poco espacio para el descanso, el ocio o las relaciones personales.

La manifestación de la sisifemia va más allá del cansancio. Reduce la capacidad de concentración, alimenta el olvido y socava la eficiencia. La montaña de tareas se siente cada vez más insuperable, y la roca laboral, más pesada con cada paso que damos hacia una cima que parece, perpetuamente, fuera de alcance.

Sísifo en la Oficina: El Eterno Retorno del/la trabajador/a Moderno

Frente a este desafío, ¿cómo podemos, entonces, romper el ciclo sisifémico? La solución no es sencilla ni única, pero comienza con la conciencia de que estamos, de hecho, atrapados/as en este ciclo y que hay estrategias para enfrentarlo.

En el contexto descrito, el reconocimiento y el apoyo por parte de las organizaciones son fundamentales para que los/as empleados/as no solo se sientan valorados/as, sino también respaldados/as en su búsqueda de un equilibrio saludable. La creación de una cultura laboral que entienda las necesidades individuales y fomente un ambiente de trabajo donde el bienestar sea tan importante como la productividad, es esencial.

La prevención y solución de la sisifemia exigen un enfoque multifacético que incluye estrategias organizacionales como la redistribución equitativa de cargas de trabajo, la implementación de horarios flexibles y la promoción de momentos de descanso y bienestar. Es vital también fomentar una cultura laboral que priorice la salud mental y física, reconociendo la importancia de la desconexión y el equilibrio entre la vida laboral y personal. La promoción de prácticas como la meditación, la actividad física y la atención plena (mindfulness) se convierten en herramientas poderosas contra el desgaste mental. De manera concreta, algunas de las acciones que podemos implementar con garantía de éxito son las siguientes:

1. Diseño de Tareas Enriquecedoras:

Una estrategia clave es el diseño de tareas que no solo sean variadas, sino que también permitan a los trabajadores/as utilizar y desarrollar sus habilidades y capacidades. Esto no solo previene la monotonía y el desinterés, sino que también fomenta un sentido de progreso y realización personal.

2. Oportunidades de Desarrollo Profesional:

Ofrecer oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional es vital. Los programas de formación y capacitación, las oportunidades de promoción interna y la creación de planes de carrera a medida pueden motivar a los empleados a mirar hacia el futuro con optimismo y dedicación.

3. Reconocimiento del Trabajo Realizado:

El reconocimiento y la recompensa del trabajo bien hecho son esenciales para mantener la motivación y el compromiso de los trabajadores/as. Celebrar los logros, tanto grandes como pequeños, fomenta un ambiente de trabajo positivo y reconfortante.

4. Fomento de la Comunicación y Participación:

Crear canales de comunicación abiertos y transparentes, así como promover

la participación activa de los trabajadores/as en la toma de decisiones, son pasos fundamentales hacia una cultura laboral inclusiva y dinámica. Esto no solo mejora el flujo de ideas y soluciones, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y valoración personal.

5. Ambiente de Trabajo Seguro y Saludable:

Cumplir con las normas de seguridad y salud laboral, proporcionar los equipos y herramientas adecuadas, y asegurar que los trabajadores/as reciban la formación necesaria para realizar su trabajo de manera segura es esencial para promover un ambiente de trabajo donde se priorice el bienestar físico y mental.

La sisifemia, como la roca de Sísifo, es una carga que muchos/as trabajadores/as llevan a costas en silencio. Pero a diferencia del rey mitológico, no estamos condenados/as a un ciclo eterno sin esperanza. A través de la acción colectiva y el compromiso individual, podemos encontrar caminos hacia un futuro laboral que celebre la productividad sin sacrificar el bienestar humano.

La historia de Sísifo es un espejo de nuestra realidad laboral y un recordatorio de que, aunque nuestras tareas parezcan interminables, tenemos la capacidad de cambiar cómo las enfrentamos. Recordemos el Principio 10/90 que refiere que un 10% es lo que nos pasa y un 90% como lo enfrentamos. En este cambio, no solo rompemos nuestro propio ciclo sisifémico, sino que también abrimos la puerta a un mundo donde el trabajo, en todas sus formas, puede ser una fuente de satisfacción, crecimiento y bienestar.

En un futuro más humano, donde la sisifemia haya quedado atrás, podemos imaginar un entorno laboral que celebra el equilibrio, la creatividad y el bienestar. Las empresas priorizan la salud mental de sus empleados/as tanto como su productividad, entendiendo que un/a trabajador/a feliz es un/a trabajador/a eficiente. Los horarios flexibles, el trabajo significativo y las oportunidades de crecimiento personal son la norma, no la excepción. En este futuro, cada persona se siente valorada y capaz de contribuir de manera significativa, sin el temor constante al agotamiento. El trabajo ya no es una carga eterna que arrastrar, sino una parte enriquecedora de la vida que complementa y no consume nuestra existencia. La lección del mito de Sísifo se ha transformado en un recordatorio de lo que no debemos permitir que se repita, llevándonos a un mañana donde el bienestar y la realización personal van de la mano con el éxito laboral.

Contratación pública autocentrada en Canarias: economía digital e internacionalización de la empresa canaria

OPINIÓN

LUIS DE LA BARRERA
PORTAVOZ DE DRAGO
GRAN CANARIA

En marzo de 2020, cuando se paralizó la actividad vital, personal, social, cultural, política, institucional y económica de medio mundo por la irrupción en la agenda global de la pandemia generada por el ya archiconocido coronavirus, parecía que la institucionalidad, la política, la sociedad y el empresariado canario entendía que no podíamos volver a poner todos los huevos en una misma cesta turística, con el riesgo de que esta volviese a caer y con ella se desparramasen nuestras claras y yemas tostadas por el sol subtropical.

Por aquel entonces, muchas voces académicas, empresariales y sociales comenzaron a hablar, entre otras cuestiones, de la necesidad de incentivar la economía digital, como una forma de reducir la dependencia frente al exterior, hacer más resiliente al empresariado canario y diversificar nuestro frágil modelo productivo de monocultivo turístico de masas.

No había pasado un mes cuando ciertos espacios políticos salieron en tromba para cumplir el mandato, pero no se les ocurrió

mejor cosa que allanar el terreno, mediante promociones sufragadas con fondos públicos, para que decenas de miles de trabajadores en remoto, los denominados como “nómadas digitales”, aterrizasen de forma masiva en el archipiélago canario, cargando sus portátiles, sueldos europeos, apetito por la playita, el buen tiempo, buen royito canario, la slow life, los smoothies, las cupcakes, el yoga, Guanarteme, Corralejo, la Isleta, Puerto de La Cruz, Tegui y Fuencaliente.

A día de hoy, se calcula que hay entre 60.000 y 100.000 nómadas digitales asentados en las Islas Canarias, con la consiguiente gentrificación de nuestros barrios y pueblos, el desplazamiento de la población local, incremento de la demanda de vivienda, aumento de precios en materias básicas, sobrecarga de las redes de saneamiento, agua, electricidad y residuos, presión en los servicios públicos y espacios naturales, mayor colapso de la infraestructura viaria, transformación cultural e identitaria de las vecindades y comunidades y, para mayor vergüenza, escasa contribución mediante impuestos directos a nuestras deficitarias arcas públicas, toda vez que sus residencias fiscales o

principales actividades económicas se encuentran a miles de kilómetros de nuestro archipiélago.

La nula visión estratégica de ciertos espacios políticos y turísticos nos ha llevado a que, teniendo un enorme potencial de crecimiento en torno a las economías digitales y la capacidad del tejido productivo canario de producir, comercializar y distribuir servicios y productos a través de las tecnologías



cuenta que en muchas ocasiones los servicios que requieren las Administraciones Públicas situadas fuera de las Islas Canarias no exigen la presencialidad, debemos ser capaces de generar un mapeo estratégico de todos aquellos sectores productivos en los cuales las empresas y personas trabajadoras autónomas de nuestro archipiélago puedan adjudicarse suculentos contratos públicos.

Así, imagínense la ristra de ámbitos económicos en los que podrían prestarse estos servicios, como todo tipo de consultoras medioambientales, estratégicas o empresariales, agencias de comunicación, publicidad, relaciones públicas y marketing, asesorías jurídicas, fiscales y contables, gestorías laborales, auditoras, despachos de arquitectura e ingeniería para la redacción de proyectos, em-

informática, programación o desarrollo web, agencias de viaje, selección de personal, multiservicios, medios de comunicación, mercadotecnia, análisis social o político, telecomunicaciones y tantas otras similares a las anteriores o que no exijan la presencialidad para su ejecución.

La transformación de nuestro modelo productivo no reside en hallar fórmulas mágicas, reventar nuestro frágil y vulnerable territorio con centrales hidroeléctricas, huertos solares y molinos en mar y tierra, hacer prospecciones petrolíferas, extraer tierras raras o, simplemente, seguir apostando por la construcción de circuitos de fórmula 1, levantar nuevas decenas de hoteles o traer a otros 100.000 nómadas digitales, —todo de forma sostenible, por supuesto—, sino de ser capaces de buscar nuevos nichos de mercado, plantear modelos estratégicos, autosuficientes y soberanos de producción económica y de fijarse en los casos de éxito de nuestros archipiélagos hermanos.

En definitiva, transformar nuestro modelo productivo mediante el potenciamiento de las economías digitales, con la consiguiente internacionalización de las empresas y personas trabajadoras autónomas canarias, está a nuestra alcance. Solo falta un pisquito de voluntad política y empresarial. A lo mejor podríamos consultarle a algún nómada digital cómo podríamos hacerlo.

de la información y comunicación, se siga promocionando con dinero público a las Islas Canarias como “el mejor destino del mundo para teletrabajar”.

En el anterior artículo de esta serie que estamos denominando como “contratación pública autocentrada en Canarias” afirmábamos que, a pesar de que las licitaciones han de configurarse de forma abierta para que puedan presentarse a ellas empresas y personas trabajadoras autónomas del resto del Estado español, de la Unión Europea e incluso terceros países con los que se mantienen acuerdos, las Administraciones Públicas Canarias tenían que ser capaces de establecer mecanismos estratégicos de ‘territorialidad’, utilizando los propios instrumentos que se establecen en la normativa, como la adscripción de medios materiales y personales, los criterios de adjudicación que valoran la proximidad, condiciones especiales de ejecución sociales o medioambientales bajados a las islas o que se exija la presencialidad en las prescripciones técnicas durante la ejecución del contrato.

Sin embargo, en esta ocasión vamos a “desdecirnos” del arraigo territorial, dándole la vuelta a la tortilla para aprovecharnos del marco aperturista y de libre competencia que nos brinda la legislación estatal y de la Unión Europea, es decir, que teniendo en



☎ 928 75 90 60

📍 Calle Ciprés, 16, 35118

Polígono Residencial De Arinaga, Las Palmas

web@garoe.es | garoe.es





La realidad no existe. El no cierre de TELEGRAM

OPINIÓN

LUIS ABELEDO
ABOGADO

Luis Abeledo Iglesias

@luisabeledo

luis@abeledoabogados.com

La realidad no existe es el último libro que estoy leyendo. El autor se llama Jaime Rodríguez de Santiago y es uno de los descubrimientos de los que estoy agradecido al artista antes llamado Twitter (si no entiendes la referencia es que tienes la suerte de la juventud).

En uno de sus primeros capítulos, hace referencia a la Ley Weber-Fechner que establece la relación cuantitativa entre la magnitud de un estímulo físico y cómo es percibido. Establece que «el menor cambio discernible en la magnitud de un estímulo es proporcional a la magnitud del estímulo». Es decir, la percepción de un cambio de estímulo depende del punto de partida.

Jaime, en su libro, expone esta ley con un ejemplo. Si uno pone tres cubos de agua: uno muy caliente, otro con agua temperatura ambiente y otro muy fría; si metemos la mano en el cubo de agua caliente y luego en el de temperatura ambiente notaremos éste como agua fría. Pero si primero metemos la mano en el cubo con agua muy fría y luego en el cubo con temperatura ambiente, notaremos el agua caliente. Todo depende del punto de referencia desde el que partimos.

Como gallego que soy, mis amigos me dicen que a veces no saben si subo o si bajo. Típica broma, pero muy real en ese carácter tan nuestro. Por este motivo me hizo tanta gracia esa parte del libro. Si hacemos un ejercicio de reduccionismo podemos llegar a la conclusión de que todo depende. El concepto más gallego de los gallegos: «depende».

Esta columna siempre está escrita sobre los veinticuatro de cada mes. Cada mes, intento buscar novedades jurídicas, cosas curiosas, noticias jurídicas que merecen ser explicadas de modo sencillo -o al menos eso intento-. Sin embargo, este mes, buscando argumentos para explicar la ley de amnistía es que no los encuentro. Sólo encuentro noticias de escándalos, de todos los gustos y colores, mientras espero a que nos lleguen los impuestos trimestrales, retenciones, IGIC, luego el IRPF, Impuesto de Sociedades, más retenciones, más IGIC, así en bucle; mientras leo a diario -cada día menos- insultos de unos a otros, a terceros, a familiares. Mascarillas azules, mascarillas rojas.

En medio de esta vorágine, apenas uno o dos días, ha tenido importancia una cuestión de vital importancia para la ciudadanía, pero también para la progresión económica y seguridad jurídica de este país: la no formulación de los presupuestos generales del estado.

Para empezar, se complicó la contratación de obra pública, inversiones, etc. En el caso de Canarias, ya una diputada expuso que habían incumplido los acuerdos de investidura de la agenda canaria lo que implica que no habrá presupuestos para inversión, al menos de momento. Para los autónomos con menos

ingresos se quedan, de momento, sin una mayor reducción en el IRPF, anunciada en su día a bombo y platillo. Sin ayudas, sin aumento de becas, etc.

Desde el sector del derecho, estamos viendo como los constantes cambios nos sitúa a veces en el cubo de agua caliente y otras veces en el cubo de agua fría. Lamentablemente nunca en el cubo de agua templada.

Esto ha pasado con el (no) cierre de Telegram. Desde un punto de vista profesional ha sido una situación mucho más compleja de los que pueda parecer. Seguro que lo han leído por algún lado.

El relato de los hechos viene siendo el siguiente:

Unas empresas, denuncian en vía penal, un asunto relativo a un delito contra la propiedad intelectual que, supuestamente, cometen determinados usuarios del software.

En el auto de prórroga de instrucción (las instrucciones tienen una duración máxima que pueden prorrogar justificando los motivos de no haber cerrado la investigación en plazo. Lo más normal y habitual del mundo), el juez Pedraz acuerda dirigir mandamiento a operadores de telecomunicaciones para que cierre temporalmente Telegram, como medida cautelar.

Problemas: ¿Qué es Telegram? ¿Afecta a la libertad de expresión Telegram? ¿Es proporcional la medida de cierre de Telegram cuando solo unos pocos la utilizan para cometer delitos?

El juez motiva, sucintamente, el auto al justificar la medida como proporcional e idónea para poner fin a la infracción denunciada (por detrás tenemos que explicar que el juez debe tener indicios racionales de prueba y apariencia de buen derecho de que lo denunciado por las empresas es cierto).

¿Si un grupo de personas usan atocha para el narcotráfico a través de trenes, sería razonable cerrar Renfe? ¿Si Google tiene cientos de páginas donde se publican enlaces a webs con contenido constitutivo de delito habría que cerrar Google?

Más allá de esto. El auto razona que solicitó a Telegram información pero debe ser que está ubicada en las Islas Vírgenes y éstas no colaboran que ante esta falta de

colaboración no le deja otra salida que ordenar el bloqueo a través de mandato a varios operadores digitales y de acceso a internet para suspendan los recursos a Telegram.

¿Qué problema surge y por qué motivo dos días después el juez da marcha atrás y suspende este mandato de bloqueo a las operadoras?

En primer lugar, el auto remite al art 13.2 LECRIM que está previsto para primeras diligencias y el estado de los autos es que casi llevan un año abiertos por lo que no son primeras diligencias.

Por otro lado, todos nos preguntamos ¿Quién paga a Telegram los gastos del cierre de una medida cautelar? Alguien debe prestar una caución porque si la medida cautelar se levanta en el futuro alguien debe pagar la fiesta. Sobre todo, por último, porque Telegram no es parte en el proceso.

Imagínense ustedes, sus empresas, sus negocios, llega un día y le cierra todos los accesos a la empresa por una medida cautelar en la que no son parte, ustedes no están denunciados y no se pueden defender ni recurrir una resolución judicial que les suspende de actividad su negocio. Pues esto es lo que sucedió

Ante esto, se montó un lío gordo. Mediático. Los grupos de Telegram pasándose a Signal, buscando VPN, proxys; alguna solución hay porque poner puertas al campo es ilógico. Pero intérpretenlo como una fuga de usuarios/clientes perfectamente trazables y con una cálculo de cuánto dinero pierde telegram al día con esta medida.

Pero he aquí que el 25-4-2024 el juez Pedraz vuelve a dictar un auto, reiterando su buen hacer en el fundamento primero y sorprendiendo a la grada en el fundamento segundo: «a raíz de la publicación en medios de todo tipo del acuerdo de suspensión, se constata un hecho notorio que este instructor no puede ignorar: la posible afectación de múltiples usuarios ante una eventual suspensión y con ello si la medida resulta o no proporcional» y continúa: «No se trata de libertad de expresión o información, sino si la medida es o no proporcional. Y lo que se constata, por lo dicho y después de dictar el auto, es que la medida sería excesiva y no proporcional. A ello se une que incluso la medida no pudiera ser idónea por cuanto los usuarios podrían utilizar una red VPN o un proxy para poder acceder a Telegram y seguir consumiendo o publicando tales contenidos, como señala la Comisaría General de Información. Procede dejar sin efecto la suspensión acordada.»

La expresión hecho notorio está en negrita porque así lo redacta el propio auto.

¿Por qué llama la atención este nuevo auto? Primero porque aplica el sentido común y rectifica (una situación no muy normal). Segundo, por rectificar una resolución que es invariable ya que un juez no puede modificar salvo por causas tasadas. Aquí entraríamos a discutir si se modifica el auto o la medida que toma el auto (entendiendo que es ésta última). Tercero porque entramos en un terreno muy pantanoso sobre el cierre de empresas sin ser parte en el procedimiento y porque los usuarios tienen medios técnicos para sortear estos cierres dentro de un ámbito territorial específico.

Decía Julio Iglesias una vez: lo importante es tener salud y un buen derecho administrativo. Debía haber añadido: lo importante es tener salud, derecho administrativo y seguridad jurídica.



OPINIÓN

AGONEY MELIÁN
PRESIDENTE DE AJE
CANARIAS

 Agoney Melián Sosa

 @agoney_melian

El Club de la lucha

ganas de hacer que las cosas sucedan. Sin embargo, sin perder de vista el motivo por el que empecé en esta movida del asociacionismo empresarial, he asumido una posición más estoica, y he decidido centrarme más en lo que uno puede hacer, y olvidarme de lo inamovible, hay quien dice que es el sosiego de la edad y puede ser.

Lo cierto es que necesito respuestas, aunque estas no me gusten y además, quiero compartirlas con el mundo, con la gente joven hispanohablante. Quiero volver a enfocarme y poner mi energía y voluntad en algo que valga la pena, que sea útil, y que pueda devolver y devolverme la esperanza en que el sufrimiento de ser empresario está compensado con la alegría de contribuir de manera positiva en el mundo, ya sea con los productos de mis empresas, o como en este caso, con proyectos que hagan revolotear mariposas en mi vientre.

Ignorancia o libertad.

Saber los entresijos del mundo empresarial, saber que la realidad supera la ficción, y tener clara la jungla en la que te metes, es vivir en libertad.

Seguro que muchas veces has pensado que, cuanto menos uno sepa, más feliz es, y esto es algo en lo que para nada estoy de acuerdo. Las personas que viven en la ignorancia son personas anestesiadas, sin propósito, sin ilusiones. Personas que viven sin objetivos de vida y eso, si me lo permiten, no

es felicidad, es muerte. Es transitar por este planeta con una vida vacía, sin emociones ni sentimientos.

Yo, que soy un soñador empedernido, un exprimidor de la vida, una persona con ganas de experimentar, he entendido este proyecto como algo necesario para alcanzar la libertad de elegir. Yo, que no entiendo el no cuando una idea es brillante, que lucha y lucha cada día por lo bueno, por lo útil y por lo justo, me lanzaré al vacío para recopilar y compartir el más valioso de los tesoros. Las historias de vida que antes que nosotros decidieron crear sus propios universos. Me toca recopilar esos relatos que serán patrimonio de los que quieran vivir en libertad y sin miedo al éxito.

Mal de muchos, consuelo de tontos.

Y no se equivoquen, queremos conocer las sacudidas más bestias, porque así sabremos que nuestros héroes también han vivido momentos complicados, y eso, nos dará perspectiva para saber que los fracasos, los embistes de la vida, lejos de ser una vergüenza, son parte de las preciosas cicatrices que se te quedan por ser valiente y crear riqueza. Cicatrices que ocultamos bajo nuestra apariencia más alegre.

Bien lo dice el refrán, mal de muchos, consuelo de tontos y como prefiero ser un tonto con consuelo, que un triste desconsolado, abriré bien las orejas para recibir con generosidad los consejos y opiniones de

quienes han recorrido el camino.

Una especie en peligro de extinción.

Si hablamos de juventud empresaria, hablamos claramente de una especie en peligro de extinción. Hay que decirlo sin tapujos, la compleja burocracia, la maraña que supone ser empresario y el infierno fiscal e impositivo. La complejidad para contratar, y la falta de competitividad frente a otros países, hacen que la voluntad de emprender se vaya desvaneciendo a medida que se acerca la llegada de la incorporación al mundo laboral. Y qué es lo que quieren, si es que la gente joven no tiene capacidad ni para emanciparse, de tener una familia, y un proyecto de vida. Qué pretendemos, si es que la juventud que sale del sistema educativo no está preparada para el mercado laboral.

Entendiendo esto, lo que yo quiero es usar toda mi creatividad para que ninguna idea se quede huérfana de apoyo, sea moral o financiero. Lo que quiero seguir construyendo proyectos que devuelvan las esperanza a lo juventud.

El impostor.

Si eres empresario o empresaria, este párrafo es para ti. No sé si te ha pasado, pero, yo a veces me despierto y pienso, ¡Qué coño estoy haciendo! ¡Cómo es posible que yo esté liderando nada si no sé ni a donde tengo que ir!

A veces me miro al espejo y pienso, “cómo me gustaría levantar el teléfono y hablar con mi jefe” pero lo cierto, es que tendrás que hablar con ese mismo espejo en el que estás mirando y buscar las mejores soluciones a los retos del día a día.

Esto se llama el síndrome del impostor, esa creencia de que no sabes hacer nada y de que todo lo que estás haciendo, lo estás haciendo mal.

Si te sientes así, tranquilo, mañana será otro día, y cada día, sale el sol.

Aquellos que no tienen nada que decir.

YouTube se ha convertido en un hervidero de gurús que te cuentan cómo tener éxito en tu empresa. Imagínate, gente sin empresa, que se graba explicándote como ser rico, cómo ganar tu primer millón, o como comprarte un Lamborghini.

Les prometo que siento pánico cada vez que me sale un vídeo de estos personajes. Lo que le están contando a la juventud es que, con muy poquito, vas a tener una vida extraordinaria, sin contar, que los bienes materiales no dan la felicidad plena.

Uno de los motivos por los que creo este club, es porque necesito generar un espejo nítido de personas referentes que sin duda contrarresten las falacias de quienes ... no tienen nada que decir.

El club de la lucha.

Este es el Club de la gente que sueña, que cree y que lucha por sus proyectos. El club del equipo de los buenos, de la gente con propósito que, más allá de los fines económicos, son artistas de sus vidas.

Hoy comienza una andadura que espero que me sirva para aprender divirtiéndome, con esa forma tan particular que tengo de entender la vida, con este proyecto lleno de gente de colores.

Bienvenidos y bienvenidas al lugar donde las historias embelesarán nuestras mentes inquietas. Ese lugar íntimo donde compartir las historias de los luchadores y luchadoras del mundo de la empresa.

Hoy te quiero dar la bienvenida, a mi particular club, El Club de la lucha.

OPINIÓN

MIGUEL BORGES

PAREJO

HOTEL SALES & REVENUE
MANAGER

Infraestructuras y turismo

alto nivel, pero hay varios elementos de otros servicios básicos que no están funcionando como debieran y que de cronificarse podrían hacer que nuestra tierra como destino turístico y como lugar para vivir perdiesen atractivo con el consiguiente empobrecimiento a todos los niveles.

Porque enumerando las principales infraestructuras turísticas que serían las telecomunicaciones o el equipamiento urbano salimos bien parados, así como las rutas de acceso a nuestro archipiélago a buen seguro aprueban con buena nota, pero si ya entrásemos no en el estado físico de nuestras carreteras y autopistas, sino en su masificación y en el tiempo que se tarda en llegar de un punto a otro en el interior de cualquiera de nuestras islas y el malestar e ineficacias que esto genera probablemente no llegaríamos ni al aprobado raspado.

Si partimos de la base de que las infraestructuras influyen de manera directa en la percepción que se tiene de nuestro producto turístico como destino, al tiempo que satisfacen las necesidades de la población residente, sumado también a lo que es muy importante para el sector, y es que la calidad de vida en nuestras islas hagan el destino un lugar atractivo para atraer talento y que escojan así trabajar en nuestro archipiélago los mejores profesionales, con todo lo positivo que ello tiene, deberemos mejorar esta saturación de tráfico que trae de cabeza a la

población residente de manera continua y a los turistas que nos visitan durante su estancia entre nosotros, porque ya esto viene de largo pero se ha agravado de manera significativa en los últimos años con gobiernos de todo signo político.

Cuestión aparte y digna de mención sería el apartado de la vivienda y que tantos problemas está causando a la hora de captar y retener a buenos profesionales turísticos, que ven imposible en muchos casos el aceptar ofertas de trabajo por atractivas y bien pagadas que estén ante la escalada de los precios del alquiler que hacen inviable el plantearse el desarrollo profesional y personal de sus vidas entre nosotros. Este punto lastra profundamente nuestro crecimiento económico futuro porque si el desarrollo y crecimiento turístico depende entre muchos factores de cuestiones como el crecimiento y la consolidación económica o la calidad de vida de los habitantes, que nos digan como vamos a crecer económicamente cuando no somos capaces de garantizar que se puedan alquilar viviendas dignas por parte de los mejores profesionales cerca de las zonas turísticas, o como vamos a tener unos estándares de calidad de vida de primer orden para retener a este capital humano que permita consolidar y mantener en el tiempo

nuestro crecimiento económico sin vivienda, pero también sin unos desplazamientos diarios medianamente apacibles. Sin olvidar otros contratiempos que se están padeciendo en las zonas turísticas como que no hayan suficientes taxis en algunos de nuestros aeropuertos o que algunas líneas de guagua vayan saturadas de pasajeros, cuestiones las cuales afectan tanto a turistas como a residentes.

A buen seguro que cualquier ciudadano o turista que ha padecido y padece estas carencias que merman la calidad de vida en nuestra tierra, interpelaría a nuestros gobernantes a priorizar estas cuestiones, porque primero van las cuestiones más básicas que garantizan un desarrollo sostenido y creciente en lo económico, y por ende en lo social, y a partir de ahí podremos mejorar el resto, ya que habrá que llegar en hora a buenos colegios sin necesidad de salir dos horas antes de casa, o que las ambulancias y servicios de emergencia transiten las carreteras en el menor tiempo posible para asegurar que cualquier paciente llegue a tiempo al centro hospitalario. Y se me ocurren muchos ejemplos más de porque la mejora en carreteras y en vivienda tienen que ponerse como prioridad en la agenda política para resolverse cuanto antes, y que no lleguemos tarde a evitar que estas cuestiones formen parte de la imagen que se tenga de nuestra tierra o de Canarias como destino turístico.



Esta que pueden leer a continuación sería la definición de infraestructura: conjunto de todos los sistemas y servicios básicos que un país u organización puede necesitar para funcionar correctamente. Y ahora para contextualizar vamos a describir lo que sería infraestructura turística: es la dotación de bienes y servicios básicos con que cuenta un país o territorio, que contribuyen al uso y/o permiten el acceso a los atractivos o destinos turísticos.

Si analizamos ambas definiciones de infraestructuras, la general y la turística, podríamos convenir que en nuestra tierra las cosas funcionan relativamente bien según se mire, por ejemplo a nivel de servicios básicos, el abastecimiento de suministros energéticos es eficiente, a nivel de seguridad, sanidad y educación podemos y debemos mejorar pero se cumplen los estándares de las poblaciones desarrolladas, tenemos aeropuertos y puertos con funcionamientos y saber hacer al más



COLLBAIX
Canarias



Sistemas de accesos en Canarias

**Puertas Enrollables****Puertas Seccionales****Automáticas de Cristal**

Teléfono Collbaix Gran Canaria
928 180 826

Teléfono Collbaix Tenerife
922 047 777

infocanarias@collbaix.com
collbaix.com

OPINIÓN

ALEXANDRE
GONZÁLEZ
MARTÍNCONSULTOR FINANCIERO Y
GESTOR DE EQUIPO PARA
OVB ALLFINANZ

in Alex González Martín

El Significado de una Carrera con Propósito:

En una época donde la definición de éxito se está reconfigurando, muchas personas se encuentran en la encrucijada de elegir entre una profesión que simplemente paga las facturas y una que alimenta el alma. No es solo el deseo de una carrera que ofrezca estabilidad financiera, sino una que también enriquezca la vida propia y la de los demás.

¿No te ha pasado alguna vez que, al final de un largo día de trabajo, te has preguntado si lo que haces realmente importa?

La Búsqueda de Satisfacción más allá del Beneficio Económico:

Aunque la recompensa económica es una necesidad, no es el único factor que contribuye a la satisfacción laboral. La realización personal, la oportunidad de crecimiento continuo y el impacto social también son piezas vitales del rompecabezas profesional. Una carrera no debería medirse solo por los ingresos que te genera, sino por cómo desafia, inspira y contribuye al crecimiento de uno como persona y como miembro de la sociedad.

Piénsalo: ¿recuerdas esa sensación de logro cuando ayudaste a alguien sin esperar nada a cambio? Esa emoción es también una forma de pago.

Influyendo en el Bienestar de Otros:

Hay carreras que ofrecen la oportunidad única de influir en la vida de las personas de una manera profunda y duradera. Profesiones que se centran en el asesoramiento, como la planificación financiera, no solo requieren una comprensión de los números, sino también una habilidad para conectar con las personas en un nivel personal, entendiendo sus sueños, miedos y esperanzas. El éxito aquí

Más allá del salario: cómo tu carrera puede enriquecer tu vida y la de otros

no se mide solo en términos de logros personales, sino también en la alegría y seguridad que se brinda a otros.

Piensa en ese maestro que cambió tu manera de ver el mundo o ese amigo que siempre sabe qué decir en momentos difíciles. Ahora imagina que tu trabajo diario pudiera tener ese mismo efecto resonante.

Autonomía y Flexibilidad: Una Nueva Moneda:

La autonomía en el trabajo y la flexibilidad de horario se están convirtiendo en la nueva moneda en el mundo profesional. El deseo de un equilibrio saludable entre la vida laboral y personal está llevando a muchos a reconsiderar carreras que ofrecen rigidez a cambio de seguridad. La libertad de estructurar el propio día, de tomar decisiones audaces y la habilidad de trabajar a un ritmo que uno mismo establece

ce están cobrando más importancia.

Imagina un día donde el reloj no dicta tu siguiente movimiento, donde "cuándo" y "cómo" trabajas se adapta a tu vida, no al revés.

Cultivando el Crecimiento Personal y Profesional:

En una carrera ideal, el aprendizaje y el crecimiento son continuos. Cada día presenta una oportunidad para expandir habilidades, conocimientos y horizontes personales. Las profesiones que fomentan este desarrollo continuo no solo son gratificantes, sino que también aseguran que uno siempre esté en la cima de su juego, capaz de ofrecer el mejor servicio posible.

¿Alguna vez has sentido que cada tarea completada es una pieza más que encaja en el puzzle de tu crecimiento personal? Es esa sensación de estar en constante evolución lo que da sabor a la rutina diaria.

El Llamado a Ser Agentes de Cambio:

Finalmente, hay un llamado creciente para que las profesiones actúen como agentes de cambio. Una carrera que permita influir positivamente en la comunidad

o incluso en la economía más amplia puede ser extremadamente gratificante. El deseo de dejar una huella, de saber que se está contribuyendo a algo más grande que uno mismo, es una poderosa fuerza motivadora.

¿Alguna vez has presenciado un acto de bondad que desencadena una ola de buenos gestos? Así es como uno puede sentirse al poner sus habilidades al servicio de los demás.

Conclusión:

La búsqueda de una carrera no debe limitarse a lo que es seguro y conocido. Cada uno de nosotros tiene una historia única, y ¿no sería extraordinario que tu carrera fuera una extensión de la tuya, una que te haga decir con orgullo: "Esta es mi marca en el mundo"? El verdadero potencial se encuentra al explorar caminos que no solo mejoran nuestra situación financiera, sino que también amplían nuestras perspectivas, nos enriquecen emocionalmente y nos permiten contribuir al bienestar de otros. Al final, el objetivo es mirar hacia atrás en nuestra carrera y saber que no solo hemos logrado nuestros objetivos financieros, sino que también hemos hecho del mundo un lugar un poco mejor. Esa es la verdadera medida del éxito profesional.

Desde la sinceridad de mis palabras y la esperanza de que cada letra haya resonado contigo, deseo de corazón que este viaje a través de las líneas te haya brindado más que información; que te haya dado un espejo donde reflejar tus aspiraciones y un mapa para navegar hacia ellas. Si estas palabras han sembrado una semilla de curiosidad o un anhelo de descubrimiento en tu carrera, entonces mi misión está cumplida.

Con esperanza y gratitud, cierro estas reflexiones. Si has sentido un eco en tus propias inquietudes profesionales, estaré encantado de continuar la conversación y descubrir juntos hacia dónde podría llevarte. Te espero en LinkedIn como Alexandre González Martín, para explorar un futuro lleno de posibilidades alucinantes.



LITOGRAFÍAGONZÁLEZ

GRABADO Y CORTE LÁSER
PERSONALIZADOS
MERCHANDISING
ROTULACIÓN
Y MUCHO MÁS...

¡NUEVO SERVICIO!

Impresión DTF
Personalice sus productos con la mejor calidad y durabilidad.

Papelería Comercial

Publicaciones: Revistas y Libros

Packaging

"Dejar de hacer publicidad para ahorrar dinero es como parar el reloj para ahorrar tiempo"

Impresión Offset

Rotativa Comercial

ADEMÁS FORMATO 74x104

Impulsando el futuro: Los productos y servicios canarios en las contrataciones públicas: ¿Por qué no?

OPINIÓN
**VÍCTOR
PORTUGUÉS
CARRILLO**
ECONOMISTA



Me paran y me preguntan muchas veces, porque que no se apoya la compra de productos Elaborados en Canarias, en las licitaciones y adjudicaciones de productos y/o servicios en Canarias, frases como: “.....” ni siquiera me entran a valorar las ofertas que realizo”, “estoy cansado de presentarme a las licitaciones, siempre se las llevan empresas de fuera y luego me subcontratan a mí”, “no hacen más que pedirme muestras, ofertas, condiciones y precios y, luego nada”... Estas y otras preguntas son las que me hacen a diario y no sé qué contestar, la verdad, que cada día que pasa me cuesta más, no ya no poder dar una respuesta, sino lo que es más grave, no entender que es lo que está pasando. Son muchos años ya, trabajando en la empresa privada, ejerciendo como empresario autónomo, en la Administración Pública y una buena cantidad de años en el Asociacionismo Empresarial, pero de verdad, sigo sin entender el problema. Un problema que afecta sobre todo a las empresas canarias que son siempre las que salen mal paradas en todo este sistema de las licitaciones públicas. Y esto no puede seguir así, tenemos entre todos que ser proactivos y resolver esta problemática.

La única forma de que las empresas canarias que hay que hacer de verdad y de manera inmediata es, crear realmente y no de boquilla, que en Canarias hay productos y servicios que pueden satisfacer completamente las demandas, necesidades y características de las condiciones reales que se deben incorporar en las cláusulas de licitaciones, siempre dentro de la legalidad, esto no lo mencionaré más porque forma parte intrínseca de la realidad y necesidad de una licitación y contratación pública, como es, el cumplimiento de la legalidad vigente.

Pero creo que hoy, mañana ya será tarde, ha llegado el momento de proceder a una interpretación/consideración/adaptación, como queramos definirlo, de las normas, bases, cláusulas, licitaciones y toda la serie de requisitos que rodean las licitaciones y concursos públicos. Debemos ser conscientes realmente de que es lo que se pretende, no solo por el legislador, sino por la sociedad en su conjunto, auténtica destinataria del bien y/o servicio. Y sobre todo, poner en valor lo que ese bien y/o servicio representa, aporta y va a significar a esas personas o empresas y,

también a la sociedad en la que esas personas y empresas se encuentran.

No podemos seguir como hasta ahora, digan lo que digan, que el valor fundamental para la toma de decisiones, sea el precio. ¿Que es el precio?, ¿el importe que se abona por el bien o servicio?, es decir, el precio que figura en el pliego. Creo

que es imprescindible, que nos planteemos porque hay esas diferencias de precio, habría que valorar porque tiene ese valor (que hay detrás de ese bien y/o servicio, y también quien lo fabrica y quien presta el servicio) y, no solo eso, sino lo que es aún más importante, ese precio teóricamente más económico en un papel, que es lo que es en definitiva, un pliego de licitación, es verdaderamente el que determina la valía del bien y/o servicio, frente a otros productos y/o servicios que no se valoran y se desechan, porque la mayoría de las veces ni se conocen, no se sabe sus características, ni sus condiciones, solo porque tienen un teórico precio superior. Se tiene realmente en cuenta lo que ese solo factor de valoración que es el precio, puede suponer en el conjunto de los actos, servicios, actividades y/o fines a los que el bien y/o servicio se va a destinar, y que decir, de los efectos directos y sobre todo indirectos, que se pueden obtener de los productos que se presentan a la licitación, tiene en ese caso de verdad ese bien y/o servicio lo que se debería de decir, el mejor precio.

De verdad, no me gusta decirlo, porque parece muy simplista sobre todo cuando hablamos de Economía y más cuando hablamos del Futuro de Canarias, pero el refranero popular es muy sabio y así lo expresa esta situación: “...”lo barato sale caro”... Y no voy a perder ni tres líneas, en entrar a comentar los innumerables casos que existen en la actualidad en los medios de comunicación.

Estoy seguro de que esto, lo vamos a arreglar entre todos. Cuando digo todos, somos todos, porque en esto o entramos todos o no sirve para nada, no quiero circunscribir esto solo a las licitaciones públicas, esto lo llevo a las compras en todos los ámbitos y, por supuesto, también en el ámbito empresarial. Es más debemos, ser los empresarios los que demos ejemplo y sentemos cátedra en la forma de llevar a cabo nuestras compras y adquisiciones de productos y servicios. Somos los empresarios y profesionales, los que debemos en estos actos tener en cuenta, como ya hacemos en la mayoría de los actos, efectuar una valoración de un proceso de compra, con todos los factores que a nosotros nos gustaría que nos valoraran cuando ofertamos nuestros productos, debemos ser ejemplo y espejo cara a los demás.

No es necesario indicar que la puesta en marcha de una acción de valoración de las licitaciones con estos criterios, impulsaría

la competitividad de las empresas canarias, sería en sí mismo un factor competitivo, y tendría un impacto tremendamente positivo en la economía local y en la creación de empleo y de arrastre entre sectores.

Vamos a ver brevemente, como esto que en Canarias se considera utopía e imposible, se ha aplicado o implementado de alguna manera en otras Comunidades Autónomas:

País Vasco: Comunidad a la que siempre se pone de referencia, como ejemplo, tiene reconocida una medida, como es la “contratación verde” en la que tienen vamos a decir, preferencia productos y/o servicios que favorecen el medio ambiente.

Cataluña: Otra Comunidad que también se pone siempre como ejemplo, ha impulsado de manera importante la adquisición pública de productos y/o servicios de Cataluña, mediante la Ley de Contratos del Sector Público, en la que prioriza, la prevalencia en las contrataciones públicas, siempre y cuando cumplan con los requisitos técnicos y de calidad necesarios, a los productos de proximidad.

Andalucía: Ha llevado a cabo acciones para fomentar la compra pública responsable, con la base fundamental de apoyar a los productos locales en las licitaciones públicas. Para ello, han implantado cláusulas sociales y medioambientales en los contratos públicos que favorecen a los productos y/o servicios que cumplen las mismas.

Comunidad Valenciana: Aquí el gobierno ha establecido políticas de compras verdes que valoran de manera positiva la adquisición de productos y/o servicios, que sean respetuosos con el medio ambiente y, además sean producidos en la Comunidad.

Como se puede constatar, día a día en los mercados y establecimientos de Canarias y en el mundo laboral Canario, las empresas canarias que producen Productos Elaborados en Canarias y prestan Servicios en Canarias, cumplen con todas las medidas que hemos visto han establecido otras Comunidades Autónomas y por ello, en caso de haber estado implantadas en dichas CCAA, tendrían con total seguridad una importante participación en la contratación de la oferta pública de esas CCAA, todo lo contrario de lo que ocurre en su propia Comunidad Autónoma, que es Canarias, donde están implantadas, por ahora, mientras puedan sobrevivir en este complicado entorno económico que cada es más globalizado y no defiende lo local.

Creo que entre todos podemos buscar medios y planteamientos para reconducir esta situación, a continuación enumero algunas medidas que considero viables que se pueden llevar a cabo, de una manera inmediata, en varios campos:

- **Educación y sensibilización:** Considero prioritario que los responsables de los procesos administrativos, tengan conocimiento de los beneficios que la adjudicación de productos y/o artículos de empresas locales, puede reportar a la sociedad donde se a ejecutar esa licitación. Por ejemplo, es vital ver que la licitación de un producto de alimentación, por ejemplo, no acaba solo en el hecho de adjudicar

carlo al TEORICO mejor precio, es necesario ver y valorar, que aporta ese producto a la economía local, desde su origen del ciclo de vida, hasta la finalización de su ciclo, frente al resto de productos ofertados y, cuando se realice y valore esa comparativa es cuando se realmente se podría con total rotundidad, decir, este producto y/o servicio tiene el mejor PRECIO REAL.

- Se han de simplificar al máximo posible todos los procesos administrativos implícitos en la licitación, de esta manera las empresas locales que en la gran mayoría son pymes puedan acceder de una manera más eficiente.

- **Establecimiento de cuotas mínimas:** Establecer cuotas o metas para las compras locales puede ser una manera efectiva de garantizar que se dé prioridad a los proveedores locales.

- **Incentivos fiscales:** Ofrecer incentivos fiscales, sobre todo del Régimen Autonómico, a las empresas que se presenten a las licitaciones, cuando oferten bienes y/o artículos Elaborados en Canarias, puede ser una medida importante de aplicar.

Muy brevemente, por si alguien todavía no lo entiende, enumero algunos de los beneficios que puede conllevar el hecho de Apoyar lo Local en las Contrataciones Públicas en Canarias:

Estímulo a la Economía Local: Al dar prioridad a los productos y servicios canarios en las contrataciones públicas, se impulsaría la demanda interna y se fortalecería el tejido empresarial local. Esto contribuiría a dinamizar la economía regional y a reducir la dependencia de importaciones.

Generación de Empleo: La preferencia por lo local en las contrataciones públicas fomentaría la creación de empleo en Canarias al brindar oportunidades a las empresas locales para participar en proyectos gubernamentales. Esto ayudaría a reducir las tasas de desempleo y a mejorar las condiciones laborales en la región.

Desarrollo Sostenible: Al promover la adquisición de productos y servicios canarios, se podría reducir la huella de carbono asociada al transporte de mercancías desde fuera de la región. Además, se incentivaría la producción local bajo estándares ambientales y sociales más estrictos, contribuyendo así al desarrollo sostenible de Canarias.

Reducción de la Dependencia Exterior: Al favorecer la adquisición de productos y servicios locales, se reduciría la dependencia de importaciones en Canarias. Esto no solo fortalecería la seguridad alimentaria y energética de la región, sino que también impulsaría la producción local y la diversificación económica, reduciendo así la vulnerabilidad ante crisis externas.

Desarrollo de una Economía Resiliente: Promover la economía local a través de las contrataciones públicas crearía una base sólida para una economía más resiliente y sostenible en Canarias. Al fortalecer los lazos entre el sector público y privado, se fomentaría la colaboración y la innovación, preparando a la región para enfrentar desafíos futuros y aprovechar oportunidades de desarrollo.

En resumen, la priorización de los productos y servicios canarios, en las contrataciones públicas podría ser un catalizador para el crecimiento económico, la creación de empleo y el desarrollo sostenible en Canarias. Al adoptar políticas que fomenten la economía local, estaríamos, entre todos, sentando las bases para un futuro próspero y equitativo para todos los habitantes de Canarias.

El tiempo, ¿qué pasa cuando el pájaro vuela de su nido?

LIS PEÑA

 @Lismar.penas

 Lis Peña

 Lis Peña



OPINIÓN

LIS PEÑA

DIRECTORA DE SABORES
DEL NORTE CANARIAS

Hablamos de tiempo y nos expresamos de una manera, muchas veces, banal, sin tener en cuenta que es el bien máspreciado que tenemos en nuestras manos.

Hace unos días, reflexionaba sobre lo rápido que pasa “el tic tac del reloj”. No le damos la verdadera importancia y pensamos que es eterno.

Mi reflexión consistía en ver que hace unos años, muy pocos, te reunías con los padres de los amigos de tu hijo y el tema de conversación era precisamente de los niños,

de sus logros, de como iban avanzando en su infancia y el poco espacio que disponíamos para dedicarnos a nosotros mismos.

Y en un abrir y cerrar de ojos, nos volvemos a reunir y nos damos cuenta que algo ha cambiado. Es ahora cuando nos sobra tiempo para nosotros, porque ya las tardes en los parques, las largas horas de estudio y las tareas laborales y familiares han disminuido.

¿Pero qué pasa, cuando el pájaro vuela del nido? ¿Realmente aprovechamos ese tiempo para crecer, crear, entender y cuidar de nosotros?

Me gustaría que la respuesta fuera sí, pero lamentablemente estamos en una sociedad en la que vivir con prisas es una prioridad.

Queremos marcarles más horas al reloj, y no atendemos que lo realmente importante es disfrutar el momento. Cada vez nos atiborramos de actividades como si fuera una comida exquisita, pero no pensamos que especie de carrera o cuántos kilómetros estamos haciendo sin llegar a ningún sitio. Y a veces, se nos olvida mirarnos a los ojos, disfrutar del sabor de un buen café, tener una bonita charla, sentir la brisa de la mañana, recibir un abrazo, o contemplar una hermosa puesta de sol.

La tecnología nos ha invadido, y aunque en ocasiones pensamos que tenemos controlado su uso, en mi humilde opinión, hemos permitido que ese mundo se apodere de nosotros.

En definitiva, hemos perdido la esencia de lo nuestro, sacrificando “EL TIEMPO”.

2024

ÉRASE

La Ciudad del Cuento y la Palabra

12, 13 y 14
de abril

LOS REALEJOS

LOS REALEJOS
AYUNTAMIENTO DE TENERIFE
REALEJOS CULTURAL
Educación
LOS REALEJOS

Consulta o descarga el programa de actos aquí

¿Crees que la Oratoria es necesaria para la Marca Personal?

OPINIÓN

JORGE NAVARRETE PRADO
BRAND PERSONAL

 Brand Personal

No solo lo creo, sino que las considero inseparables. Cuando les digo a mis clientes que deben prepararse para aparecer en medios de comunicación o en redes sociales, para entrevistas en radio, TV o directos de YouTube, etc, veo en sus rostros el temor por hablar en público y empiezan las dudas.

Mucha gente tiene conceptos erróneos de la marca personal y piensan que con tener redes sociales es suficiente, y nada más lejos de la realidad. Esto se debe a la cantidad de humo que existe en Internet y de lo cual ya he hablado en mis redes sociales y conferencias. He leído cada barbaridad que...

Oratoria y Marca Personal, una pareja formidable

La oratoria y la marca personal son dos conceptos que están estrechamente relacionados, ya que ambos se refieren a la forma en que nos comunicamos con los demás y cómo nos perciben. La oratoria es una herramienta clave para comunicar y fortalecer la marca



personal, permitiendo transmitir con eficacia quiénes somos y qué representamos. Es por ello te daré unos cuantos argumentos a favor:

- La oratoria es el arte de saber hablar, decir las palabras con la energía para convencer, persuadir y entretener a las personas. La marca personal, entre otras cosas, es la gestión de los recursos de una persona para transmitir su identidad. Ambos conceptos requieren un profundo conocimiento de uno mismo y una comprensión de cómo nuestras acciones y percepciones afectan a los demás.

- La oratoria y la marca personal son habilidades que se pueden aprender y mejorar con la práctica. La oratoria implica el dominio de aspectos como la pronunciación, la entonación, el lenguaje corporal, el uso de metáforas y retóricas, la estructura del discurso, el manejo de argumentos, la improvisación y la memorización. La marca personal implica el desarrollo de aspectos como los valores,

la declaración personal, el storytelling, las técnicas persuasivas, la construcción de redes y la reputación.

- La oratoria y la marca personal tienen un impacto directo en la vida personal y profesional de las personas. La oratoria nos permite expresar nuestras ideas, opiniones y emociones de forma clara y efectiva. La marca personal nos permite diferenciarnos del resto, mostrar nuestra autenticidad y generar confianza. Ambas habilidades nos ayudan a crear vínculos de calidad con nuestro público objetivo.

- La oratoria y la marca personal se complementan entre sí. Una buena oratoria es necesaria para comunicar nuestra marca personal de forma coherente y sincera. Una buena marca personal es necesaria para respaldar nuestra oratoria con credibilidad y autoridad. Las dos se retroalimentan y se potencian mutuamente.

- La oratoria y la marca personal se adaptan al contexto y al propósito de cada situación. No es lo mismo hablar ante un auditorio que ante una cámara, ni es lo mismo presentar un proyecto que negociar un contrato. La oratoria y la marca personal deben ser flexibles y versátiles para ajustarse a las características del medio, del público y del objetivo.

- La oratoria y la marca personal se basan en la empatía y la inteligencia emocional. Para comunicarnos eficazmente con los demás, debemos ser capaces de ponernos en su lugar, comprender sus necesidades, expectativas e intereses, y generar emociones positivas. Es por ello que ambas deben ser

sensibles al feedback, a las reacciones y a las opiniones de los demás.

- La oratoria y la marca personal se nutren de la pasión y el propósito. Para comunicarnos con energía, convicción y entusiasmo, debemos estar motivados por lo que hacemos, por lo que decimos y por lo que somos. La oratoria y la marca personal tienen que reflejar nuestras pasiones genuinas y nuestros propósitos personales.

- La oratoria y la marca personal son un arte que se disfruta comunicando. Para comunicarnos con soltura, naturalidad y creatividad, debemos sentirnos cómodos con nosotros mismos, con nuestro mensaje y con nuestro público. Deben transmitir nuestra personalidad única e irrepetible.

Para finalizar

La oratoria y la marca personal son dos conceptos que se relacionan entre sí en múltiples dimensiones. Ambos conceptos implican un proceso de autoconocimiento, aprendizaje, adaptación, empatía, motivación y disfrute. También nos permiten comunicarnos mejor con los demás y con nosotros mismos.

Si deseas prepararte por tu cuenta antes de recurrir a un experto, te recomiendo el libro "Presento, Luego Existo" de Miguel Angel Guisado, sobre todo si necesitas aprender a impartir presentaciones profesionales.

¿Qué opinas? ¿Crees que no es necesario prepararse para hablar en público, si quieres tener una Marca Personal sólida, relevante y exitosa?



Virutones



Barquillos



Cerezas Confitadas



Turrónes



Pastas de Avena



Ambrosias

Trabel



**Productividad:**

Mejora del rendimiento: Optimización de los procesos, reducción de tiempos muertos, mayor capacidad de respuesta a la demanda.

Aumento de la flexibilidad: Adaptación a las necesidades del mercado, producción personalizada, desarrollo de nuevos productos.

Mejora de la colaboración: Interconexión de equipos y sistemas, trabajo en tiempo real, mayor fluidez en la comunicación.

Innovación:

Desarrollo de nuevos productos y servicios: Creación de soluciones innovadoras, respuesta a las necesidades del mercado, diferenciación de la competencia.

Mejora de la capacidad de investigación e innovación: Implementación de nuevas tecnologías,

colaboración con centros de investigación, desarrollo de talento interno.

Creación de nuevos modelos de negocio: Explotación de las posibilidades digitales, generación de nuevas fuentes de ingresos, adaptación a la economía digital.

Competitividad:

Mejora de la posición competitiva en el mercado: Aumento de la eficiencia, la productividad y la innovación, mayor capacidad para competir a nivel nacional e internacional.

Acceso a nuevos mercados: Ampliación de la base de clientes, exportación de productos y servicios, internacionalización de la empresa.

Generación de empleo: Creación de nuevos puestos de trabajo, cualificación de la mano de obra, desarrollo del talento local.

La transformación digital del sector industrial canario ya está en marcha. Algunas empresas ya han comenzado a implementar las tecnologías 4.0 en sus procesos productivos, obteniendo resultados positivos en términos de eficiencia, productividad y competitividad.

Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer. Es importante que todas las empresas canarias, independientemente de su tamaño o sector, tomen conciencia de la importancia de la Industria 4.0 y se adapten a las nuevas exigencias del mercado.

El Gobierno de Canarias está comprometido con el desarrollo de la Industria 4.0 en el archipiélago y está trabajando para superar los retos y aprovechar las oportunidades que ofrece esta transformación.

La Industria 4.0 es una oportunidad única para que Canarias dé un salto adelante en su desarrollo industrial y se convierta en un referente en la economía digital.

Industria 4.0: Canarias apuesta por la transformación digital para impulsar el desarrollo del sector



- Ayudas a la inversión en nuevas tecnologías: Se han destinado 18 millones de euros en ayudas para la financiación de proyectos de transformación digital en las empresas canarias.

- Programas de formación: Se han desarrollado programas específicos para la formación de trabajadores y directivos en las nuevas tecnologías de la Industria 4.0.

- Creación de espacios de colaboración: Se han impulsado iniciativas para fomentar la colaboración entre empresas, universidades y centros de investigación en el ámbito de la Industria 4.0.

Beneficios específicos de la Industria 4.0 para las empresas canarias:

Eficiencia:

Reducción de costes: Automatización de tareas repetitivas, optimización del uso de recursos, disminución del tiempo de producción.

Mejora de la calidad: Mayor precisión en los procesos, reducción de errores, trazabilidad de los productos.

Aumento de la productividad: Mayor producción en menos tiempo, mejor gestión del inventario, optimización de la cadena de suministro.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La industria canaria se encuentra en un momento crucial de transformación. La Industria 4.0, con su enfoque en la digitalización y automatización, se presenta como una oportunidad única para impulsar el crecimiento y la competitividad del sector en el archipiélago.

El Gobierno de Canarias, a través de la Consejería de Industria, está liderando esta transformación con un plan ambicioso que busca:

- Aumentar la competitividad de las empresas canarias a través de la adopción de tecnologías 4.0 como el Internet de las cosas (IoT), Big Data, inteligencia artificial (IA) y robótica.

- Diversificar la actividad industrial en el archipiélago, impulsando el desarrollo en municipios pequeños y en las islas no capitalinas.

- Promover la sostenibilidad en el sector industrial, mediante la implementación de prácticas y tecnologías eco-eficientes.

Para lograr estos objetivos, la Consejería de Industria ha implementado una serie de medidas:

ENTREVISTA

ANA ZURITA

DIRECTORA GENERAL DE
INDUSTRIA DEL GOBIERNO
DE CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuáles son las principales prioridades y objetivos que la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias se ha fijado para impulsar el desarrollo industrial en el archipiélago?

Las principales prioridades y objetivos de la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias para impulsar el desarrollo industrial en el archipiélago se basan en tres ejes estratégicos:

Innovación: Apoyar la investigación y el desarrollo de nuevas tecnologías y productos industriales.

Sostenibilidad: Promover la eficiencia energética y la adopción de prácticas sostenibles en el sector industrial.

Transformación digital: Ayudar a las empresas canarias a integrar las tecnologías digitales en sus procesos productivos y modelos de negocio.

Bajo estas tres líneas se pondrán en marcha los proyectos y programas que desde la Consejería queremos impulsar durante la presente legislatura.

¿Qué medidas y programas de apoyo se están implementando para fortalecer el sector industrial canario?

Desde el Gobierno de Canarias estamos comprometidos con el desarrollo sostenible del sector industrial canario y con el apoyo a las empresas del sector para que sean más competitivas en el mercado global.

Inciendo en los programas que hemos puesto en marcha, contamos con:



Ana Zurita: “La apuesta por la Industria 4.0 es una apuesta por el futuro de Canarias”



-Un programa de incentivos a la modernización y la diversificación del sector industrial, que ofrece subvenciones a las empresas que inviertan en la modernización de sus instalaciones y la diversificación de su producción.

-Un programa de Industria 4.0, que apoya a las empresas en la adopción de tecnologías digitales, como la inteligencia artificial, el big data o la robótica.

-Y un programa de dinamización de áreas industriales, que fomenta la creación y mejora de las áreas industriales en Canarias.

Además de estos programas, la Consejería también está trabajando en eliminar las trabas que lastran la inversión en suelo industrial, impulsar la creación de nuevo suelo industrial en el archipiélago y promover la colaboración entre el sector público y privado.

¿Cuáles considera que son los principales retos para el sector industrial de Canarias, y cómo se está trabajando desde la Consejería para afrontarlos y potenciar su desarrollo sostenible?

El sector industrial canario se enfrenta a un escenario crucial para su desarrollo futuro. El principal reto: seguir creciendo y diversificándose en un contexto marcado por la sostenibilidad y la transformación digital.

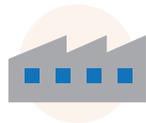
La aplicación de factores de sostenibili-

dad y la transformación digital son dos de las claves para el futuro de la industria canaria. La Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias está trabajando en ambas áreas para ayudar a las empresas a reducir su huella ambiental y ser más eficientes y competitivas.

La diversificación de la actividad industrial es otro de los objetivos prioritarios de la Consejería. Se trata de promover el desarrollo de nuevas actividades industriales y reducir la dependencia de sectores tradicionales. Para ello, se están implantando medidas que favorecen el desarrollo de la industria en municipios pequeños e islas no capitalinas.

Por otra parte, la falta de suelo industrial es uno de los principales obstáculos para el crecimiento de la industria en Canarias. Desde la Consejería estamos trabajando en dos programas para dinamizar las áreas industriales existentes y crear nuevo suelo industrial. En general, el principal objetivo pasa por eliminar las trabas que lastran la inversión y priorizar la implantación de pymes en suelo industrial con las características adecuadas.

El futuro de la industria canaria está en juego. La apuesta por la sostenibilidad, la transformación digital y la diversificación son claves para que el sector siga creciendo y generando riqueza en el archipiélago.



¿Qué papel está jugando la digitalización y la Industria 4.0 en vuestra estrategia de la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias para modernizar el tejido industrial de Canarias y hacer frente a los desafíos tecnológicos actuales?

La Industria 4.0 se ha convertido en el programa estrella de la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias. Se trata de una iniciativa pionera en el archipiélago que busca impulsar la transformación digital del sector industrial y convertirlo en un motor de crecimiento económico y social.

En 2023, la Consejería lanzó una convocatoria de fondos FEDER con una dotación de 18 millones de euros, de los cuales 3 millones se destinarán a este año 2024. Esta iniciativa se enmarca en la estrategia europea de desarrollo de los fondos europeos, que pone especial énfasis en la transformación digital.

“La apuesta por la sostenibilidad, la transformación digital y la diversificación son claves para que el sector siga creciendo y generando riqueza en el archipiélago”

Desde la Dirección General de Industria se considera que la adopción de las tecnologías 4.0 por parte de las empresas canarias es fundamental para su competitividad en el mercado global. La transformación digital no es solo un proyecto, sino un proceso de cambio que debe ser asumido por la administración y el empresariado canario.

El objetivo del programa Industria 4.0 es mejorar la digitalización de las empresas industriales y desarrollar sus capacidades para afrontar esta transformación. Se trata de un proceso que abarca diversos aspectos, como el impacto de la transformación digital en los negocios industriales, la relación con los clientes, el cambio en el modelo productivo, la mejora de la competitividad y la productividad, la extensión de la innovación a toda la organización de la empresa y la generación de valor en cada etapa del proceso industrial.

La Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias está convencida de que la Industria 4.0 es la mejor herramienta para impulsar el desarrollo industrial de Canarias y convertirlo en un sector moderno, competitivo y sostenible.

Para ello, se están implementando diversas medidas, como:

Convocatorias de ayudas para la financiación de proyectos de transformación digital.

Programas de formación para directivos y empleados de empresas industriales.

La apuesta por la Industria 4.0 es una apuesta por el futuro de Canarias. Un futuro en el que el sector industrial sea un motor de crecimiento económico y social, y en el que las empresas canarias sean competitivas en el mercado global.

La Industria 4.0 es una oportunidad única para que Canarias dé un salto adelante en su desarrollo industrial y se convierta en un referente en la economía digital.

¿Qué beneficios y oportunidades ofrece la adopción de tecnologías de la Industria 4.0 para las empresas de Canarias en términos de eficiencia, productividad, innovación y competitividad a nivel nacional e internacional?

Como comentaba anteriormente, el programa Industria 4.0 es la piedra angular de esta estrategia. Se trata de una iniciativa pionera que busca mejorar la digitalización de las empresas industriales y desarrollar sus capacidades para afrontar la transformación digital.

El programa se basa en dos pilares fundamentales:

1. Análisis y diagnóstico:
Evaluar el nivel de digitalización de las empresas canarias.

Compararlo con sus competidores a nivel nacional e internacional.

Diseñar un plan de acción personalizado para cada empresa.

2. Implantación de la transformación digital:
Adquisición de activos y medios tecnológicos.

Formación de directivos y empleados.

Creación de un nuevo modelo de negocio basado en la digitalización.

La transformación digital no es un proceso aislado, sino un cambio cultural que debe ser asumido por toda la empresa. Se trata de una nueva forma de entender la industria que ha llegado para quedarse.

¿Cómo se evaluará el impacto y se realizará el seguimiento de las acciones y resultados del Plan de Industria 4.0?

La primera convocatoria del programa Industria 4.0 ha tenido una participación menor a la esperada. Si bien aún es pronto para evaluar el impacto real de la subvención, desde la Consejería estamos trabajando en una serie de medidas para mejorar la difusión del programa y aumentar la participación de las empresas en futuras convocatorias.

Uno de los principales motivos de la baja participación podría ser la falta de conocimiento por parte de las empresas sobre las bases de la convocatoria y los beneficios que ofrece el programa. Para ello, la Consejería implementará una nueva metodología para identificar a todas las empresas potenciales beneficiarias de los incentivos.

Asimismo, se analizarán las demandas de las empresas que si han presentado solicitud de subvención para identificar posibles mejoras en las bases del programa. El objetivo es optimizar el programa y hacerlo más accesible a las empresas canarias.



Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias a largo plazo?

La Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias tiene un objetivo ambicioso a largo plazo: aumentar la representación de la industria en el PIB regional en 10 puntos. Este objetivo se enmarca en la estrategia de diversificación de la economía canaria y de reducción de la dependencia del sector turístico.

La industria canaria ya está creciendo por encima de la media nacional, pero queremos que este crecimiento se acelere y que el sector se convierta en un motor de desarrollo económico y social para el archipiélago.

En esta línea, se están implementando diversas medidas dirigidas al apoyo a la innovación y la transformación digital de las empresas industriales, la promoción de la internacionalización de los productos canarios y la mejora de la formación de los trabajadores del sector industrial.

Un elemento fundamental de esta estrategia es la promoción de los productos canarios en los mercados locales, nacionales e internacionales. Por ello trabajamos de la mano de ASINCA en aras de consolidar y fomentar la marca “Elaborado en Canarias”.

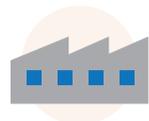
No cabe duda de que el futuro de la industria canaria es brillante. Con el apoyo del Gobierno de Canarias, las empresas canarias podrán convertir a Canarias en un referente industrial en el mercado global.



La Industria 4.0 es una oportunidad única para que Canarias dé un salto adelante en su desarrollo industrial y se convierta en un referente en la economía digital

Es importante destacar que la evaluación del impacto de la subvención aún no ha concluido. Se espera que en torno a dos años se pueda obtener un resultado real de la implantación del programa Industria 4.0.

¿Por dónde pasan los objetivos de la Consejería de Economía, Industria,



Alfonso Cabello: “Acompañamos a las empresas canarias para que sean competitivas en el mercado nacional e internacional”



ENTREVISTA

ALFONSO CABELLO
VICECONSEJERO DE
PRESIDENCIA Y PORTAVOZ
DE GOBIERNO Y PRESIDENTE
DE PROEXCA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Alfonso Cabello, viceconsejero de Presidencia y portavoz de Gobierno, es presidente de Proexca, la empresa pública del Gobierno de Canarias que tiene como objetivo la internacionalización de las empresas canarias y la atracción de inversiones estratégicas hacia las Islas.

Tal y como nos comenta en esta entrevista, los fines de Proexca son los propios del sector empresarial, que hace suyos el Gobierno de Canarias, y hacia los que se trabaja desde las diferentes consejerías de manera alineada con todos los tejidos asociativos.

Desde el Consejo de Administración de Proexca, del que forman parte las cámaras de comercio y las confederaciones de empresarios, se canalizan todas esas políticas de impulso e iniciativas que a continuación detalla.

¿En qué trabaja Proexca para promover la internacionalización de las empresas industriales de Canarias en mercados extranjeros? ¿Cuál está siendo la estrategia?

El sector industrial en Canarias es un sector en crecimiento y en constante transformación. Hemos pasado de un porcentaje en torno al 6% a un 8,6% del PIB de Canarias en el último año, cuya línea de negocio ha alcanzado más de 5.000 empresas computadas en Canarias y demanda nuevas atenciones, sobre todo en la capacitación y soporte para el crecimiento hacia el exterior.

Nosotros debemos acompañar a estas empresas a ser capaces de ser competitivas en el mercado internacional y nacional, para poder crecer y diversificar así la economía del archipiélago.

El sector Industrial canario en su mayoría está asociado en Asinca, con más de 200 empresas, y con quien tenemos un acuerdo para impulsar los planes sectoriales de expansión. En esta estrategia de posicionamiento en los diferentes mercados, podemos señalar las llevadas a cabo en los mercados próximos como Senegal o Marruecos, y cabe destacar la que celebraremos a finales de junio en Casablanca, para afianzar nuestras relaciones comerciales con Marruecos.

Asimismo, ponemos el foco en la digitalización del sector, desarrollando Market Places donde poder operar internacionalmente, crecer y además hacerlo de forma sostenible.

Al mismo tiempo, seguimos impulsando a los sectores tradicionales clave en la economía de las islas, como el Industrial Agroalimentario, Marino - Marítimo, Plantas y Flores, Agua... Pero a su vez, trabajamos para identificar a los nuevos sectores estratégicos, nuevas industrias como la Audiovisual

y de Videojuegos, Tecnológico, Economía Azul, Energías Renovables, Aeronáutico y Aeroespacial o el incipiente sector de la Moda, que está creciendo de forma importante a nivel también nacional, suponiendo aproximadamente el 2% del PIB nacional, a la par que el sector primario.

Esta línea de actuación va acompañada por planes de formación profesionales para conseguir los objetivos propuestos, como el Plan de Formación para el Sector Audiovisual o el recientemente presentado, en colaboración con los sellos de moda de los Cabildos, Plan de Formación para la Internacionalización del Sector Moda.

Además de las formaciones troncales más tradicionales y con más recorrido y la consolidación de las becas en Negocios Internacionales para los jóvenes canarios.

Todo ello sin perder de vista los indicadores mundiales, nacionales y por supuesto, regionales, para ir desarrollando un tejido empresarial canario que sea acorde a las demandas de cada momento.

¿Qué tipo de servicios y asesoramiento ofrece Proexca a las empresas industriales de Canarias que desean internacionalizarse?

Contamos con Canarias Aporta, un programa de acompañamiento a la empresa canaria que quiere internacionalizarse, con una subvención del 50% y un acompañamiento personalizado en promoción, implantación, asesoría técnica y asistencia a encuentros que puedan ser oportunidades de desarrollo. Hasta la fecha podemos celebrar que se han registrado más de 400 proyectos aceptados, desarrollados en más de 120 países, convirtiéndose en uno de los programas más demandados.

También ofrecemos un asesoramiento llave en mano sobre licitaciones, con programas como TENDERboost desarrollado en colaboración con las Cámaras de Comercio de Canarias y que, recientemente, hemos visto sus resultados ya que dos consorcios de empresas canarias han ganado ganar dos licitaciones en Cabo Verde.

Por otra parte, cabe destacar los planes sectoriales, dirigidos tanto a los sectores tradicionales como a los más estratégicos e innovadores, en los que se desarrollan un conjunto de acciones dirigidas al posicionamiento en

los mercados objetivos más importantes.

Paralelamente, trabajamos activamente en la digitalización de la industria canaria a través del programa e-Canarias, ofreciendo soluciones que permitan la comercialización de productos y servicios a través de Marketplaces B2B.

Toda esta proyección no será posible si no simplificamos el sistema logístico y aduanero que, por temas de fraccionamiento y lejanía, dificultan el posicionamiento de los productos canarios en el exterior. Para ello, podemos decir que ya estamos trabajando con operadores logísticos que hagan esto más simple, especialmente poniendo el foco en las microindustrias que tienen mayores dificultades.

En definitiva, atendemos cualquier necesidad que las empresas canarias tengan y las acompañamos en todo el proceso. Hacemos prospecciones de mercado, analizamos riesgos, oportunidades, hablamos de destinos concretos, somos enlace con los países donde se propone o se quiere operar... Les ofrecemos todas las herramientas para que puedan desplegarse internacionalmente, les brindamos los contactos públicos y privados, los conocimientos sobre el país o sector y por supuesto, estamos siempre atentos a nuevas oportunidades que poder ofrecerles y que puedan interesarles.

¿Qué lugar ocupa la formación?

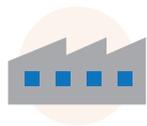
La capacitación a los profesionales es un objetivo importante para nosotros, entendemos que la formación constante tiene que ser una de nuestras prioridades para que las industrias de Canarias puedan internacionalizarse. Las empresas no olvidemos que están formadas por personas y necesitamos posicionar a los canarios y canarias para poder abordar los retos que demanda el mercado. Por ello, trabajamos desde programas completos de internacionalización enfocados en materias empresariales y legales, como las Becas en Negocios Internacionales, como temas de licitaciones con TENDERboost; planes de internacionalización en programas de impulso a mujeres emprendedoras, como Internacionaliza Mujer o Weconnect; talleres para digitalizar a las empresas, o lo comentados planes de internacionalización para el sector Audiovisual y Moda, en los que capacitamos a los profesionales en nuevos conocimientos y herramientas que demanda el mercado.

Además, buscamos oportunidades, participamos en ferias y encuentros que consideramos pueden ser una ventana al mundo y les invitamos a asistir. Les acompañamos y estamos con ellos en los B2B que se desarrollan, facilitando acuerdos, sinergias, etc.

¿Se han establecido acuerdos o alianzas con organismos internacionales para fomentar la presencia de las empresas canarias en el mercado global?

Por supuesto. Bien es conocida la relación histórica de Proexca con el continente africano, concretamente con los países vecinos como Marruecos, Senegal, Gambia, Cabo Verde o Mauritania. Tenemos allí, gracias a nuestra Red Exterior, técnicos que llevan años operando desde estos países, conocen el terreno, las oportunidades y a los agentes públicos y privados.

Como les comentaba, estamos cerrando una misión comercial con las empresas de Asinca en Casablanca para crear esa red de oportunidades de comercialización en Marruecos y vamos a trabajar con Cabo Verde



gracias a dos licitaciones en materia de Transferencia de Conocimiento del Sector Turístico que sin duda se traduce en éxito de internacionalización para el sector.

Pero también estamos trabajando con miras a otros continentes, como Latinoamérica o Europa. Recientemente hemos llevado a cabo una estrategia con Reino Unido, denominada "Beyond The Wharf", que presentamos en 2022 para reposicionar los productos y marcas canarias en el mercado británico, sobre todo reactivar el comercio tras el Brexit. Esta alianza está trayendo muy buenos resultados en diferentes sectores.

Como muestra, en el Sector Moda, varias firmas canarias participaron en la London Fashion Week, teniendo la oportunidad de presentar su negocio a los mayores agentes internacionales y una difusión internacional. O por ejemplo, hace unas semanas recibimos a dos productoras de publicidad de Reino Unido para localizar en las islas y reunirse con las empresas del sector en Canarias y ver posibilidades de acuerdos y colaboraciones.

Tenemos múltiples y variados convenios. Mencionar el establecido con Innovation Norway, el apoyo para el convenio con Petrosport para la Maritime Week, las asociaciones del Audiovisual, con oficinas comerciales del mundo para posicionar a nuestros becarios, con Procolombia para acciones de promoción, con organismos multilaterales para las licitaciones o el reciente convenio de Enología.

¿Qué sectores industriales de Canarias se consideran con mayor potencial de internacionalización y cuáles son los mercados objetivos prioritarios? ¿Se han identificado nichos de mercado o productos con ventajas competitivas para las empresas canarias en el ámbito internacional?

Los indicadores han ido cambiando con los años y ahora se incluyen otros sectores estratégicos como Economía Azul, con especial hincapié en la Eólica Marina Offshore, Audiovisual, Videojuegos, Consultoría o Moda. Pero los sectores históricos también siguen siendo potenciales de internacionalización, aunque variando en sus formas y para ello es imprescindible la transferencia de conocimiento...

En el sector primario se está apostando también por productos ecológicos, exóticos o

tropicales que sólo se dan por razones obvias en las islas, o también la enología; incluso ligando ambos sectores como el enoturismo. Hace unos días, Canarias firmó el primer acuerdo nacional en este sector para trabajar con la Ruta del Vino de la Sierra de Francia, por citar un ejemplo.

“Vamos a trabajar con Cabo Verde gracias a dos licitaciones en materia de Transferencia de Conocimiento del Sector Turístico que sin duda se traduce en éxito de internacionalización para el sector”

Y resulta evidente que la moda se está manifestando como una oportunidad a nivel nacional e internacional. Los tomadores de decisiones, e incluso la prensa internacional, se están fijando en el proceso de elaboración artesanal y cuidado en los tejidos y en los diseños que son únicos de Canarias.

En el caso de la Eólica Marina, ésta será punta de lanza. Las empresas que forman parte de esta cadena de valor van a tener una oportunidad de desarrollo internacional enorme, si finalmente como todo parece indicar, Canarias se convierte en la primera comunidad autónoma donde se realice la subasta del parque eólico. En la feria internacional Wind Europe las principales multinacionales y países como Noruega, Dinamarca, Reino Unido y Francia ya han manifestado su interés hacia Canarias y su compromiso con futuras relaciones si continúa siendo referente del sector.

Otro de los sectores con gran pujanza es la industria Audiovisual, que sigue atrayendo a las grandes productoras internacionales para rodar en nuestras islas, lo que se está convirtiendo en fuente directa de empleo e internacionalización de las empresas canarias del sector o que ofrecen servicios. También en la industria de los Videojuegos y Tech, las startups de Canarias se están desarrollando para operar a la altura de las demandas de estos sectores en el mercado global.

En cuanto a los países, son muy variados, dependen de los sectores. Pero, por ejemplo, los principales destinos que vemos en el programa Canarias Aporta son EEUU con 92

proyectos de internacionalización, seguido de Alemania, con 91; Reino Unido, con 66; o Italia, con 65 proyectos. Por supuesto, la Península sigue siendo la más demandada con 208 proyectos ya que nosotros la metemos en la ecuación de internacionalización.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector industrial en Canarias en su proceso de internacionalización y cómo se están abordando?

Exportar a la Península o al exterior significa crecer fuera y atraer inversión significa establecer contactos nacionales e internacionales para reforzar nuestra economía y diversificarla. Y ese es el gran reto, diversificar la economía a través de la internacionalización que produce la exportación y la atracción de inversiones.

Crecer internacionalmente pasa por invertir y conseguir financiación para la internacionalización, dedicar tiempo, entender que son procesos largos que tardan en producir beneficios, crear departamentos específicos, hablar idiomas, conseguir productos diferenciados que sean demandados internacionalmente, innovar, digitalizar y sobre todo, apostar por el conocimiento y el talento

Se trata de exportar y atraer inversión a través del talento, y ser a su vez una economía de exportación e importación de conocimiento.

En este sentido, tenemos que trabajar de forma incansable y en conjunto para poder ofrecer planes formativos especializados y a la altura de la demanda de los diferentes sectores con miras internacionales. Hay que hacer estudios, auditorías, ver en qué podemos mejorar y seguir invirtiendo esfuerzos que ayuden a capacitar a los profesionales canarios y puedan desarrollarse según lo que demanda el mercado.

También, tenemos el reto de convertir en ventaja nuestro expertise con los trámites aduaneros que las empresas canarias tienen que pasar para poder operar fuera, no sólo internacionalmente sino con la Península. Esto en lugar de ser visto como un inconveniente, para nosotros es una ventaja competitiva porque sabemos cómo hacerlo.

¿Cuáles son las perspectivas futuras para la internacionalización de las empresas industriales de Canarias?

Las perspectivas son positivas, sabemos que tenemos mucho camino por recorrer y el futuro es hoy, pero estamos trabajando duro en ello y convencidos del cambio. Estamos realizando una labor de concienciación también, para que podamos ir todos juntos en esto. Ver la digitalización y la internacionalización como oportunidades y no como dificultades. Para ello hay que estar convencidos, desde la administración hasta las empresas privadas y centros docentes.

Hemos conseguido licitaciones importantes ya ganadas, también contratos con empresas del sector Audiovisual que han posicionado de manera exitosa a la industria canaria, como Amuse Animation, también la firma de acuerdos con productoras internacionales conocidas como Netflix que han desembarcado en las islas con interesantes proyectos que aportan a nuestra economía y dan empleo a los canarios de manera directa e indirecta. Destacamos, por citar algún ejemplo, el éxito internacional de empresas de sectores tan dispares como el de Moda, Marco y María; o del sector Aeroespacial, con el interés de proyectos como los de Singular Aircraft.



Más allá de lo comentado, ¿cómo valora Proexca el impacto y la efectividad de sus acciones en la internacionalización de las empresas de Canarias, considerando que ha sido una herramienta empleada por todos los partidos políticos que han gobernado en el archipiélago y ha demostrado resultados excelentes en términos de apoyo a las empresas canarias en su expansión en el mercado global?

Tal y como le he podido detallar en esta entrevista, estamos muy satisfechos de los resultados que han obtenido los programas y acciones de Proexca que sin duda vienen funcionando desde hace muchos años.

Pero tenemos que dar pasos adelante, con más ambición y proyección de futuro.

Es incuestionable que el sector turístico sigue siendo el más potente de Canarias. pero tenemos que reconocer que hay mucho talento en las islas y en muchas disciplinas distintas, que desde el Gobierno de Canarias queremos impulsar a través de instrumentos, que nos permite nuestro Estatuto de Autonomía, para generar instrumentos de diversificación y ampliar la mirada hacia otros territorios, como puede ser África, como oportunidad de negocio".



ENTREVISTA

RAÚL GARCÍA
CEO DEL GRUPO
MONTESANO



Raúl García: “Queremos seguir siendo un referente en el sector cárnico y contribuir al desarrollo económico de Canarias”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué balance hace de los primeros meses del año 2024? ¿Están siendo meses positivos para Montesano?

A pesar de los estragos causados por la pandemia en 2020 y 2021, el sector cárnico ha experimentado una recuperación gradual en los últimos dos años. El consumo, especialmente en el canal de restauración y turismo, ha ido repuntando, lo que ha permitido al sector volver a la senda del crecimiento.

Sin embargo, la sombra de la inflación se cierne sobre este panorama positivo. Si bien la inflación ha impactado menos a los productos cárnicos que a otros sectores, su persistencia en 2023 y 2024 ha obligado a los consumidores a ser más selectivos en sus compras.

El consumidor actual se encuentra en una situación compleja. Por un lado, busca recuperar el estilo de vida prepandemia. Pero, por otro lado, la inflación le obliga a ajustar su presupuesto y a elegir con cuidado los productos que compra.

En este contexto, los productos cárnicos no son inmunes a la selección del consumidor. Si bien siguen siendo una parte importante de su dieta, el consumidor está optando por alternativas más económicas o por reducir la cantidad de carne que consume.

¿Cómo fomentan la innovación en la creación de nuevos productos y en la mejora de sus procesos de producción? ¿Se investigan nuevas tendencias en

alimentación y se desarrollan productos innovadores para satisfacer las demandas del mercado?

Sí. En un mercado cada vez más competitivo, diferenciarse es clave para el éxito. Y en Montesano lo hemos entendido a la perfección. No solo nos dedicamos a elaborar productos cárnicos de alta calidad, sino que también apostamos por la innovación constante para ofrecer a nuestros clientes nuevas experiencias culinarias.

Contamos con un equipo de profesionales altamente cualificados que trabajan de forma continua en la investigación y desarrollo de nuevos productos y métodos de elaboración.

Estamos constantemente indagando en nuevas técnicas de conservación que permitan alargar la vida útil de sus productos sin sacrificar la calidad.

Además, Montesano también se preocupa por desarrollar nuevos productos que se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores canarios. Un ejemplo de ello es su línea de quinta gama que engloba diferentes productos, algunos tan tradicionales como la pata asada canaria con la que hemos lanzado nuestra pata asada al mojo rojo y nuestra pata asada a las finas hierbas.

Cabe indicar que no solo innovamos en nuestros productos, sino también en imagen y presentación. Hemos apostado por un diseño moderno y atractivo que refleja el compromiso con la calidad y la innovación.

¿Se están explorando oportunidades de crecimiento a través de la internacionalización de la empresa o la diversificación de la oferta de productos?

La internacionalización es un objetivo que muchas empresas canarias persiguen con el fin de ampliar sus mercados y aumentar su facturación. Sin embargo, en un sector tan maduro como el del producto cárnico, la internacionalización desde Canarias se presenta como un reto complejo.

Si atendemos a la exportación desde Canarias, nos encontramos con que el continente africano, por su cercanía geográfica, se presenta como un mercado potencial para las empresas canarias. Sin embargo, la predominancia cultural musulmana en muchos países de la región supone una barrera importante para la exportación de productos cárnicos procedentes del cerdo.

El mercado europeo, por su parte, se caracteriza por una elevada competencia en el sector cárnico. No obstante, a pesar de las barreras comentadas, sí exportamos a algún país de África y a algunos países de Sudamérica, pero dentro de nuestra capacidad no terminan de ser cantidades relevantes.

¿Cuál es el compromiso de Montesano con la sostenibilidad en sus operaciones y en la cadena de suministro? ¿Se implementan prácticas ecoeficientes y se promueve el uso de envases sostenibles en los productos de la empresa?

Sí, por supuesto. La empresa tiene un firme compromiso con la sostenibilidad, que abarca tres pilares fundamentales: medioambiental, social y económica.

Inciendo en sostenibilidad medioambiental, apostamos por la eficiencia energética y del agua, así como por el aprovechamiento y gestión óptima de residuos.

Además, realizamos una apuesta firme por envases reciclados o reciclables, en colaboración con nuestros proveedores.

También incidimos en la sostenibilidad social. Contamos con una plantilla de 220 personas a las que consideramos parte de la familia Montesano. Nos preocupamos por el bienestar de nuestros empleados y por ofrecerles un entorno de trabajo seguro y saludable.

En la misma línea, colaboramos con diferentes organizaciones e instituciones de Canarias en proyectos de carácter social. La empresa canaria entiende que la sostenibilidad también implica contribuir al desarrollo social de la comunidad.

Y por último, la sostenibilidad económica. Colaboramos con proveedores canarios. Desde Montesano entendemos que nuestra actividad económica debe contribuir al desarrollo de la economía local.



La internacionalización desde Canarias se presenta como un reto complejo

Para concluir, me gustaría preguntarle por cuál va a ser la hoja de ruta de Montesano. ¿Cuáles serán las líneas estratégicas que marcarán?

Montesano está comprometida con el mercado canario a largo plazo. Queremos seguir siendo un referente en el sector cárnico y contribuir al desarrollo económico de Canarias.

Seguiremos preocupándonos y ocupándonos del mercado canario en el que cada vez queremos ser más eficientes, de manera que podamos ser más competitivos.

Consideramos tener una marca y productos reconocidos por el consumidor y en esa línea queremos seguir avanzando, satisfaciendo el gusto de la sociedad canaria de manera que mantengamos el hueco en los lineales de los supermercados de Canarias, en los buffets de los hoteles del archipiélago y adquiriendo mayor presencia en restaurantes y cafeterías.

El "must" de Canarias



LORO PARQUE

ANIMAL EMBASSY

Puerto de la Cruz - loroparque.com

IMMERSIVE

CORAL KINGDOM

NUEVO



TICKET
ON-LINE

ENTREVISTA

FRANCISCO CONTRERAS
GERENTE DE
COLLBAIX CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Collbaix, con una dilatada experiencia en el sector, sigue siendo pionera en soluciones innovadoras e integrales en sistemas de acceso. ¿Cómo ha influido la aparición de las nuevas tecnologías en el desarrollo de los productos actuales?

El ADN de Collbaix es la fabricación e innovación en sistemas de acceso, puertas automáticas y blindaje arquitectónico. Siempre estamos a la vanguardia, tenemos más de 14 patentes en el mercado. De hecho, hemos desarrollado nuevos sistemas con tecnología 4.0 con los que podemos dar soluciones para poder abrir y controlar todas nuestras puertas con sistemas remotos y digitales.

La innovación está siendo clave. ¿Están surgiendo nuevas tendencias en seguridad y accesibilidad en el diseño de los productos?

Correcto. Tengo que destacar que nuestra compañía está especializada en blindaje arquitectónico a nivel mundial. En esta línea, hemos desarrollado la primera persiana enrollable antibombas y tenemos sistemas antibalas que repelen proyectiles de hasta 140 impactos de un proyectil de 7,62 x 51 mm.

Productos que tienen una gran cabida en el ámbito internacional, sobre todo en países inmersos en conflictos...

Exactamente. Las compañías de esta índole crecen y evolucionan porque hay problemas de seguridad en muchos países y zonas hostiles, que es donde nuestro producto encaja perfectamente.

Yo siempre digo de manera romántica que somos la parte bonita de las guerra y de cualquier ataque, porque nos dedicamos a vender sistemas de blindaje arquitectónico y nuestro objetivo común es salvar y proteger vidas.



Francisco Contreras: “Nos estamos consolidando como una de las empresas referentes en el mercado canario”

¿Cuál es el proceso de personalización de las soluciones de acceso que ofrecen, especialmente si incidimos en soluciones de acceso blindadas?

Nuestra compañía, ubicada en Arinaga, cuenta con 6.000 m2 de instalaciones y fabricamos todo a la medida. No tenemos productos estandarizados, todo se fabrica a medida para cada cliente.

¿Cómo se encuentra en estos momentos el mercado de las puertas y la automatización en Canarias?

Desde nuestra compañía percibimos durante 2023 un incremento del mercado en Canarias de un 24%, fueron resultados muy buenos y de momento la tendencia va a seguir así.

También cabe indicar en que apuestan por puertas automáticas de cristal.

Correcto. Nosotros hemos desarrollado

una nueva puerta automática, especialmente dirigida al mercado canario que tiene la opción “calima”. En el selector de la puerta automática, según la normativa que salió el pasado año, si hay una zona afectada por la calima, los restaurantes, hoteles y comercios, entre otros, pueden dejar de estar constantemente abriendo y cerrando sus puertas y evitar que se pierda la temperatura proporcionada por los aires acondicionados. Pulsando dicha opción la puerta únicamente se abre un 50%, dejando pasar a una persona o una silla de ruedas y ahorrando un 65-70% de energía en los locales.

Más allá del producto, ¿qué servicios adicionales ofrecen para la instalación y mantenimiento de sus productos de acceso?

La ventaja de trabajar con Collbaix es que ofrecemos un servicio integral: fabri-

camos nosotros el producto en nuestra fábrica de Arinaga, distribuimos a las siete islas y damos servicio de instalación directo de fábrica y con un servicio post venta inmejorable. Contamos, en adición, con un servicio de atención 24 horas a los clientes, lo cual brinda una respuesta rápida por parte de nuestro servicio técnico.

¿Cuál es la visión a futuro de Collbaix en términos de expansión de su gama de productos y servicios relacionados con soluciones de acceso?

Nos estamos consolidando como una de las empresas referentes en el mercado canario. Nuestro objetivo es convertirnos en una empresa líder en los próximos años y, sobre todo, ser líderes a nivel mundial en lo que respecta al blindaje.

En este último caso ya estamos exportando a más de 14 países, principalmente en Latinoamérica y África, y en este ámbito preveemos seguir creciendo.

¿Cuándo comenzaron a exportar?

Comenzamos con la exportación hace 10 años. Estamos en el continente Americano, en África y en Europa. Nos sentimos muy orgullosos y siempre pongo el ejemplo que tuvo lugar el año pasado cuando realizamos una instalación para el Banco de México en Ciudad Juárez pues, una vez finalizada la instalación, en la puerta blindada había una pequeña placa con dos pajaritos invertidos y el jefe de seguridad del banco nos preguntó qué era, a lo cual respondí que se trataba de un adhesivo de calidad que se identifica con “Elaborado en Canarias”, lo que viene a decir que se fabrica en Canarias para todo el mundo. Le expliqué a este señor de México que Canarias estaba conformada por siete islas que lindan con Marruecos, pero que forman parte del territorio español, y que ahí es donde se ubica Collbaix, una empresa dedicada a la exportación de productos de seguridad por el mundo. Una anécdota simpática.





ENTREVISTA

AXEL GONZÁLEZ
GERENTE DE TRABEL

Axel González: “Nuestros objetivos pasan por la evolución de la compañía, buscando nuevos productos que satisfagan a los clientes”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Trabel proviene de dos empresas familiares dedicadas al sector de la heladería. Tras vuestra trayectoria y evolución, ¿cuál consideras que ha sido el factor clave para el éxito y crecimiento de Trabel en el mercado?

El factor clave ha sido la diversidad, el haber apostado por crecer en gama de productos.

Las dos familias que iniciaron lo que a día de hoy se consolida como Trabel se centran en la fabricación de conos y el helado de turrón, pero nosotros, que nos constituimos como la tercera familia, hemos apostado por aumentar referencias, incluyendo productos que no solo se vinculan al sector de la heladería, sino al sector de la alimentación en general.

¿Podría indicarnos el número de referencias con las que cuentan en la actualidad?

Ahora mismo tenemos más de 200 referencias.

Han conseguido adaptarse a las nuevas tendencias y demandas del mercado a lo largo de los años para seguir siendo relevantes y competitivos.

Sí. Hemos querido abarcar bastantes nichos de mercado y lo hemos conseguido. No solo nos dedicamos a un sector, como puede ser la heladería, sino que hemos diversificado nuestra oferta acercándonos a varios sectores vinculados a la alimentación.

Concretamente, ¿en qué sectores destacan vuestros productos?

En todos los sectores contamos con productos que destacan.



Si incidimos en el sector heladero, destacan los cucuruchos y los conos, de los cuales hemos fabricado nuevos formatos. Cabe indicar que los distribuimos a todas las islas.

En el sector de la alimentación tenemos ambrosias, pastas artesanas de avena, obleas y virutones, entre otros. En este ámbito contamos con un catálogo más amplio.

Y luego, dirigidos al sector industrial tenemos productos como gelatinas, cremas y turrónes.

¿Tienen alguna línea de productos especiales para eventos o celebraciones, como bodas, cumpleaños u otras festividades?

Tenemos la posibilidad de ofrecer productos monodosis en caso de que hayan clientes que lo demanden bajo un pedido mínimo.

Por otra parte, la innovación juega un papel fundamental en la búsqueda de nuevos productos y procesos de producción, ¿no es así?

Sí, es fundamental. Si no evolucionamos en maquinaria, métodos de trabajo y operaciones no tenemos la capacidad de absorber la demanda del mercado.

Actualmente, queremos evolucionar atendiendo a las tendencias del mercado y

tomando como base las líneas de productos con las que contamos. Por ejemplo, incidiendo en las referencias de pastas, buscamos evolucionar hacia otro tipo de pastas sin gluten o bajas en azúcares.

Imagino que también están adaptándose a los nuevos formatos de packaging que demanda el mercado.

Sí. El mercado nos dicta que el plástico hay que eliminarlo, por lo que debemos apostar por materiales sostenibles a pesar de que no es una tarea fácil. No obstante, estamos a la espera de que nos lleguen algunos materiales para poder renovar varios de nuestros formatos.

¿Cuáles considera que son los principales retos a los que se enfrenta Trabel de cara al futuro?

Los principales retos pasan por estar al día en el mercado en lo que se refiere a costes, precios y formatos, teniendo presente a la competencia extranjera. Al final, la realidad es que en Canarias fabricamos lo que podemos, en península hay más posibilidades de conseguir materias primas a precios más competitivos, por lo que es importante tener en cuenta los costes de los productos sin perder la calidad.

¿Hay mucha competencia extranjera?

Sí. Al tener una oferta diversificada contamos con diversas empresas extranjeras que se alzan como competencia directa. Por ejemplo, en el campo de la heladería hay muchos barquillos que vienen de península, de Alemania o de Italia. Por suerte, somos bastante competitivos a la par que fiables, cuestión que el cliente valora.

“Es importante tener en cuenta los costes de los productos sin perder la calidad”

Próximamente, estarán presentes en la Feria Alimentaria...

Sí. Se trata de la mayor feria de alimentación. Cuenta con más de 2.700 expositores, no solo de España, sino provenientes de toda Europa. Estaremos allí bajo el paraguas de la Cámara de Comercio y de “Gran Canaria Me Gusta”.

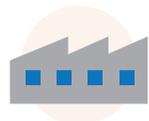
Será una oportunidad para conocer las tendencias del mercado y poder posicionarse como empresa referente en el sector.

Claro. También nos servirá para conocer las opiniones de diferentes clientes.

Es una nueva experiencia, porque nunca hemos acudido a este tipo de ferias. Esperamos poder aprender y sacar conclusiones positivas del encuentro.

¿Cuál es la visión y los objetivos futuros de Trabel?

Nuestros objetivos pasan por la evolución de la compañía, buscando nuevos productos que satisfagan a los clientes, lo cual no es fácil. Seguiremos haciendo estudios para conocer las demandas y tendencias del mercado.



ENTREVISTA

CARLOS MEDINA
DECANO DEL COLEGIO
OFICIAL DE INGENIEROS
INDUSTRIALES DE
CANARIAS ORIENTAL

Carlos Medina: “Nos encontramos ejerciendo una labor de influencia muy activa en todo lo relativo a la emergencia energética declarada en Canarias”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué balance hace, como Decano del Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Canarias Oriental, de este último año? ¿Ha sido positivo para los profesionales de este sector?

A nivel colegio ha sido muy positivo, especialmente desde el punto de vista económico. Los ingresos por visado han aumentado respecto del año anterior lo cual es indicativo de que existe actividad inversora, sobre todo en lo que respecta a proyectos de energías renovables, fundamentalmente de eólica y fotovoltaica.

Desde el punto de vista de los profesionales (ingenierías), el sector de la ingeniería y consultoría goza de buena salud con unos niveles de actividad probablemente superiores a los años anteriores a la pandemia.

En lo que se refiere a los ingenieros/as empleados por cuenta ajena en empresas, puede afirmarse con rotundidad que el paro no existe en nuestra profesión donde, en términos generales, pueden obtenerse salarios por encima de la media, si bien cabe puntualizar que son bajos si los comparamos con los niveles salariales de los ingenieros en el resto de Europa.

¿Qué objetivos y metas que se han propuesto para el desarrollo y la promoción de la ingeniería industrial en la región?

Mejorar la visibilidad del colegio y de la profesión, sobre todo mediante el ejercicio de la influencia, especialmente a nivel de medios de comunicación.

Para promocionar y posicionar a la profesión, un colegio profesional debe aspirar a ser influyente en las materias de su competencia.

Actualmente nos encontramos ejerciendo una labor de influencia muy activa en todo lo relativo a la emergencia energética declarada en Canarias.

Son muchos los medios de comunicación que nos consultan sobre esta materia, fundamentalmente para contrastar los mensajes y opiniones que los responsables políticos vierten al efecto en dichos medios de comunicación.

¿Qué opinión le merece la emergencia energética que se está viviendo en el archipiélago?

Es un auténtico despropósito. Se trata de la acumulación en el tiempo de un conjunto de inacciones basadas en la ineptitud política. Y cabe incidir en que todos los partidos políticos tienen responsabilidad de ello, pues todos han tenido responsabilidades de gobierno, tanto a nivel nacional como regional. Son todos responsables por acción o por omisión.

En el año 2016 Red Eléctrica puso de manifiesto en sus informes que había un déficit de potencia de 1.000 megavatios para 2021. El Gobierno de Canarias no hizo nada al respecto.

Los más afectados por esta situación son los ingenieros industriales que trabajan en las empresas eléctricas, porque son quienes están siendo señalados con el dedo como si fuesen responsables de una situación de la cual no lo son.

Actualmente, la situación se torna complicada...

Complicada no, complicadísima. A corto y medio plazo no hay solución posible, la solución solo tendrá cabida a largo plazo si se empieza a actuar ya.

Durante el proceso de resolución del problema el riesgo aumenta, porque cada día que pasa el sistema convencional es cada vez más obsoleto y las renovables no acaban de llegar.

En líneas generales, ¿cuáles son los retos y oportunidades que enfrenta la ingeniería industrial en Canarias en la actualidad?

Son los mismos que los de la sociedad y de las empresas, en general: digitalización, eficiencia energética y lucha contra el cambio climático, entre otros retos.

Dada nuestra vocación generalista y multidisciplinar, debemos aspirar a liderar, fundamentalmen-



te desde la Dirección de todo tipo de empresas, dichos procesos de transformación.

¿Se han llevado a cabo iniciativas para promover la innovación, la sostenibilidad y la eficiencia en el campo de la ingeniería industrial en la región?

Sí. Para promover la innovación se lanzó el pasado año el concurso “Inventa” pero, desgraciadamente, dicho concurso quedó desierto. En dicho concurso se pretendían premiar proyectos innovadores valorando aspectos tales como grado de innovación, diferenciación y originalidad del proyecto presentado, generación de valor, realismo del concepto planteado, viabilidad económica,

potencial de crecimiento, reducción de la huella de carbono e impacto ambiental.

Por otro lado, en colaboración con el Instituto Tecnológico de Canarias (ITC) hemos desarrollado el proyecto ACLIEMAC (Adaptación al cambio climático de los sistemas energéticos de la Macaronésia), en donde hemos realizado múltiples jornadas de divulgación y sensibilización, un estudio de la industria canaria y un plan de contingencia para la adaptación de la industria canaria al cambio climático.

¿Cómo fomentan la colaboración y el intercambio de conocimientos entre los miembros del Colegio y otras entidades del sector?

Colaboramos con la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, especialmente con la Escuela de Ingenieros Civiles e Industriales, dando charlas y conferencias de asuntos de interés profesional para los estudiantes. También creamos becas para la realización de los trabajos final de máster (TFM) por parte de los alumnos de dicha escuela en empresas.

Disponemos de un canal especial de comunicación con Endesa-Distribución, para resolver todo tipo de conflictos o divergencias con la compañía distribuidora en lo que se refiere, por ejemplo, al otorgamiento de los puntos de conexión.

“Dada nuestra vocación generalista y multidisciplinar, debemos aspirar a liderar los procesos de transformación”

Recientemente, hemos colaborado con la Consejería de Turismo la cual nos encomendó, vía contrato menor, la supervisión de la documentación técnica necesaria para la solicitud de subvenciones y ayudas en materia de eficiencia energética por parte de establecimientos turísticos alojativos y no alojativos.

Por último, colaboramos con la asociación de empresas industriales ASINCA y con las asociaciones de instaladores en todos aquellos asuntos en los que podamos tener intereses comunes.

¿Cuáles son los proyectos y programas futuros que tiene previstos el Colegio para seguir impulsando el desarrollo de la ingeniería industrial en la región?

Recientemente, hemos vuelto a ser merecedores de la confianza del Ministerio de Transformación Digital y para la Función Pública, Gobierno de España, el cual nos ha vuelto a encomendar, junto a otras entidades del resto del país, el programa ACELERA PYME, el cual consiste, en esencia, en ayudar a digitalizar a las empresas canarias con el objetivo de mejorar su productividad. Para ello, está previsto realizar, como en pasadas ediciones, labores de sensibilización y apoyo a numerosas pymes y autónomos para fomentar la incorporación en sus procesos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

ENTREVISTA

JUAN ANTONIO
JIMENEZ

PRESIDENTE DE FEMETE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Femete abandera 45 años de experiencia en el sector del metal de Tenerife. Siendo esta una realidad, ¿cuáles son las principales acciones y programas que ponen en marcha para apoyar a sus asociados y promover el desarrollo del sector empresarial en Canarias?

Como bien comentas, cierto es que contamos con una trayectoria de 45 años que avala nuestra consolidación en el archipiélago. En los inicios comenzamos de la mano de 63 empresas y actualmente estamos rondando las 1.400 empresas asociadas.

Dentro de la federación contamos con 25 asociaciones, todas ellas vinculadas al metal y a las nuevas tecnologías, siendo uno de los principales valores que les aportamos el estar actualizados en lo que respecta a la normativa sectorial.

Por otro lado, ofrecemos más de 250 cursos de formación al año, tramitamos subvenciones, tenemos departamento jurídico, correduría de seguros, asesoría laboral y fiscal, contamos con una agencia de colocación de empleo, así como con una multitud de convenios que ofrecen ventajas a los asociados.

Asimismo, otros de nuestros ejes de trabajo es la lucha contra la economía sumergida a través de YoSoyLegal.

¿Podría hablarnos de los principales hitos que ha llevado a cabo Femete en estos 45 años?

Uno de los principales hitos que abanderan la trayectoria de Femete tuvo lugar en el año 1995 cuando se creó el departamento de formación, el cual marcó un antes y un después en la federación y su forma de actuar.

Otro hito se produjo en el año 2.000 al comenzar a trabajar en el DAL -Departamento de Ayuda a la Legalización-.

En el 2014 comenzamos con los primeros proyectos de internacionalización en colaboración con otros países de los que traíamos y formábamos a formadores en aras de mejorar su capacidad formativa. En el 2015 comenzamos con la Comisión Permanente de Igualdad y en el año 2016 implantamos la plataforma YoSoyLegal.

Estos son varios de los hitos, entre muchos, que hemos logrado durante todos estos años.

Destacan en la lucha contra la economía sumergida. ¿Qué medidas y acciones lleva a cabo Femete para promover la legalidad y transparencia en el ámbito empresarial en Canarias?

Por un lado, como bien comentaba, contamos con la plataforma YoSoyLegal, donde las empresas asociadas a nuestra Federación pueden ofrecer sus servicios y el consumidor tiene la tranquilidad de saber que son empresas totalmente legales.

Dentro de nuestras propias campañas, vamos realizando visitas y tratamos de ayudar y acompañar a las empresas en su proceso de legalización que en muchos casos viene dado por una gran cantidad de burocracia. Les ayudamos a legalizar sus empresas y en el caso de que no respondan a nuestra ayuda, denunciamos la ilegalidad.

También cabe mencionar el proyecto "Apuesta por la industria legal", que hemos puesto en marcha junto con Femepa y que está subvencionado por la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos, cuyos objetivos principales son:

1. Poner en valor a las empresas y profesiones industriales como claves para el desarrollo económico y sostenible de Canarias.

2. Concienciar a la ciudadanía, en especial a la juventud, de la necesidad de formar personal cualificado en oficios industriales dada su alta demanda laboral.

3. Mantener la plataforma YoSoyLegal como punto de encuentro para encontrar empresas y profesionales industriales que cumplen con la legalidad.

"Otros de nuestros ejes de trabajo es la lucha contra la economía sumergida a través de YoSoyLegal"

¿Y qué nos puede decir de las acciones formativas que ofrece Femete con altos porcentajes de inserción laboral? ¿Qué tipo de formación y capacitación ofrecen a sus asociados y colaboradores para mejorar sus habilidades y competencias en el mercado laboral actual?

Son más de 250 cursos anuales. Dentro de las formaciones abarcamos ámbitos muy diversos, todas ellas ligadas al sector del metal,

Juan Antonio Jiménez: "Si queremos crecer, tenemos que apostar fuertemente por la reparación naval, la gestión de residuos y las energías renovables"



lejos del continente europeo.

Aún así, veo oportunidades en el presente y futuro. Por poner un ejemplo, tenemos mucho que aportar al sector de la reparación naval, pues se están dando las circunstancias de un sector que está en pleno crecimiento y lo que faltan son profesionales para cubrir la demanda de trabajo. Un sector, que sin duda alguna, viene a diversificar la economía canaria.

Asimismo, todo lo que tenga que ver con las energías renovables como al eólica off-shore o la fotovoltaica tiene un potencial crecimiento y debe ser una apuesta fuerte en Canarias.

¿Cuáles son los objetivos estratégicos de Femete a corto y largo plazo en cuanto al fortalecimiento de la economía local y el impulso del tejido empresarial en Canarias?

Tenemos dos objetivos claros:

1. Seguir luchando por la legalidad. Esta es una demanda de nuestros empresarios y seguiremos trabajando para que cada vez haya más empresas legales compitiendo en igualdad de condiciones en el mercado.

2. Incorporar profesionales al mercado. Está costando encontrar personal cualificado para incorporar a los diferentes sectores vinculados al metal y para ello estamos trabajando de la mano de nuestra Agencia de Colocación y, por supuesto, estamos incidiendo en la formación, que es la que nos permite capacitar a futuros profesionales y poder incorporarlos a nuestras empresas.

A modo de conclusión, ¿por dónde pasa el futuro del sector metalúrgico en Tenerife?

Seguiremos consolidando el sector de las instalaciones, pero si queremos crecer tenemos que apostar fuertemente por la reparación naval, la gestión de residuos y las energías renovables. Estos son los grandes ejes de trabajo que debemos garantizar en los próximos años.

concretamente al desarrollo de las profesiones y oficios. Por ejemplo, ofrecemos formación de soldadura, la cual ofrece una inserción laboral que se ubica por encima del 90%. Pero también hacemos formación dedicada a energías renovables, electricidad, mecánica...

Como Presidente de Femete, ¿qué balance hace del sector del metal de Tenerife si lo comparamos con el resto de España?

Hay que tener en cuenta dónde estamos. Nos desarrollamos en un

entorno fragmentado, alejados del continente y donde el crecimiento de la industria se hace más complejo, pero no por ello la industria deja de tener un peso importante.

Estamos muy ligados al sector servicios y la dependencia turística que tenemos en Canarias hace que sean posibles los negocios de instalaciones ligadas al metal. No obstante, bien es cierto que nos encontramos con muchas más dificultades para montar una industria debido a los altos costes del transporte y todo lo que conlleva estar



Ángel Domínguez: “Este 2024 cumplimos 40 años desde nuestro nacimiento como fabricantes y distribuidores de productos de desinfección, higiene personal y limpieza”

ENTREVISTA

ÁNGEL DOMÍNGUEZ
FUNDADOR Y GERENTE
DE ADOM

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo nació la idea de crear ADOM como fabricante de detergentes y jabones? ¿Cuál es la historia detrás de la empresa y cuál es su misión y visión en el mercado de productos de limpieza?

Hace 40 años, antes de crear ADOM, siempre me dediqué a la distribución de productos de este sector, hasta que llegó el momento en el que, debido a problemas eco-

nómicos, mi proveedor local dejó de suministrarme. De ahí surgió la idea de emprender y crear ADOM.

Cuando comencé me instalé en el barrio de San Matías, en Taco, y me di de alta como empresa dedicada al sector industrial. Al poco tiempo, el local de San Matías se quedó pequeño, y me di cuenta de que no era factible crear una industria en un barrio residencial. Por ello, me trasladé al Polígono de La Campana, en el municipio de El Rosario.

En los años 80 tomé la decisión de buscar una nave más grande que me permitiese expandirme, y fue ahí cuando comencé a especializarme en fabricar los productos que demandaba el mercado en ese momento, en lo referente a detergentes y jabones.

Son muchos años de trabajo inmersos en el sector industrial. ¿Ha sido positiva la trayectoria?

Este 2024 cumplimos 40 años desde nuestro nacimiento como fabricantes y distribuidores expertos en productos de limpieza e higiene en Canarias. De hecho, en los últimos años desarrollamos nuestra propia gama ecológica de productos que disminuyen el impacto medioambiental y cuentan con la etiqueta ecológica europea que abala su calidad.

Actualmente también hemos ampliado el catálogo para abarcar el campo de la cosmética, debido al mismo problema que comentaba anteriormente. Con el paso de la pandemia por nuestras vidas, varios proveedores con los que contaba en la Península cerraron, y a raíz de eso me planteé crear una sala blanca donde poder formular nuestros propios productos de cosmética.

Entre los que fabricamos y distribuimos actualmente se encuentran: geles de ducha, champús, colo-

nias, body milk... De esta manera, podemos suministrar directamente nuestros propios productos a una amplia gama de sectores.

¿Quiénes son vuestros principales clientes? ¿Son los hoteles y hospitales vuestros potenciales clientes?

Sí. Nuestros potenciales clientes son hospitales, geriátricos, colegios, empresas de catering, hoteles... Por poner un hotel de referencia, nos encargamos de suministrar al Hotel Bahía del Duque. Además, con respecto al sector hospitalario, atendemos al Servicio Canario de Salud.

En ADOM distribuimos marcas en exclusiva. Todo el menaje que está en los hospitales pasa por mis manos, como pueden ser las bandejas sanitarias. Esto es debido a que ADOM representa en Canarias en exclusiva a múltiples marcas distribuidoras de productos del sector.

¿Y cuáles son sus expectativas a futuro?

Ahora que también cuento con el apoyo constante dentro de ADOM de mi hijo Ángel, que poco a poco irá cogiendo el relevo de lo que nació hace 40 años, nuestro objetivo principal es crecer, expandiéndonos a Península y África.

¿Es África un mercado potencial?

Es una oportunidad que cada vez vemos más factible. Hace unos meses tuvimos una reunión en la Casa de África, en la que pudimos hacer contactos de la mano de la Cámara de Comercio.

Creemos que el mercado en África tiene potencial, pero debemos concretar el plan de expansión al que queremos aspirar.

Como comentaba, actualmente me encuentro en un proceso de cambio generacional y será mi hijo el que seguirá mi legado. Una persona joven y con ambiciones a quien apoyaré en sus futuras decisiones.

“Como objetivo de futuro queremos expandirnos a península y a África”

Además, cabe recalcar que hace poco nos dimos de alta en la marca creada por ASINCA: “Elaborado en Canarias”, y estamos en proceso de que nos introduzcan en su web.

Este año es el 40 aniversario de ADOM. ¿Habrán novedades?

Sí. Estamos en un proceso de cambio de marca e imagen corporativa. Un cambio visual que necesario tras 40 años de andadura.

¿Cómo prevén celebrar vuestro aniversario?

La idea es celebrar un evento representativo de estos 40 años al que estarán invitados proveedores, clientes, empleados y todas las personas que nos han apoyado desde un inicio.



ENTREVISTA

ANDREA POLATO
GERENTE DE
PANNA & POMODORO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué valores y principios guían el trabajo de Panna & Pomodoro en la producción de masas artesanales y cuál es su compromiso con la excelencia y la autenticidad en sus productos?

Panna & Pomodoro es una empresa que se creó en Canarias en el 2.000, año en el que yo estaba

al mando de una franquicia de helados y bases para pizza que se comercializaban en pizzerías. En 2005 decidimos especializarnos en la base para pizza y me llevé conmigo el nombre de la franquicia, dado el reconocimiento que ya tenía.

Dejamos la venta directa, transformando la marca y convirtiéndola en una marca de calidad para el consumidor dedicada a suministrar masas de pizza con tomate. Comenzamos, en primera instancia, trabajando con cadenas de supermercados locales. Desde ahí, en un mundo tan complejo como el sector de la pizza, donde poco queda por inventar, la única manera de diferenciarnos era apostar por la calidad. Filosofía que seguimos manteniendo a día de hoy y de la que estamos convencidos que es el secreto de nuestro éxito.

¿Hay mucha competencia en este sector?

A nivel mundial la pizza es uno de los productos más vendidos. Con lo cual, hay competencia, principalmente procedente del mercado europeo. De ahí viene la necesidad de especializarnos en desarrollar un producto cada día de más calidad, porque el consumidor ha desarrollado un juicio crítico en torno a los alimentos y conoce las características de los productos. Conoce lo que es una larga fermentación, un fermento madre, una biga...

En Panna & Pomodoro garantizan la calidad de sus productos. ¿Qué nos puede comentar acerca del proceso

productivo?

En nuestro proceso productivo garantizamos al 100% los parámetros higiénicos y sanitarios. Por segundo año consecutivo hemos conseguido un High Level en la certificación IFS Food version 8. Un certificado que garantiza al comprador la calidad del producto y que controla los procesos productivos.

¿Cuál es la variedad de masas artesanales que ofrece Panna & Pomodoro a sus clientes, tanto en términos de tipos de pizza como de pinsa?

Siempre hemos atendido a la fabricación clásica, pero en un momento dado nos dimos cuenta de que el mercado requería y deman-



Andrea Polato: “Nuestro futuro pasa por buscar nuevos clientes por toda Europa”

daba un producto de mayor calidad. Por ello, comenzamos a mirar a nuestro alrededor y a atender a nuevos productos que se comenzaban a fabricar en Italia, porque la pinsa es un producto novedoso, pero en Italia lleva 10 años en el mercado.

La gran diferencia entre una pizza y una pinsa es el proceso de fermentación. Nuestros productos están fabricados con un fermento que se llama biga, el cual después de una fermentación de 24 horas se somete a una posterior elaboración totalmente manual. Con lo cual, resulta ser un producto altamente digerible.

¿Y cuáles están siendo vuestras líneas de trabajo actualmente? ¿Plantean nuevas líneas de productos?

En el último año y medio hemos asistido a un gran cambio en nuestra empresa, porque hemos sacado a la venta varias líneas muy reconocidas como el pan de ajo, el cual se puede adquirir en todos los supermercados de Canarias.

Tenemos en construcción una evolución del pan de ajo, que no puedo anticipar, pero que será un gran producto. Aparte, cabe mencionar las Pizzas Gourmet que parten de productos fermentados, junto con la pinsa.

Vuestros productos, ¿solo los podemos adquirir en Canarias o también en península?

Nuestro producto se puede conseguir en península y en el mercado exterior, pues lo estamos distribuyendo fuera de España. Por aquí pasa nuestro futuro: por buscar nuevos clientes por toda Europa.

En línea con lo comentado, cualquier persona puede acceder a nuestra página web y comprar nuestros productos a través de la tienda on-line.

No obstante, las empresas exportadoras necesitan ayudas por parte del Gobierno. Exportar desde Canarias es muy complejo y burocrático. Es difícil incluso llevarlo a la península, que forma parte de nuestro país. Para una empresa de Canarias exportar es todo un reto.

Deberían incentivar la exportación y el crecimiento económico del archipiélago. Lo ideal sería no vivir solo del turismo, sino también poder contar con la economía que surge de una producción industrial sostenible y que, en definitiva, el tejido productivo de Canarias esté compuesto, no solo por el turismo, sino por empresas industriales que alimentan al mercado exterior y benefician económicamente al mercado interior.

¿Cómo valora los años acontecidos?

El pasado año fue muy duro. Hubo un incremento increíble de los costes de producción y de la materia prima, muchas veces especulativos.

Nosotros, como muchas otras empresas canarias, intentamos por todos los medios absorber el coste para no perjudicar al consumidor.

Ha sido duro mantener el margen, ¿verdad?

En algunos casos no hemos tenido margen, porque si no el precio se hubiera disparado. Hemos absorbido todo y actualmente la materia prima sigue en la misma línea, es muy difícil bajar los precios de la materia prima y de los servicios relacionados con la distribución, porque las empresas no se lo pueden permitir. Está siendo muy difícil volver a tener los mismos precios que años atrás.

LA FELICIDAD VIENE DE FÁBRICA



En unas islas con más desarrollo industrial,
somos más felices.



SI COMPRAS PRODUCTOS ELABORADOS AQUÍ,
INVIERTES EN LA FELICIDAD DE TODOS.



Francisco Pérez: “Fabricamos muebles con aroma a canariedad, de muchísima calidad y usando los mejores componentes del mercado”

ENTREVISTA

FRANCISCO PÉREZ
GERENTE DE
MUEBLES GAROÉ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Garóe nace del mueble artesanal, pero poco a poco y con el paso de los años se han ido industrializando para cubrir la alta demanda. ¿En qué grado han mejorado el proceso productivo?

Desde Garoé llevamos muchos años inmersos en las transformación digital y tecnológica. Hay que tener en cuenta que somos una empresa de un volumen pequeño y las transformaciones son lentas y se prolongan en el tiempo. En nuestra línea de trabajo siempre intentamos estar a la última en aras de mejorar nuestro proceso productivo. Por ello hemos hecho una fuerte apuesta tecnológica, adquiriendo maquinaria de última generación, a la par que hemos apostado por la sostenibilidad.

Cada vez que implantamos una nueva maquinaria o un nuevo sistema de trabajo tenemos en cuenta que sea lo más sostenible posible. Con estas premisas llevamos trabajando desde hace 15 años.



¿Qué tipo de muebles ofrece Muebles Garoé en su catálogo de productos? ¿Cuáles son las características distintivas de los muebles fabricados por la empresa?

Nosotros contamos con dos tipos de cliente final bien diferenciados. Por un lado, tenemos mobiliario de hogar, el cual lo ofrecemos a clientes particulares, especialmente incidiendo en cocinas y baños. Y también vendemos este producto a tiendas especializadas. Esta parte del negocio supone, aproximadamente, la mitad de la facturación total.

Y por otra parte, el otro 50% de la facturación está destinada a mobiliario comercial y hotelero.

¿Cómo abordan el diseño de los muebles?

Hay dos formas de abordar el diseño. En ocasiones, hay clientes que acuden a nosotros junto a su diseñador particular, quien se dedica de desarrollar el diseño, al cual nosotros nos adaptamos y les fabricamos a medida lo que ha diseñado.

Y por otra parte, en Garoé contamos con un equipo de diseño compuesto por tres personas, quienes realizan diseños de una gran cantidad de mobiliario. Este equipo se encarga de asesorar al cliente en aras de ofrecerle la so-

lución que mejor se adapte a sus necesidades y demandas.

¿Qué tipo de materiales se utilizan en la fabricación de los muebles en aras de garantizar la calidad y durabilidad de los productos?

En nuestro ideario siempre ha estado mantener la máxima calidad y para ello nos apoyamos en tableros de máxima calidad. En cuanto a los herrajes, al no contar con este producto fabricado en Canarias, lo traemos de las mejores fábricas de Europa.

Fabricamos muebles con aroma a canariedad, de muchísima calidad y usando los mejores componentes del mercado.

Además, como te comentaba, nuestro trabajo está muy ligado a la sostenibilidad. La inmensa mayoría de los muebles que fabricamos son certificados PEFC, que viene a ser una cadena de custodia de la madera.

Esto implica que los muebles que fabricamos proceden de bosques sostenibles y se está empleando en ellos una gran cantidad de materia reciclada, lo que deriva en un tablero con una huella de carbono muy inferior a los habituales. Certificamos nuestros muebles y garantizamos al cliente la sostenibilidad implícita en los mismos.

¿Cuáles son las estrategias de expansión de Muebles Garoé en el mercado? ¿Se contemplan nuevas líneas de productos, colaboraciones estratégicas o la apertura de nuevos puntos de venta para llegar a más clientes?

Sí. Anteriormente, estábamos bastante limitados en la producción, lo que nos impedía expandirnos, pero hace muy poco terminamos el desarrollo de una nueva línea de producción, la cual utiliza a un robot colaborativo, que se encarga de cargar y descargar la máquina, por lo que el operario simplemente tiene que atender al puesto donde se ubica el robot. Esto nos va a permitir aumentar la producción en torno a un 35%.

A la par, en estos momentos prevemos comenzar una nueva campaña en aras de conseguir nuevos clientes. En otras palabras, queremos aumentar el número de tiendas a las que vendemos nuestro mobiliario a nivel regional.

También contamos con un comercial ubicado en Sudamérica, quien está trabajando en Costa Rica y República Dominicana. Gracias a él hemos podido cerrar varias colaboraciones.

Las líneas en este momento van en este sentido. Gracias al aumento de la producción podremos abarcar nuevos mercados.

¿Son positivas las expectativas?

Sí. De hecho, este año nuestra idea es crecer un 20% en facturación y aumentar la plantilla en torno al mismo porcentaje.

ENTREVISTA

ANTONIO RODRÍGUEZ
DECANO DEL COLEGIO
OFICIAL DE INGENIEROS
TÉCNICOS INDUSTRIALES
DE SANTA CRUZ DE
TENERIFE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuáles son los objetivos primordiales del Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Industriales de Santa Cruz de Tenerife en el ámbito de la ingeniería técnica industrial?

Somos la corporación de derecho público que ostenta la representación de la ingeniería técnica industrial de nuestra provincia, y nos debemos a nuestra profesión y a nuestros profesionales.

Nuestros objetivos van encaminados, por tanto, a la defensa de nuestra profesión, para lo que entendemos que lo mejor es potenciar el papel de nuestros graduados e ingenieros técnicos industriales en nuestra sociedad, buscando siempre dotarlos de herramientas que los puedan ayudar a ser más competitivos, y defendiendo sus intereses en caso de conflictos que los puedan hacer menos competitivos.

Nuestros objetivos han sido recientemente renovados tras las elecciones celebradas el mes pasado y, personalmente, estoy orgulloso de contar con el magnífico grupo de profesionales que me acompañan y que mantienen firme su compromiso de trabajo por el Colegio.

¿Cómo contribuyen a la promoción de la formación continua y el desarrollo profesional en la provincia?

Son dos aspectos relacionados entre sí, porque la formación continua es básica para el desarrollo de nuestros profesionales y nuestros profesionales son parte activa del día a día de muchos sectores de nuestra provincia.

Nuestra sede está siempre disponible y dispuesta a acoger acciones formativas. En el ámbito de la formación on-line promocionamos la amplia oferta de la plataforma de formación de nuestro Consejo General. En cuanto al desarrollo profesional, no puedo dejar de mencionar otro exitoso proyecto de nuestro Consejo General: el sistema de Acreditación de Desarrollo Profesional Continuo que, apoyándose en la experiencia y en la propia formación continua, garantiza la capacitación actualizada de nuestros profesionales.

A la par, ¿se organizan eventos, conferencias, seminarios o cursos especializados en temas relevantes para el sector industrial y se promueve la participación activa de los colegiados?

Antonio Rodríguez: “Tenemos el desafío y el deber de desarrollarnos de forma continua”



La formación, como decía antes, es un pilar fundamental con el que queremos dotar a nuestros colegiados. Cualquiera de las acciones formativas que incide en temas relevantes para el sector industrial tiene cabida en nuestro calendario; se buscan, se organizan y se intenta darles la máxima difusión posible para conseguir la participación del mayor número de colegiados. Los propios colegiados son los que con sus demandas de formación marcan muchas veces el calendario que decía antes.

¿Qué tipo de relaciones mantienen con el sector industrial local?

Formamos parte del tejido que conforma nuestro sector industrial local, junto con las empresas, los trabajadores, las organizaciones y las propias administraciones públicas. Tenemos el firme propósito de mantener las mejores relaciones con todos los actores participantes de nuestro sector industrial local. Siempre que se nos ha requerido,

ahí hemos estado.

Más allá de lo comentado, ¿cuál es el compromiso del Colegio de Ingenieros Técnicos Industriales de Santa Cruz de Tenerife con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social en el ejercicio de la ingeniería industrial? ¿Se promueven prácticas y proyectos que contribuyan al desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente?

Son conceptos con los que es imposible no estar de acuerdo. Luego, nuestro compromiso con los mismos tiene que ser total. Desde nuestras capacidades, eso sí. Y esas capacidades pasan, por ejemplo, por promover formación de calidad que permita que nuestros profesionales desarrollen proyectos que contribuyan a los conceptos indicados, participar en cuantas iniciativas sobre estas líneas se planteen desde otras organizaciones o desde la propia administración pública, etc.

¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades para la ingeniería técnica industrial en Santa Cruz de Tenerife en un contexto de transformación digital, globalización y cambios en los modelos de negocio?

Somos más de mil graduados e ingenieros técnicos industriales colegiados en toda la provincia, empleados en todos los sectores de la industria, desde las empresas hasta las propias administraciones públicas. Tenemos el desafío y el deber de desarrollarnos de forma continua, aprovechando las oportunidades de formación que se nos brindan desde el Colegio para hacer frente a todo lo que se indica. Como profesionales todo terreno que somos los ingenieros técnicos industriales, tenemos la mejor base para seguir formándonos continuamente, y a partir de ahí aprovechar las inversiones que actualmente se están promoviendo con fondos europeos.



Nuestra sede está siempre disponible y dispuesta a acoger acciones formativas

¿Y qué estrategias se están implementando para abordar estos retos y aprovechar las oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional en el ámbito de la ingeniería técnica industrial?

Como decía antes, nuestra principal estrategia como Colegio es disponer de todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance, para que nuestros graduados e ingenieros técnicos industriales colegiados estén perfectamente preparados para abordar retos de presente y futuro.



Raquel Malo: “La innovación es un elemento fundamental en cualquier industria”



ENTREVISTA

RAQUEL MALO
DIRECTORA GENERAL
DE PROTISA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

La filosofía de Protisa se basa en dar una segunda vida al papel. ¿Qué papel juega la sostenibilidad en vuestro día a día?

La sostenibilidad en Protisa no se limita únicamente a ser una fábrica de papel reciclado y cuidar el medio ambiente, sino que es y debe ser un valor que perdure en el tiempo, educando a nuestras generaciones presentes y futuras sobre la importancia del reciclaje en todos los ámbitos, mostrando que el reciclaje es una realidad y que cada uno de nosotros puede contribuir con pequeños y grandes gestos. Por lo tanto, la sostenibilidad se fundamenta en la manera de la manera de vivir, de estar y de desarrollarse en el planeta, tanto a nivel personal como empresarial, apoyándonos, en este segundo caso, en el reciclaje, en la minimización del uso de recursos, en la reutilización y en la adopción de energías renovables no contaminantes para promover un ambiente más respetuoso con nuestro entorno.

¿Cómo se adapta Protisa a las particularidades del archipiélago canario en términos de gestión de residuos y reciclaje de papel?

En Protisa hemos intentado, no siempre con éxito, que se tengan en cuenta las necesidades de las empresas recicladoras. Debemos pensar que, para tener industrias recicladoras, primero hay que conseguir una cantidad de residuos determinados, hay que separarlos, y hay que separarlos en origen, donde se generan, ya que es así es como se alcanza la máxima utilidad de estos como materia prima.

En este punto, creo que existen aún muchas vías en las que el papel se puede re-

cuperar y ahí nos queda aún mucho que hacer como sociedad. No sólo en lo que se refiere al contenedor azul, que es una parte, sino en todos los ámbitos donde se genera papel y no llega a los circuitos de reciclaje, perdiéndose en la masa mezclada de vertido de los complejos ambientales.

Nuestro archipiélago es un territorio fragmentado y la necesidad de trasladar los residuos desde donde se generan hasta las plantas recicladoras es siempre un hándicap, que tenemos que salvar, para conseguir que los residuos no se pierdan, o que lleguen a las plantas aquí instaladas. Es por esto por lo que la gestión se hace más complicada aquí que en un territorio continuado o continental.

¿Han recibido algún reconocimiento o premio por su compromiso con la sostenibilidad y la promoción del reciclaje de papel en el archipiélago canario?

Hemos recibido varios reconocimientos durante nuestra trayectoria en innovación, excelencia, etc., y quiero agradecerles enormemente, el recibido este año por su editorial: Tribuna Canarias, Premio 2023 a la Industria. Aunque no es en sí por nuestro compromiso con la sostenibilidad, al dárnoslo, lleva implícito el reconocimiento a la industria que representamos de reciclaje, y la labor que hacemos para con el entorno y la sociedad.

En el sentido estricto de sostenibilidad, hemos recibido el Premio Carrefour Canarias 2023 a la Transición Alimentaria y Sostenible, donde se reconocen nuestros productos papel higiénico y rollo multiusos envueltos en papel y 100% reciclados. Nuestra gama más sostenible.

¿Cómo fomentan la innovación en vuestra labor diaria? ¿Se han lanzado recientemente productos innovadores que destaquen en el mercado por su nivel tecnológico o sostenibilidad?

La innovación es un elemento fundamental en cualquier industria que aspire a mantenerse en el mercado. En nuestra industria, su importancia es innegable: implica la introducción de nuevas ideas, la reevaluación de los productos en términos de sus usos y

aplicaciones, la renovación de conceptos organizativos y estructurales, así como la implementación de prácticas más eficientes en distintos ámbitos y procesos para potenciar la productividad.

Estamos en contacto con nuestro sector del tisé al nivel mundial y conocemos las tendencias e innovaciones que se están llevando a cabo en él, pudiendo aplicar a nivel local algunas de las mejoras que se van incorporando en sentido tecnológico y de producción.

En nuestro equipo hacemos partícipes a todos los que formamos la familia Protisa, impulsando la inquietud de siempre buscar, estar atento y exponer las ideas, incluso las más locas, en cada persona, dentro de su ámbito, o de cualquier otro, tanto dentro de la empresa, como fuera, para que la innovación sea una realidad.

Ahora mismo estamos trabajando en los envoltorios de los productos con plástico 50% reciclado, pero 100% reciclable si lo depositamos en el contenedor amarillo.

También hemos desarrollado un envoltorio de papel para nuestra gama de productos reciclados, para que el consumidor final compre un producto 100% sostenible y respetuoso con el medio ambiente y elaborado en Canarias.

A nivel tecnológico hemos desarrollado un papel superabsorbente para el cual hemos patentado el modelo de utilidad, denominándolo “toalla superabsorbente”. Éste puede ser usado para cualquier tipo de necesidad que requiera una gran cantidad de absorción de líquidos, aceites u otro tipo de fluido. Se puede usar en talleres de reparación, para absorción y contención de líquidos ó derrames, en cabinas de masaje, para absorción rápida de fluidos de personas o animales, como paños absorbentes, en clínicas veterinarias, en hospitales, en centros de salud o cualquier uso asimilado a éstos.

¿Se han desarrollado productos específicos o soluciones personalizadas para satisfacer las necesidades de clientes o sectores concretos?

Hemos desarrollado productos específicos para el hogar envueltos en papel y reciclados, como son los multiusos y el papel higiénico, contribuyendo a la economía circular, reduciendo el impacto medio ambiental y respaldados, siempre, por un equipo profesional que hace nuestra razón de ser y lo que somos hoy en día, fabricando productos sostenibles y de calidad.

Nos adaptamos a los clientes y sus necesidades específicas por la gran versatilidad de nuestra planta de producción, así como a las necesidades del mercado y situaciones especiales, como ocurrió durante la COVID-19, en la cual adaptamos nuestra producción a la fabricación de mascarillas quirúrgicas, y también suministramos el papel a operadores, no

sólo en Canarias, sino en la península por el crecimiento exponencial de la demanda de papel higiénico que sufrieron nuestros clientes que operan a nivel nacional.

Raquel, a modo de conclusión, me gustaría conocer por dónde pasa el futuro de Protisa. ¿Qué retos y oportunidades atisbas en el horizonte?

Los retos para el futuro pasan por desarrollar un envoltorio en papel para todos los productos, tanto para el hogar como para la industria y el sector servicios, poniendo al alcance tanto del consumidor final como el intermedio, un producto 100% sostenible, respetuoso con el medio ambiente y elaborado en Canarias.

Para que la economía circular sea una realidad, necesitamos que los consumidores crean en ella y que consuman más el papel reciclado, y que tanto las administraciones, desde la compra verde, como las superficies comerciales, permitan su presencia y apoyen estos productos para que lleguen a los ciudadanos y allí donde se consuma, contribuyendo a la construcción de un futuro más sostenible.

El desarrollo sostenible no es solo prioritario, sino necesario para preservar nuestro ecosistema. Ha sido y es nuestro eje y pilar de trabajo a corto y largo plazo, siempre desde una perspectiva, no sólo sostenible a nivel medioambiental, sino también a nivel social y económico, ya que la transición debe ser justa y equilibrada en la sobrerregulación, no poniendo en juego que los ciudadanos de Canarias o europeos puedan reciclar y consumir productos reciclados y ecológicos.





Lolina Negrín: “Siempre apoyaremos las políticas que permitan reducir las emisiones de CO₂ y el ahorro energético”

ENTREVISTA

LOLINA NEGRÍN
CONSEJERA DE INDUSTRIA
DEL CABILDO DE
FUERTEVENTURA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Desde el área insular de Industria que usted lidera. ¿Qué objetivos hay marcados para Fuerteventura?

Desde el Cabildo de Fuerteventura buscamos impulsar la transición ecológica y sostenible en Fuerteventura. La eficiencia energética es una prioridad en la agenda de este grupo de gobierno y estructuramos nuestra política energética en tres ejes fundamentales: seguridad de suministro, preservación del medio ambiente y la competitividad económica.

Afortunadamente, la ciudadanía cada vez está más concienciada y, entre todos y todas, administración y sociedad, debemos caminar hacia un futuro más consciente y comprometido con la preservación del medio ambiente y la adopción de prácticas sostenibles en la isla.

¿Cómo se consiguen estos objetivos?

El área de Industria del Cabildo impulsa un plan para la mejora de la eficiencia energética en espacios e infraestructuras públicas, con la instalación de sistemas de energías renovables destinadas al autoconsumo energético. De hecho, recientemente hemos hecho una visita a las escuelas infantiles de Morro Jable y La Lajita, que cuentan ya con instalaciones fotovoltaicas para reducir la factura por el consumo energético utilizando energías limpias y renovables. En este caso, se instalaron 24 módulos fotovoltaicos que van a permitir reducir el consumo y el gasto en dichos centros educativos.

Paralelamente, hemos aprobado el Plan Estratégico de Subvenciones para el ahorro y la mejora de la eficiencia energética y fomento de las energías renovables para las anualidades 2024-2026.

¿En qué consiste el Plan Estratégico de Subvenciones?

Se articula en seis líneas de subvenciones que abordan diferentes aspectos para aumentar la eficiencia en el consumo de energía, fomentando un sistema más competitivo sostenible y seguro.

Las ayudas se destinarán a las ayudas para instalaciones de energías renovables en viviendas. Otras de las ayudas para los domicilios son las destinadas a la instalación de equipos de producción de agua caliente sanitaria a través de paneles solares.

Las pequeñas y medianas empresas también están contempladas en este plan, para fomentar un sistema más competitivo, sostenible y seguro. Las ayudas mejorarán la eficiencia energética con ayudas para el autoconsumo y para instalaciones de iluminación. Y, por supuesto, se destinan subvenciones para explotaciones ganaderas y agrícolas.

¿Se hace énfasis en la movilidad sostenible?

Uno de los objetivos marcados desde la Consejería de Industria es promover la adquisición y el uso de vehículos eléctricos en la Isla para reducir la dependencia del petróleo como camino hacia un modo de transporte más eficiente y con menos impacto. Por este motivo, el Cabildo cuenta con una amplia red de puntos de recarga de vehículos por toda la geografía insular, una red que debemos fortalecer con la habilitación de nuevos puntos. También apoyamos la adquisición de vehículos. Precisamente, una de las líneas de ayudas que mencionábamos, son las subvenciones a la adquisición de vehículos eléctricos.

Desde el Cabildo siempre vamos a estar de lado de las políticas que permitan reducir las emisiones de CO₂ y el ahorro energético.

Por último ¿Qué papel juega la ciudadanía? ¿Es importante la concienciación?

Por supuesto. Como decía al inicio de esta entrevista, este es un reto de todas y

“El área de Industria del Cabildo impulsa un plan para la mejora de la eficiencia energética en espacios e infraestructuras públicas, con la instalación de sistemas de energías renovables destinadas al autoconsumo energético”

todos, y debemos empezar a sensibilizar desde edades tempranas. Por eso, desde el Cabildo tenemos un compromiso firme por la educación como pilar fundamental para la construcción de un futuro sostenible. De hecho, hemos formalizado un acuerdo de colaboración con Fundación ECCA Social, para un proyecto educativo cuyo objetivo es fomentar la educación en energías verdes en los centros educativos.

Se realizarán diversas acciones entre estudiantes, docentes y la comunidad educativa en general, con programas talleres, charlas y material didáctico especializado que serán implementados en los centros. En definitiva, preparar a las generaciones venideras en el uso y promoción de las energías amigables con el medio ambiente.

Carmina Fusté: “Desde Philip Morris creemos que quemar tabaco no es una opción en el siglo XXI”



ENTREVISTA

CARMINA FUSTÉ

DIRECTORA GENERAL DE PHILIP MORRIS SPAIN EN CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Philip Morris comenzó hace varios años atrás el cambio para convertirse en una compañía libre de humo. ¿Cuál es la estrategia de la entidad en Canarias en lo que respecta a la transformación hacia productos libres de humo, como los dispositivos de tabaco calentado?

La mayor parte de los sectores están en plena transformación con un objetivo: reducir el impacto que generan los productos en la salud, en el medioambiente o en la sociedad en general, y el sector del tabaco no es una excepción. Por eso, en Philip Morris estamos impulsando una transformación sin precedentes, apostando por la sustitución progresiva de los cigarrillos por productos alternativos basados en ciencia que sean capaces de reducir el daño en comparación con seguir fumando.

Uno de los grandes retos que nos encontramos al hacerlo es la enorme desinformación que existe alrededor de las alternativas sin humo, tanto de sus diferencias res-

pecto a los cigarrillos, como de la evidencia científica que las avala. Por ejemplo, se suele creer erróneamente que lo más perjudicial de fumar es la nicotina, que es un elemento, adictivo y no exento de riesgo, que se encuentra de manera natural en la hoja del tabaco. Sin embargo, la principal causa de enfermedades relacionadas con el hábito de fumar son los altos niveles de sustancias químicas nocivas que se encuentran en el humo del cigarrillo, producido por la combustión al encenderlo.

Hoy en día aún existen millones de personas que deciden seguir fumando a pesar de conocer lo perjudicial del hábito. Desde Philip Morris creemos que quemar tabaco no es una opción en el siglo XXI, por ello debemos ser capaces de ofrecerles a estos fumadores adultos que de otra forma seguirían fumando, mejores alternativas y Canarias forma parte de esta transformación desde el 2017, que fue el año en el que lanzamos en las islas nuestro dispositivo de tabaco calentado IQOS.

¿Se están explorando nuevas tecnologías o enfoques para mejorar la experiencia del consumidor y reducir los riesgos asociados al consumo de tabaco?

La mejor decisión para un fu-

mador es dejar de consumir tabaco y nicotina por completo, o no haber empezado nunca. Pero para aquellos fumadores adultos que no quieren dejar de fumar, los productos libres de humo basados en ciencia son claramente mejores opciones. Estas alternativas se apoyan en lo que se conoce como estrategia de reducción del daño o THR –Tobacco harm reduction–, por sus siglas en inglés.

El fin del cigarrillo de combustión está cada día más cerca y nosotros queremos formar parte activa de ese cambio para que pueda hacerse lo antes posible. Actualmente, llevamos invertidos 12.500 millones de dólares en investigación y desarrollo de alternativas sin humo, y nos encontramos inmersos en el mayor cambio de visión empresarial en la historia del sector del tabaco.

¿Cuáles son los últimos desarrollos y lanzamientos de alternativas innovadoras que han llevado a cabo?

Philip Morris trabaja en varias líneas de desarrollo de alternativas libres de humo. En Canarias concretamente comercializamos el dispositivo de calentamiento de tabaco IQOS ILUMA. Este dispositivo dirigido a fumadores adultos que de otra manera continuarían fumando, calienta tabaco en lugar de quemar-

lo a través de un innovador sistema de inducción, con lo que no genera humo ni ceniza.

¿Cómo ha sido la acogida de estos nuevos productos en el mercado canario y cuál es su potencial de crecimiento?

Para conseguir el cambio que mencionaba es fundamental que los fumadores adultos tengan acceso a información clara y rigurosa sobre los dispositivos de calentamiento de tabaco y la ciencia que los avala, y así luchar contra la desinformación y ofrecer contexto sobre lo que son y no son las alternativas sin humo.

Actualmente en Canarias hay miles de usuarios que forman parte de la comunidad IQOS. Nuestro objetivo es que todos aquellos fumadores adultos que de otra manera continuarían fumando conozcan que existen este tipo de alternativas, que ya han demostrado ser una mejor opción en comparación con seguir fumando.

La compañía está decidida a conseguir un futuro sin cigarrillos, cosa que a priori podría parecer sorprendente dado el sector del mercado en el que actúa. ¿Existe colaboración pública a la hora de impulsar estas políticas libres de humo y los cambios de hábitos de la población fumadora?

En España sigue habiendo casi

9 millones de fumadores y la prevalencia del tabaquismo ha variado poco en estos últimos años, lo que evidencia que las políticas tradicionales de prevención y cesación del tabaquismo están siendo insuficientes y no responden a la realidad de la sociedad en la que vivimos.

Partiendo de la base de que estamos totalmente de acuerdo en que las alternativas sin humo deben ser reguladas para garantizar que no se usen por el público no intencionado, especialmente los menores, hoy en día existe evidencia científica que confirma claramente la diferencia entre las alternativas sin combustión y el cigarrillo. Por tanto, es fundamental que aquellas opciones sin combustión que demuestren una reducción importante de su impacto negativo tengan una regulación y una fiscalidad diferente, que debe ir en función del perfil de riesgo del producto. Si tratamos a ambos productos por igual, lo que se estaría haciendo en realidad es penalizar a los nuevos productos con menor riesgo y perpetuar el consumo de cigarrillo tradicional.

En el ámbito regional, el Gobierno de Canarias fue pionero en introducir en la Ley de Presupuestos de la Comunidad Autónoma Canaria 2024, un tratamiento diferenciado para los productos novedosos, creando nuevas categorías, ofreciendo un marco y seguridad jurídica para la tributación de estos productos que suponen una innovación en el sector, y un ejemplo que debería seguir el Gobierno de España.

¿Cómo se vislumbra la evolución de la empresa en los próximos años y cuáles son los objetivos estratégicos a largo plazo?

Estamos cambiando la manera en la que se consume el tabaco: pasando de quemarlo a solo calentarlo. Esto, tal y como los estudios avalan, supone una importante reducción de las sustancias químicas dañinas que se liberan y, por tanto, una reducción potencial del riesgo de daño. Estamos convencidos de que éste es el futuro del sector del tabaco.

Por supuesto, es algo que no va a suceder de la noche a la mañana, pero es algo que ya está pasando. De hecho, en 25 mercados ya más del 50% de nuestros ingresos, proceden de las alternativas sin humo. Nuestro objetivo es llegar a 60 mercados para 2030 con estas cifras, impulsando nuestra ambición de que más de dos tercios de nuestros ingresos netos provengan de productos libres de humo para esa fecha.

Juan Pedro Martín: “Frimancha sigue apostando por la innovación en sus productos y procesos”



ENTREVISTA

JUAN PEDRO MARTÍN MORÓN
GERENTE FRIMANCHA CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la filosofía y la misión de Frimancha Canarias en la distribución de carne de vacuno y elaborados frescos en el archipiélago?

Frimancha Canarias siempre se ha caracterizado por ofrecer un producto de calidad, seguro desde el punto de vista alimentario y completamente a la medida de las especificaciones de cada cliente. Todas las empresas del Grupo Vall Companys tenemos muy claro que producir alimentos conlleva una gran responsabilidad. De esta manera, no solo es un negocio, también es un bien social, por lo que alimentar a la población tiene una transcendencia que va más allá a nivel de compañía y que nos hace sentir muy orgullosos. Nuestro propósito es el de producir alimentos saludables y sostenibles, para hacer mejor el mundo de mañana.

¿Qué medidas toman para garantizar la calidad y frescura de la carne de vacuno que distribuyen en el mercado canario?

Seguimos trabajando para contar con todos los certificados de calidad, que avalen nuestros procesos y máximo esfuerzo por mantener la excelencia de los productos que ofrecemos.

Además, formar parte del Grupo Vall Companys implica, manteniendo nuestra esencia y reforzando nuestros valores familiares, ser capaz de mantener y retener los mejores profesionales, formar parte de un grupo global e internacionalizado, con un alto grado de exigencia, prestando servicio a los mejores clientes. En este sentido, esto también ha repercutido en que seamos una empresa con un permanente afán de superación y mejora continua.

¿Qué tipos de productos elaborados frescos ofrecen en su catálogo y cuál es su enfoque en cuanto a variedad?

En cuanto a nuestros productos estrella, desde Frimancha Canarias destacaríamos, sin duda, nuestra apuesta por el producto Km 0: el

cochino, las aves, el vacuno y el caprino; especies que producimos aquí en Canarias.

El Grupo también dispone de los mejores jamones ibéricos de bellota (Silencio de Jabugo con DOP y la Joya). Se trata de un producto que, además, es ideal para el sector turístico de calidad de Jabugo y considerado como el mejor producto local de Jabugo.

¿Cómo seleccionan a sus proveedores de carne de vacuno y qué criterios tienen en cuenta para asegurar la calidad y el bienestar animal?

Frimancha Canarias, con el soporte del Grupo Vall Companys, cuenta con un equipo profesional, incluyendo veterinarios y nutrólogos, con los que apoyamos a los ganaderos locales en la integración

y asesoramiento en cuanto a razas, alimentación y cuidados de los animales.

Para Frimancha Canarias es importante que el ganadero local se sienta respaldado en todos los sentidos y que sea uno más del equipo, ya que esto va a garantizar que los animales, desde el nacimiento hasta el sacrificio, estén cuidados y alimentados con los máximos estándares de calidad y bienestar animal.

¿Cuál es el proceso de control de calidad que sigue Frimancha Canarias para asegurar la frescura, seguridad y sabor de sus productos?

Frimancha es una de las empresas líderes del sector cárnico por su fiabilidad, seguridad y capacidad de abastecer productos cárnicos a los clientes más exigentes. A lo largo de toda su historia, la compañía siempre se ha definido por ser sensible a las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un producto de calidad y seguro desde el punto de vista alimentario.

Formamos parte de un sector muy competitivo en España, donde hay grandes operadores y de mucha calidad. El secreto reside en mantenerse a la vanguardia en innovación y diseño de procesos y producto, una permanente inversión en todas las áreas de la empresa, seguridad alimentaria, así como realizar un proyecto sostenible. A día de hoy, gracias a unas instalaciones modernas, a un ciclo de producción integrado y a un equipo humano experto, Frimancha es uno de los primeros productores y distribuidores de vacuno y elaborados en el territorio nacional.

¿Qué procesos y técnicas utilizan en la distribución y almacenamiento de la carne de vacuno para mantener la

frescura y la seguridad alimentaria?

En Frimancha contamos con unas plantas y unas cámaras frigoríficas de última generación, que garantizan la frescura y la calidad de la carne, además de una máxima seguridad alimentaria. También, cabe destacar que en cada una de las plantas contamos con equipos centrados en los controles de calidad para cerciorarnos en todo momento del buen funcionamiento de todos nuestros equipos e instalaciones.

¿Colaboran con restaurantes, hoteles y otros negocios locales en aras de distribuir sus productos?

Los productos de Frimancha se distribuyen en todos los canales; tanto a distribución como a Food Service, así como a los comercios tradicionales, como carnicerías y charcuterías. También en instituciones públicas tales como hospitales.

¿Cuáles son los planes futuros de Frimancha Canarias en cuanto a la expansión de su línea de productos y su presencia en el mercado de carne de vacuno en Canarias?

Frimancha sigue apostando por la innovación en sus productos y procesos. En concreto, en la actualidad, se está trabajando en la reducción de alérgenos, como la eliminación de la soja y la lactosa en la gama de burgers picadas, así como incrementar su contenido cárnico para maximizar el aporte de proteína de estos productos. Además, seguimos trabajando en la mejora de la calidad nutricional de nuestros productos, reduciendo, por ejemplo, el contenido de sal. Eso sí, sin que ello interfiera en la experiencia y el disfrute del consumidor, que es esencial.

Principalmente, en este último periodo, destaca la especialización de la compañía en el desarrollo de la actividad industrial de sacrificio y despiece de vacuno, así como la elaboración de productos cárnicos.

También destaca la implantación de sistemas de información de última generación en todas las mecánicas de trabajo; que conectan y automatizan las diversas instalaciones y plantas de proceso productivo, garantizando una trazabilidad completa. Cabe destacar que Frimancha tiene una firme apuesta por seguir invirtiendo en sus instalaciones productivas, para así garantizar unos altos estándares de cumplimiento; tanto en seguridad alimentaria, como en bienestar animal, así como una calidad excepcional de sus productos.





La planta de Coca-Cola en Tenerife: un ejemplo de gestión sostenible de los recursos

► Con 27 años de historia, la fábrica de Coca-Cola en Canarias, ubicada en el municipio de Tacoronte, Tenerife, se erige como un referente en la gestión sostenible de los recursos

¿Cómo lo está haciendo?

En un esfuerzo por promover la sostenibilidad ambiental y garantizar la disponibilidad de recursos hídricos, Coca-Cola ha apostado por la innovación y las nuevas tecnologías para regenerar el agua residual de sus procesos y utilizarla en la agricultura. En un destacado ejemplo de colaboración público-privada, la empresa trabaja en conjunto con el Consejo Insular de Aguas de Tenerife y Teidagua en dos proyectos pioneros que permiten aprovechar el agua residual tanto de su fábrica como de zonas urbanas para el riego de cultivos tropicales.

se propone regenerar el 100% del agua utilizada en las plantas ubicadas en zonas de alto estrés hídrico para el año 2030. Desde 2008, se han implementado 12 proyectos de devolución y regeneración de agua en España.

La planta de Coca-Cola en Tenerife no solo destaca por su producción, sino también por su enfoque visionario y responsable hacia la gestión sostenible del agua, siendo un ejemplo inspirador para otras empresas en el sector.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El compromiso de Coca-Cola se centra en proteger las cuencas hidrográficas, promover una gestión eficiente del agua y garantizar la disponibilidad de recursos hídricos para todos los sectores. Esta misión abarca el cuidado del medioambiente, los ecosistemas, las comunidades locales, las operaciones internas y toda la cadena de valor de la empresa.

¿Cómo lo está haciendo?

- Proteger: Todas las operaciones de fabricación de Coca-Cola cuentan con planes de protección de fuentes de agua, con evaluaciones regulares de cantidad y calidad del agua en las cuencas hidrográficas.

- Reducir: Se impulsa una gestión eficiente y la reducción del uso del agua en los procesos de producción.

- Devolver y regenerar: Coca-Cola se compromete a devolver a la naturaleza el equivalente al 100% del agua contenido en sus bebidas anualmente. Además,



La implementación de la última tecnología de ultrafiltración en las depuradoras de Valle de Guerra y Punta del Hidalgo ha facilitado el riego de alrededor de 450 hectáreas de cultivo, contribuyendo así a la disponibilidad de agua para la agricultura en la región. Coca-Cola ha asumido el compromiso de devolver y regenerar el 100% del agua que utiliza en sus procesos de producción en zonas de alto estrés hídrico, como es el caso de Tenerife.

En un comunicado emitido desde Santa Cruz de Tenerife se destaca la importancia del agua como recurso vital tanto para la humanidad como para el medioambiente y los ecosistemas. Consciente de los desafíos que plantea el cambio climático en la disponibilidad de agua, Coca-Cola ha establecido una estrategia global de agua para el año 2030, centrada en la protección de cuencas hidrográficas, la reducción del consumo interno de agua en sus instalaciones, la devolución a la naturaleza del agua contenida en sus bebidas y la regeneración del agua utilizada en zonas críticas.

Los proyectos de regeneración de aguas residuales en Tenerife representan un avance significativo en la gestión sostenible del agua. La colaboración con instituciones públicas como el Consejo Insular de Aguas y entidades privadas como Teidagua demuestra

el compromiso de Coca-Cola con la innovación y la responsabilidad ambiental. Estos proyectos no solo benefician a la empresa y a la comunidad local, sino que también sirven como modelo de colaboración que podría replicarse en otras regiones de España.

En el marco de estas iniciativas, se está llevando a cabo un estudio en colaboración con la Universidad de La Laguna para evaluar la calidad del agua regenerada en las depuradoras de Valle de Guerra y su viabilidad para el riego. El enfoque en la calidad del agua y su potencial uso agrícola refleja el compromiso de Coca-Cola con la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente.

Uno de los proyectos destacados es el de Valle de Guerra, donde Coca-Cola envía las aguas residuales de su fábrica para su regeneración y posterior uso en el riego de cultivos, principalmente de plátanos. Esta iniciativa ha permitido que el 100% de las aguas residuales generadas en la planta de Tacoronte se regeneren para su uso agrícola, beneficiando a más de 2.000 regantes y 350 hectáreas de cultivo en la zona.

La presidenta del Cabildo de Tenerife y del Consejo Insular de Aguas, Rosa Dávila, ha elogiado el compromiso de empresas como Coca-Cola en la promoción de la sostenibilidad ambiental y la reutilización del agua para la agricultura. Destacó que estas acciones son fundamentales para garantizar la disponibilidad de recursos hídricos para el cultivo de la tierra y apoyar a los agricultores en un momento de escasez hídrica.

En definitiva, la iniciativa de Coca-Cola en Tenerife para regenerar y reutilizar el agua en la agricultura es un ejemplo inspirador de innovación y colaboración para promover la sostenibilidad ambiental y garantizar la disponibilidad de recursos hídricos en la región. Esta estrategia no solo beneficia a la empresa y a la comunidad local, sino que también contribuye a la protección del medioambiente y la promoción de prácticas sostenibles en el uso del agua.





Manuel Fernández: “La Industria y el Turismo deben ir de la mano”

ENTREVISTA

MANUEL FERNÁNDEZ
CONSEJERO DE INDUSTRIA
DEL CABILDO DE TENERIFE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es el impacto del sector industrial en la generación de empleo en la isla de Tenerife?

Hace pocos días, presentamos en el Cabildo el informe de coyuntura económica, que realizamos en colaboración con la Cámara de Comercio de Tenerife, y en ese informe se recoge que el Sector industrial genera 17.000 empleos directos. Y por cada uno de ellos, se generan 3 empleos indirectos, lo que sitúa la cifra total de empleos directos e indirectos entorno a los 67.000, en nuestra isla. En la actualidad, Tenerife cuenta con un total de 433.000 personas ocupadas.

Tenerife alberga 1.226 empresas industriales. Y en este punto, me gustaría citar al sector turístico, que hace de elemento tractor, la locomotora económica de Tenerife, que hace nuestra isla atractiva para la inversión en industria. Sin Turismo, los números que maneja la industria no serían los que son a día de hoy.

El empleo del sector industrial es estable, no estacional, y de calidad. De hecho, en muchos subsectores del sector industria existe una gran demanda de empleo, especialmente los que requieren una cualificación técnica.

¿Qué mercados o sectores se consideran prioritarios?

Los sectores que nosotros consideramos prioritarios son todos aquellos que tienen que ver con la actividad turística, ya que es nuestro principal motor económico.

Por supuesto, la actividad portuaria también tiene gran relevancia, puesto que siendo territorio insular, los puertos y aeropuertos aglutinan una importante actividad económica, como puertas de entrada y salida de la isla. De hecho, para que las comunicaciones sean lo más eficientes posible, debemos garantizar infraestructuras y servicios de calidad

¿Cómo se relaciona la industria con el sector turístico y qué sinergias se pueden aprovechar para impulsar el desarrollo económico de la isla? ¿Existen

proyectos o iniciativas de colaboración entre el sector industrial y turístico para diversificar la oferta económica de Tenerife?

La relación entre la industria y el turismo es una cuestión estratégica para nuestra economía, tal y como explicaba anteriormente. El Turismo es la principal industria de nuestra isla, principal fuente de empleo y riqueza, y además, funciona como elemento tractor para otras actividades económicas. Nosotros apostamos por aprovechar esas sinergias para hacer nuestra economía mucho más competitiva, cada vez en más ámbitos.

La Industria y el Turismo deben ir de la mano. Y desde ese punto de vista, entendemos que debemos reforzar y potenciar ambas actividades. Una industria turística de cali-



dad, que se nutra de un sector industrial pujante es el tándem perfecto para el éxito de nuestra economía.

¿Qué papel juega la digitalización y la innovación en el impulso de la industria en Tenerife y cómo se fomenta su adopción en las empresas locales? ¿Qué proyectos o iniciativas se están desarrollando para promover la incorporación de tecnologías avanzadas en el sector industrial de la isla?

La digitalización y la innovación son muy importantes para cualquier sector. En el sector industrial, más si cabe, teniendo en cuenta su naturaleza competitiva.

Ése es el motivo por el que desde el Cabildo de Tenerife se establece, por primera vez, una línea de subvenciones para la reconversión industrial de las empresas radicadas en la isla.

La modernización de las empresas permite una mayor eficiencia y un incremento de la productividad.

“El empleo del sector industrial es estable, no estacional, y de calidad”

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la industria en Tenerife en la actualidad y cuáles son las perspectivas de futuro para su desarrollo?

El principal reto que nosotros nos planteamos es que la Industria tenga cada vez un peso más significativo en la actividad económica de la isla, incrementando cada año el número de empleos que genera y el número de empresas que deciden elegir Tenerife como lugar para desarrollar su proyecto empresarial.

Por supuesto, también nos hemos marcado como objetivo contribuir, desde el ámbito público, a que las empresas industriales sean cada vez más competitivas en un mundo cada vez más globalizado.

Para eso, debemos aprovechar la situación geoestratégica que tenemos: entender nuestra situación geográfica como una oportunidad y no como un problema, teniendo en cuenta que Canarias es el nexo de unión entre tres continentes

¿Qué oportunidades identifica el Cabildo de Tenerife para fortalecer la industria local y diversificar su base productiva en los próximos años?

Por primera vez en la historia de la institución, el Cabildo cuenta con un área específica de Industria y una partida propia dentro del presupuesto para este primer ejercicio económico del mandato.

En este presupuesto, lo que hemos hecho es establecer un programa de líneas de ayuda al sector industrial, que daremos a conocer próximamente.

Por primera vez, desde el Cabildo se le está dando al sector industrial la importancia que requiere un elemento tan estratégico como es la Industria.

Este tiene que ser el mandato de la Industria en Tenerife.

José Ulises González: “En Grupo Bimbo tenemos el propósito de Alimentar un mundo mejor”



ENTREVISTA

JOSÉ ULISES GONZÁLEZ
GERENTE OPERACIONES
CANARIAS DE GRUPO
BIMBO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Grupo Bimbo es conocido por su amplia variedad de productos en la industria de la panificación. ¿Cómo ha sido el proceso de diversificación de la empresa y qué estrategias han implementado para mantenerse competitivos en el mercado?

Bimbo es la panificadora más grande del mundo y un jugador relevante en snacks. Contamos con 203 panificadoras y más de 1,600 centros de ventas estratégicamente localizados en 34 países de América, Europa, Asia y África, y gracias al esfuerzo de todos los equipos hemos conseguido mantener este resultado y este crecimiento nos ha hecho alcanzar el cuarto puesto de fabricantes con mayor crecimiento en el mercado de alimentación.

En el archipiélago canario hemos cumplido recientemente 30 años desde el inicio de nuestra producción en las islas consolidándonos durante este periodo como una de las industrias del sector de la alimentación de mayor tamaño y contando con una de las mayores redes de distribución en la región gracias fundamentalmente a habernos mantenido en un constante proceso de transformación y mejora, tanto tecnológica como en otros ámbitos de relevancia para nuestra operación como la calidad y la sustentabilidad.

Ser una empresa experta en alimentación se traduce en capacidad de respuesta a las necesidades y tendencias de consumo y cumplir con los más elevados estándares de calidad y seguridad alimentaria en todos los procesos, tanto internos, como externos.

¿Qué papel juega la innovación en la estrategia de Grupo Bimbo para desarrollar nuevos productos y mejorar procesos en la cadena de producción?

Bimbo ha revolucionado los lineales del pan, de la bollería dulce y salada y de los

snacks, creando nuevas categorías y productos de valor añadido que han dinamizado el mercado de forma notable gracias a un enfoque centrado en el consumidor y su apuesta estratégica por la innovación.

Con más de cuarenta innovaciones al año, seguimos siendo líder en el mercado de la alimentación, ofreciendo productos que satisfacen las necesidades de los consumidores. Entre las últimas novedades se encuentran la entrada en la categoría de galletas. Además, hemos lanzado Cruapán, Donuts Nocilla, Popettes, y hemos ampliado el surtido de innovaciones ya consolidadas y de gran éxito como Bagels o Takis.

En este sentido hemos avanzado en los últimos años en ofrecer productos con contenidos reducidos en azúcares, alternativas sin conservantes, productos 100% integrales y con variedad de cereales y semillas y además una nueva gama de pan sin gluten.

¿Cuál es el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y cuáles son las acciones que han implementado para reducir su impacto ambiental y promo-

ver prácticas responsables en sus operaciones?

En Grupo Bimbo tenemos el propósito de Alimentar un mundo mejor, apostando por el bienestar de las personas, las comunidades y la naturaleza. Nuestra estrategia de sostenibilidad tiene como objetivo llevar una mejor nutrición a millones de personas y ser una compañía más sostenible de cara al 2030. Para lograrlo, trabajamos en tres grandes ejes a nivel global: facilitar dietas sostenibles con diversidad nutricional, mejorar la vida de todas las personas a las que llega y proteger y regenerar los sistemas naturales.

Para ello, la compañía lleva años realizando mejoras en la composición nutricional de sus productos y apostando por mejorar la calidad de los ingredientes. Algunos ejemplos son la creación de productos como la gama 0% azúcares añadidos de La Bella Easo®, Oroweat® Organics con el que BIMBO dio el salto al segmento de panes orgánicos, y Thins® Pro con 13 % más de proteína vegetal.

También apostamos por la incorporación de cereales integrales y otros ingredientes de origen vegetal a sus recetas para facilitar dietas más saludables.

Grupo Bimbo ha sido reconocido por su compromiso con la responsabilidad social empresarial. ¿Podría compartir algunos de los programas o iniciativas en los que la empresa está involucrada para contribuir al bienestar de la comunidad y al desarrollo social?

En Grupo Bimbo estamos comprometidos con la responsabilidad social empresarial a través de iniciativas como el Proyecto Buen Vecino, que busca mejorar la calidad de vida de las comunidades locales. Además, organizamos eventos como la Bimbo Global Race, donde además de promover hábitos saludables, convertimos el número total de inscripciones en rebanadas de pan que donamos a bancos de alimentos, y el Maratón al Cole, en colaboración con la Fundación Trinidad Alfonso, para promover valores y la importancia de la actividad física en colegios.

En Canarias el Proyecto Buen Vecino ha abarcado en los últimos años la mejora de centros de atención para personas con capacidades especiales, la dotación de equipamiento para la actividad física en zonas públicas, el ajardinamiento de espacios industriales y la dotación de material a colectivos de voluntariado social como Protección Civil, entre otros. Asimismo mantenemos vínculos y colaboraciones activas con múltiples centros formativos de las islas incluyendo ambas universidades y con las principales ONG's del archipiélago.

Estas acciones reflejan el compromiso de Grupo Bimbo con el bienestar comunitario y el desarrollo social.

¿Cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades para Grupo Bimbo en el futuro, tanto a nivel nacional como regional?

En un contexto tan desafiantes y cambiante como el actual, el reto al que nos enfrentamos las empresas es cada vez mayor y conocer las necesidades del consumidor para acercarnos a él se ha convertido en algo indispensable para lograr crecer y ser relevantes. Las marcas de gran consumo debemos permanecer siempre cerca de los consumidores y en contextos como el actual es clave seguir invirtiendo en ser innovadores y creativos para conectar y dar respuesta al consumidor.





ENTREVISTA

ANTONIO GONZÁLEZ
CEO DE LITOGRAFÍA
GONZÁLEZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Podría describir brevemente la historia y la trayectoria de Litografía González en el sector de la impresión en Las Palmas y cómo se han convertido en líderes en el mercado?

Litografía González es la consecuencia de haber comenzado a trabajar en la Industria de la impresión en 1962, lo que conlleva una gran experiencia, conocimiento del sector, y comenzar mi imprenta en 1978, donde el día a día se convirtió en un continuo proceso de innovación e inversión en maquinaria.

¿Cuáles son los principales servicios y soluciones de impresión que ofrecen?

Los principales servicios y soluciones de impresión es nuestro parque de máquinas donde podemos realizar desde una simple tarjeta de visita, libros, revistas, y

Antonio González:

“La diferencia que nos caracteriza es la calidad de nuestros impresos con tintas ricas en pigmentación”



cualquier tipo de trabajo impreso.

Además tenemos otros servicios, como el packaging, rotulaciones en vinilo, etc...

¿Qué aspectos les diferencian en términos de calidad, innovación y atención al cliente en el campo de la impresión?

La diferencia que nos caracteriza es la calidad de nuestros impresos con tintas ricas en pigmentación y la maquinaria adecuada para cada proceso, más una atención personalizada con los clientes donde los clientes son lo primero.

¿Cuál es el proceso de diseño y producción de un proyecto de impresión en Litografía González y cómo colaboran con clientes y diseñadores para lograr resultados personaliza-

dos y satisfactorios?

Tenemos dos procesos para los proyectos que nos hacen llegar los clientes:

- Uno de ellos consiste en que el mismo nos envía el arte final del trabajo que quiere realizar y nosotros lo imprimimos.

- En el otro, el cliente nos transmite la idea del trabajo que quiere y los diseñadores lo realizan enviándole las pruebas necesarias hasta quedar satisfechos, y una vez tenemos ese visto bueno se manda a producir.

¿Qué papel juega la innovación y la tecnología en la empresa en términos de desarrollo de nuevos servicios, técnicas y aplicaciones?

El desarrollo de las nuevas tec-

nologías juega un papel importante en nuestra empresa, aunque los soportes de impresión tradicionales son una garantía de calidad todavía superior a la digital.

¿Cuál es la visión a largo plazo de Litografía González en cuanto a su liderazgo en el sector y su contribución al mismo a nivel local?

Desde mi punto de vista la visión a largo plazo pasa por la mentalización sobre todo por parte de las diferentes administraciones (Ayuntamiento, Gobierno, Cabildos, Universidades, etc..), de que todo lo que sea para Canarias debe imprimirse en Canarias. Ante todo, los impuestos se pagan en la Provincia y deben repercutir a la misma. Es de Justicia.

Tatiana Morales: “Buscamos satisfacer la demanda de productos premium en el mercado”

ENTREVISTA

TATIANA MORALES
DIRECTORA DE LA
DESTILERÍA DE TEJINA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Podría contarnos un poco sobre la historia y el legado de la Destilería de Tejina en la producción de licores y destilados en Canarias?

La Destilería de Tejina fue fundada en el año 1948. Inicialmente, se dedicaba exclusivamente al destilado de cañas y el producto se enviaba a otras destilerías para su envasado. Fue en la década de 1960 cuando comenzó a envasarse. La empresa tiene su sede en Tejina, Tenerife, y anteriormente contaba con otra sede en Gran Canaria conocida como COCAL. A partir de los años 70, ambas instalaciones comenzaron a elaborar licores aprovechando el destilado que procesaban.

Inciendo en nuestra principal marca: el Ron Guajiro, se trata de una marca que data del año 1914. Nació de la mano de una marca que la aportó un socio de la cooperativa perteneciente a la COCAL -Cooperativa Canaria de Aguardientes y Licores-.

Cabe mencionar la importancia de la COCAL como símbolo de la fuerza que tenían los aguardientes y licores en épocas pasadas.

¿Cuáles son los productos estrella de la Destilería de Tejina y qué los hace únicos en el mercado?

Nuestra principal marca es el Ron Guajiro, destacando el Guajiro Blanco como el producto más popular. Además, ofrecemos el Ron Guajiro Roble, el Ron Guajiro Machete y el Ronmiel. También contamos con otras marcas como Agüere y COCAL.

Haciendo hincapié en el Ron Guajiro, se distingue por su proceso de añejamiento en bodega, con 3 meses para el Blanco, 6 meses para el Roble y 8 años y medio para el

Machete. Destacamos, a su vez, el Ron Corazón Guajiro, un ron diferente macerado con flores y frutas, así como ronmieles de grado 20, 30 y un ronmiel vintage.

¿Por qué tienen importancia los ronmieles? Porque tienen IGP: Indicación Geográfica Protegida. El ronmiel de Canarias está protegido, solo se puede elaborar en el archipiélago. Y la Destilería de Tejina fue la primera empresa que comenzó a embotellar el ronmiel que se elaboraba antiguamente en las casas de nuestras familias.

¿Qué papel juega la innovación en el proceso de creación de nuevos productos en la Destilería de Tejina?

La innovación es fundamental en nuestro proceso de creación de nuevos productos. Estamos constantemente buscando formas de diferenciar nuestros productos, añadiendo calidad a través del añejamiento en bodega y explorando opciones para mejorarlos.

Este año lanzaremos nuevos productos premium para satisfacer la demanda de consumidores que buscan experiencias de consumo de alta calidad y significado. Estamos percibiendo que la población cada vez sabe más de ron y quiere consumir mejores productos, de mayor calidad y que consoliden una experiencia al consumirlos. Nuestro trabajo va a ir en esta línea.

Productos premium que, además, contarán una historia. No queremos sacar un producto y ya, sino que el consumidor adquiera un producto que le aporte algo.

La próxima salida al mercado será la del Ron Guajiro Premium Tejina como homenaje a la comarca que nos ha visto crecer y desarrollarnos. Contará con ciertas peculiaridades que van a hacer que el pueblo se sienta orgulloso de él.

Todos los productos que fabricamos tienen un sentido. Estamos orgullosos del arraigo que tenemos a nuestra comunidad y lo hacemos ver en los productos que vamos lanzando al mercado.

¿Están exportando estos productos más allá de Canarias?

Sí, exportamos todas nuestras gamas a la península y en el extranjero nos centramos en la exporta-



ción del Ronmiel y el Ron Guajiro Machete. Los consumidores extranjeros valoran especialmente los productos premium canarios.

¿Cuál es la visión y los objetivos futuros de la Destilería de Tejina en el panorama de la industria de licores y destilados en Canarias?

Nuestro objetivo principal es afianzar el mercado canario mediante la introducción de productos de mayor calidad, especialmente a través de la marca Ron Guajiro. Buscamos satisfacer la demanda de productos premium en el mer-

“Estamos en proceso de transformar nuestra destilería en un museo”

cado, ofreciendo experiencias de consumo únicas y de alta calidad. Continuaremos trabajando en la innovación y la excelencia para

destacarnos en un sector competitivo. Además, estamos en proceso de transformar nuestra destilería en un museo para que los visitantes puedan conocer la historia de los rones de Canarias y experimentar la arqueología industrial única que ofrecemos. Un museo que contará con maquinaria empleada en este oficio allá por los años 40 (desde 1948).

Sin duda alguna, visitar la destilería con maquinaria antigua reconocida como arqueología industrial será una experiencia única en Canarias y en España.

ENTREVISTA

CHRISTOPHE GOBERT
RESPONSABLE PLANTA
CANARIAS FLORETTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la filosofía detrás de la marca Florette en cuanto a la producción y comercialización de ensaladas y vegetales frescos?

Florette es una empresa de origen navarro líder en el segmento de la IV gama de la que fuimos pioneros en los años 80. La innovación, la sostenibilidad y las personas son los ejes fundamentales que guían nuestro negocio y la producción de origen nacional, con más de 500 agricultores locales y realizando prácticas agrícolas enfocadas en el respeto y cuidado del entorno durante el proceso productivo.

Fomentamos el consumo de productos locales y de cercanía, y el cultivo se realiza de forma sostenible garantizando la producción de alimentos y minimizando la presión sobre los recursos naturales.

¿Qué medidas toman para garantizar la frescura y la calidad de los productos de Florette desde la recolección hasta su llegada al consumidor?

En Florette trabajamos de manera continuada para mantener una cadena de suministro ágil, dinámica y eficiente, asegurando la cadena de frío y calidad de nuestro producto del huerto a casa. Contamos con 6 centros de producción en regiones próximas a los campos de cultivo: Navarra, Tarragona, Murcia, Toledo y por supuesto, Canarias, y el origen de las 60 variedades de lechuga y primeros brotes que producimos es de huertos de proximidad. En cuanto los vegetales se recolectan, el producto permanece a lo largo de toda la cadena de producción y distribución entre 1 y 4 grados hasta llegar al supermercado.

Además, siempre estamos innovando para continuar mejorando la eficiencia de nuestra estrategia logístico-industrial que nos permite que el producto llegue al consumidor fresco y en perfectas condiciones, del huerto a casa.

¿Colaboran con agricultores locales y fomentan la economía regional en la producción de sus ensaladas y vegetales frescos?

Florette en España lo conforman más de 2000 empleados y aportamos valor a las zonas en las que tenemos actividad. En cuanto al campo, cultivamos los vegetales en más de 2.000 hectáreas repartidas por toda la geografía española y colaboramos con más de 500 agricultores locales.

En concreto en Canarias somos



Christophe Gobert: “La innovación, la sostenibilidad y las personas son los ejes fundamentales”



más de 180 personas entre centro de producción y cultivos. Nuestro centro de producción está situado en Ingenio (Gran Canaria) y cultivamos en campos repartidos por Tenerife (Guía de Isora, Güimar, Icod de los Vinos) y Gran Canaria (localidades de Santa María de

Guía, San Lorenzo, Santa Brígida, Fargas, Vecindario, Agüimes y Santa Cristina).

¿Qué variedad de ensaladas y vegetales frescos ofrecen en el mercado y cómo se adaptan a las preferencias y necesidades de los consumidores?

Ofrecemos una gran variedad de vegetales de la IV gama en distintos formatos como Ensaladas Completas, ensaladas monoproducción, ensaladas mezcla, primeros brotes y verduras, así como snacks, entre otros.

La innovación de producto es uno de los principales ejes estratégicos de Florette. Escuchamos continuamente al consumidor y cada año lanzamos nuevas referencias con la misión de ayudar a las personas a tener una mejor calidad de vida con productos saludables, frescos, prácticos y sabrosos, asegurando la máxima calidad, seguridad alimentaria y frescura, y adaptándonos a las nuevas necesidades de los consumidores.

Recientemente hemos lanzado Crocante, una nueva ensalada formada por corazón de escarola, remolacha, zanahoria y col ralladas, todos ellos ingredientes que tratan de interperlar y seducir los cinco sentidos, gracias a que el sonido tiene un mayor protagonismo por su efecto crocante. Próximamente presentaremos dos novedades en el mercado canario Ensalada Completa Xtreme Pollo Crispy, una succulenta combinación de vegetales de texturas crujientes y tiernas, con ingredientes sorprendentes y sabrosos; y la Ensalada Gourmet Mediterránea, una receta basada en escarola, brotes de lechuga roja y rúcula.

¿Cuál es el proceso de innovación y desarrollo de nuevos productos en Florette, y cómo identifican las tendencias del mercado?

La innovación y la agilidad es clave para adaptarnos a tiempo siguiendo las tendencias, necesidades y preferencias de los consumidores. Nuestro objetivo es seguir ofreciendo productos saludables,

frescos, prácticos, sabrosos y sostenibles basados siempre en innovación, sostenibilidad y personas.

En Florette contamos con una amplia trayectoria y muchos años de experiencia siendo líderes de la IV gama. Gracias a nuestra cultura y forma de hacer las cosas, escuchamos permanentemente al consumidor y podemos adaptarnos a las nuevas necesidades que emergen ofreciendo los mejores productos y manteniendo siempre los altos estándares de frescura y calidad.

Nos encontramos en un contexto que cambia rápidamente. El ritmo de vida que llevamos es cada vez más acelerado y el consumidor es más exigente que nunca, mira en detalle lo que compra, se informa constantemente y tiene muy en cuenta el precio de los productos. También vemos que hay temas como la salud, el bienestar, la calidad y el sabor que siguen siendo clave y en Florette asumimos el reto de responder a las altas expectativas de los consumidores.

¿Qué estrategias utilizan para promover una alimentación saludable y equilibrada a través de sus productos de ensaladas y vegetales frescos?

La calidad y la frescura son la base de nuestros productos y nuestro propósito es ayudar a las personas a alimentarse mejor con productos sanos, sabrosos, prácticos y sostenibles. Escuchamos atentamente lo que los consumidores buscan y quieren según la evolución de sus necesidades por lo que, dentro de ofrecer siempre productos saludables, frescos y de alta calidad, adaptamos nuestro portfolio de productos a las nuevas tendencias de practicidad y búsqueda de productos sabrosos y atractivos al paladar.

Por ello, cada año lanzamos referencias nuevas para dar respuesta a estas necesidades y reforzamos cada gama de productos con ingredientes alternativos

¿Cuáles son los planes futuros de Florette en cuanto a la expansión de su línea de productos y su presencia en el mercado de alimentos frescos?

El sector ha vivido cierta recuperación y en el 2024 esperamos que continúe por esta senda positiva.

Estamos seguros de que los hábitos de los consumidores seguirán evolucionando por lo que lo más relevante será maximizar la oferta para aportar así una experiencia diferencial y memorable.

En Florette la innovación es uno de los ejes principales para poder ofrecer productos específicos adaptados a esa evolución de hábitos y necesidades.

Nuestro centro de producción en Canarias es un pilar importante para nosotros y nuestro compromiso es seguir contribuyendo al desarrollo de la industria canaria de la mano de Asinca.

Alonso Fernández: “Somos la única empresa que cuenta con envases certificados en materia medioambiental cradle to cradle”



ENTREVISTA

ALONSO FERNÁNDEZ
REPRESENTANTE EN
CANARIAS DE
GRUPO IFCO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
La empresa IFCO en las islas canarias se alza como un eslabón claro y diferenciador para los establecimientos comerciales si hablamos de economía circular. ¿Cuál es vuestro objetivo dentro de la cadena de distribución alimentaria?

El Grupo IFCO es el líder indiscutible a nivel mundial de envases reutilizables de transporte (ERT), favoreciendo de manera directa a la economía circular. Promovemos, entre otras cuestiones, que los productos lleguen con mayor calidad al establecimiento comercial, dado el diseño del envase y la ventila-

ción de este. Y, por otra parte, en el punto de venta final evitamos el desperdicio de los antiguos envases de cartón/madera que suponían un coste importante para la entidad y que impedían efectuar el proceso de reutilización, en definitiva Economía Circular.

La sostenibilidad es uno de los pilares de nuestra empresa y el motor de todos los que trabajamos en IFCO. Sabemos que todo lo que hacemos genera un impacto.

Además, cuentan con un gran componente de control y seguridad alimentaria.

Efectivamente. Somos la única empresa que cuenta con envases certificados en materia medioambiental, concretamente contamos con el certificado Silver y Gold de Cradle to Cradle, que lo que indica es la circularidad de estos envases, así como los materiales que los componen.

Trabajamos exhaustivamente para establecer programas de seguridad alimentaria y estandarizar nuestros procesos globales, ya que nuestra prioridad es garantizar la seguridad alimentaria antes de enviar los productos más frescos de manera rentable. Nuestros ERT están certificados para uso alimentario. Nuestros procedimientos y procesos de lavado cuentan con certificados internacionales que cumplen las normas más exigentes de la industria alimentaria.

Cabe indicar que son líderes en envases reutilizables de transporte, ¿verdad?

Correcto. Somos en las islas Canarias una delegación del Grupo IFCO, empresa desde la que trabajamos por conservar un mejor planeta. De hecho, un pilar fundamental de nuestra empresa es la calidad y la seguridad alimentaria de los envases, así como conseguir la circularidad en el envase, evitar el desperdicio alimentario y el residuo cero. Como ejemplo, todos los envases que se deterioran por su uso son reciclados para hacer nuevos envases para entrar nuevamente en la cadena de suministro y por ser nuevamente reutilizados.

¿Han establecido colaboraciones con otras empresas, instituciones o entidades para promover la reutilización de estos envases?

Sí. La punta de lanza de muchas de las acciones que se desarrollan en nuestra economía proviene de la eficiencia y la eficacia tanto del sector de la distribución alimentaria como de la producción agraria y ganadera, estos son nuestros principales aliados y con ellos trabajamos conjuntamente en el desarrollo de nuevos productos siempre en el entorno a la economía circular y de la prevención del desperdicio alimentario. Otro aspecto fundamental de colaboración es el trabajo continuo en todos los aspectos logísticos, aspectos tales como la eficiencia en el almacenamiento, en la carga y en el

transporte, lo que entre otros efectos es la disminución de la emisión de CO₂.

¿Y qué nos puedes decir acerca del carácter exportador de la entidad?

Uno de los principales almacenes y plantas de lavado de Grupo IFCO está en el Levante, porque el mayor número de exportaciones de nuestro país se producen desde esta zona geográfica. Por tanto, el componente de exportación en envases IFCO es precisamente una de nuestras grandes líneas de trabajo.

Aquí, en las Islas Canarias, cada vez exportamos un mayor número de productos como el plátano, los aguacates o algunas frutas tropicales, y nuestros envases son escogidos por un gran número de productores y distribuidores por ese carácter de protección y mejora en la maduración que el envase IFCO otorga a la mercancía que es transportada.

“Estamos implementando e introduciendo en nuestras islas otro formato nuevo: los palets de plástico reutilizables”

¿Cuáles van a ser las líneas de trabajo para los próximos tiempos? ¿Cuáles serán vuestras futuras apuestas?

Nuestras apuestas pasan por seguir reforzando nuestro compromiso medioambiental, así como, convertirnos en una empresa de cero emisiones netas para 2040. Otra línea de trabajo es el desarrollo de nuevos envases adaptados a determinados productos que por sus características necesitan de un cuidado especial en toda las fases de la cadena de suministro con el fin de evitar el desperdicio alimentario.

Además ha llegado el pallet de plástico de IFCO. ¡Conoce a Dora!

El pallet de plástico de IFCO cambia las reglas del juego para la cadena global de suministro de alimentos frescos. Dora es liviana, pero tiene músculos donde más importa. ¡También tiene la resistencia para asumir los viajes más desafiantes y vencer fácilmente a los pallets de madera en el camino! Dora, es el pallet de plástico higiénico resistente y sostenible de IFCO, facilitará el trabajo de levantar, apilar y proteger tus productos frescos a lo largo de toda la cadena de suministro de alimentos frescos.

El pallet de plástico reutilizable de IFCO Dora está diseñado para durar.

ENTREVISTA

ANICETO GONZÁLEZ
CEO DE INSITECA INGENIEROS
JOSÉ ANTONIO YANES
DIRECTOR DE OPERACIONES DE
INSITECA INGENIEROS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Podría describir brevemente la historia y trayectoria de Insiteca Ingenieros en el sector de la ingeniería y consultoría?

Aniceto: Insiteca Ingenieros nace hace 24 años cuando dos estudiantes que recientemente habían terminado sus estudios se aventuran a desarrollar una oficina técnica. En un comienzo, únicamente estábamos mi socio Evaristo González y yo, y nos dedicábamos a realizar proyectos, gestiones administrativas, trabajo comercial, limpiábamos la oficina..., lo hacíamos todo. Estuvimos así durante un periodo de cinco años.

Pero con el paso del tiempo y el crecimiento de la empresa comenzamos a contratar personal. En un inicio, la actividad se enfocó al desarrollo de proyectos industriales y actividades clasificadas, pero en el año 2002 nos dieron la oportunidad de desarrollar pequeños trabajos de instalaciones de combustibles.

Al darnos esta oportunidad, Insiteca Ingenieros comenzó a especializarse en instalaciones de combustibles. En consecuencia, contábamos con dos departamentos: departamento industrial y de instalaciones de combustibles. Pasa el tiempo y en el 2006-2007 tiene lugar una crisis y la parte industrial quedó a cero. No obstante, tuvimos la suerte de haber estado trabajando para las petroleras y pasamos la crisis creciendo gracias al sector del petróleo.

En el año 2012 ya contábamos con 12 trabajadores. Pasamos prácticamente 10 años inmersos en una crisis y comenzamos a remontar en el año 2016. Aún así, nuestra facturación dependía de dos grandes clientes



Insiteca Ingenieros: “Estamos en un proceso de transformación duro a la par que apasionante”

petroleros, lo cual era una debilidad, porque perder a un cliente suponía que perdíamos el 50% de la facturación.

Aquí es donde comenzamos a reinventarnos y fue entonces cuando comenzamos nuestra diversificación.

En 2016, durante una reunión, conseguimos dos hechos importantes: diversificar el negocio y crear una estructura organizativa que permitiera el crecimiento de la empresa. Creamos una política horizontal que nos permitió desarrollar varios departamentos y acrecentar la marca sin limitaciones.

Con esta estructura organizativa comenzamos a crecer y a ver un cambio. Un cambio que se reflejó en un crecimiento del personal, en cartera de clientes y en oportunidades.

Pasa el tiempo y en 2023 se nos ocurrió contratar a una empresa peninsular, la cual nos ayudó a hacer una auditoría interna de la empresa donde se analizó a Insiteca Ingenieros transversalmente. Cabe indicar que la hoja de ruta a seguir para los próximos años la hemos trazado entre todos los componentes de nuestro equipo.

¿Cuáles son las bases sobre las que se asienta a día de hoy la empresa y cuáles son los objetivos que se han marcado de cara a los próximos años?

José Antonio: En este último año, a partir de la auditoría y del resultado de la misma, se ha modificado la estructura general de la empresa.

En primer lugar, se ha cambiado el organigrama de la empresa. Hemos adquirido una estructura escalable, es decir que, si necesitamos aumentar la facturación y necesitamos crecer, tanto en personas como en instalaciones, ese organigrama sea capaz de dar respuesta al crecimiento.

En paralelo, hemos añadido una estructura financiera que antes no teníamos. Hemos

implementado un sistema digital a través del cual se han integrado varios softwares para atender a la contabilidad, a las oportunidades de negocio, trazabilidad, feedback del resultado, etc. En la misma línea, en el ámbito productivo estamos implementando la Inteligencia Artificial, lo cual no es fácil, porque cada proyecto tiene sus peculiaridades.

Asimismo, este proyecto de expansión no lo es únicamente a nivel de facturación, sino que nos estamos expandiendo geográficamente. Nosotros contamos con dos sedes en Tenerife, una sede en Gran Canaria y acabamos de abrir una sede en Sevilla. Hemos dado el salto a península.

Cabe indicar que actualmente en Canarias no hay un estudio que cuente con la dimensión que tiene Insiteca Ingenieros.

¿Cuáles han sido las sensaciones al dar el salto y comenzar con vuestra expansión geográfica fuera de Canarias?

Aniceto: Hemos llegado a este punto gracias a analizar y conocer nuestras debilidades. Dentro de este programa de crecimiento está la expansión, porque nuestra ambición es crecer llegando cada vez a más zonas, convirtiéndose Canarias en una sucursal, porque el territorio aquí es limitado.

Las oportunidades de negocio en península son mucho mayores. Nuestro proyecto pasa por abrir oficinas en Murcia y en Madrid.

José Antonio: Estamos en un proceso de transformación duro a la par que apasionante. Si algo ha caracterizado a Insiteca Ingenieros es la capacidad de salir constantemente de su zona de confort.





ENTREVISTA

PHILIPP ZINHARD
DIRECTOR DE
BERNARDO'S
MERMELADAS

Philipp Zinhard: “Estamos planteando la posibilidad de adquirir un terreno para plantar nuestra propia fruta”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la historia y la inspiración detrás de Bernardo's Mermeladas como empresa productora de mermeladas?

Nacimos de casualidad. Teníamos un restaurante que funcionaba muy bien y mi padre, Bernardo, empezó a hacer una confitura de un fruto que veía que crecía de forma salvaje en la isla; el tuno indio. Se empezó a vender solo en el restaurante. Los clientes la compraban, y empezaron a pedir desde tiendas de souvenirs. A partir de ahí, se fundó una empresa que con el tiempo se consolidó como una industria de alimentación.

¿Qué tipos de mermeladas y conservas ofrece Bernardo's en el mercado y cuál es su enfoque en cuanto a calidad y sabor?

El enfoque principal es usar fruta de origen local. Siempre hemos creído en la economía circular y en el producto de kilómetro cero. Empezamos, hace ya más de 30 años, con las confituras de cactus, plátano, higo, mora, etc. Ahora también tenemos mojos y elaboramos lico-

res. Hace poco más de un año empezamos a destilar nuestra propia ginebra, que la bautizamos como «Sürest», la primera de Lanzarote, con la cual obtuvimos dos premios internacionales recientemente en la prestigiosa «World Gin Awards» de Londres.

El enfoque es usar materia prima de Lanzarote siempre que se pueda, o apoyarnos en las demás

islas cuando no sea posible. Pero siempre de origen canario.

¿Cómo seleccionan las frutas y otros ingredientes para sus mermeladas, y qué medidas toman para garantizar la frescura y autenticidad de los productos?

Estamos planteando la posibilidad de adquirir un terreno para plantar nuestra propia fruta y tener

un control total sobre la línea productiva, desde la plantación, pasando por la producción y hasta la distribución. Del tuno indio nuestro gasto mensual asciende a dos toneladas, por lo que tener un control sobre la plantación no solo incrementará la seguridad y calidad, sino también influirá sobre la productividad, así como la inversión en el sector primario.



¿Cuál es el proceso de elaboración de las mermeladas en Bernardo's y cómo se aseguran de mantener la tradición y la artesanía en cada producto?

Trabajamos con una marmita que funciona calentando el producto de forma indirecta mediante vapor. Este proceso ayuda a mantener mejor las propiedades de las frutas, tanto vitaminas, como color y sabor.

Para la destilación de la ginebra, trabajamos en un alambique de cobre tradicional, ya que filtra mejor el alcohol y el producto obtenido es de una calidad mayor.

¿Cómo colaboran con agricultores locales y proveedores de ingredientes para mantener la calidad y frescura de sus productos?

En Lanzarote es difícil trabajar con producto local; lo que no es prácticamente desértico, es lava. Pero lo hacemos. Y lo hacemos gracias al esfuerzo de los agricultores. Hace poco que todo el plátano que usamos es de origen conejero, al igual que la batata. Para la ginebra, el 52% los botánicos, cítricos y frutas son de origen local –usamos hasta la penca del cactus. Además, siendo una tierra de vinos, somos de las pocas ginebras que usamos un alcohol vínico, de mayor fineza que otros alcoholes. Para nuestros planes futuros tenemos en cuenta incidir más y mejor en aquello que podamos producir sin necesidad externa; saber qué tenemos para saber qué podemos hacer.

¿Qué planes tienen para el lanzamiento de nuevas variedades de mermeladas en el futuro?

Tenemos varios proyectos para este y el año que viene. En cuestión de semanas, podremos lanzar una línea de mermeladas ecológicas. Queremos presentarlas en el Gastro Canarias en Tenerife en mayo. También un formato especial de monodosis. Estamos trabajando también con colaboraciones externas para sacar unas salsas con ingredientes locales, una línea de ketchup gourmet, y dos productos muy especiales en colaboración con Salinas de Janubio. Tenemos algunos proyectos más, muchos de ellos gracias a las sinergias que surgen de forma casi natural mediante el buen trabajo que están haciendo desde Saborea Lanzarote.

Pero la creación de productos nuevos es siempre una tarea difícil, es un proceso largo de estudio y experimentación, y a veces una odisea llena de dificultades en el camino; hay que estudiar bien el proceso productivo, las posibilidades de packaging, vida útil, puntos críticos, estudio de mercado y viabilidad, etc. Nuestra condición insular tampoco ayuda demasiado a acortar los tiempos. Pero al ver el producto ya en la estantería de un comercio, todo ese esfuerzo y tiempo se ve recompensado.



ENTREVISTA

JUAN CARLOS SERRANO
MARKET MANAGER DE
LANDEWYCK

Juan Carlos Serrano: “Nuestra obsesión es la calidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál es la historia y trayectoria de Landewyck en el sector del tabaco en Canarias?

Landewyck es la quinta compañía a nivel europeo en volumen de ventas. Nuestra trayectoria en Canarias comienza con una distribución a través de un importador llegando a instalar una fábrica en la zona de Arinaga, que al cabo de tres años tuvimos que cerrar, porque no llegábamos a tener los volúmenes óptimos para mantenerla. Actualmente trabajamos de la mano de dos partners locales, uno en distribución y otro en fabricación.

¿Qué productos y marcas comercializan en las Islas Canarias y cuál es vuestra presencia en el mercado local?

Nosotros comercializamos un portfolio bastante diversificado y atendemos a las exigencias tanto del mercado local como del mer-

cado turístico, al tener unas marcas internacionales.

El sector turístico tiene muchísima importancia para nosotros y consideramos que debemos estar presentes con nuestras marcas Elixir y Ducal para atender la demanda de nuestros consumidores que provienen de mercados extranjeros principalmente de Alemania.

También, dentro del mercado canario hemos conseguido y consolidado nuestra implantación, al igual que en la península, con nuestra marca Austin.

¿Cómo se adaptan a las regulaciones y tendencias actuales en el sector del tabaco en términos de innovación y responsabilidad social?

Landewyck siempre adopta las regulaciones, tanto europeas como propias del país donde nos asentamos. Además, nuestra producción se concentra únicamente en la Unión Europea, con lo cual, estamos acostumbrados a estar a la orden del día en cuanto a regulaciones y legislación.

En el campo de la innovación, hemos apostado por los Nicotine Pouches, que son bolsitas de nicotina que no contienen tabaco. Esta para nosotros es la línea de adaptación en el futuro porque entendemos que el tabaco tradicional, a largo plazo, continuará sufriendo restricciones y que nos dirigimos hacia un mundo sin humo.

Las tendencias han cambiado mucho en estos últimos años, ¿no?

Sí. Las tendencias han cambiado mucho. El tabaco calentado ha irrumpido en el mercado y todas las compañías internacionales están incidiendo en él. Aparte, ha habido una inclusión de los vapers.

En nuestro caso, hemos preferido atender a un público que ya tiene conciencia de lo que quiere a través de la nicotina pouches.

Nuestra obsesión es la calidad. Desde 1847, año en el que se fundó la compañía, siempre hemos buscado ofrecer la mejor calidad en nuestros productos, porque ya desde entonces sabíamos que era la única forma de tener el éxito asegurado entre los consumidores.

La elección de las mejores materias primas, junto con los más altos estándares de producción, mantienen el alto nivel de calidad, a lo que tenemos que sumar una distribución sostenible cumpliendo escrupulosamente todas las normativas vigentes en reciclaje de residuos.

¿Cuál es la visión de Landewyck a largo plazo en el mercado del tabaco en Canarias y cuáles son los objetivos de la empresa en el archipiélago?

Nosotros queremos seguir produciendo y comercializando nuestros productos aquí -en Canarias- con el objetivo de crecer en ventas y seguir fomentando el empleo y la economía del archipiélago. Estamos inmersos en una implantación a largo plazo, cuyo objetivo es consolidar el mercado local y mantener al consumidor turístico, el cual podrá encontrar sus marcas cuando esté de vacaciones disfrutando nuestro excelente entorno.

“Entendemos que nos dirigimos, en el largo plazo, a un futuro sin humo”

Imagino que tiene gran importancia la calidad y la sostenibilidad en la producción y distribución de vuestros productos de tabaco...

Por supuesto. Aunque tenemos productos de nueva generación, seguimos muy de cerca el tabaco tradicional, el cual todavía tiene un amplio mercado



ENTREVISTA

SARA FERNÁNDEZ
DIRECTORA TÉCNICA
DE FEDES ASCENSORES

Sara Fernández: “Nuestra particularidad es la capacidad de ofrecer soluciones innovadoras y de alta calidad al mercado demandante”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál es el Propósito de Fedes Ascensores?

En Fedes Ascensores nos preocupamos por aportar soluciones de ingeniería y ofrecer servicios de instalación y mantenimiento para las personas y empresas de toda Canarias con el objetivo de hacer la vida más fácil y mejorar la movilidad.

Contribuir a la formación de jóvenes y crear puestos de trabajo dignos y estables.

Dar ejemplo de empresa que se preocupa por no impactar negativamente en la naturaleza.

Dar continuidad y hacer crecer el Proyecto de Empresa Familiar.

¿Qué tipo de productos y servicios ofrece Fedes Ascensores en el mercado de la elevación?

Más de cincuenta años en el sector, nos avalan a la hora del asesoramiento, tanto desde el punto de vista de funcionalidad como de diseño. En Fedes Ascensores, gracias a una gran variedad de proveedores muy cualificados con los que trabajamos, ofrecemos una gran variedad de productos en el transporte vertical para satisfacer cualquier necesidad de nuestros clientes.

Todo tipo de ascensores de pasajeros, tanto para comunidades de vecinos, como sector hotelero, la industria y el sector hospitalario, monta-coches, plataformas de carga, elevadores unifamiliares, sillas y plataformas salva escaleras.

Nos esforzamos continuamente para ofrecer un exquisito servicio de mantenimiento preventivo y correctivo para todo tipo de aparatos elevadores. Cumplir con la nor-

mativa vigente, estar informados y al día de las posibles modificaciones, tanto de normativa como de tecnología, para adelantarnos y acomodar su adaptación a nuestros clientes.

Nuestros productos son totalmente competitivos en prestaciones, cubriendo cualquier necesidad de nuestros clientes y con una relación calidad - precio muy razonable.

¿Qué servicios de instalación, mantenimiento y modernización de ascensores ofrecen y cómo se diferencian en términos de calidad y atención al cliente?

Dada la actividad eminentemente de servicio de nuestra compañía, la Calidad, es un factor esencial para garantizar la excelencia de nuestros procesos operativos y de gestión interna, lo que redundará en una mayor protección del entorno. Y precisamente con el fin de lograr y mantener dicha calidad y respeto ambiental, en Fedes Ascensores hemos implantado un Sistema Integrado de Gestión de la Calidad y el Medio Ambiente basado en las normas UNE-EN ISO 9001:2015 y UNE-EN ISO 14001:2015.

Somos una empresa familiar y por lo tanto cercana, nuestra particularidad es simplemente la capacidad de ofrecer soluciones innovadoras y de alta calidad al mercado demandante, esforzándonos día a día para que nuestros clientes se sientan satisfechos por el servicio de Fedes Ascensores, como en el servicio de mantenimiento, en el de modernización de ascensores existentes, en la rehabilitación de edificios sin ascensor y todo tipo de soluciones para eliminar barreras arquitectónicas.

¿Cómo incorporan la innovación y la tecnología en el diseño y fabricación de sus ascensores y sistemas de elevación? ¿Se están desarrollando soluciones avanzadas, como ascensores inteligentes, conectados o ecoeficientes?

Los avances en nuestro sector los marca el mercado y las necesidades que van surgiendo a diario, por este motivo nos implicamos en contar con proveedores que estén a la vanguardia en tecnología.

Estamos en constante contacto con sus departamentos de I+D precisamente para que la respuesta sea rápida y cubra todas las necesidades, contando con tecnología avanzada, mejorando la eficiencia, seguridad y confort, y aportando soluciones específicas como la telemetría y la regeneración energética.

“En Fedes Ascensores hemos implantado un Sistema Integrado de Gestión de la Calidad y el Medio Ambiente basado en las normas UNE-EN ISO 9001:2015 y UNE-EN ISO 14001:2015”

¿Cuáles considera que son los principales retos y oportunidades para Fedes Ascensores en el sector de la elevación en un mercado competitivo y en constante evolución?

Todo reto es una oportunidad, nos motiva movernos en el campo donde estamos a la par con empresas multinacionales siendo una empresa local y alcanzar el nivel exigido por el mercado. Esta casuística tiene mucho valor para nosotros.

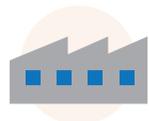
Igualmente, apostamos por la formación continua para nuestros Técnicos, que les permita avanzar y crecer profesionalmente, reteniendo el talento y dando oportunidades de promoción interna.

¿Qué estrategias están implementando para adaptarse a los cambios del sector y seguir siendo un referente en la instalación y mantenimiento de ascensores?

Realizamos nuestro Plan Estratégico, con el fin de adaptarnos a los cambios del sector y estar preparados para los distintos escenarios que puedan aparecer con estos cambios.

Pertenece a FEPYMA (Federación Española de Asociaciones de Pequeñas y Medianas Empresas de Ascensores), de la cual ostento la presidencia actualmente, y a AECAE (Asociación de Empresas de Componentes para Aparatos Elevadores), acudimos a Ferias Internacionales, tales como Ausburgo y Shangai y participamos en encuentros y foros, lo que nos permite estar al día en materias legislativas del sector y ofrecer productos novedosos.

Aunque la mejor estrategia para seguir avanzando y teniendo una importante cuota de mercado es atender a los clientes para ofrecerles la mejor solución y mejorar su día a día.



Gerardo López: “Los cometidos de la entidad Polígono Industrial de Granadilla, S.A. están enmarcados en la creación de suelo industrial”



ENTREVISTA

GERARDO LÓPEZ

DIRECTOR GERENTE DEL
POLÍGONO INDUSTRIAL
DE GRANADILLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la misión del Polígono Industrial de Granadilla?

El Polígono Industrial de Granadilla constituye, junto con el Aeropuerto Reina Sofía y el Puerto de Granadilla, una parte esencial de la denominada “PLATAFORMA LOGÍSTICA DEL SUR DE TENERIFE”, operación singular que, incluida en el Plan Insular de Ordenación de Tenerife, va a jugar un papel fundamental de cara a las actividades logísticas e industriales que se desarrollen en la isla durante los próximos decenios.

El principal objetivo de la Entidad es la ordenación, creación y promoción de suelo industrial en el mercado, a disposición de las empresas del sector industrial. También es objetivo de la empresa la construcción de naves industriales para su venta o alquiler.

¿Cuáles son los principales sectores industriales representados por esta entidad?

El Polígono de Granadilla está destinado a acoger a aquellas industrias cuya ubicación sería problemática en zonas residenciales o agrícolas. Esto incluye especial-

mente a la industria pesada y a los grandes centros logísticos, así como:

- Industrias energéticas básicas.
- Infraestructuras de servicio, subestaciones de conexión, centros de control y empresas de mantenimiento, que dan soporte a la producción de energías renovables, tanto a los parques eólicos y fotovoltaicos situados en el propio Polígono como a los ubicados en sus proximidades.
- Centros logísticos y de almacenamiento.
- Fabricación de materiales, bienes de equipo y suministros para la industria, la hostelería, el transporte y la construcción.
- Industria naval y aeronáutica, reparaciones, reformas, formación.
- Instalaciones de servicio para el transporte pesado.

- Parque Tecnológico de Tenerife, Campus de Granadilla.

- Sistemas generales que dan servicio a la Plataforma Logística del Sur.

- Parques de almacenamiento estratégico de la Isla de Tenerife.

- Industrias del sector del reciclado.

¿Qué papel juega el polígono industrial en el desarrollo económico y social de la región?

El Polígono Industrial de Granadilla por sus dimensiones y espacios de reserva es una operación urbanística con carácter regional. Está situado en la zona costera del Municipio de Granadilla de Abona, ocupando una extensión de 700 hectáreas en los terrenos situados entre la autovía TF-1 y la línea de costa donde se ubica el Puerto de

Granadilla. En la delimitación del Polígono está incluido el espacio natural “Montaña Pelada”, así como amplias franjas de terreno rústico de protección en todo su perímetro. La totalidad del área industrial está dividida en los siguientes sectores:

- Espacio natural “Montaña Pelada”: 130 ha.
- Instituto Tecnológico de Energías Renovables (ITER): 40 ha
- Área especial de Infraestructuras Energéticas Básicas (Planta de Gas de DISA y Central térmica de UNELCO): 76 ha
- Sector Centro-Oeste (terrenos en fase de urbanización): 240 ha
- Sector Este (terrenos ya urbanizados y con empresas implantadas): 136 ha
- Sector litoral destinado al Puerto y a sus espacios de protección: 59 ha
- Sistemas Generales del Polígono: 19 ha

TOTAL: 700 hectáreas

La privilegiada situación del Polígono, entre un aeropuerto y un puerto industrial, con redes de comunicaciones como la autovía TF-1 y el futuro Tren del Sur trazados por sus lindes, confiere a la zona la característica de ser un nudo intermodal de transporte con previsible incidencia futura en los tráficos con origen ó destino en Tenerife y el resto de las Islas Canarias, así como en los tráficos que ligan Europa con África y Sudamérica.

La entidad se autofinancia con las ventas de suelo urbanizado y persigue, como principal objetivo ya mencionado, la creación de las condiciones físicas adecuadas para la ubicación de proyectos empresariales que traigan aparejada la creación de empleo y el desarrollo de actividades de alto valor añadido. Ambas cuestiones son de capital importancia para el desarrollo económico y social de nuestro archipiélago.

¿Podría indicarnos los principales retos y oportunidades que enfrenta el Polígono Industrial de Granadilla en la actualidad?

El principal reto es conseguir culminar con éxito la tramitación del planeamiento urbanístico y de nuestros proyectos de urbanización. Además, debemos colaborar con las empresas del sector en acor-

tar, en lo posible, el tiempo necesario para poner en marcha un proyecto desde que se presenta hasta que cuenta con las autorizaciones pertinentes.

Otro reto fundamental en el que debemos colaborar es la puesta de suelo en el mercado de forma que sea factible la diversificación de la economía de la Isla.

Finalmente, destacar la influencia que sobre el desarrollo humano tendría un incremento de la colaboración entre las empresas del Polígono, el Parque Tecnológico de Tenerife, La Universidad y las escuelas de Formación Profesional.

¿Cuál es la relación del Polígono Industrial de Granadilla con las autoridades locales y regionales?

La Sociedad Polígono Industrial de Granadilla, S.A., constituida en 1.989, es una empresa pública, aunque tiene carácter mercantil, estando integrada en el Sector Público del Cabildo Insular de Tenerife. Sus accionistas son Cabildo de Tenerife, Gobierno de Canarias, Ayuntamiento de Granadilla de Abona y SEPES, Entidad Pública Empresarial de Suelo.

¿Qué medidas se están tomando para fomentar el desarrollo económico y la creación de empleo en dicho polígono?

Los cometidos de la entidad Polígono Industrial de Granadilla, S.A. están enmarcados en la creación de suelo industrial. Es a través de esta actividad como facilitamos la implantación de nuevas empresas y proyectos, lo que trae aparejado el fomento del desarrollo económico y la creación de empleo.

Colateralmente esta empresa está participando, con notable éxito, en varios proyectos de producción de energías renovables.

¿Cómo se están adaptando a las nuevas tecnologías y tendencias en la industria para mejorar vuestra competitividad?

La empresa Polígono Industrial de Granadilla, S.A. ha concluido un proceso acelerado para dotarse de una administración electrónica, segura y eficaz. La información está estructurada de forma que se ha alcanzado el máximo nivel en la evaluación de transparencia.

En relación con la mejora de la competitividad, todo pasa por conseguir una mejora continua en las instalaciones del Polígono, en su mantenimiento y conservación y, muy principalmente, en alcanzar y mantener unas condiciones medioambientales excelentes. Con este fin se ha optado por implicar en estas tareas, a través de una Entidad Urbanística de Conservación, a todos los propietarios de parcelas, al Ayuntamiento de Granadilla y a la propia Sociedad del Polígono Industrial. Los resultados obtenidos en términos de imagen y eficacia, tras 25 años de actividad, son muy positivos.

Dra. Lola Pérez Jaraíz: “Las relaciones sexuales no tienen que doler nunca, si duelen hay un problema”



ENTREVISTA

DRA. LOLA PÉREZ JARAÍZ
DRA. DE GINECOLOGÍA
DE CLÍNICA TARA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Doctora, dentro de los servicios y tratamientos que ofrece Clínica Tara en el área de ginecología, me gustaría preguntarle por las principales patologías que están atendiendo, así como los principales tratamientos que permiten solventarlas.

En la actualidad nos encontramos en consulta con varios tipos de problemas perfectamente definidos. Uno guarda relación con la menopausia. Muchas mujeres vienen buscando una solución a los síntomas de la menopausia, al empeoramiento de su calidad de vida. Otro gran grupo viene dado por las mujeres que vienen a la consulta porque tienen dolor con las relaciones sexuales.

También las mujeres que presentan Incontinencia Urinaria vienen solicitando información de

los tratamientos que realizamos. En este caso podemos hablarlas del uso del láser de CO₂ o de la inserción de hilos tensores. O en casos específicos del tratamiento con Bulkamid. Todas estas técnicas son poco invasivas y con muy poco tiempo de recuperación

Y por último hay un grupo cada vez más importante de mujeres que acuden para informarse de técnicas que mejoran la estética y la funcionalidad genital. Lo más frecuente es que pregunten por la reducción de labios menores. Pero también los desgarros del periné postparto y la atrofia de los labios mayores son causa frecuente para solicitar una solución. Clásicamente se les ha denominado cirugías estéticas genitales. Pero la realidad es que no solo es un tema estético, sino un problema muy molesto para la mujer que lo padece

¿Cuáles son los tratamientos más efectivos e innovadores en estas áreas?

Uno de los tratamientos más innovadores es el de reemplazo hormonal con hormonas bio idénticas.

De la misma manera, contamos con el área de ginecología regenerativa, la cual se centra en infiltrar o utilizar dispositivos basados en energía para mejorar el colágeno y la piel de la vagina. Entre los dispositivos empleados, utilizamos el láser de CO₂ y la radiofrecuencia. Incidiendo en las infiltraciones, podemos infiltrar plasma rico en plaquetas, ácido hialurónico, células madre y la última novedad es el tratamiento con exosomas.

Todo ello hace que tengamos más colágeno, desaparezca el dolor durante las relaciones y mejoren patologías como el liquen.

A nivel de la Incontinencia de orina el tratamiento más innovador

que existe actualmente es el uso de hilos tensores. Se colocan con anestesia local de una forma sencilla y sin que haya que dejar de realizar las actividades de la vida diaria.

Tratamientos que, en definitiva, nos permiten desarrollar una vida sexual con normalidad. Más aún cuando se acerca una etapa a la que toda mujer teme: la menopausia.

Sí. Incluso antes de la menopausia. Hay muchas mujeres que vienen con dolor vulvar al mantener relaciones y que lo han normalizado. Es increíble que mujeres jóvenes admitan que es normal que les duela e, incluso, renuncien a tener relaciones sexuales por dolor. En muchos casos, la cuestión radica en que no les han ofrecido un tratamiento novedoso y regenerativo.

Incidiendo en los tratamientos antes comentados, ¿qué beneficios tiene el tratamiento de reemplazo hormonal?

El tratamiento de reemplazo hormonal en ginecología se utiliza para aliviar los síntomas de la menopausia y otras condiciones que afectan el equilibrio hormonal femenino. Cuando los ovarios dejan de funcionar nos encontramos con muchos síntomas y carencias. Con este tratamiento conseguimos sustituir lo que ya el cuerpo no hace por hormonas bio idénticas, es decir, iguales a las nuestras. Así podemos reponer lo que ya no tenemos y, en consecuencia, volver a encontrarnos bien y sin síntomas por la falta de hormonas ováricas

¿Hay posibles complicaciones o efectos secundarios asociados?

Sí. Hay que hacer un seguimiento, estudiar a la paciente y saber controlar el tratamiento.

¿Cuál es su experiencia personal como ginecóloga en Clínica Tara en el uso de la terapia hormonal y cuál ha sido

la respuesta de sus pacientes a este tratamiento?

Las pacientes vuelven diciendo que les ha cambiado la vida. Comentan que se encontraban fatal, que estaban hundidas y que vuelven a ser ellas.

El problema está en que la mayoría de las mujeres normalizan esta problemática. Creen que es normal, que llegadas a los 50 años es normal que estés cansada, que no duermas, que te duela tener relaciones... normalizan todos los síntomas asociados a la menopausia. Además, da la sensación de que si te quejas sobre este tema das la imagen de mujer histérica, que no acepta su edad y, en adición, el tratamiento se asocia al cáncer, piensan que el tratamiento puede derivar en un cáncer y no se lo ponen. Por ello malviven durante muchos años.

Por otra parte, ¿qué es la terapia hormonal en pellets y cómo se diferencia de otras formas de administración de hormonas?

La terapia hormonal en pellets es un método de administración de hormonas bio idénticas que se implantan debajo de la piel. Los pellets son pequeños cilindros del tamaño de un grano de arroz que liberan lentamente las hormonas a lo largo de un período de 3 a 6 meses.

Se diferencia de otras formas de administración de hormonas, porque liberan hormonas de forma constante, lo que ayuda a mantener niveles hormonales estables en el cuerpo.

¿Y si incidimos en las células madre que comentaba anteriormente? ¿En qué situaciones se emplean?

Las células madre se están utilizando en todas las situaciones en las que queremos regenerar, son una herramienta potencialmente poderosa para la medicina regenerativa, ya que se usan para repara-

rar o reemplazar tejidos dañados. Las utilizan los traumatólogos, los odontólogos, se utilizan en medicina estética y en el caso de la ginecología las células madre tienen un gran potencial para la regeneración de tejidos y la reparación de daños en el sistema reproductor femenino: incontinencia urinaria, sequedad, dolor, rejuvenecimiento vaginal, picor...

¿Qué tratamientos destacaría de los que están poniendo en marcha desde Clínica Tara?

Todos. El uso del láser de CO₂ es muy eficaz en la mejora del área genital. Funciona muy bien en aras de ayudar a aumentar los niveles de colágeno. De hecho, está siendo muy utilizado en medicina estética y dermatología. Nosotros, en nuestro caso, lo utilizamos para combatir la sequedad, el dolor en las relaciones o el liquen, entre otros. Y a nivel facial mejora y rejuvenece también

Las infiltraciones con cualquiera de las sustancias comentadas anteriormente regeneran los tejidos atroficos. Los resultados son espectaculares.

Los hilos tensores embellecen los genitales a la vez que mejoran todos los síntomas por flacidez, incluida la incontinencia de orina de esfuerzo

¿Qué le diría a esas mujeres que aún padeciendo algún tipo de molestia no se atreven a dar el primer paso y a acudir a una consulta como la suya? ¿Qué consejo le daría?

Que no lo normalicen nunca, que tener relaciones con dolor no es normal. Las relaciones sexuales no tienen que doler nunca, si duelen hay un problema y hay que buscarle solución. Es por ello que

las animo a que se informen de su situación con especialistas que puedan aportarle una solución eficaz y adaptada a su problemática.

CENTRO DE REFERENCIA EN CANARIAS

GINECOLOGIA REGENERATIVA

HORMONAS BIOIDENTICAS

INCONTINENCIA URINARIA

REJUVENECIMIENTO VAGINAL

LASER VAGINAL

HILOS TENSORES

BULKAMID

INFILTRACIONES

LIQUEN ESCLEROSO VULVAR

DOLOR EN LA RELACIONES

Pasión por cuidar



HOSPITAL CLÍNICA TARA



Unidad de Salud Mental.

ENTREVISTA

JONATÁN GONZÁLEZ
PSIQUIATRA Y JEFE DE SERVICIO
DE SALUD MENTAL
CHARO HAURIE
NEUROPSICÓLOGA DEL HOSPITAL
SAN JUAN DE DIOS

“San Juan de Dios apuesta por una atención en salud mental centrada en las necesidades de las personas a lo largo de todas las etapas de la vida”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el campo de la salud mental en la actualidad y cómo los aborda el Hospital San Juan de Dios?

Jonatán: Desde sus inicios, la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios ha priorizado la atención a personas con trastornos mentales, discapacidad intelectual y otros colectivos vulnerables. En Tenerife, el Hospital San Juan de Dios ofrece una atención integral a estas personas a través de dos dispositivos asistenciales:

De una parte, el Centro Psicopedagógico, que tradicionalmente ha atendido a personas adultas jóvenes con discapacidad intelectual y trastornos del comportamiento ofreciendo servicios tanto en régimen residencial como

en centro de día, y, desde el pasado verano, incluye una Unidad de Psicogeriatría y Envejecimiento Activo: Presta atención a personas mayores con dos perfiles diferenciados: personas con trastornos mentales graves (principalmente esquizofrenia) y personas con discapacidad intelectual y trastornos de conducta. El Centro Psicopedagógico está dando pasos decididos hacia la inclusión social a través de la creación de viviendas con apoyo y hogares funcionales.

Por otra parte, la Unidad de Salud Mental del Hospital, integrada en la actualidad por 4 psicólogos y 1 psiquiatra, que atiende a personas en consultas externas e interconsultas a personas hospitalizadas en las áreas de medicina y cirugía

Dentro de las áreas de atención preferente

en nuestra unidad está el apoyo a la Unidad de tratamiento de la obesidad, que incluye un programa de cirugía bariátrica.

Otra área en desarrollo será la atención con un programa de Psicooncología, dentro del proyecto en marcha de un hospital de día para pacientes oncológicos.

Finalmente, otra área de especial interés para San Juan de Dios en Tenerife es la atención a las personas mayores afectas de trastornos mentales. El envejecimiento de la población canaria lleva aparejadas nuevas demandas asistenciales por parte de esta población, y la necesaria creación de dispositivos ambulatorios, de centro de día, unidades de hospitalización breve y atención domiciliaria y de consulta especializada a centros residenciales.

La atención a las personas mayores con frecuencia choca con barreras, como por ejemplo el “edadismo”, que es aquella actitud nihilista y discriminatoria hacia las personas, basada en prejuicios tales como que “los trastornos mentales en los mayores no responden a los tratamientos” o que “los mayores no son accesibles a las terapias psicológicas porque son poco proclives al cambio”. Estamos convencidos de todo lo contrario, somos entusiastas de la atención psiquiátrica y psicológica de excelencia a las personas mayores, y estamos dispuestos a complementar al sistema público de salud en esta área.

Charo: Respondiendo a la pregunta, es evidente que la salud mental en las personas mayores representa un gran desafío para la sociedad actual. Si bien en los últimos años



Dra. Charo Haurie, Servicio de Neuropsicología.

se ha avanzado en visibilizar esta problemática, aún queda mucho camino por recorrer. Es una realidad que cada vez vivimos más tiempo y que queremos llegar a más edad con mayor calidad de vida y eso muchas veces no depende del cuerpo, sino de la mente. En ese sentido, tenemos un desafío.

La pandemia, con su aislamiento social, evidenció aún más las dificultades que enfrentan las personas mayores en materia de salud mental.

Charo, incidiendo en tu especialidad. ¿Qué es un neuropsicólogo y cuál es el papel que desempeñas personalmente como profesional del ámbito de la salud mental en el Hospital San Juan de Dios?

Charo: La neuropsicología es una rama de la psicología, se encuentra dentro del estudio del comportamiento y tiene en cuenta el funcionamiento del sistema nervioso. Cuando hay algún tipo de alteración en el funcionamiento del sistema nervioso la conducta cambia, si entendemos comportamiento o conducta no solo como lo que hacemos, sino también como funciones cognitivas como puede ser la atención, la capacidad de planificación, la orientación o la memoria.

El trabajo a desempeñar por el neuropsicólogo depende del perfil del paciente. Podemos encontrar personas que se han desarrollado correctamente, que han adquirido todos los hitos evolutivos a nivel cognitivo, pero que se han enfrentado a un evento que dificulta el avance, como puede ser un accidente cerebrovascular -un ictus- o un traumatismo craneoencefálico; este sería un perfil de persona que acude a un neuropsicólogo.

También, encontramos a personas ya mayores que tienen algún tipo de trastorno neurológico, como puede ser el Alzheimer o la enfermedad del Parkinson, las cuales comprenden muchos síntomas, entre ellos síntomas cognitivos asociados. El neuropsicólogo, mientras que en el anterior caso se centra en

rehabilitar e intentar recuperar todo aquello que se ha perdido, en este caso buscaría ampliar la reserva cognitiva para que cuando se produzca otro periodo de pérdida la persona tenga herramientas sobre las que apoyarse.

Y el tercer perfil se basa en casos pediátricos. Niños y niñas con dificultades en su desarrollo, como el trastorno del espectro autista o el trastorno por déficit de atención e hiperactividad. En estos casos les proporcionamos herramientas y estrategias para afrontar su día a día de manera más efectiva.

“La neuropsicología es una rama de la psicología, se encuentra dentro del estudio del comportamiento y tiene en cuenta el funcionamiento del sistema nervioso”

¿Cuáles son las técnicas y herramientas de evaluación que utilizas en tu práctica clínica para evaluar la función cognitiva y el funcionamiento cerebral?

Charo: Son, sobre todo, pruebas estandarizadas, es decir, test que se basan en un material específico, una serie de instrucciones y criterios de corrección predefinidos. Cada examen tiene sus propios baremos para comparar las puntuaciones de cada persona, ya que no es lo mismo un joven de 20 años que una persona de 85. También se toma en cuenta la reserva cognitiva que cada individuo haya desarrollado a lo largo de su vida, ya que toda experiencia vital conlleva un aprendizaje y una adquisición de habilidades que enriquecen o no dicha reserva.

Imagino que actualmente atiendes a personas de cualquier tipo de edad, ¿no?

Charo: La mayor parte de las personas que atiendo en consulta son mayores de 50 años. Mi incorporación al hospital San Juan de Dios es reciente, pero no cierro la puerta a atender a pacientes pediátricos si lo requieren.

En general, ¿qué proyectos tienen para su correspondiente desarrollo en los próximos tiempos?

Jonatán: Uno de los proyectos tiene que ver con la Unidad de Tratamiento para la Obesidad. Este hospital tiene una experiencia acreditada en el ámbito de la cirugía bariátrica, la cirugía digestiva y el servicio de endocrinología. Hay gente que se trata de manera integrada con los tres servicios y queremos añadir a ello un tratamiento psicológico protocolizado para tratar la obesidad, pues lleva consigo muchos factores psicológicos implicados. En algunas ocasiones, los propios trastornos mentales como ansiedad, depresión o fobias pueden favorecer la aparición de la obesidad.

La cirugía bariátrica tiene unos resultados excelentes en la reducción del peso corporal, pero hay un porcentaje de pacientes que al cabo de dos o tres años recuperan el peso

perdido, lo cual resulta frustrante, tanto para las personas atendidas como para los profesionales.

En este sentido, todas las personas que se van a someter a una intervención deben pasar por una evaluación psicológica previa para descartar que tengan algún trastorno que contraindique la cirugía. Pero no nos podemos quedar en la evaluación, hay que hacer un seguimiento conductual de la persona: a qué horas come, qué alimentos come o si tiene un estilo de vida sedentario. Hay que ayudarle a que desarrolle un estilo de vida activo y que considere pautas de alimentación sanas.

También debemos acompañarle durante el proceso: antes, durante y después de la cirugía. De esta forma evitamos las recaídas. Puede ser que una persona inicialmente baje 30-40 kilogramos de peso, pero si vuelve a tener los hábitos que desarrollaba anteriormente volverá a recuperarlos.

Dentro de este programa hay una fase de terapia de grupo y otro de terapia individual. Las sesiones de grupo son muy interesantes para compartir experiencias, recibir apoyo y aprender de otros pacientes.

¿Cómo se abordan los problemas de estigma y discriminación relacionados con los trastornos mentales en el hospital y en la sociedad en general?

Jonatán: Afortunadamente, cada vez son más las celebridades que aceptan públicamente haber tenido un trastorno mental. Esto ayuda a normalizar estas experiencias que antes eran un tabú.

Anteriormente, estas cuestiones se ocultaban por miedo al estigma y la discriminación. Hoy en día, gracias a la visibilidad que le dan las celebridades, sobre todo entre la gente joven, se está combatiendo este estigma y cada vez hay más personas que se animan a buscar ayuda.

¿Cuáles son vuestros objetivos a corto y largo plazo?

Jonatán: Actualmente estamos implementando un nuevo tratamiento con esketamina para la depresión resistente. La esketamina, un derivado de la ketamina, ha demostrado ser eficaz en el tratamiento de la depresión resistente, un problema que se ha intensificado con la pandemia.

Este tratamiento se administra en entornos sanitarios bajo supervisión médica y no está disponible en farmacias comerciales.

En nuestro centro, ya hemos comenzado a aplicar la esketamina en algunos casos con resultados positivos. Esta alternativa ofrece esperanza a aquellos pacientes que no responden a los tratamientos tradicionales, que representan un 30% de la población con depresión.

Es necesario seguir investigando para desarrollar mejores opciones terapéuticas y hacer que las existentes sean accesibles a toda la población.

Charo: Mi objetivo inmediato es dar a conocer mi especialidad como neuropsicóloga y comenzar a atender pacientes de forma regular, brindándoles el tratamiento que necesitan.

Mi trabajo complementa al del neurólogo, quien debido a la falta de tiempo no puede realizar un seguimiento recurrente a estos pacientes. Es importante destacar que la terapia cognitiva debe realizarse como mínimo una vez por semana, frecuencia que no se puede alcanzar con una atención mensual. La participación activa de los familiares en el proceso de recuperación es fundamental, por lo que es necesario mantener un contacto cercano tanto con el paciente como con sus cuidadores.

La Orotava se suma a la campaña europea "Un árbol por Europa"



Parques y Jardines, Felipe David Benítez, y otros representantes del ayuntamiento y del Cabildo participaron en la actividad y destacaron la importancia de realizar acciones de esta envergadura que permiten sensibilizar a la ciudadanía y, especialmente a la población juvenil, para que entienda la necesidad de cuidar su entorno, el medio ambiente, luchar contra el cambio climático y abogar por un mundo más sostenible.

Los alumnos participantes recibieron también una pequeña charla sobre la importancia que tienen los árboles en las ciudades ya que estos ayudan a absorber las emisiones de CO₂, reducir la temperatura urbana, reducción de la contaminación acústica, reducción de la erosión del suelo... entre otros tantos beneficios. Y en este recinto se colocará un cartel informativo sobre la participación de La Orotava en esta campaña europea.

El objetivo de esta iniciativa, a la que se han sumado unos 750 municipios del territorio nacional,

es aumentar la conciencia social sobre la sostenibilidad en el ámbito local, fomentar la colaboración entre las administraciones públicas y la sociedad civil, y en especial de la juventud a la ahora de promover el desarrollo sostenible, así como contribuir en la disminución de emisión de gases efecto invernadero o la conservación ecológica. Los árboles que se planten en La Orotava formarán parte del recuento que la Comisión Europea está llevando a cabo para alcanzar su objetivo de plantar al menos 3.000 millones de árboles para el 2030.

El consistorio villero celebra también el Día del Árbol con otras actividades como la realización una ruta por el municipio este 22 de marzo en el que se ofrecerán detalles y datos relevantes de los árboles más emblemáticos. El 5 de abril, en el citado parque cultural y agroambiental de Doña Chana, se llevarán a cabo unas conferencias sobre la importancia del arbolado urbano y de las infraestructuras verdes.

La Villa cuenta actualmente con un registro de 4.144 especies de porte arbóreo, de los que 3.096 son árboles, y el resto palmeras y dragos. Además, La Orotava está trabajando en un Plan de Arbolado, y se está haciendo un estudio para valorar ubicaciones, especies y otros aspectos a tener en cuenta para el beneficio general del municipio.



local y la lucha contra la deforestación en Europa. Con esta adhesión, anuncia Francisco Linares, el consistorio villero se compromete en concreto a plantar más de 100 árboles al año por distintos puntos del municipio hasta el 2030, así como a realizar otras acciones para seguir trabajando en pro de la protección del medio ambiente, el cuidado del entorno natural y contribuir en la persecución de un mundo más sostenible.

La iniciativa europea también pretende involucrar a la juventud en los procesos de toma de decisiones que afectan la sostenibilidad, por lo que también se implica a los escolares del municipio. Por todo ello, este jueves 21 de marzo, Día Mundial del Árbol, medio centenar de escolares de primaria y secundaria del colegio de La Milagrosa han plantado 21 árboles en una de las zonas verdes del Parque Cultural y Agromedioambiental de Doña Chana. Las especies plantadas en esta actividad son autóctonas como acebuches, fayas y cedros canarios.

Los operarios de la empresa que gestiona los parques y jardines municipales plantaron también en este día unos cuarenta árboles por los alcorques de la avenida Mercedes Pinto y Emilio Luque (especies autóctonas y otras). El alcalde Francisco Linares y el director insular del Medio Natural, Pedro Millán, junto al edil delegado de



► La Villa se compromete a plantar más de 100 árboles al año hasta el 2030

► El objetivo es concienciar sobre la protección del medio ambiente y sensibilizar para lograr un mundo más sostenible

El municipio de La Orotava se suma a la campaña europea 'Un árbol por Europa', una iniciativa de la asociación juvenil Equipo

Europa que cuenta con el apoyo de las oficinas del Parlamento Europeo en España y que persigue que todos los municipios de España planten al menos un árbol como símbolo de su compromiso con la sostenibilidad

La Semana Santa vuelve a brillar en La Laguna

► La lluvia condicionó, pero no impidió, la celebración de la mayor parte de las procesiones y actos solemnes de una de las citas más señaladas del calendario lagunero

La Laguna volvió a vivir con intensidad una de las citas más significativas de su calendario festivo. La Semana Santa en la ciudad de Agüere se convierte en uno de los principales focos de atención en estas fechas por la vistosidad y magnitud de sus cultos. Sede de la Diócesis de Tenerife, acoge a un nutrido número de hermandades, esclavitudes y cofradías, y reúne una de las muestras de imaginaria religiosa más sobresalientes del Archipiélago. Su condición de Ciudad Patrimonio de la Humanidad le confiere, además, un marco excepcional para la celebración de unos actos que tienen en las calles laguneras buena parte de su razón de ser. La lluvia condicionó, pero

no impidió, la celebración de la mayor parte de las procesiones y actos solemnes de una de las citas más señaladas del calendario lagunero. Tan solo la emotiva procesión de la Madrugada tuvo que cancelarse a causa de las malas condiciones meteorológicas.

Pero la Semana Santa lagunera no solo se circunscribe a las iglesias del casco, sino que en los diferentes pueblos y barrios del municipio se suceden las manifestaciones que contribuyen a enriquecer esta celebración en la que a su sentido religioso se une un nada desdeñable contenido cultural y patrimonial y, por consiguiente, turístico. La Cuesta, Tejina o Valle de Guerra, son algunos de los puntos más atractivos en este mapa devocional.



dadera demostración de devoción, tradición y cultura, símbolo de la identidad del pueblo lagunero, con la asistencia de personas de todas las edades unidas en un mismo propósito, que no es otro que rendir homenaje a su fe y mantener viva esta tradición. Personas que, a su vez, son el pilar fundamental que cada año ayudan a conservar el esplendor que ha hecho que la Semana Santa lagunera cuente con siglos de devoción.

Martes Santo en La Cuesta

Una de las procesiones más singulares del municipio, cuya popularidad ha ido creciendo en los últimos años, tiene lugar el Martes Santo en la Cuesta. Es el día del esperado 'Encuentro' entre las imágenes de Nuestra Padre Jesús Cautivo ante Caifás, que procesiona desde la parroquia de Nuestra Señora de Candelaria, y su madre, María Santísima de los Dolores, que lo hace desde la parroquia de la Paz y la Unión, acompañadas por sus respectivas cofradías. Tras recorrer por separado las calles de este populoso barrio lagunero se produce el encuentro en la plaza. "Las imágenes se saludan, se unen; se saludan los capataces. Surgen saetas o malagueñas espontáneas, como siempre quiso Jaky Romero, apasionado impulsor de ambas cofradías y del Encuentro entre ambas imágenes", apunta el investigador Julio Torres, pregonero, en este 2024, de la Semana Santa de La Cuesta. Se trata de uno de los momentos más emotivos de todo el calendario sacro lagunero, que en los últimos años ha ido ganando en devoción y fervor popular.

El alcalde de La Laguna, Luis Yeray Gutiérrez, ha asegurado en repetidas ocasiones que "la Semana Santa lagunera es una celebración que por méritos propios merece estar entre las más destacadas de nuestro país. Se trata de una cita que trasciende la dimensión puramente religiosa, y que reúne devoción, cultura, historia y arte en un entorno patrimonial único. Pero estas cualidades no se dan solo en el casco de la ciudad, sino en cada rincón del municipio, donde se entremezclan la devoción popular con manifestaciones artísticas de gran riqueza, y donde la implicación de cofradías y hermandades contribuye a consolidar y engrandecer estas tradiciones".

También la concejala de Turismo, Estefanía Díaz, coincide en resaltar el arraigo de esta celebración en la identidad local. "Cada año, miles de personas se unen para participar en las procesiones, admirar las obras de arte sacro y compartir este ambiente especial que envuelve las calles laguneras durante esta época del año", destaca.





Éxito en la celebración de la VI Muestra de las Profesiones y las Enseñanzas

El pasado jueves 14 de marzo, se celebró en Arucas la VI Muestra de las Profesiones y las Enseñanzas que, bajo el lema “Buscando el norte”, tuvo una gran acogida por parte de los

centros educativos de nuestro municipio y de otros procedentes de la mayoría de los municipios de la comarca norte-noroeste.

Por Arucas pasaron más de 3.000 estudiantes que pudieron interactuar, obtener información y presenciar las diferentes

► Desde el Ayuntamiento de Arucas, valoran muy positivamente la celebración de esta muestra que dejó constancia de nuestra apuesta firme por la educación de los jóvenes, facilitándoles un escaparate variado de ofertas educativas en la comarca

propuestas de las doce familias profesionales presentes que abarcaron los ciclos formativos de formación profesional adaptada, básica, media y superior.

Igualmente participaron las escuelas oficiales de idiomas y los centros de personas adultas.

El Ayuntamiento de Arucas continúa formando a sus jóvenes



Con esta formación se impulsa el compromiso de acciones e iniciativas de participación socioeducativas entre la población joven de Arucas, con el objetivo de fortalecer y aumentar la cualificación de los y las jóvenes.

El Ayuntamiento de Arucas a través de la Concejalía de Juventud comenzó la semana pasada

un curso de lengua de signos española nivel A2, dirigido a jóvenes de entre 14 y 30 años que posean el nivel A1.

Este curso se realizará en el Centro Municipal de Juventud de Arucas y se prolongará hasta finales de junio. Para obtener el certificado acreditativo además habrá que grabar un cuento y realizar 3 sesiones de inmersión lingüística en actividades de ASORLASPALMAS.

Creadores de contenido de Canarias y celebridades locales, se reunió en el corazón de Madrid para presentar la III edición de los Premios ISLA 2024



► La novedad de esta edición es la doble sede en Gran Canaria y en Tenerife para un alcance regional de las dos provincias, teniendo 20 categorías repartidas entre las dos sedes

► Con unas vistas inigualables desde el emblemático hotel NH Collection de Gran Vía, donde la majestuosidad de la arquitectura capitalina sirve como impresionante telón de fondo

Los Premios ISLA reconocen el trabajo de los creadores de contenido y profesionales digitales en Canarias, así como la gran visibilidad que generan tanto a nivel regional como internacional del archipiélago canario.

Son varios los representantes de las instituciones y patrocinadores como el portavoz del Gobierno de Canarias Alfonso Cabello, Vicepresidente del Cabildo de Gran Canaria D. Augusto Hidalgo, Concejal de Promoción Económica del Ayuntamiento de Arucas Oliver Armas, Minerva Alonso, consejera de Industria del

Cabildo de Gran Canaria, Almudena Méndez Directora de Comunicación de Cajasiete, Cabildo de Tenerife, Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, Ana O. Croisier, que han apoyado este evento.

La Gala en Gran Canaria tendrá lugar en el Nuevo Teatro Viejo de Arucas el sábado 25 de mayo y posteriormente se celebrará un festival en los Jardines Municipales para crear un ambiente distendido y networking entre los asistentes.

La Gala en Tenerife tendrá lugar en el salón de actos de Gobierno de Canarias, el 15 de junio y posteriormente se ofrecerá un coctel en el hotel Silken Atlántida.

Fundación Cepsa: Un año más, construyendo un futuro mejor para las Islas Canarias

Fundación Cepsa ha presentado el pasado 05 de marzo su balance anual de actividades en Canarias, donde ha destacado el impacto positivo que ha tenido en la vida de más de 25.326 personas durante el pasado año.

Amplio alcance de las iniciativas

Las acciones de la Fundación se han desarrollado en tres áreas estratégicas: apoyo social, medioambiente y científico-educativo. Además de las 25.326 personas que se han beneficiado directamente de estas iniciativas, se estima que el impacto indirecto ha alcanzado a más de 75.965 personas.

En el ámbito social, la Fundación Cepsa ha desarrollado una notable labor durante 2023, poniendo de manifiesto su compromiso con el bienestar de las personas más vulnerables. Entre sus acciones más destacadas se encuentran:

- **Los Premios al Valor Social**, que han reconocido la labor de cinco proyectos. Estos premios han permitido impulsar iniciativas que

trabajan en la atención a la infancia, la discapacidad, la integración social y la lucha contra la pobreza.

- **La colaboración en la campaña "Pobreza Energética Cero"**, a través de la cual se han donado productos de eficiencia energética a familias en situación de vulnerabilidad. Esta iniciativa ha contribuido a mejorar la calidad de vida de estas personas, permitiéndoles un mayor ahorro energético y un mejor confort en sus hogares.

- **Las numerosas acciones de voluntariado corporativo**, que han movilizado a empleados de Cepsa en diferentes actividades de apoyo a la comunidad. Entre estas acciones destaca la creación de dos nuevos murales de arte urbano en Santa Cruz de Tenerife, realizados en colaboración con artistas locales.

Estas iniciativas ponen de manifiesto el compromiso de la Fundación Cepsa con el desarrollo social de Canarias, trabajando por un futuro más justo e inclusivo para todos.

Por su parte, en el ámbito medioambiental, Fundación Cepsa ha desarrollado una sólida estra-



tegia en 2023, desarrollando una labor fundamental para la preservación del ecosistema canario para las generaciones futuras. Entre sus principales actuaciones destacan:

- **La apuesta por la conservación de la biodiversidad**, a través de proyectos en el Parque de las Mesas, el Jardín Botánico del Teide y la "ruta de árboles singulares de Santa Cruz". Estas iniciativas han permitido recuperar espacios naturales degradados, proteger especies amenazadas y fomentar la sensibilización sobre la importancia de la biodiversidad.

- **La lucha contra los microplásticos**, con un estudio pionero en el Parque Rural de Anaga. Este estudio ha contribuido a conocer mejor el impacto de los microplásticos en el medio ambiente y a desarrollar estrategias para su eliminación.

- **La educación ambiental**, a través de iniciativas como los "Pequehuertos escolares" y el evento "Ambiéntate". Estas actividades han permitido fomentar la concien-

ciación ambiental entre los más jóvenes y promover la adopción de hábitos sostenibles.

Y en el ámbito científico-educativo fueron desarrolladas varias iniciativas que ponen de manifiesto el compromiso de la Fundación Cepsa con el desarrollo científico y educativo de Canarias invirtiendo en el talento de las nuevas generaciones para construir un futuro más sostenible e innovador. En el marco de sus actividades más significativas:

- **Las becas "ProFormación"** para estudiantes de Formación Profesional, que han permitido mejorar la formación y empleabilidad de jóvenes en sectores estratégicos para la economía canaria.

- **La participación de jóvenes en la First Lego League Canarias**, fomentando el interés por la ciencia y la tecnología a través de una experiencia lúdica y educativa.

- **Las vocaciones científicas** con programas como "Chicas con Cienci@ULL", que busca inspirar a las niñas y jóvenes a elegir carre-

ras científicas y tecnológicas.

- **La Cátedra Fundación Cepsa de Transición Ecológica e Innovación de la ULL**, un espacio de investigación y formación en torno a los retos del futuro, como la transición energética y el cambio climático.

Compromiso con Canarias

En definitiva, la Fundación Cepsa se consolida como un actor fundamental en el desarrollo positivo de la sociedad canaria. Su enfoque integral, abarcando áreas como la acción social, la protección del medio ambiente y la promoción de la educación y la ciencia, genera un impacto tangible y duradero en las Islas.

Año tras año, la Fundación Cepsa demuestra su compromiso con el bienestar de la comunidad canaria, impulsando iniciativas que atienden a las necesidades específicas de la región. Su labor incansable y su visión de futuro la convierten en un motor de progreso indispensable para el presente y el futuro de Canarias.

Un nuevo capítulo para el Palmetum de Santa Cruz de Tenerife con el apoyo de Fundación Cepsa



El alcalde de Santa Cruz de Tenerife, José Manuel Bermúdez, junto a representantes del Ayuntamiento y de Fundación Cepsa, visitaron el pasado 6 de marzo el inicio de las obras de ampliación del Palmetum, un jardín botánico único en el mundo que alberga la mejor colección de palmeras de Europa.

Las actuaciones en el vivero

serán las primeras en llevarse a cabo, y también las de mayor envergadura. Este proyecto, que cuenta con el apoyo de Fundación Cepsa, tiene como objetivo la renovación y ampliación de las instalaciones del vivero, lo que permitirá mejorar la capacidad de producción de plantas y la eficiencia energética del mismo.

La segunda intervención consistirá en la recuperación de un

lago interior y la construcción de un hide, un espacio para el avistamiento de aves. Esta iniciativa permitirá mejorar la calidad ambiental del entorno y crear un espacio para la observación y el disfrute de la naturaleza.

Un vivero científico para la reproducción de palmeras

El proyecto de los invernaderos, donde se producirán las nuevas especies de palmeras, contempla la construcción de varios viveros científicos. Estos viveros tendrá una clara segregación de los diferentes requerimientos climáticos que cada especie necesita.

El nuevo espacio permitirá mejores condiciones para la reproducción de especies en general, pero especialmente para aquellas que son escasas en la naturaleza.

Las características geotécnicas del emplazamiento, en la ladera sur del Palmetum, aconsejan una volumetría fragmentada. Esto significa que se construirán cuatro edificios independientes para el desarrollo

de la zona de viveros. Se trata de estructuras muy ligeras que no suponen una transmisión de cargas excesivas al terreno.

En definitiva, el nuevo vivero será un espacio innovador y tecnológicamente avanzado que permitirá la reproducción de una amplia variedad de especies de palmeras.

Un nuevo lago y un 'hide' para observar aves

El proyecto incluye la creación de un nuevo lago y de paseos en un área del Palmetum que se encuentra actualmente abandonada y en un "avanzado estado de deterioro".

El 'hide' o zona de avistamiento de aves se proyecta como una cubierta "ligera" a modo de pérgola, totalmente abierta en todo su perímetro. Su estructura deberá ser flexible y provista de múltiples apoyos, de forma que no se transmitan cargas importantes al terreno. El 'hide' se concibe como una especie de "escondite" desde el que los visitantes puedan observar las aves sin que estas se asusten. Y es que

el Palmetum se ha convertido en el hábitat natural de numerosas aves.

Con respecto al 'hide' que se habilitará en el Palmetum, el proyecto establece un recorrido por el cual, mediante una rampa accesible, se va descendiendo hacia el nuevo lago que se creará, para que el visitante se introduzca directamente en el escondite. De forma complementaria, se estudia la vegetación circundante de modo que las aves no aprecien la presencia del visitante a medida que va acercándose al puesto de observación.

Un espacio para la biodiversidad y la educación ambiental

El Palmetum es un espacio emblemático para Santa Cruz de Tenerife que ha recibido más de 86.000 visitantes en el último año. Además de ser un referente mundial como jardín botánico especializado en palmeras, el Palmetum también es un importante espacio para la biodiversidad y la educación ambiental.

Fundación Cepsa, comprometida con la sostenibilidad

La colaboración de Fundación Cepsa con el Palmetum se enmarca en su compromiso con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. La Fundación apuesta por la conservación de la biodiversidad y el desarrollo de proyectos que fomenten la educación ambiental.

La necesidad de los zoos en la lucha contra la extinción de especies, uno de los puntos calientes en la Conferencia sobre Mamíferos Acuáticos



Wolfgang Kiessling, presidente de Loro Parque

► El simposio anual de la Asociación Europea de Mamíferos Acuáticos puso sobre la mesa los avances en la investigación y la necesidad de colaboración entre científicos y entidades de conservación

Más de cien expertos en mamíferos acuáticos de todo el mundo cerraron ayer el ciclo de conferencias desarrolladas en el marco del 52º Simposio anual de la Asociación Europea de Mamíferos Acuáticos (EAAM), una organización sin fines de lucro creada en 1972. Entre los expertos en mamíferos acuáticos se incluyen biólogos, veterinarios, especialistas en comportamiento animal y de zoológicos, científicos, estudiantes y otras personas que dedican una cantidad significativa de tiempo al bienestar y conservación de mamíferos marinos tanto bajo cuidado humano, como en su entorno.

El encuentro ha supuesto un momento de enorme importancia para todos los profesionales que desarrollan su trabajo en este campo, ya que es la ocasión de compartir los importantes avances que se han conseguido durante el año.

El hecho de que, este año se haya celebrado en Tenerife, es consecuencia directa de la calidad de la isla como punto de celebración de todo tipo de eventos. En este caso, Gobierno de Canarias y Turismo de Tenerife, han auspiciado este encuentro organizado por Loro Parque y celebrado en las instalaciones del Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden. Un lujo que ha añadido aún más interés a un acto de importancia mundial.

Los avances científicos y los zoológicos

Uno de los temas más relevantes que se abordaron es el que conecta el trabajo de los zoológicos acreditados con el desarrollo de avances científicos que permitan intervenir en la naturaleza con el conocimiento necesario para paliar las amenazas e incluso revertirlas. Lorenzo Von Fersen, actual responsable del comité de conservación de la EAAM, lo explicaba muy claramente.

“Después de la terrible situación que este año afectó a los delfines del río Tefé en Brasil, en la que murieron más de 160 delfines amazónicos como consecuencia de la sequía, la colaboración con los expertos de diferentes zoológicos, que aportaron el conocimiento sobre el manejo y la biología de estas especies, consiguió que las labores de rescate y recuperación de los ejemplares supervivientes fuera exitosa”.

Von Fersen afirmó que “desde la experiencia obtenida en los delfinarios, se pueden mitigar los efectos del cambio climático en los delfines de río”.

Esta colaboración no se limita a los mamíferos acuáticos, sino que es extensible a la acción de conservación con todas las especies en peligro.

Estudios que conectan el cuidado bajo cuidado humano y en la naturaleza

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) reconoce al 25% de los mamíferos marinos como en peligro de extinción. Para conseguir revertir este punto se hace, de nuevo, imprescindible conocer en profundidad a cada especie amenazada. En el caso de los mamíferos acuáticos, los estudios en el terreno natural son extremadamente difíciles. La movilidad de los animales y las características del espacio hacen que los estudios no puedan ser fácilmente completados, aportando todos los datos.

Sin embargo, los zoológicos comprometidos con el bienestar animal, como Loro Parque, pueden dar un impulso a estos esfuerzos: En 2021, la Dra. Sara Torres inició una colaboración entre el departamento de delfines del Loro Parque y la Universidad del Sur de Dinamarca, lo que resultó en varios proyectos de investigación exitosos sobre audición y ecolocalización en cetáceos. Uno de ellos fue el desarrollo de un dispositivo innovador para



Guillermo J. Sánchez, presidente de EAAM.



Javier Almunia, director de Loro Parque Fundación.

medir la audición en animales en movimiento libre. Esta validación permitió a los científicos medir la audición en delfines salvajes por primera vez, lo que abre oportunidades para implementar estas técnicas en especies más grandes como las orcas. Un paso de considerables dimensiones en este campo.

Comprender a las orcas

Otras de las protagonistas del simposio fueron las orcas del Estrecho de Gibraltar, famosas por su aparición en los medios de comunicación por interactuar y causar daños a embarcaciones en la zona.

El Dr. Renaud Stephanis, y el Dr. Francisco Baringo con más de 20 años de experiencia, conocen perfectamente la situación que se está desarrollando en esta zona.

“El problema parece ser multifactorial. En el mar no hay demasiados elementos lúdicos con los que jugar y los timones de las embarcaciones y el chorro de burbujas de sus hélices parecen atraer especialmente a las crías”. Explicó el doctor Renaud.

El hecho de que estos comportamientos se produzcan en zonas concretas puede deberse a que la transmisión de este comportamiento de unas a otras se haga de padres a hijos. De esta manera, serían actitudes propias de diferentes grupos de orcas.

De nuevo, la cooperación entre zoos y científicos, puede aportar soluciones a este tema.

CIRCE ha realizado un estudio sobre las interacciones con orcas que se han observado a lo largo de los últimos 3 años en las costas de la península ibérica. Un estudio en el que Loro Parque ha sido colaborador constante. La investigación ha aportado numerosos datos sobre la dinámica de poblaciones, la fluidez de la estructura social, el comportamiento y la transmisión cultural de la orca ibérica.

En cuanto a las interacciones con los veleros, se desprenden varias recomendaciones de este estudio: en caso de producirse el encuentro es mejor no detener el barco sino, mantener una velocidad constante para reducir el tiempo de interacción y el riesgo de daños; Crear rutas que respeten las zonas en las que las orcas permanecen para evitar compartir el espacio. Y, la más innovadora: un sistema anti-rotura de timones, resultado del trabajo entre la Fundación Loro Parque y la Universidad de Cádiz, que tiene como objetivo minimizar el interés de las orcas en interactuar con los barcos y que será presentado próximamente, después de comprobar su eficacia con la colaboración de Loro Parque.



Momento en el que se destapa la placa conmemorativa.

Loro Parque presenta Coral Kingdom, una experiencia inmersiva en el mayor arrecife de coral fuera del océano



Wolfgang Kiessling da su discurso de apertura.



Invitados entran en la instalación.

► La explosión de vida del complejo ecosistema del arrecife de coral, en un espacio envolvente que sumergirá al visitante en el fondo marino

Loro Parque celebró el acto inaugural de Coral Kingdom, el mayor arrecife de coral fuera de los océanos. La nueva instalación combina la tecnología visual más vanguardista, con una enorme explosión de vida. Más de 8.000 corales y casi 10.000 peces, en más de 260.000 litros de agua, dan la bienvenida a los visitantes en un espacio que aporta una experiencia inmersiva única.

El acto comenzó con la intervención del presidente de Loro Parque, Wolfgang Kiessling, que advirtió sobre la situación crítica que viven los corales en la naturaleza, y puso en valor la importancia de esta instalación para su conservación. Además, destacó algunos de los aspectos más novedosos de la instalación, como su “nunca antes visto” cristal serpenteante de casi 40 metros de largo.

Por su parte, el alcalde del Puerto de la Cruz, Marco González, puso en valor la importancia de Loro Parque en la promoción turística del Puerto de la Cruz. “Loro Parque se ha posicionado como un ejemplo de sostenibilidad a nivel mundial, y para nosotros es un placer que se encuentre en nuestro municipio”, afirmó González.

La presidenta del Cabildo de Tenerife, Rosa Dávila, siguió la línea de Wolfgang Kiessling y afirmó que la puesta en marcha de Coral Kingdom es una “llamada de atención” sobre la situación crítica de los corales. “Coral Kingdom será un espacio para la concienciación de los millones de visitantes que recibe Loro Parque todos los años”, aseveró.

El evento contó con numerosas autoridades, además, los participantes del Simposio Anual de la Asociación Europea de Mamíferos Acuáticos, que tiene a Loro Parque como anfitrión, también acudieron a la cita. Más de 300 invitados pudieron experimentar en primera mano la experiencia inmersiva única que ofrece el Reino de los Corales.

Una experiencia inmersiva única

Coral Kingdom, el reino de los corales, está concebido como una inmersión sensorial en el fondo marino. Un viaje en el que la belleza del mayor arrecife fuera del océano que existe se despliega en todo su esplendor. Loro Parque abre las puertas a este nuevo espacio, en el que la realidad virtual y la naturaleza se unirán para crear una experiencia única en el visitante. Este arrecife es, además, una oportunidad de colaborar en la pre-

servación de los corales, profundamente amenazados de extinción.

Todo el concepto de esta nueva instalación es sorprendente y novedoso. Su ventanal, de más de casi 40 metros de largo, está formado por un cristal continuo de perfecta transparencia, con un trazado serpenteante que colabora a la creación de una sensación de movimiento y fluidez en el espectador. Una complejidad que le convierten en el más grande del mundo de estas características.

Naturaleza y tecnología

Pero la parte más impactante de Coral Kingdom es la simbiosis que la naturaleza y la más innovadora tecnología audiovisual consiguen. A través de proyecciones de 360° y de hologramas de impactante realismo, el espectador recorrerá el arenoso fondo marino poblado de criaturas, con las olas de la superficie rompiendo sobre sus cabezas. Un viaje bajo el mar en el que el color y la belleza del arrecife crean un mundo maravilloso y único.

El atolón está formado por más de 8000 corales de más de 70 especies diferentes y unos 10000 peces. Peces Payaso, cirujano, mariposa, damisela... Coral Kingdom es un completo ecosistema que reproduce los arrecifes de la gran barreta de coral del indopacífico en más de 260.000 metros de agua.

Programas de protección de especies

Sin embargo, toda esta espectacularidad va mucho más allá. Los corales son unas de las especies más amenazadas de extinción del planeta. Los científicos estiman que casi el 90% de ellos podría extinguirse para 2050. Esta extinción supondría una tremenda devastación, porque los arrecifes de coral son considerados superecosistemas por la cantidad de especies que dependen de una manera u otra de ellos. Estos “bosques del mar” que apenas cubren el 10% del fondo marino son indispensables para el mantenimiento del equilibrio de mares y océanos.

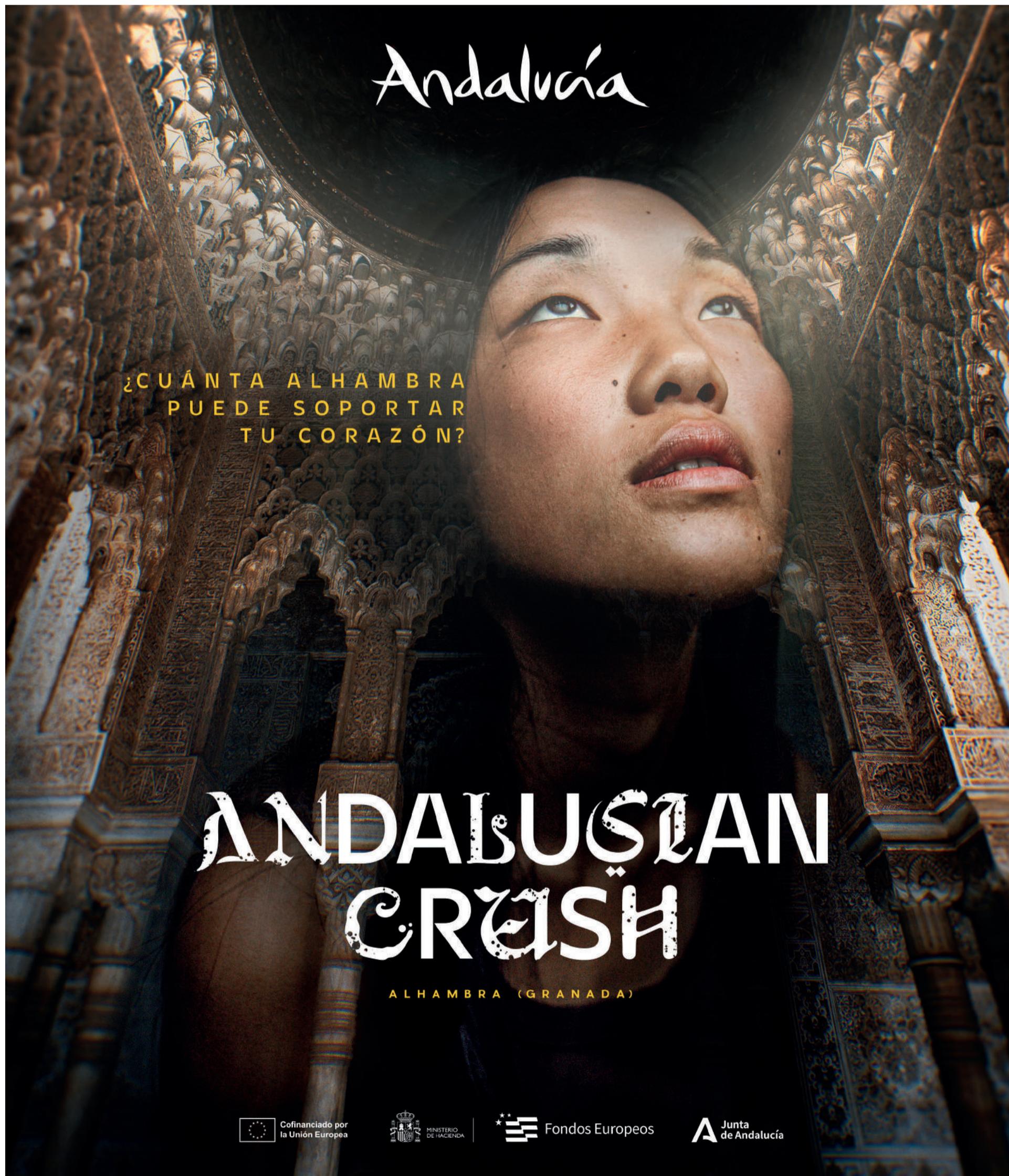
Loro Parque está profundamente comprometido con la preservación de la vida natural del planeta y sus especies. Un compromiso que se materializa en los proyectos de conservación en los que participan las especies que viven en el parque y en el que Coral Kingdom es una parte fundamental. Este hermoso arrecife se convertirá, para los investigadores marinos, en una oportunidad para estudiar más profundamente a estas especies, generando un conocimiento que ayudará a su protección y recuperación en el medio natural.

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

ABRIL MMXXIV



Andalucía

¿CUÁNTA ALHAMBRA
PUEDE SOPORTAR
TU CORAZÓN?

ANDALUSIAN CRASH

ALHAMBRA (GRANADA)



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



Junta
de Andalucía